

Cuenca - Ecuador
Octubre del 2019



Pensamiento Empresarial

Universidad del Azuay
Número 4

ISSN 2631 2611



UDA AKADEM 4

Francisco Salgado Arteaga
RECTOR

Martha Cobos Cali
VICERRECTORA ACADÉMICA

Jacinto Guillén García
VICERRECTOR DE INVESTIGACIONES

Toa Tripaldi Proaño
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Departamento de Comunicación y Publicaciones
Daniela Durán

Cuenca-Ecuador, octubre de 2019



Pensamiento Empresarial

Universidad del Azuay

Número 4

CONSEJO EDITORIAL

Editor General

PhD. (C) Marco Antonio Ríos Ponce
Universidad del Azuay, Ecuador

Asistentes Consejo Editorial

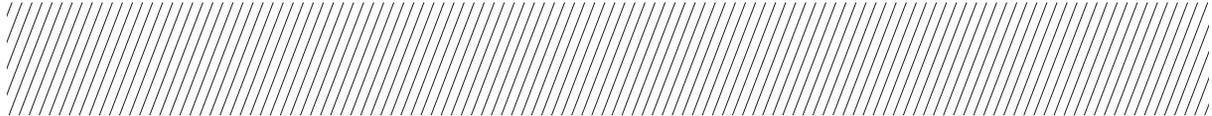
Mgt. Gianni Fabriccio Salamea Alvear
Universidad del Azuay, Ecuador
Mgt. Nancy Elizabeth Negrete Martínez
Universidad del Azuay, Ecuador

Miembros del Consejo Editorial

Mgt. Paulina Cueva Espinoza
Universidad del Azuay, Ecuador
Mgt. Mónica Alexandra Martínez Sojos
Universidad del Azuay, Ecuador
Mgt. Ximena Moscoso Serrano
Universidad del Azuay, Ecuador
Mgt. José Iván Coronel
Universidad del Azuay, Ecuador

Editor de Estilo

Mgt. Nancy Elizabeth Negrete Martínez



INTRODUCCIÓN

“No puedo enseñar nada a nadie,
solo les puedo hacer pensar”

Sócrates

UDA AKADEM “Pensamiento Empresarial”, representa una herramienta para la difusión, análisis y discusión del acelerado mundo empresarial y el desarrollo económico global. Esta nueva edición fue posible gracias al trabajo de un amplio grupo de colaboradores, de procedencia nacional y extranjera.

En esta cuarta edición de la revista, estimados lectores, encontrarán seis artículos que permiten hacer un análisis crítico constructivo del ámbito económico empresarial ecuatoriano y colombiano que podrá ayudar a mejorar la toma de decisiones al corto plazo de los sectores analizados.

Los artículos fueron revisados por expertos modalidad doble ciego, en temas como: responsabilidad social empresarial, normas internacionales de la información financiera, estrategia empresarial e internacionalización. Estoy seguro de que los temas aquí tratados resultarán de interés a la vez que despertarán nuevas inquietudes de investigación.

Todos los artículos cumplieron la normativa vigente para la publicación.

COMITÉ CIENTÍFICO

Yanice Licenia Ordóñez Parra
Universidad Católica de Cuenca

Martha Fernanda de la Torre Collaguazo
Universidad de las Américas

Eduardo Enrique Morán Ramón
Universidad Internacional del Ecuador

Laura Magali Chamba Rueda
Universidad Técnica Particular de Loja

Diego Cisneros Quintanilla
Universidad Católica de Cuenca

Santos Patricio Granda Iñiguez
Universidad Central del Ecuador

Kléver Luna Altamirano
Universidad Católica de Cuenca

Diego Vinicio Orellana Bueno
Universidad Católica de Cuenca

Kléver Armando Moreno Gavilanez
Universidad Técnica de Ambato

Diego Cordero
Universidad Católica de Cuenca

Rolando Patricio Andrade Amoroso
Universidad Católica de Cuenca

Daniel Eduardo Salgado Ramos
Universidad Politécnica Salesiana

Francisco Iván Moscoso Toquica
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Iván Felipe Orellana Osorio
Universidad de Cuenca

Ramón Patricio Cárdenas Jaramillo
Universidad de Cuenca

Santiago Estuardo Pozo Rodríguez
Universidad de Cuenca

Elba María Boderó Poveda
Universidad Nacional de Chimborazo

Pamela Alexandra Buñay Guisñan
Universidad Nacional de Chimborazo

ÍNDICE

01

Modelo de Gestión para la Internacionalización de Artesanías en el Azuay.

Caso específico: Macana Ikat Gualaceo

Management Model for the Internationalization of Handicrafts in Azuay.

Specific case: Macana Ikat Gualaceo

Ximena Abril, Carlos Vélez, Belén Yungasaca

08

02

Responsabilidad Social Empresarial: una revisión bibliográfica

Corporate Social Responsibility: a bibliographic review

Nicole Guevara Crespo, Viviana Romero Palacios

34

03

**Variables para la evaluación y seguimiento de empresas aseguradoras:
Revisión y análisis bibliométrico**

Variables for the evaluation and monitoring of insurance companies:
Bibliometric review and analysis

Carlos Horacio Rueda Suárez, Jairo Núñez Rodríguez,
Jairo González Bueno, Sergio Bayona Gómez

52

04

**Adopción de NIIF en la Industria Cuencana y selección
de políticas contables**

Adoption of IFRS in the Cuenca Industry and selection
of accounting policies

Juan Carlos Aguirre Maxi, Orlando Fabián Ayabaca Mogrovejo,
Luis Rodrigo Loja Encalada, Jacqueline Belén Sánchez Narváez

88

05

**Estudio exploratorio de estrategia de descuento que utilizan las principales
cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir el consumo de alimentos**

Exploratory study of discount strategy used by the main supermarket chains
in Ecuador to persuade food consumption

Alberto Xavier Oña Serrano, Kleber Hernán Mejía Guzmán,
Lucía Irene Toledo Rivadeneira, María José Morales Vaca

134

06

**Herramienta para medir la gestión de la Responsabilidad Social
Empresarial en empresas constructoras**

Tool to measure the management of Corporate Social
Responsibility in construction companies

Mateo Marcelo Mora Romo, Byron Lizandro Urgiles Bravo, María
José González Calle, Juan Manuel Maldonado Matute

156

Fecha de recepción: 04/02/ 2019
Fecha de aprobación: 04/09/2019

01

**Modelo de Gestión para la Internacionalización de Artesanías en el Azuay.
Caso específico: Macana Ikat Gualaceo**

*Management Model for the Internationalization of Handicrafts in Azuay.
Specific case: Macana Ikat Gualaceo*

Resumen

Ximena Abril¹
 Carlos Vélez²
 Belén Yungasaca³

Como respuesta a la ausencia de conocimiento técnico e investigativo en materia comercial y artesanal para las artesanías ecuatorianas, se busca desarrollar un modelo de competitividad, gestión y comercialización de la macana lkat de Gualaceo¹, capaz de adaptarse a cualquier otra artesanía ecuatoriana que garantice mejoras en el modelo económico actual del país. A través de los principios de mejora continua, planeación estratégica y propuesta de valor se diseñan los procesos de: gestión, producción, financiación, comercialización y talento humano, a base de teorías científicas desarrolladas para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), aplicadas a las artesanías. Además, se describen, esencialmente, contribuciones y postulados de investigación, que argumentan la rentabilidad de este modelo en el mercado internacional. Esta investigación obtuvo eficientes resultados en todos los campos de estudio, evidenciados en proyecciones estadísticas sobre la comercialización de las macanas lkat como bien de gama alta, la maximización de las ganancias con altos niveles de rentabilidad, el reconocimiento del talento artesanal como generador de apropiación cultural; y, como eslabón prioritario dentro de la cadena de valor y producción de la industria nacional.

Palabras clave:

artesanía, lkat, internacionalización, macana, modelo de gestión.

1
 Universidad del Azuay
 xabril@uazuay.edu.ec

2
 Universidad del Azuay
 cvelez@es.uazuay.edu.ec

3
 Universidad del Azuay
 byungasaca@es.uazuay.edu.ec

1 Artículo derivado de la Tesis de Investigación: Modelo de Gestión Integral para la internacionalización de la macana IKAT de Gualaceo en el Azuay (Abril, Vélez, Yungasaca, 2019).



Imagen: <https://www.pinterest.de/pin/449163762834363094/>

Abstract:

In response to the absence of technical and research knowledge in commercial and artisanal matters for Ecuadorian handicrafts, it seeks to develop a model of competitiveness, management and commercialization of the macana Ikat of Gualaceo, capable of adapting to any other Ecuadorian handicraft that guarantees improvements in the current economic model of the country. Through the principles of continuous improvement, strategic planning and value proposition, the processes of management, production, financing, commercialization and human talent are designed, based on scientific theories developed for SMEs, applied to handicrafts. In addition, contributions and research postulates are essentially described, which argue the profitability of this model in the international market. This research obtained efficient results in all the fields of study evidenced in statistical projections on the commercialization of the macanas Ikat as a luxury good, the maximization of profits, with high levels of profitability; the recognition of artisanal talent as a generator of cultural appropriation and priority link within the value and production chain of the national industry.

Keywords: crafts, Ikat, internacionalization, macana, management model.

Introducción

Un modelo de negocio puede contribuir, científicamente, a generar oportunidades que permitan ser la guía en procesos de gestión internacional de diferentes productos y artesanías como la Macana.

La artesanía es una expresión artística cuyas raíces y orígenes descansan en las tradiciones de las comunidades, pueblos y generaciones. Su base, es la transmisión de conocimiento de manera predominantemente oral, lo que le hace muy especial e invaluable; sin embargo, esta no es precisamente la única definición. buscado no solamente definirla, sino determinar herramientas de su administración, técnicas para su comercialización y alcances en su desarrollo como rama productiva, económica y cultural de las naciones. Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, la sociedad civil y las organizaciones nacidas por sentimientos de pertenencia y tradiciones de varias naciones, han desarrollado significativos alcances en materia de administración y comercialización.

Aunque en un mundo globalizado, la idea de homogenización técnica, científica y cultural es una realidad, cuando se habla de artesanías no se puede despojar de ese sentimiento intrínseco de los pueblos por perpetuar y trascender sus costumbres y tradiciones (ONU, 2018). Por otro lado, un modelo de gestión se refiere al proceso

y descripción de las diligencias a cumplirse para gestionar o administrar. “Esta noción implica la concreción de acciones estratégicas que permitan el cumplimiento de objetivos, a través de la especificación y estandarización de diferentes herramientas y sistemas enfocados a cada una de las funciones administrativa” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, p. 479).

El Ikat es una técnica ancestral practicada a pocos kilómetros del cantón Gualaceo, en la provincia del Azuay. Varias investigaciones y expertos en el tema manifiestan diferentes teorías acerca de su origen (Abordo, 2017). Hoy en día, se elaboran diferentes prendas de vestir hechas a base de esta técnica declarada, recientemente, Patrimonio Cultural; sin embargo, la macana es una de las prendas más representativas del sector y de esta técnica. Generaciones de artesanos en las zonas de Bullcay y Bullzhún, han dedicado su vida entera a la elaboración de esta técnica, con el firme propósito de continuar con este legado trascendental y de perpetuar este sentimiento intrínseco cultural del austro del Ecuador.

Las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (Mipymes) desempeñan un rol importante en la economía nacional y en el Azuay. Por mucho tiempo, los sectores productivos han sido escenarios de los actores económicos con mayor capacidad de participación, ya sea por el monto de dinero que comercializan, la cantidad de bienes y servicios que producen o hasta, incluso, por su impulso continuo a la exportación y la participación en mercados internacionales; sin embargo, las artesanías en el Azuay, pese a tener un gran nivel de participación dentro de su economía, no han sido consideradas, por muchos años, como representativas. De hecho, la ausencia de información relacionada con el sector y la empírica producción que realizan los artesanos, garantiza este postulado. El sector artesanal textil en el Ecuador y mucho más en la provincia del Azuay, se encuentra muy poco desarrollado con relación a los demás sectores artesanales. Su importancia y valoración cultural en Europa y Estados Unidos le otorga diferentes posibilidades de comercialización y de percepción como un producto de alta calidad y excelencia artesanal, de acuerdo a los diseños ancestrales plasmados en sus tramas y tejidos.

El establecimiento de un modelo de negocio es uno de los factores iniciales que se debe desarrollar cuando se pretende participar en un nuevo mercado. Indistintamente de la manera en que lo haga, este instrumento genera confiabilidad para las transacciones del sector. Así, el sector artesanal no requiere de intentos sucesivos individuales por participar en el mercado internacional sin resultados; de lo contrario, es preciso determinar y preparar el escenario comercial para los artesanos, a través de un solo instrumento concreto y general que garantice su eficiencia y éxito.

Así surgió la idea de desarrollar un modelo de gestión que pueda esquematizar los procesos fundamentales, a la vez, impulse el talento artesa-

nal y la contribución de su creatividad como valor agregado en cada una de sus obras. Proyectados, descritos y desarrollados para un caso específico: la macana lkat. El objetivo de esta investigación es brindar un modelo de gestión para las Mipymes, como guía para los artesanos ecuatorianos, que permita la internacionalización de las macanas lkat a diferentes mercados internacionales. En cuanto al método a usarse, se optó por un análisis exploratorio y descriptivo para la obtención de mayor información y así, este trabajo, resultase como una guía práctica y eficiente para mejorar la productividad en un solo instrumento concreto.

Los modelos de gestión alrededor del mundo deben estar en constante evolución y desarrollar las herramientas necesarias para poder adoptar los objetivos de la empresa a los requerimientos del mercado internacional, así como a los avances de la globalización. Pues, un modelo de gestión internacional enfocado a las artesanías en el Azuay, debería facilitar la adaptación de estas de manera natural: en este caso, para la macana lkat se deja de concentrar esfuerzos en el precio, para resaltar el valor cultural y talento artesanal de los artesanos.

En este caso, el planteamiento de hipótesis no podría generar resultados eficientes en comparación a proyectos y otras investigaciones que presenten resultados; sin embargo, esto no significa que este modelo no pueda ser probado. El siguiente artículo demuestra la eficiencia y rentabilidad de los procesos que plantea este modelo de negocio, a través de contribuciones científicas de diferentes autores, de tal manera que, la información desarrollada pueda estar argumentada desde distintas perspectivas, así como la generación de oportunidades que permitan ser la guía para el proceso de gestión internacional de diferentes productos y artesanías.

Estado de Arte

Es importante estandarizar procesos que garanticen la calidad del producto. que permitan una eficiente gestión de talento humano y que garanticen un paradigma empresarial de mejora continua.

Se pretende describir un modelo de gestión que contemple desde el más mínimo detalle en su producción, para asegurar la creciente construcción de su posición en la continua participación dentro del mercado internacional. Es decir, crear la primera herramienta administrativa que permita concentrar esfuerzos esquematizados en las ciencias que lo ameriten y especializarlos para aquellos procesos que requieran de una esquematización práctica y determinada. Así, cada sistema integrador de este modelo de gestión, resumirá y se convertirá en una guía práctica para los artesanos azuayos en el campo textil. Estos sistemas contemplarán diferentes técnicas administrativas, de producción y de calidad, comercialización y participación en el mercado internacional; así como, teorías económicas y financieras que expongan herramientas prácticas que permitan el funcionamiento de estas ideas culturales de negocio.

De esta manera, el sistema administrativo contempla, de manera determinada, los modelos de producción, abastecimiento y manufactura basados en los postulados de Michael Porter (como se citó en Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013), para garantizar la competitividad y sus estrate-

gias, así como teorías japonesas que disminuyen el desperdicio y maximizan la utilidad de cada uno de los factores.

De igual manera, se considerarán los tradicionales paradigmas administrativos que han guiado a la mayoría de empresas y Mipymes en el cumplimiento de sus objetivos y metas. Saavedra & Milla (2017), desarrollaron en sus investigaciones los postulados a través del cual una Mipyme podría ser competitiva. Este modelo propuesto adopta estos postulados de manera que el artesano pueda adquirir una costumbre natural en la gestión del proceso; es decir, considerar a la competitividad como un medio, mas no un fin, que permita el cumplimiento de objetivos. Por otro lado, la determinación de precio, plaza, producto y promoción expresados a través de estrategias técnicas, garantizan la comunicación y las relaciones redituables de los diferentes emprendimientos. Es menester señalar, además, diferentes prácticas aplicadas a distintas empresas alrededor del mundo, provenientes de diferentes certificaciones y entidades como la *Boston Consulting Group* (Kotler, 2007).

Sin embargo, es importante, estandarizar procesos que garanticen la calidad del producto. Procesos, herramientas y técnicas tradicionales de certificación como el Premio Unesco², han generado mecanismos clave de éxito para más de una empresa, con diferente razón y actividad económica, comercializadas en más de un mercado. De esta manera, el avance técnico en materia de calidad artesanal desarrollado por la Unesco, determina las bases fundamentales para la gestión del artesano de macana Ikat (ONU, 2018). Basándonos en los postulados del ciclo Deming y el modelo Ishikawa se determinaron, además, diferentes herramientas y principios que permitan una eficiente gestión de talento humano y que garanticen un paradigma empresarial de mejora continua, en donde lo único importante, radique en la estandarización de procesos de calidad que vuelvan a la artesanía cada vez más competitiva en el mercado internacional como Evans & Lindsay (2015) lo plantean en sus ejemplares teóricos.

El sistema técnico económico y financiero, no puede estar estandarizado para la variedad de artesanías en la provincia del Azuay. Así, a base de un sistema contable simple, se pretende determinar la rentabilidad de negocio. De acuerdo a los principios determinados por Patiño (2009), en su investigación a través del análisis de ratios financieros y el establecimiento de políticas y manuales

administrativos, la información concluida con los datos contables podrá garantizar resultados óptimos para las empresas e ideas de negocio artesanales. Patiño (2009), además, señala la importancia del establecimiento de presupuestos en el estudio de estados financieros a generarse. De esta manera, se pronostican tres tipos de escenarios a ocurrir y las respuestas factibles o las más óptimas para que las empresas puedan reaccionar y responder a estas situaciones.

Así, un modelo de gestión adaptado a las artesanías en el Azuay no solo permite que se estandaricen los procesos y técnicas usadas sino, también, funciona como una herramienta de eficiencia y desarrollo para mejorar y controlar los métodos empleados en las distintas áreas en las que se tiene que enfocar un artesano. El desafío al cual están llamados los artesanos no se queda solo en vender su artesanía, sino en alcanzar la internacionalización sus productos en categoría de gama alta, obteniendo mayor prestigio y, por supuesto, mayores ingresos. Para esta última oportunidad, el modelo de gestión propuesta determina sus postulados a base de los planteamientos que Hurtado & Escandón (2016) mencionan en su investigación, sobre la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador.

2 Organización de las Naciones Unidas, para la Educación la Ciencia y la Cultura, UNESCO, por sus siglas en inglés.

Metodología

La teoría se fundamentó en paradigmas administrativos, de comercio y de finanzas. A través de los métodos cuantitativos se describió el diagnóstico de la situación financiera de rentabilidad y productividad.

Este modelo de gestión nació de dos necesidades. La primera, el deseo imparable por propagar la cultura ancestral del Ikat y llevar su filosofía de vida a diferentes partes del mundo; y, la segunda, el insatisfactorio reconocimiento nacional que se le otorga a este tipo de artesanía. Si bien, la internacionalización conlleva costos, todo consiste en un cambio de mentalidad en la que se deje de ver a lo desconocido, en este caso, el mercado extranjero, como un gasto y se convierta en una inversión.

La investigación es de carácter descriptivo, inductivo, no experimental, de corte transversal. Sánchez (2015), además de referirse a Bacon y los principios fundamentales del método inductivo, expone en su investigación el punto de equilibrio entre los estudios cualitativos y cuantitativos. A base de estos postulados, los enfoques de investigación usados se componen por dos etapas: la primera, la fase exploratoria, enfocada a generar información y extender las oportunidades de las PYMES por participar activamente en el comercio nacional; la segunda, la fase descriptiva, buscaba determinar el proceso que las artesanías han tenido que enfrentar para internacionalizar su produc-

to, desde el punto de vista de la competitividad y la mejora continua.

Los métodos de investigación empleados para la formulación de conclusiones, por lo tanto, fueron cualitativos y cuantitativos. Así, este estudio se encargará de las dos primeras etapas de acción participativa: la etapa inicial, constará de sucesivas observaciones a los artesanos que producen la macana de tejido Ikat; la etapa intermedia, describirá las características a mejorar; y, los diagramas de flujo, que el artesano deberá adoptar para el cumplimiento de sus objetivos.

Para la etapa descriptiva o inicial, se recolectaron los datos a través de la técnica de la entrevista. Se realizó un trabajo de campo para establecer la situación actual del artesano de macana Ikat y sus oportunidades por generar una Mipyme, además de plantear la posibilidad de identificar los factores que determinan su competitividad y la internacionalización de sus obras. De los tipos de entrevista en profundidad se optó por una mezcla entre narración de vida y aquella que tiene por finalidad, el aprendizaje sobre acontecimientos no

observables directamente, pues, mediante estas, los entrevistados reflexionan y describen de manera más auténtica la forma cómo aprendieron y actuaron sobre los objetos de su experiencia. Se determinó el espacio de acción en las zonas en donde se producen las macanas Ikat. Estas asociaciones fueron elegidas a través de un sistema de datos del Centro Interamericano de Artesanías Populares (CIDAP, 2018).

Debido a la informalidad comercial del sector y a la ausencia de información oficial, se decidió realizar entrevistas a los artesanos en Gualaceo. De estas, tres fueron entrevistas a profundidad, en diferentes sesiones a los presidentes de las asociaciones con mayor representatividad en cada una de las zonas analizadas en estudios anteriores: sector de Bullcay, sector de Bullzhún y la parte anterior a estos caseríos.

Al ser inductiva se obtuvo información sobre las distintas actividades que resultan en artesanías de tejidos Ikat de diferentes texturas, materiales y procedimiento, con el mismo fin en común: la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional. Se determinaron aspectos relevantes y esenciales que permitan estandarizar un modelo que pueda ser de utilidad para los artesanos que practiquen la técnica Ikat. Además, a partir del fundacionalismo, esta investigación centró lo empírico y la importancia de la labor práctica para el artesano. Esta etapa se basó en los resultados obtenidos a partir de sucesivas observaciones a los artesanos dedicados a la técnica Ikat, para la exportación o con una participación prominentemente nacional; el análisis de la eficiencia de la técnica del asociativismo, aplicado en los últimos tiempos para artesanos de la región; y, los sucesivos efectos negativos para emprendedores artesanos, al momento de buscar su internaciona-

lización.

El carácter exploratorio o etapa intermedia consistió en elaborar la propuesta de este modelo de gestión con diferentes postulados descritos en los últimos cinco años, a base de las diferentes teorías y escuelas de la administración internacional. Estos modelos se analizaron de acuerdo a su capacidad de adaptación a las Mipymes ecuatorianas, así como a la característica volátil de su mercado.

En el desarrollo del modelo de gestión se siguieron las recomendaciones sobre diseño y tratamiento de datos al dividirlos en cuatro etapas: la primera, consiste en el desarrollo de un análisis FODA o de situación actual; la segunda, es la descripción general de los procedimientos administrativos y productivos a desarrollar para la macana Ikat; la tercera, se relaciona directamente con la esquematización del proceso a internacionalizar; mientras que, la cuarta parte, se refiere a la proyección y supuestos contables a base de los principios de reconocimiento de valor contable.

La teoría fundamentada estuvo conformada por la recolección de información de teorías y paradigmas administrativos, de comercio y de finanzas; su codificación, delimitación y asignación de lugar se realizó a través de la adaptación a la naturaleza del sector artesanal de la producción de macanas con el tejido Ikat. A través de los métodos cuantitativos se buscó describir el diagnóstico de la situación financiera de rentabilidad y productividad.

Resultados

La determinación de una correcta cadena de valor de la macana lkat y la esquematización de su proceso de manufactura, permitirá mayores posibilidades de respuesta al mercado internacional.

Durante los últimos cuatro años, el sector textil en el Azuay ha incrementado su participación, en comparación con las demás industrias. El análisis de su situación actual demostró mayor objetividad entre las fortalezas y oportunidades. Este análisis planteó un escenario favorable para la ejecución de este modelo en la producción de los artesanos de Bullcay y Bullzhún en Gualaceo. La idea de esquematizar los procesos fundamentales adminis-

trativos, proyectó resultados que rompen con los paradigmas tradicionales administrativos; mientras que, el valor agregado consistía en la dedicación y creatividad de cada artesano.

El encadenamiento productivo, así como las diferentes técnicas y estrategias administrativas planteadas, convergen en la internacionalización de la macana lkat como bien de gama alta. De hecho, el enfoque de producción de calidad que se le otorgó a cada uno de estos procesos enfocó, de manera natural, el reconocimiento internacional de la macana lkat, tanto por el sistema de producción como por su compromiso determinante a la comunidad y a la construcción de un medio ambiente sostenible.

A través de la investigación se generó un modelo productivo, admini-



nistrativo, financiero y contable que contemple el talento artesanal desde su concepción hasta el servicio de post-venta que genere el consumidor con cada uno de los artesanos de macanas Ikat. Un sistema administrativo que enfoque la internacionalización de las macanas Ikat, como objetivo principal, requiere de la estandarización de las cuatro funciones administrativas.

El campo administrativo y de planificación se planteó bajo el principio del encadenamiento productivo. Este es, sin duda, la estrategia del desarrollo económico del sector, sin alterar esa importante naturaleza artesana cultural que tanto lo diferencia. La determinación de una correcta cadena de valor de la macana Ikat y la esquematización de su proceso de manufactura, permitirá mayores posibilidades de respuesta al mercado internacional, iniciando por la etapa de la cur-

tiembre de las fibras de hilo, hasta concluir con un bien de gama alta bajo el efecto del telar de cintura.

El sistema de producción se plantea bajo los pilares de acción del abastecimiento a largo plazo, la filosofía de manufactura esbelta, las 5'S japonesas, entre otras. Mientras tanto, el eje de planificación adopta la teoría contemporánea de Meijer (2018) con su modelo OTISM. La aplicación del modelo OTISM propuesto para la administración de los talleres artesanales de macanas Ikat incrementa la participación de estos artesanos en el mercado internacional. Así, los objetivos a corto y largo plazo, la estrategia y el control dentro del proceso de elaboración permite garantizar excelentes resultados en la aplicación de este modelo. La función administrativa, por lo tanto, se propone de la siguiente manera:

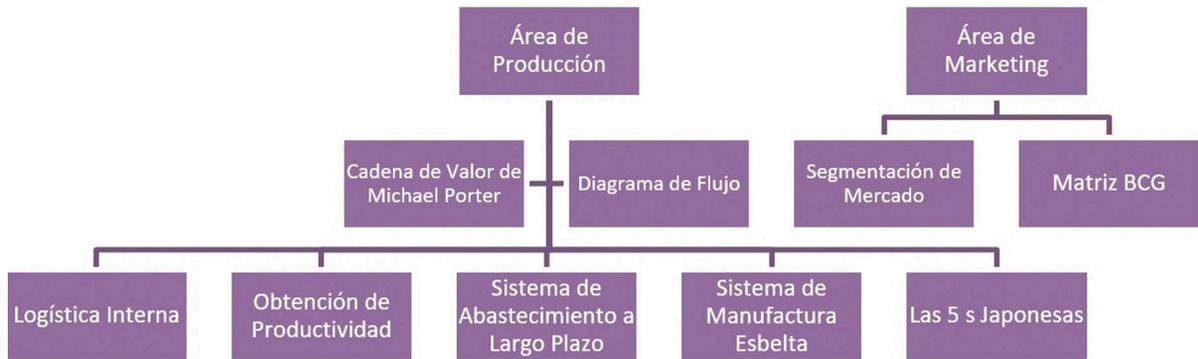
Figura 1. Modelo OTISM



Fuente: Elaborado por los autores

Además, es menester señalar que este modelo propone la ampliación, interpretación y análisis de tres factores adicionales al tradicional 4ps para manejar un marketing adecuado en la producción y comercialización. Por lo tanto, el área de producción y marketing podrá resumir en el siguiente esquema:

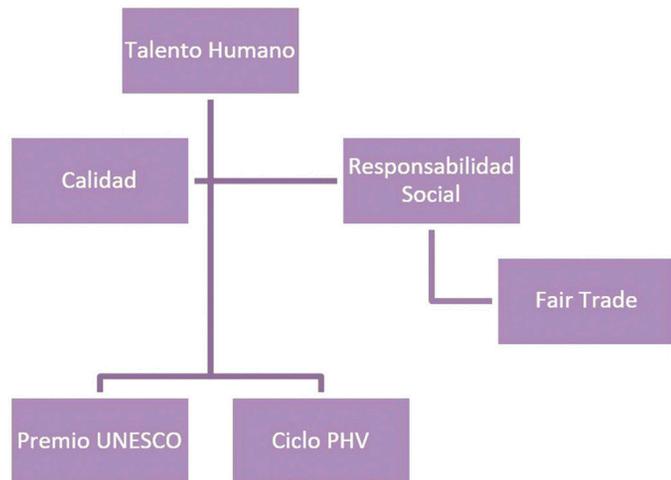
Figura 2. Área de Producción y Marketing



Fuente: Elaborado por los autores

Obtener un reconocimiento mundial de excelencia artesanal es la máxima declaración de calidad y perfección en cada uno de los detalles que se laboran; y, por supuesto, es también sinónimo de sostenibilidad con el medio ambiente. Este modelo de gestión describe los parámetros a través de los cuales, la elaboración de la macana Ikat y su proceso productivo se vuelve sustentable y amigable con el medio ambiente. De hecho, plantea los pasos específicos para que el artesano pueda acceder a una certificación internacional como requisito de comercialización internacional. Analiza e interpreta a la calidad como un proceso que, junto con el talento humano artesanal, conllevan los pilares fundamentales de este modelo.

Figura 3. Talento Humano y Responsabilidad Social



Fuente: Elaborado por los autores

Alemania es el segundo consumidor mundial después de Estados Unidos en importar prendas de vestir de punto; no obstante, en 2017, Ecuador no exportó ninguna prenda al mercado elegido, dando una ventaja para el comienzo de la exportación de la macana IKAT, sin perjuicio de que el artesano pueda utilizar el análisis realizado para los otros países de la Unión Europea. La propuesta del plan de exportación determinó la elección de la República Federal de Alemania como mercado objetivo, de acuerdo al análisis desarrollado sobre su población, la capacidad para hacer negocios y la apertura fiscal para artesanías latinoamericanas planteando, además, la oportunidad con los demás países de la Unión Europea.

Con el enfoque de venta anual internacional de 60 macanas, sin considerar la comercialización local y nacional, se obtuvieron resultados favorables sin tomar en consideración la implicación de una creciente apertura de mercado y desarrollo de información. Bajo el régimen de exportación de mensajería acelerada o Courier, a través de programas gubernamentales, la internacionalización de la macana lkat se consideró totalmente rentable con indicadores financieros positivos a largo plazo (Véase la Tabla 1) y con una disminución de riesgo continuo para el artesano a través de la ejecución de este modelo.

De hecho, se demostró la factibilidad del proyecto con la proyección de los Estados Financieros principales a quince años de gestión, con resultados alentadores para el sector artesanal, después de un minucioso análisis descriptivo de los costos, gastos e ingresos a proyectarse con la determinación de precios de venta al consumidor, con un 20% de ganancia para el talento artesanal, en promedio, a través de la venta de macanas de lana y de seda.

Tabla 1. Indicadores Financieros proyectados a 15 años de gestión.

Indicador	Resultado
Costo de Capital	14,58%
VAN	16873.12
TIR	101%
Beneficio / Costo	1,38

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 2. Ficha Técnica de Exportación

Sección	XI. Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo	61. Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.
Sistema Armonizado	61 17. Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
Subpartida Sistema Armonizado	61 17 10. Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
NANDINA	61 17 10 00. Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
Descripción Comercial del Producto	Macanas Ikat
País de Origen	República del Ecuador
País Exportador	República del Ecuador
Empresa Exportadora	Artesanos y Asociaciones de Macanas Ikat
País Importador	República Federal de Alemania
Régimen de Exportación	Mensajería acelerada o Courier
INCOTERM 2010	CPT (Carried Paid To)
Cajas enviadas al año por artesano	60 Individuales / 5 Docenas
Total Kg al año por artesano	27 Kg
Vía de Transporte	Aéreo (Programa Exporta Fácil)
Unidad de Carga	Caja
Lugar de Embarque	Correos del Ecuador
Lugar de Desembarque	Deutsche Post

Fuente: Tabla realizada por los autores.

Discusión

El modelo administrativo planteado para las macanas Ikat, permite la exportación de modalidad temprana y el nacimiento *born* global para las micro, pequeñas y medianas empresas en el sector.

Es indiscutible como las Mipymes cumplen un papel importante en las economías mundiales. Las artesanías alrededor del mundo son reflejo de la esquematización de las estructuras sociales y la poca atención técnica, financiera y administrativa por parte de los diferentes actores del mercado. Desde la concepción de su significado, hasta la manera en la que se adopta para comercializarla, las artesanías presentan un esquema difuso o poco determinado. Estas han ofrecido, sin excepción de la macana, una clara resistencia a la industrialización.

Según los resultados de investigación, los artesanos poseen todas las potencialidades para responder al mercado exterior. Para ello, es necesario empezar por los factores internos como la educación, motivación y nivel de innovación del artesano, antes de fijar herramientas para garantizar los factores externos que aporten a la internacionalización. A base de los postulados de La Paz, Domínguez & Toledo (2004), las macanas Ikat integran comúnmente una industria fragmentada. En esta compiten diferentes asociaciones y artesanos independientes; sin embargo, ninguno de estos tiene suficiente influencia en el sector industrial. Esto, no quiere decir, que el modelo plantee la necesidad de un actor líder en el sistema; sin embargo, se buscó la idea de que todos los recursos y planteamientos enfoquen a crear verdaderamente líderes en el mercado. Este modelo intentó esquematizar las etapas para internacionalizar la producción y responder ante la extenuante volatilidad del mercado.

El modelo administrativo planteado para las macanas Ikat, permite la exportación de modalidad temprana y el nacimiento *born* global para las Mipymes en el sector. Estudios alrededor de Latinoamérica describen los patrones generales a través de los cuales, la internacionalización de las Mipymes, pueden convertirse en una realidad, basándose en el sentimiento emprendedor

de los artesanos. Sin alejarse de la situación de los artesanos de macanas Ikat, las capacidades organizacionales que provean a este modelo la metodología a través de la cual la determinen; y, la integración de las cuatro funciones administrativas que contemplan los tres pilares, se vuelven fundamentales para este tipo de emprendimiento.

Es estos estudios la cultura, trascendencia y costumbres administrativas de cada uno de los artesanos, influye de manera directa como factores internos, en su desempeño por responder a las necesidades del mercado internacional. Estas características describen el carácter emprendedor y de innovación del artesano (De la Paz, Dominguez, & Toledo, 2004). El primero, relacionado con la capacidad del productor para poner en marcha al proyecto; mientras que, el segundo, se vincula directamente al valor agregado, derivado de la creatividad que presenta al elaborar las macanas. La satisfacción del cliente y el servicio de postventa es el motor de las relaciones comerciales, es la reciprocidad del consumidor con el emprendedor.

Agregando el tamaño de la empresa, se entiende que mientras más pequeña sea la Mipyme, mayor flexibilidad de adaptación y respuesta tendrá a los cambios del mercado internacional. Al tomar en consideración factores exógenos al artesano como el sector económico, la competencia, sus oportunidades de mercado y el impacto sobre el ambiente de negocios, el modelo descrito, garantiza efectividad en su gestión con una influencia directa (Hurtado & Escandón, 2016). También las estrategias competitivas y la capacidad de innovación influyen positivamente en la internacionalización (De la Paz, Dominguez, & Toledo, 2004). Estos pilares se reflejan en el modelo de gestión planteado para las macanas Ikat, cuyo desarrollo de información concentra en determinar las variables de ventaja competitiva, la gestión de recursos, la toma de decisiones, las características de la Mipyme y la percepción de oportunidades.

Cuando se habla de gestión se puede referir a distintos postulados, concepciones y perspectivas de la administración. En este modelo de gestión no se plantearon principios generalmente aceptados, codificación establecida que demuestren su significado. La gestión de este modelo se basa en la práctica, los criterios de planeación, dirección, organización y control que se han de diseñar para cada caso específico. De ahí que, los trabajos de investigación utilizados en esta discusión se proponen contribuir a la ampliación de modelo de gestión desarrollado, así como argumentar sobre los postulados iniciales.

Este modelo de gestión no solo trata de encontrar el punto de convergencia entre las cuatro funciones administrativas para garantizar la efectividad en un negocio. Así como se debe innovar en los procesos de producción, la idea de gestión también debe innovar. Se habla de una gestión al corazón del negocio, a la raíz de la empresa, a su razón de ser; de tal manera, que los planteamientos y pautas a describirse no sean meramente procedimientos para cumplir con lo escrito o lo establecido, sino dirigido al valor agregado de la empresa y a su diferenciación como ventaja competitiva en el mercado.

El artículo de Arroyave (2012), *Internacionalización de la PyME latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia*, respalda la tesis de este modelo sobre la internacionalización de la macana Ikat de Gualaceo. A través de las perspectivas de internacionalización que maneja Arroyave (2012) como son: economía, procesos, teoría de redes y born global, se puede extender cualquier actividad, producto o servicio al exterior para evitar el congestionamiento de ofertas en el sector local y así, de esta manera, satisfacer necesidades del sector global.

Como resultado, se obtuvo la adopción un modelo de gestión que utilice las nuevas condiciones imperantes como ventajas internas, así como colaborar con agentes en todo el mundo para poder desarrollarse y mantenerse en el mercado, postulados que Hegemann & Berumenn (2014) ya desarrollaron en su investigación relacionada con la minería.

Durante toda esta investigación se ha descrito a la competitividad como la estrategia clave para la internacionalización; sin embargo, el reto está en poderla identificar dentro de este proceso de valor. Por ventaja competitiva se entiende cualquier actividad, procedimiento o factor que genere valor agregado a un producto final (Quintero & Sánchez, 2006). Generalmente, existen dos formas de poder alcanzar la competitividad en una empresa: el liderazgo en costos o la diferenciación en sus productos (De la Paz, Domínguez, & Toledo, 2004).

Ahora bien, la competitividad en un sector fragmentado, como lo es la macana Ikat, no tiene alternativa alguna. Esto conlleva dejar en segundo plano al costo del producto, así se enfocaron los esfuerzos de este modelo de gestión en generar valor agregado a las macanas. Las artesanías, por su naturaleza cultural, comercial y de producción, no pueden generar herramientas de liderazgo en costos. Cuando las características del producto y la posibilidad para abaratar costos no son adecuadas, la innovación y el emprendimiento son los factores que tienden a determinar la rentabilidad

del negocio. Este modelo de gestión provoca un paso más allá de la competitividad, la internacionalización. Botero hace hincapié en la diferenciación de un bien. Esta es una estrategia que protege no solo al producto, sino a la mano de obra, tiempo y trabajo que costó elaborar un producto (Pinzón, 2014).

García y Milla describen los factores esenciales para la generación de competitividad de acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID). De esta manera, la planeación estratégica, el abastecimiento estratégico, el control de inventarios, la gestión de procesos de calidad y la generación de información como investigación de mercado, generación de estados financieros, generación de capital y políticas ambientales, enfocados en este modelo de gestión, garantizan su rentabilidad y adaptación a cualquier artesanía (Saavedra & Milla, 2017).

Otra herramienta importante identificado en este modelo de gestión es el Marketing. Como lo mencionan en su tesis *Marketing en Periodo de Crisis*, los autores Mesa, Martínez, Machuca, & Uribe (2013), un proyecto con visión necesita aplicar un marketing proactivo que brinde a toda la cadena de valor una ventaja competitiva. Esta estrategia, dentro del modelo de gestión, presentado podrá retener a los clientes y mantener las ventas, especialmente, en tiempo de crisis (Mesa et al., 2013).

Según Quintero y Sánchez (2006), dentro de un mercado es normal que las cadenas de valor difieran entre los diferentes actores, ya sea por la falta de canales de comunicación o por la diferenciación en sus estrategias administrativas. Este modelo de gestión se basó en la técnica del encadenamiento productivo, asegurando una gestión de pensamiento estratégico en donde los objetivos, metas y enfoque a largo plazo, dirigen el accionar de la empresa. Esto quiere decir que la cadena de macanas Ikat puede verse con un flujo continuo de información y actividades, pese al diferente origen y sector de ejercicio de sus actores.

Si el objetivo es ofertar al mercado extranjero, localmente los procesos de producción deben ser vigilados y asegurarse su calidad. Valencia (2013) aseguró que por medio de la aplicación de una gestión de proyectos *Lean* se pueden evitar desperdicios y despilfarros innecesarios que se generan en cualquier tipo de proyectos. Este modelo adopta estos principios para que los artesanos de macanas Ikat puedan posicionar el producto y obtener como nivel cero tolerancias con los desperdicios.

A través de un auto entrenamiento del artesano, el enfoque otorgado por Solís & Madriz (2009) para las empresas multinacionales, se presentan características adaptables para las Mipymes. En estos postulados, este modelo de gestión, con la contribución de los diferentes actores de la cadena de valor, el proceso de cambio en el paradigma administrativo garantiza resultados alentadores para las necesidades de internacionalización. El modelo de gestión planteado para las macanas Ikat adoptó la filosofía *Lean Manufacturing*, adoptada anteriormente por Toyota, mas esta versión, pone en consideración el análisis ergonómico del artesano como un todo, en vez de desempeñarse como variable. Basados en la reducción o eliminación de desperdicio, su objetivo principal es mejorar el accionar de los artesanos en el proceso de elaboración de las macanas Ikat.

La identificación de estos desperdicios tiene como fin mejorar la productividad a través de la aplicación de diferentes herramientas que, al parecer sencillas, generan la disminución del riesgo de enfermedades físicas relacionadas con la ergonomía (Solís & Madriz, 2009). Estas herramientas se pueden evidenciar en este modelo con la adaptación del análisis de las 5s Japonesas a los artesanos, la descripción de mecanismos que permitan determinar índices y mediciones sobre lo trabajado; y, la evolución del modelo Kaisen, a través de Nick Meijer (2018) o su modelo OTISM.

Este modelo de gestión propone la utilización de herramientas aplicadas a la calidad de los productos que, anteriormente, Arturo Ruíz & Falcó Rojas (2009) habían desarrollado en su investigación. No solo se utilizó el modelo Ishikawa sino también las 5s japonesas, diagrama de flujo, pirámide de Maslow entre otras herramientas para mantener la calidad en cada una de las etapas de la producción.

Un modelo de gestión no podría estar completo si el talento artesanal no se considera como un factor importante para generar competitividad. Según Davy (2011), el trabajo asalariado induce, generalmente, al abandono de la actividad en los artesanos. Sin embargo, al reconocer el talento artesanal como un factor productivo se garantiza la satisfacción de necesidades básicas en el artesano, sin la necesidad de abandonar su naturaleza ancestral productiva. La gestión del talento humano, hoy en día, constituye el pilar fundamental de los planteamientos estratégicos. De hecho, autores consideran a las personas como la fuente de mayor ventaja competitiva para las empresas (Jaramillo, 2005).

La propuesta de modelo administrativo, describe la proyección de costos, gastos e ingresos a base de la propuesta de valor que las macanas Ikat pueden generar en el mercado. Para proyectar los estados financieros de este modelo se decidió definir cada uno de los costos a incurrirse, así como los ingresos a recibir por cierto periodo de tiempo. Si bien, no se parte del análisis del costo histórico, se plantean los fundamentos a través de los cuales permita el análisis y la evaluación progresiva de la rentabilidad del proyecto, una vez que este entre en ejecución. Esta idea de valor relacionada a la parte financiera y contable no pierde credibilidad al no ser objetiva; de hecho, Patiño (2009) en su análisis de inversiones demuestra otra alternativa para describir información importante referente a la toma de decisiones económicas. Estas no necesariamente implican el análisis de costos históricos.

De tal manera, al no existir valores contables del sistema de producción y administración de las macanas Ikat accesibles de operación, se procedió a una estimación por la capacidad misma que le corresponde para intercambiarse como valor de mercado. Este método fue analizado en Latinoamérica, en los países de Argentina, Chile, México y Colombia. Aplicable en las macanas, la armonización y esquematización en materia contable y financiera, ha traído nuevas maneras de valorar estados financieros, cada vez con mayor capacidad de globalización. De hecho, la aplicación de su postulado de valor razonable se vincula, directamente, a la manera en la que se adopta el sistema contable para este modelo de gestión.

Conclusiones

Desde la misma globalización es posible empezar a pensar en lo nuestro, si consideramos que el valor cultural del talento artesanal es el factor que predomina al momento de adquirir el bien.

Este modelo de gestión es, sin duda, el primer avance de información que permita la internacionalización de la cultura ecuatoriana. Adaptable a cualquier otra artesanía, el desarrollo de información artesanal es factible y su exportación, como bien de lujo, podría significar un avance económico para el país y Latinoamérica.

Es cierto que se requiere de un análisis posterior para determinar los resultados de este proyecto administrativo; pero, también es cierto, que al igual que otras teorías, son meramente postulados. La clave está en la contribución de desarrollo e información que demuestren rentabilidad desde diferentes perspectivas, de ahí que este modelo pueda ser adaptado a más de una artesanía.

Sin lugar a duda, este sector, posiblemente productivo, garantiza ingresos significativos para el país, así como un incremento en el nivel de productividad del sector. Este modelo de gestión certifica el mejoramiento continuo y el desarrollo de herramientas que permitan adoptar los objetivos de la empresa a las necesidades, condiciones y dinamismo del mercado nacional e internacional.

En esta guía, el valor cultural del talento artesanal es el factor que predomina al momento de adquirir el bien por parte de los consumidores. Empezar a pensar que lo nuestro es más importante que lo de afuera, puede sonar ilógico en referencia a la globalización, pero, contribuir a que de una pequeña parte del Ecuador puedan surgir herramientas comerciales que impulsen la economía alrededor del mundo, puede convertirse en una realidad.

Bibliografía

- Abordo. (2017). El Ikat es una Técnica con mucha Historia. *Revista Abordo*, 20.
- Arroyave, S. (2012). Internacionalización de la PyME Latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia. *Redalyc.org*, 5-15.
- CIDAP. (08 de Junio de 2018). *Centro Interamericano de Artes y Artesanía Popular*. Obtenido de <http://www.cidap.gob.ec/>
- Daniels, Radebaugh, & Sullivan. (2013). *Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones*. México. Pearson.
- Davy, D. (2011). Comercialización de Artesanía Indígena y Noción de Tradición en Guayana Francesa: Hacia una Nueva Terminología. *Mundo Amazónico*, 43-66.
- De la Paz, J., Dominguez, M., & Toledo, A. (2004). Competitividad y Ambiente en sectores fragmentados. El Caso de la Artesanía en México. *Cuadernos de Administración*, 127-158.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad*. México DF: Cengage Learning. Obtenido de Administración y Control de la Calidad.
- Hegemann, P., & Berumenn, S. (2014). Colaborar globalmente o morir localmente: el reto de la internacionalización del sector minero Alemán. *Cuadernos de Administración*, 228 - 248.
- Hurtado, A., & Escandón, D. (2016). Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las Pymes en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 147-179.
- Jaramillo, O. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento y Gestión*, 103-137.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: Pearson Prentice Hall.
- Meijer, N. (15 de Agosto de 2018). *OTISM Model*. Obtenido de Meijer, Nick: <http://www.nickmeijer.nl/>
- Mesa, D., Martinez, C., Machuca, M., & Uribe, F. (2013). Marketing en periodo de crisis: la influencia en el marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 235 - 250.
- ONU. (08 de Junio de 2018). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: <https://en.unesco.org/>

- Patiño, A. (2009). El valor razonable en las inversiones de grupos económicos. *Cuadernos Contables*, 67 - 86.
- Pinzón, L. (2014). Internacionalización y Competitividad. *Redalyc.org*, 187 - 195.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor; una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS*, 377-389.
- Rojas, A. (2009). Herramientas de Calidad. *Universidad Pontificia Comillas - Madrid*, 20-50.
- Saavedra, M., & Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro- México. *En Contexto*, 1-26.
- Sanchez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. Salamanca, España, España: Universidad de Salamanca.
- Solis, R., & Madriz, C. (2009). Aplicación del Ergo - Lean Manufacturing en el análisis de valor. *Tecnología en Marcha Vol. 22*, 24-28.
- Valencia, S. (2013). La filosofía LEAN aplicada en la gerencia de proyectos. *Universidad Nacional de Colombia*, 3-40.
- Vanegas, N. (13 de Julio de 2018). Ikat, Técnica Ancestral. (C. Vélez, & B. Yungasaca, Entrevistadores)

Anexos

Figura 4. Macana Ikat.



Fuente: Obtenido del Centro Interamericano de Artesanías Populares (CIDAP).

Figura 5. Propuesta de Ficha ProEcuador.

MACANAS IKAT

VENTAJA COMPETITIVA
 Trasmisores de cultura y tradición ecuatoriana a nivel internacional elaboradas bajo la técnica ancestral del Ikat, en cuyos hilos se enredan los saberes ancestrales de nuestros pueblos, como alternativa de moda de gama alta.

LOGÍSTICA
 Exporta Fácil 100%

CERTIFICACIONES
 ECO CERT, Ecolabel, OEKO-TEX® STANDARD 100, Ecuador

ARANCEL
 0% (Alemania), 0% (Francia), 0% (Alemania), 0% (España)

CARACTERÍSTICAS
 •Campesinos se encargan de convertir las fibras vegetales en hilares.
 •El artesano deberá imaginar el diseño, mientras lo plasma directamente en los atados. Se atan manojos de hilo con palma, rafia u otras fibras vegetales.
 •Los hilos se sumergen en tinte natural por cierto periodo de tiempo, Después de exponerlos al sol, se sueltan los nudos y se vuelven a poner cuidadosamente en el bastidor, y se repite el proceso cuantas veces se crea conveniente.
 •En el telar de cintura, los hilos de urdiembre se colocan lo más perfectos posible de manera que los patrones diseñados pueden verse antes de tejer.

PRESENTACIÓN
 Caja por unidad y de 12 macanas

PRINCIPALES DESTINOS
 Alemania, España, Francia

ESTACIONALIDAD
 100% Enero-Diciembre

EMPRESAS EXPORTADORAS
 Artesanos 100%

ASOCIACIÓN
 cidap / centro interamericano de artesanos y artes populares

Fuente: Diseño elaborado por Arteaga, Isabel; Vélez, Carlos; Yungasaca, Belén.

Tabla 3. Flujo de Caja Proyectado para 5 años

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I. Ingreso Operacional	-	8730,00	9453,80	10177,60	10901,41	11625,23
Ventas	-	8730,00	9453,80	10177,60	10901,41	11625,23
II. Egresos Operacionales	-	8727,75	8811,72	8844,49	8877,39	8910,42
Costos de Producción	-	6908,58	6986,81	7013,81	7040,93	7068,14
Gastos Administrativos	-	1011,33	1013,92	1016,53	1019,14	1021,76
Gastos Ventas	-	807,84	810,99	814,15	817,33	820,52
I-II. Flujo Operacional	-	2,25	642,07	1333,11	2024,02	2714,81
III. Ingreso No Operacional	2664,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito	2164,69	-	-	-	-	-
Aporte Accionistas	500	-	-	-	-	-
Recuperación Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
IV. Egresos No Operacionales	1937,38	149,01	621,78	725,08	1766,77	931,63
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	1851,70	-	-	-	938,40	-
Inversiones Intangibles - Activos Diferidos	85,68	-	-	-	-	-
15% Participación de Trabajadores	-	-27,26	3,77	112,95	222,10	331,24
5% Impuesto a la Renta	-	-7,72	1,07	32,00	62,93	93,85
Pago de Intereses	-	184,00	184,00	147,20	110,40	73,60

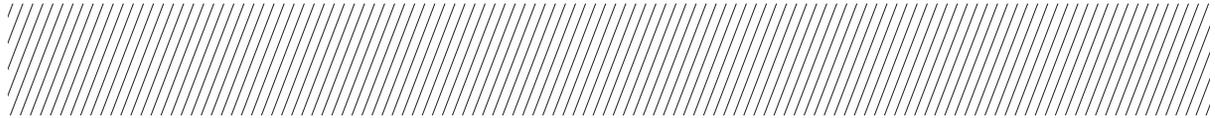
Pago de Capital	-		432,94	432,94	432,94	432,94
V. Flujo No Operacional		-149,01	-621,78	-725,08	-1766,77	-931,63
VI. Flujo Neto Generado		-146,76	20,30	608,02	257,25	1783,18
VII. Saldo Inicial de Caja			-146,76	-126,46	481,56	738,81
VIII. Saldo Final de Caja		-146,76	-126,46	481,56	738,81	2521,99

Fuente: Tabla realizada por los autores.

Fecha de recepción: 13/02/ 2019
Fecha de aprobación: 06/08/2019

02

**Responsabilidad Social Empresarial:
una revisión bibliográfica**
*Corporate Social Responsibility:
a bibliographic review*



Resumen

Nicole Guevara Crespo¹
Viviana Romero Palacios²

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene como eje principal establecer un equilibrio entre lo económico, social y ambiental; de tal manera, que la empresa alcance sus propios objetivos, al tiempo que aporta al bienestar de la comunidad, el medio ambiente y sus grupos de interés. El presente artículo es de carácter bibliográfico, siendo su objetivo esclarecer la relevancia de la RSE en los negocios, así como en las problemáticas sociales y medioambientales. Ante esto, cabe preguntarse ¿cuáles son las ventajas de la responsabilidad social para las organizaciones a través de las evidencias literarias disponibles? A la luz de las publicaciones analizadas, puede afirmarse que, de una u otra manera, la responsabilidad social, estratégicamente diseñada y ejecutada, aporta a la mejor consecución de los objetivos empresariales, competitividad, desarrollo sostenible y rentable. Su aplicación requiere de compromiso en todo nivel de la organización; no obstante, existe una ausencia y falta de claridad del concepto de RSE en las compañías, lo que empaña su valor y alcance real.

¹
nikiguevara17@gmail.com

²
Vivianaromerop90@gmail.com

Palabras clave: Cambio, empresarial, éxito, responsabilidad, social.

Abstract

The Corporate Social Responsibility has as main axis to establish a balance between the economic, social and environmental, in such a way that the company achieves its own objectives while contributing to the well-being of the community, the environment and its stakeholders. This article is bibliographic in nature, its objective being to clarify the relevance of corporate social responsibility in business, as well as in social and environmental issues. Given this, it is worth asking, what are the advantages of social responsibility for organizations through the available literary evidence? In the light of the publications analyzed, it can be affirmed that in one way or another the social responsibility strategically designed and executed contributes to the best achievement of business objectives, competitiveness, sustainable and profitable development. Its application requires commitment at all levels of the organization. However, there is an absence and lack of clarity of the concept of CSR in companies; which tarnishes its value and real reach.

Keywords: Change, business, success, responsibility, social.



Introducción

La idea de los esfuerzos que hagan las empresas en torno a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) serán recompensados por los consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Becker, Cudmore & Hill, 2006; Cervera, 2007; Fernández & Merino, 2005; Levy, 1999), gracias a la consecución de una mejor visibilidad, imagen (Webb & Mohr, 2006; Endacott, 2004) y reputación (Cochran & Wood, 1984; Fombrun & Shanley, 1990), ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor (Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Fernández & Merino, 2005; Luo & Bhattacharya, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Es por ello que, no sorprende que, en la actualidad, la RSE se halle incluida en la agenda profesional y académica de marketing, así como en otras ciencias empresariales (Tixier, 2004; Smith, 2003).

El crecimiento empresarial es uno propósito incuestionable de las organizaciones. Blank (2002) lo define como un objetivo inherente; todas las organizaciones buscan crecer con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la RSE puede contribuir con este propósito. La necesidad de integrar la RSE en el seno de las empresas nace, no solo como una obligación ética sino, como una actividad implícita a las acciones y decisiones de las empresas; por tanto, solo será eficaz si se integra dentro de la gestión de la empresa, como una actividad transversal que esté presente en todas las decisiones y acciones. La RSE solo tiene sentido y adquiere eficacia si se desarrolla dentro de un sistema de gestión estructurado y que esté integrado en la organización (Cerpie, 2011; Aldás, Andreu, & Currás, 2013; Henríquez & Oreste, 2015). Solo así se puede crear un compromiso de crecimiento sostenible y responsable.

El presente artículo tiene como metodología la revisión bibliográfica acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el objeto de esclarecer su relevancia en los negocios, así como en las problemáticas sociales y medio ambientales.

Metodología

El artículo es de carácter bibliográfico, por lo cual, se consideró relevante el examen de las principales variables concernientes a la investigación bibliométrica (Zubeidat, Desvarieux, Salamanca, & Sierra, 2004; De Bakker, Groenewegen, & Den Hond, 2005; Benavides, Guzmán, & Quintana, 2011). De manera general, se pretende presentar una aproximación a los conceptos, alcances y potencialidades de la RSE para las organizaciones. Puntualmente, se busca reflexionar y elaborar una compilación comentada sobre los trabajos de algunos autores representativos sobre la temática.

Para dar respuesta a los objetivos planteados a partir del estudio bibliométrico se seleccionaron aquellas revistas científicas indexadas, libros y documentos *online*, de organizaciones certificadas, comprendidas entre el año 2000 al 2018. Los criterios de búsqueda se desglosaron en tres grupos:

- 
- a) Responsabilidad social, ciudadanía corporativa, ética.
 - b) Modelo de negocio, empresa, organización.
 - c) Rentabilidad, imagen, sostenibilidad, grupos de interés.

En el resultado de la búsqueda se identificaron 310 artículos. Posteriormente, se procedió a la selección de aquellos documentos que estuviesen enfocados en los ámbitos de la responsabilidad social o de la ética empresarial y los beneficios que esta propone para la organización y sus partes involucradas. Se construyó una base de datos en MS Excel, con un total de 103 referencias. Finalmente, el análisis se realizó a partir de 51 documentos que se encuentran en el apartado de referencias de este artículo.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es indispensable plantear estrategias de responsabilidad social que abarquen a todos los stakeholders que tienen relación con la cadena de producción y comercialización de la empresa.

Hay gran diversidad de perspectivas teóricas y definiciones sobre RSE (Alvarado, 2007). La RSE, como la capacidad de la organización de dar respuesta a los efectos de sus operaciones sobre los diferentes actores involucrados (Jost, Terrazas, Manjarrez, Chávez, & Valle, 2012), se la entiende, también, como aquel compromiso que debe adoptar una empresa ante sus grupos de interés o stakeholders¹ y la sociedad en general (Marín, 2008; González, 2011).

En los últimos 50 años, la responsabilidad social ha sufrido una serie de cambios en su concepción y alcance. Diferentes expertos sugieren una evolución progresiva desde los años 50 (Waddock, 2004; Marsden, 2000; Andriof & Waddock, 2002; Correa, 2007), donde un libro señalará las responsabilidades personales del empresario, hasta la actualidad, donde han convergido términos como Responsabilidad Social, Comportamiento Social Corporativo o Ciudadanía Corporativa.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001), afirma que la mayoría de las definiciones sobre responsabilidad social de las empresas, la entienden como “la integración voluntaria de las pre-

ocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés” (Comisión Europea, 2001, p.13). Para lograr dicha integración es crucial que la empresa realice acciones de comunicación internas como externas; el objetivo es que toda la empresa y sus grupos de interés estén al tanto de las acciones de la empresa, sus valores, principios, objetivos, procesos, etc. En línea a lo mencionado, se demostró que la satisfacción de los empleados y las buenas relaciones con el entorno, incrementan la imagen, el prestigio y la reputación de las empresas lo que, finalmente, se evidencia en mayores ventas y competitividad. Resaltando el valor de la RSE, el gerente de Relaciones Laborales de Gas Natural, Heday Consuegra (como se citó en Rojas, 2007) expresa: “la experiencia nos ha demostrado que esa política genera buen clima laboral, permite retener personal [...], pues, nos interesa trabajar con gente feliz” (p. 7), obteniendo menor rotación de personal al contar con trabajadores comprometidos con la empresa y motivados en sus actividades, apoyando acertadamente al logro de los objetivos del negocio.

¹ La denominación de *stakeholders* es un concepto lanzado por Richard E. Freeman en 1984 en su obra *Strategic Management A Stakeholders Approach* y hace referencia a todas las partes que tienen relación con la empresa y/o se ven afectados con sus operaciones.

Es importante comprender que la RSE es un modelo de gestión que se extiende desde el interior de la organización hasta sus proveedores, clientes, comunidad, autoridades públicas, entorno natural, entre otros. Los autores Sajardo & Serra (2009) proponen tres dimensiones que aborda la responsabilidad social empresarial:

- 
- a) Responsabilidad económica
 - b) Responsabilidad social
 - c) Responsabilidad medioambiental

Para lograr que estas tres responsabilidades se vuelvan una sola, se puede sintetizar las propuestas de los diferentes expertos en la temática en que, para ello, es necesario un cambio en la gestión o paradigma de las organizaciones (Chen, Patten, & Roberts, 2008). Apostar por responder éticamente aspectos sociales y medioambientales de la mano de los económicos es una forma de construir ventajas competitivas sostenibles para las empresas. Como pilar de cada una de estas acciones de RSE es indispensable, también, plantear estrategias de responsabilidad social que abarquen a todos los *stakeholders* que tienen relación con la cadena de producción y comercialización de la empresa (Martínez, Juanatey, & Da Silva, 2014). Como parte de la responsabilidad social se espera que las organizaciones oferten productos y servicios que requiere el mercado sin sacrificar la ética, eficiencia y conciencia ambiental.

En general, estas conductas favorecen a mejorar la imagen y reputación corporativa frente a los grupos de interés de la empresa (Echeverría, Abrego, & Medina, 2018). De acuerdo a estudios existentes en el campo de la RSE, demuestran sus beneficios para el rendimiento de las empresas; de manera específica, hay áreas en las que las actividades de RSE incrementan tal rendimiento: mejora en la creación de relaciones duraderas y redituables empresa-cliente (Bhattacharya & Sen, 2004; Abad, 2001; Marsden, 2000), la captación de inversiones (Smith & Moira, 2005), la captación y retención de talento humano con mejores resultados (Bruch & Walter, 2005; Morales, 2014) ;y, la protección de la reputación empresarial (Chen, Patten, & Roberts, 2008).

Ahora bien, es posible esclarecer cinco variables que rigen a la RSE:

1) da cumplimiento de la legislación nacional vigente y de las normas internacionales en vigor (como la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las Normas de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los Derechos Humanos o Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales) (Rodríguez & Abreu, 2009; Navarro, Rubio, Lavado, & Minnicelli, 2017);

2) es global, puesto que afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus colaboradores, así como a las áreas geográficas en donde desarrolle su actividad (Domínguez, 2008);

3) requiere del establecimiento de compromisos éticos- objetivos que se conviertan, de esta manera, en obligación para quien los contrae;

4) se manifiesta en el ámbito social, medioambiental y económico que circunda a la empresa (Sajardo & Serra, 2009); y,

5) se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés (Cubillos, Montealegre, & Delgado, 2016; De Bakker, Groenewegen, & Den Hond, 2005).

Las empresas disponen de diferentes herramientas para integrar la RSC dentro de sus negocios (Orozco, Acevedo, & Acevedo, 2014), las más utilizadas son:

- **Códigos de Conducta:** Se refiere a declaraciones formales que definen la actuación ética de las organizaciones que lo suscriben de forma voluntaria.
- **Guías e iniciativas:** Proporcionan orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social y las materias fundamentales.

De acuerdo a estudios empresariales y de la academia se ha demostrado que las empresas que desean incorporar a la RSE en su cultura organizacional y actividades, no tienen claro cómo realizarlo; frente a este escenario, la Organización Internacional de Estandarización (ISO, *International Organization for Standardization*, por sus siglas en inglés) diseñó una guía, la ISO 26000 que provee principios básicos de la RSE a fin de impulsar buenas prácticas empresariales, de manera comprensible y adaptables a la realidad de cada negocio, su cadena de valor y objetivos.

Cabe resaltar, que esta no es una norma certificable sino una guía con recomendaciones y orientación en torno a la RSE, lo que remarca su esencia de un acto voluntario que adopta la empresa consiente del impacto de sus operaciones. Los autores Argandoña & Silva (2011) se refieren a la ISO 26000 como una norma que “logra sintetizar una gran diversidad de criterio [...] coherente y al alcance de todos” (Argandoña & Silva, 2011, p. 10). Esta norma identifica siete materias:

- 1)** Gobernanza de la organización;
- 2)** Derechos Humanos;

- 3) Prácticas laborales;
- 4) Medioambiente;
- 5) Prácticas justas de operación;
- 6) Asuntos de consumidores;
- 7) Participación activa y desarrollo de la comunidad (ISO, 2010).

No obstante, existen varios indicadores para el desarrollo y aplicación de la RSE (ver Tabla 1).

Tabla 1. Indicadores de RSE

NORMAS	OBJETIVOS	FUNCIÓN
<i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>	Tiene como objetivo establecer indicadores estándar en contextos económicos, ambientales y sociales.	Difundir información económica, social y medioambiental.
ISO 26000 (Norma Guía)	Evitar confusión e ignorancia en los conceptos básicos de la RSE cuando son aplicados, brindando la orientación adecuada.	Determinar ciertas características que las empresas deben tener para ser responsables socialmente y así contribuir al desarrollo sostenible.
Guía del Pacto Mundial	Contribuir a lograr la sustentabilidad de los mercados en los que estamos inmersos.	Trabajar en conjunto con la economía tanto local como global ya que es necesario estar informado para crecer y sobrevivir.
Norma de aseguramiento AA 1000	Lograr calidad en la comunicación al momento de rendir cuentas y evaluar aspectos sociales que realizan las empresas.	Determinar cuáles son esos procesos para hacer frente a las acciones que deben responder las empresas.

SGE 21: 2008, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable	Lograr un desarrollo sostenible de manera positiva que contribuya, no solo a la empresa como tal, sino al entorno en donde se desarrolla.	El desarrollo de un modelo en donde se detallen pautas para identificar, llegar a obtener una clasificación de los grupos de interés (Stakeholders) y determinar planes de acción.
Cuadro central, indicadores sociales AECA (la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas)	Ayudar a la automatización en la generación de contenido cuantificable y comparable en temas de RSE.	Brindar una serie de indicadores que permitan evaluar las acciones por parte de las empresas.
Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial	Brindar un lugar en donde se lleve a cabo intercambios de ideas o negociaciones entre pequeñas, medianas y grandes empresas en temas de RSE.	Lograr la participación de las empresas en los llamados problemas sociales con la búsqueda de soluciones a una larga lista de ellos.
Norma Social <i>Accountability</i> 8000 (SA 8000)	Tiene como objetivo brindar a los empleados mejores condiciones laborales.	Establecer ciertas condiciones aptas para alcanzar un buen y seguro ambiente de trabajo.
Organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE)	Tienen como objetivo brindar las pautas de conducta a los países miembros.	Guiar a las empresas multinacionales para contribuir al progreso económico, social y medioambiental.

Fuente: Orozco, Acevedo & Acevedo (2014).

RSE en Ecuador

En Ecuador hay interés y afán de llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social; sin embargo, aún no se comprende el alcance total e implicaciones de diseñar y ejecutar las estrategias de RSE.

En el contexto ecuatoriano, la responsabilidad social es aún un tema inmaduro; sin embargo, su trascendencia no es meramente desapercibida dentro del medio empresarial. De ahí, la consolidación en el año 2005 del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) representando un inicio en la gestión empresarial ecuatoriana.

La red empresarial, actualmente, cuenta con más de 50 miembros, quienes dedican e invierten esfuerzos por promover un enfoque corporativo orientado hacia una gestión estratégica generadora de valor, la que involucra a diferentes actores, dentro y fuera de las operaciones de la organización. Se define como aquel mecanismo que transforme y, también, movilice hacia una sociedad que sea más justa y sostenible (CERES, 2016).

Torresano (2012) en su estudio *Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador*, pone en escena el creciente interés por parte de las organizaciones en cuanto a la responsabilidad social y su aplicación en contexto nacional. Los indicadores son alentadores; 51% de las empresas ecuatorianas participantes del estudio afirmaron realizar haber introducido temas relacionados con la RSE; no obstante, todavía es alto el índice de compañías que no saben ni conocen sobre el

tema y, mucho menos, que estos significan un salto hacia la competitividad. En línea, el informe *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas*, publicado por Red Fórum Empresa (2011), evidencia que existe una brecha significativa en Ecuador acerca de la percepción de la RSE entre empresa y consumidores, señalando la poca coherencia entre el grado de comprensión de la sociedad sobre la RSE y el escaso conocimiento sobre las iniciativas desarrolladas por las organizaciones y su valor real (Bandeira & Parra, 2012; Atahuchi & Velásquez, 2015). Es decir, existen empresarios ecuatorianos con interés y afán de llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social; sin embargo, no comprenden el alcance total e implicaciones de diseñar y ejecutar estrategias de RSE, así como desconocen cómo adherirlas adecuadamente a sus objetivos, estrategias y filosofía corporativa; de tal manera, que sea un aporte positivo a diferentes aspectos de la empresa y, en consecuencia, incremente su preferencia dentro del mercado.

Discusión

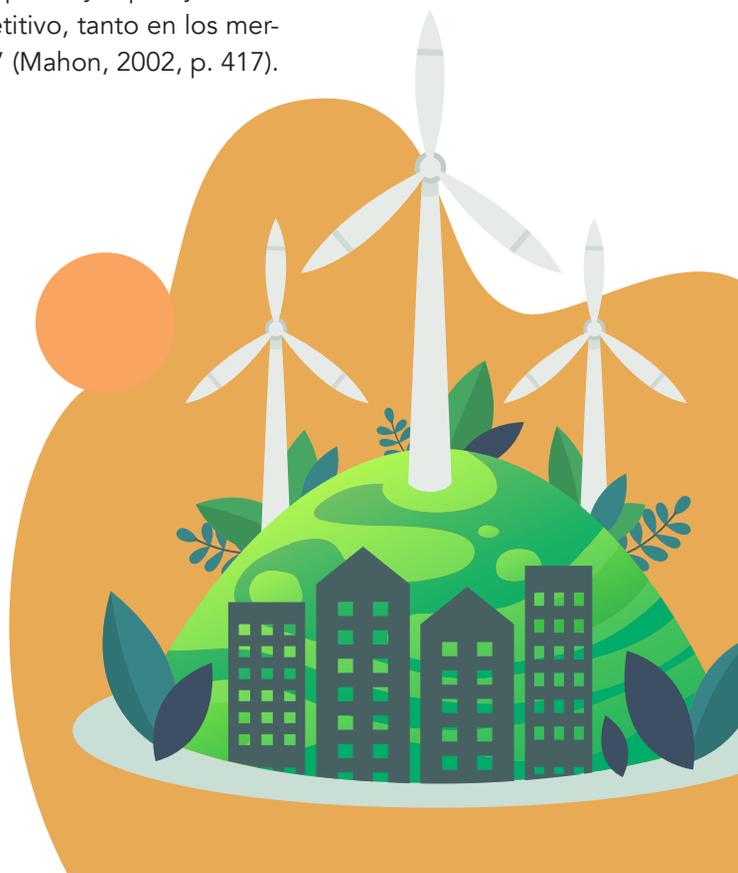
Según reflejan los estudios, las compañías que realizaron prácticas socialmente responsables, obtuvieron una mayor rentabilidad en contraste con aquellas que no lo hicieron.

En los últimos años, el tema de la RSE ha tomado importancia para la academia y las organizaciones como una respuesta a los nuevos retos globales (Pacheco, 2013). Es necesario destacar que las prácticas de RSE varían de un país a otro, concibiendo las diferentes culturas y realidades económicas.

Diferentes investigaciones sobre la responsabilidad social la conciben como una estrategia de crecimiento y valor empresarial. Para los expertos Jo y Dean (como se citó en Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017), la RSE permite llegar a la empresa a su target con una estrategia sólida que impulsa a su imagen corporativa. De acuerdo a ello, Lizarzaburu y Del Brio (2016) establecen que la viralidad de la divulgación de prácticas, socialmente responsables, ejerce un efecto sobre el comportamiento del consumidor y su actitud con respecto a la marca. Esto resulta vital para la empresa, ya que ejerce un “impacto significativo en el posicionamiento competitivo, tanto en los mercados de bienes y servicios como en el de las ideas” (Mahon, 2002, p. 417).

Con respecto al rendimiento financiero, estudios han evidenciado a la RSE como una variable aportante (Fernández & Merino, 2005), en donde sus estrategias coadyuvan a lograr resultados positivos en el rendimiento de la organización. Los investigadores Setó y Angla (2011), señalan una relación significativa entre la RSE y el rendimiento financiero a corto plazo; sin embargo, manifiestan que su impacto a mediano o largo plazo es considerable. Así también, en el estudio realizado por Almeida, Rodríguez, Cortez & Abreu (2012) se concluyó que las compañías que realizaron prácticas socialmente responsables, obtuvieron una mayor rentabilidad en contraste con aquellas que no lo hicieron.

Siguiendo esta línea, Valenzuela (2015), en su investigación a 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago de Chile



que practicaban RSE, denotó que tenían mayores rendimientos económicos, una mayor permanencia y crecimiento en el mercado.

Sin embargo, no todas las posturas están a favor de la RSE; es el caso de Almeida & Arrechavaleta (2018) quienes señalan que cualquier forma de actividad que refiera responsabilidad social o contribución hacia la colectividad es de carácter personal, por lo tanto, la empresa no tiene ninguna obligación a comprometer sus recursos respondiendo a contribuciones sociales y/o ambientales. Atahuichi & Velásquez (2015) lo ratifican y sostienen que saturar y forzar la misión y propósitos de la empresa “no corresponde en ningún caso una obligación [...] ni tampoco un beneficio para ella” (Atahuichi & Velásquez, 2015, p. 19). Por otra parte, y, afortunadamente, autores como Jansen (como se citó en Rodríguez & Abreu, 2009; Aguilera & Puerto, 2012; Atahuichi & Velásquez, 2015) enmarcan como un error que las organizaciones orienten esfuerzos basados en las teorías de producir y vender con el mínimo costo, sin importar los impactos negativos que genere.

En voz de Torresano (2010), la RSE es una fuente generadora de ventajas competitivas y una herramienta de protección de amenazas para la empresa, su marca y productos. La responsabilidad social no es solamente una forma de responder a la comunidad, va más allá; se trata de una estrategia de la empresa, correctamente adherida a la filosofía y sus operaciones; y, debe ser tratada como un caso de negocios más. Por tanto, la RSE, para ser exitosa, deberá involucrar a diferentes actores de interés como los trabajadores, los clientes, los proveedores, el gobierno, etc., para lo cual, su trabajo deberá ser conjunto para la creación de valor, consecución de mejores resultados para las partes y para la misma empresa (Rodríguez & Abreu, 2009; Gilli, 2011 ;

Fernández E. , 2005). La responsabilidad social es la respuesta estratégica frente a una necesidad imperativa de desarrollo sostenible, que vele por el medio ambiente y las comunidades sin descuidar los temas económicos.

La RSE es posible considerarla como un conjunto de aspectos legales, éticos, morales y ambientales adheridos por la empresa de manera voluntaria. Es importante recalcar que las acciones de responsabilidad social requieren del compromiso de una serie de actores ya mencionados anteriormente (Fernández E. , 2005). La RSE no se debe limitar a la promoción y reconocimiento de prácticas empresariales en las organizaciones, sino que requiere poner de manifiesto las condiciones necesarias para que una empresa sea considerada como socialmente responsable de manera integral. Cabe citar que, hay una ausencia y falta de claridad del concepto en las compañías, lo que ha desvirtuado su aplicación (Vergara & Vicaria, 2009; Ríos, Castro, & Álvarez, 2018).

Conclusiones

El reto actual para las empresas es el cambio de paradigmas y la instrucción de nuevas generaciones con una clara conciencia social y ambiental, remarcando, especialmente, el aspecto ético-humano.

Como acertadamente expresan los autores Shallini Taneja, Pawan Taneja y Rajen Gupta (2011), el término RSE puede parecer relativamente nuevo en el ámbito empresarial y social; por su parte, la literatura evidencia que la evolución del concepto en sí ha tenido lugar durante varias décadas; sin embargo, no hace mucho que se la considera un elemento foco en las operaciones de las organizaciones, mas su aplicación y rentabilidad, aún es cuestionada a pesar de los casos de éxito.

A la luz de las publicaciones analizadas, puede afirmarse que de una u otra manera la responsabilidad social, estratégicamente diseñada y ejecutada, coadyuva a la mejor consecución de los objetivos empresariales, aporta valor de competitividad, desarrollo sostenible y rentable, entre otras. Su aplicación requiere de compromiso en todo nivel de la organización. Así también, la literatura revisada aporta evidencias que confirman a la RSE como un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Por último, cabe señalar que este trabajo supone un punto de partida para futuras investigaciones en este campo.

Se debe contemplar que el panorama actual propone un reto de cambio de paradigmas y la instrucción de nuevas generaciones con una clara conciencia social y ambiental, remarcando el aspecto ético-humano y que, de esta forma, puedan ser aplicadas esas buenas prácticas y valores a los negocios, en los cuales, el manejo de conceptos de responsabilidad social sea tan común como las nociones contables, administrativas, financieras, etc.

Bibliografía

- Abad, F. (2001). *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Madrid: Fundación, Empresa y Sociedad.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Revista Pensamiento & Gestión*(32), 1-26.
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28.
- Almeida, M., & Arrechavaleta, N. (2018). Revista Cubana de Educación Superior. *Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario*(2), 87-103.
- Alonso, M., Rodríguez, G., Cortez, K., & Abreu, J. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y Administración*, 57(1), 53-77.
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4, 113-148.
- Andriof, J., & Waddock, S. (2002). Unfolding Stakeholder Engagement. En J. Andriof, S. Waddock, B. Husted, & S. Rahman, *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement* (págs. 19-42). England: Greenleaf.
- Argandoña, A., & Silva, R. (2011). ISO 26000. Una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. *IESE Business School*, 8-23.
- Atahuichi, D., & Velásquez, I. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE): teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz: Fundación Konrad Adenauer.
- Bandeira, M., & Parra, M. (2012). *Alianza para el desarrollo Iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través de una cooperación innovadores entre ONG'S, personas, sector público y universidades del Ecuador*. Ecuador: Fundación CODESPA.
- Benavides, C., Guzmán, V., & Quintana, C. (2011). The evolution of family firm literature as a research discipline. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(14), 78-90.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blank, B. (2002). *La Administración de Organizaciones: Un Enfoque Estratégico* (3ª ed.). Cali: Artes Gráficas del Valle.

- Bruch, H., & Walter, F. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*(47), 48-56.
- CERES. (2016). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de <http://www.red-ceres.com>
- Cerpie. (2011). *Technical University of Catalonia*. Obtenido de http://cerpie.upc.edu/portfolio_item/hacia-un-nuevo-modelo-economico-la-responsabilidad-social-corporativa-un-compromiso-de-crecimiento-responsable/
- Chen, J., Patten, D., & Roberts, R. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of Business Ethics*, 82(1), págs. 131-144.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 18, 23-44.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Correa, J. (2007). Evolución de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Cubillos, C., Montealegre, J., & Delgado, A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Stakeholders en Organizaciones de Tamaños y Actividades Diferentes. *Económicas CUC*, 37(2), 115-136.
- De Bakker, F., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business Society*, 44(3), 283-317.
- Domínguez, R. (2008). La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*(76), 59-93.
- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar*, 28(69), 133-148.
- Fernández, D., & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*(7), 38-53.
- Fernández, E. (2005). *Introducción a la gestión: "Management"*. Valencia: Universidad Politécnica Valencia.
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica.
- González, E. (2011). Comunicar la Responsabilidad Social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), 173.
- Henríquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 16-27.
- ISO. (2010). *International Organization for Standardization*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

- Jost, S., Terrazas, A., Manjarrez, I., Chávez, A., & Valle, S. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México: Röd consultoría, comunicación & rp.
- Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, 10(1), págs. 42-65.
- Marín, C. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Marsden, C. (2000). The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability? *Business and Society Review*, 105(1), 9-26.
- Martínez, F., Juanatey, B., & Da Silva, M. (2014). Impacto da responsabilidade social sob a óptica empresarial do norte litoral de Portugal. *Contaduría y Administración*, 59(3), 89-135.
- Morales, E. (2014). El Impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera Responsabilidad Social. *Ganar-Ganar*, 2.
- Navarro, G., Rubio, V., Lavado, S., & Minnicelli, A. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. *Revista latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 51-72.
- Orozco, Y., Acevedo, M., & Acevedo, J. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 196-206.
- Pacheco, J. (2013). Responsabilidad Familiar Corporativa. *Revista APTITUS*, 53-57.
- Ríos, M., Castro, M., & Álvarez, J. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial desde la percepción de la población económicamente activa en Cuenca-Ecuador. *La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial*. Galápagos: VII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.
- Rodríguez, J., & Abreu, J. (2009). Legislación de la responsabilidad social empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), págs. 188-228.
- Rojas, J. (2007). Informe especial Responsabilidad social empresarial: una política corporativa que toma auge. *Revista Actualidad laboral y seguridad social*(139), 7.
- Sajardo, M., & Serra, I. (2009). Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(65), 113-141.
- Setó, D., & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(4), 161-176.
- Smith, A., & Moira, F. (2005). New service development: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), págs. 1025-1048.
- Taneja, S., Taneja, P., & Gupta, R. (2011). Researches in corporate social responsibility: a review of shifting focus, paradigms and methodologies. *Journal of Business Ethics (Springer Publication)*, 101(3), págs. 343-364.

- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Quito: Noción Imprenta.
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 329-344.
- Vergara, M., & Vicaria, L. (2009). *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana; Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.
- Waddock, S. (2004). Paralell Universes: Companies, Academics and the progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.
- Zubeidat, I., Desvarieux, A., Salamanca, Y., & Sierra, J. (2004). Análisis bibliométrico de la revista journal of sex research (1980-2003). *Universitas Psychologica*, 3(1), 47-54.

Fecha de recepción: 17/01/2019
Fecha de aprobación: 16/09/2019

03

Variables para la evaluación y seguimiento de empresas aseguradoras: Revisión y análisis bibliométrico

*Variables for the evaluation and monitoring of
insurance companies: Bibliometric review and analysis*

Resumen

Carlos Horacio Rueda Suárez¹
 Jairo Núñez Rodríguez²
 Jairo González Bueno³
 Sergio Bayona Gómez⁴

A lo largo del tiempo, la industria del seguro ha permitido suavizar los efectos de múltiples situaciones adversas (muerte, invalidez, desastres naturales, etc.) que puede tener el ser humano, mediante la protección del patrimonio de las familias, las empresas y/o del Estado (Agudelo, 2011). Según la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda, 2011) existían 45 empresas afiliadas y operando en el país, por lo que una competencia tan intensiva requiere que cada una de las empresas posea una planeación estratégica que le permita tener cierta ventaja con respecto a las demás; sin embargo, contar con una estrategia definida solo es el primer paso. Para poder alcanzar los objetivos planteados, una empresa debe tener un plan de acción que conlleve a un seguimiento y evaluación del cumplimiento de lo que se quiere lograr; sin esto, no es posible diagnosticar el estado de la empresa frente a sus metas. Con este estudio, se buscan determinar las variables para la evaluación y seguimiento de la competitividad de las empresas aseguradoras, a partir de la revisión literaria y el análisis bibliométrico. Los resultados obtenidos, permitieron la identificación de variables relevantes en el sector, como la utilización del reaseguro, la satisfacción de intermediarios, el índice de reclamaciones, la siniestralidad, el uso de canal de distribución directo e indirecto, el coeficiente intelectual de valor agregado entre otras, soportadas en los artículos de mayor impacto según el número de citas, los autores y las revistas científicas de mayor frecuencia de publicación.

1
 Universidad Pontificia Bolivariana
 carlos.rueda.2013@upb.edu.co

2
 Universidad Pontificia Bolivariana
 jairo.nunez@upb.edu.co

3
 Universidad Pontificia Bolivariana
 jairoa.gonzalez@upb.edu.co

4
 Instituto Universitario de la Paz
 sergio.bayona@unipaz.edu.co

Palabras clave: análisis bibliométrico, seguro, estrategia, desempeño.

Abstract

Over time, the insurance industry has made it possible to soften the effects that multiple adverse situations (death, disability, natural disasters, etc.) can have on human beings by protecting the assets of families, businesses and/or the State. (Agudelo, 2011). For 2011, according to the Federation of Colombian Insurers - Fasescolda, there are 45 affiliated companies operating in the country, so such intensive competition requires that each of the companies has a strategic planning that allows it to have some advantage over the others. However, having a defined strategy is only the first step, in order to achieve the objectives set a company must have an action plan that leads to monitoring and evaluation of compliance with what you want to achieve, without this, it is not possible to diagnose the state of the company against its goals. With this study, it is sought to determine the variables for the evaluation and follow-up of the competitiveness of the insurance companies, from the literary revision and the bibliometric analysis. The results obtained allow the identification of relevant variables in the sector, such as the use of reinsurance, the satisfaction of intermediaries, the claims index, the claims rate, the use of direct and indirect distribution channels, added value intellectual coefficient among others, supported in the articles with the greatest impact according to the number of citations, the authors and the scientific journals with the highest publication frequency.

Keywords: bibliometric analysis, insurance, strategy, performance.



Introducción

El estudio realizó la revisión de variables que evalúen y sigan estrategias en empresas aseguradoras, que sirva de insumo a los investigadores para el desarrollo de un instrumento de control.

Se cree que el seguro nació en torno al tráfico comercial marítimo en el mediterráneo. El primer contrato de seguro marítimo conocido se firmó en Génova en el año 1347. En este, los notarios redactaban pólizas de este tipo en ciudades portuarias del Mare Nostrum, especialmente, en Italia. Barcos y mercancías eran asegurados en un comienzo, para luego, dar paso a los pasajeros.

Dicha actividad se volvería más frecuente y popular en países como Portugal, Inglaterra y España (Martos, 2012). Siglos después, se presenta el primer acercamiento de las empresas aseguradoras en Colombia con el primer intento de constitución por parte del Porvenir de las Familias, filial de la aseguradora chilena en 1857 (Industria y protección en Colombia, 1955). En este entonces, el aseguramiento estaba estrechamente vinculado con el comercio exterior, pues, en la época, pólizas de seguros para los bienes importados se expedían desde el sitio de origen hacia el país. Por otro lado, el aseguramiento de los bienes salientes del país se consideraba responsabilidad de las empresas extranjeras que, usualmente, se realizaba por medio de agentes intermediarios.

Mucho ha cambiado la situación desde ese entonces, pues, para el 2011, alrededor de 45 empresas afiliadas operaban en Colombia. Entre algunas de estas se encuentran Allianz Seguros S.A, Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda., BBVA Seguros Colombia S.A, Capitalizadora Colpatria S.A, La Previsora S.A, Liberty Seguros S.A, Seguros Generales Suramericana S.A entre muchas otras (Agudelo, 2011). Esta competencia tan intensiva en el territorio colombiano no solo requiere que cada una de las empresas posea una planeación estratégica que le permita tener cierta ventaja con respecto a las demás, sino que, a su vez, posea un sistema con conocimiento sobre los resultados de las acciones ejecutadas, derivadas de dicha planeación.

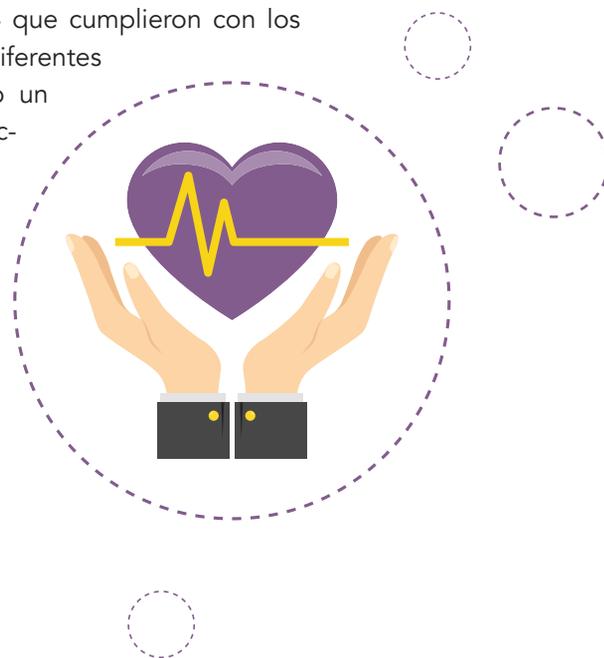
El término 'planeación estratégica', fue por primera vez tratado a mediados de los años setenta por Ansoff (1965). Para este entonces, en la

planeación estratégica se incluía el liderazgo, conocimiento organizacional, competencia, estructura de la empresa, así como la formulación de estrategias maestras fundamentadas en su aplicación temporal. Solo fue hasta principios del año 90 que, por medio de un estudio a varias empresas norteamericanas, David Norton y Robert Kaplan (2009) comprendieron la verdadera importancia del seguimiento y evaluación de las estrategias corporativas de las empresas, por medio de indicadores de gestión, no solo financieros, pues, estos limitaban la capacidad de toma de decisiones debido a que no explicaban de forma integral la actuación presente de la empresa ni mucho menos la futura. Como resultado de lo anterior, teniendo en cuenta la importancia e influencia en el éxito de las compañías y la falta de un control en el cumplimiento de las estrategias; puede derivar, ocasionalmente, en la inexistencia de información para su uso, por parte del equipo de trabajo y/o para la toma de decisiones corporativas.

Por esta razón, el presente estudio realizó la revisión de variables que evalúen y sigan estrategias en empresas aseguradoras, que sirva de insumo a los investigadores para el desarrollo de un instrumento de control, que permita hacer un seguimiento y evaluación de las estrategias.

Con base en lo anterior, se realizó una revisión bibliográfica en la que se abarcaron los conceptos de seguros y desempeño para determinar variables de evaluación y seguimiento de empresas aseguradoras. De los 228 documentos estudiados se analizaron 84 que cumplieron con los criterios establecidos de selección, obteniendo diferentes indicadores bibliométricos relevantes, brindando un respaldo literario para futuras aplicaciones en el sector asegurador.

La competencia de empresas aseguradoras en el territorio colombiano, requiere poseer un sistema con conocimiento sobre los resultados de las acciones ejecutadas, derivadas de dicha planeación.



Metodología

A Tipo de estudio

La investigación utilizada describe, mediante una revisión sistemática, las variables para la evaluación y seguimiento de empresas aseguradoras en el periodo 2010-2018.

B Participantes

Con el fin de determinar las variables consideradas para el seguimiento y evaluación de las empresas aseguradoras, se estudiará la producción científica sobre esta temática, durante el periodo 2010-2018, limitada por una ecuación de búsqueda.

C Materiales e instrumentos

Vantage Point, el cual, es una herramienta utilizada para la minería de texto que permite acceder a documentos y a los datos, posibilitando la extracción de información relevante de grandes volúmenes de información.

D Procedimiento

El procedimiento efectuado se divide en dos fases:

Fase I: Análisis bibliométrico

- a) Revisión de la literatura
- b) Identificación de los términos clave de búsqueda
- c) Refinamiento de la búsqueda
- d) Agrupación
- e) Indicadores bibliométricos

Fase II: Definición de variables

- f) Definición de variables

Resultados y discusión

Fase I: Análisis Bibliométrico

a) Revisión de la literatura

Según Armijo (2009), la Planificación Estratégica (PE), es una herramienta de gestión que:

Permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal, es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos (Armijo, 2011).

El análisis y la elección de las estrategias tienen como fin determinar las líneas alternativas de acción que puedan contribuir a la empresa, alcanzar de la mejor manera, su misión y sus objetivos. Este proceso requiere de la toma de decisiones subjetivas con base en información objetiva. Es por esta razón que los estrategias de una organización deben de contar con esa información obtenida mediante auditorías externa e interna, que les permita obtener una base para su generación y evaluación. Por su parte, Fred (2013), define los objetivos como aquellos resultados específicos de una organización que buscan alcanzar con miras a cumplir su misión básica. Es decir, a largo plazo el periodo es de más de un año. Los objetivos llevan a la organización al éxito porque señalan la dirección y apoyan otros procesos simultáneos como: evaluación, sinergia, priorización, coordinación; así mismo, al soporte de acciones efectivas como: planeación, organización, dirección y control. Es decir, los objetivos deben constituir todo un desafío.

El uso de indicadores es un aspecto fundamental para la buena administración de la ejecución de un proyecto o estrategia, así como para la evaluación de sus resultados e impactos. Estos permiten al estrategia definir metas específicas que posibiliten estimar en qué medida se cumplen los objetivos planteados. Para el uso de estos indicadores, generalmente, se establece una relación entre dos o más variables. Como ejemplo de lo anterior, la variación porcentual de los ingresos medios de una comunidad en un determinado periodo de tiempo, puede de ser comparado con el incremento porcentual de los ingresos medios en el país (ILPES, 2004).

Las variables que han de ser medidas por dichos indicadores, pueden ser de tipo cuantitativo (medibles numéricamente) o cualitativo (expresadas en calificativos); sin embargo, para el cálculo de los indicadores, las variables de tipo cualitativo deben ser convertidas a una escala cuantitativa. Por ejemplo, la opinión de los alumnos acerca de un programa de capacitación podría obtenerse al término de cada curso mediante una evaluación en que indiquen si éste fue excelente, bueno, regular, malo o muy malo. Luego, para calcular un indicador basado en esta información, será necesario convertirla a una escala cuantitativa. Por ejemplo, podrá asignarse el valor 1 a muy malo, 2 a malo y así, sucesivamente, hasta calcular el promedio de todas las opiniones. Así los indicadores siempre entregarán información de tipo cuantitativo, lo cual, tiene ventajas respecto a la objetividad del indicador.

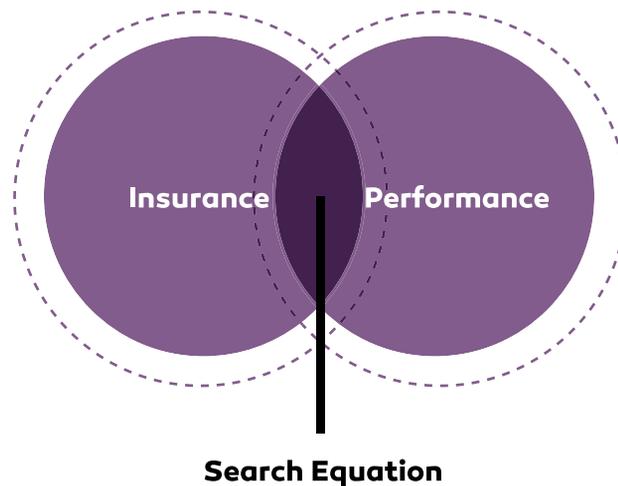
Algunas de las características que debe poseer un buen indicador son:

- **Objetivo:** debe ser independiente de nuestro modo de pensar y sentir.
- **Medible objetivamente:** No debe influir en la medición del indicador nuestro modo de pensar y nuestros sentimientos.
- **Ser relevante:** El indicador debe medir un aspecto importante del logro del objetivo.
- **Específico:** El indicador debe medir efectivamente lo que se quiere medir.
- **Práctico y económico:** la obtención y el procesamiento de la información para el cálculo del indicador implique poco trabajo y sea de bajo costo.
- **Asociado a un plazo:** debe especificarse el período de tiempo para el cual se calculará el indicador (mensual, anual, bianual, a los cuatro años de iniciado el proyecto, etc.)

b) Identificación de los términos clave de búsqueda

Se agruparon dos grandes conceptos; seguros y desempeño. Usando estas como palabras clave en inglés se formuló y aplicó la ecuación de búsqueda *Insurance AND Performance* como se muestra en el diagrama de Venn de la figura 1, en las bases de datos *Web of Science* y *Scopus*, limitando los resultados al periodo 2010-2018.

Figura 1. Diagrama de Venn: Ecuación de búsqueda



Fuente: Elaboración autores

c) Refinamiento de la búsqueda

La ecuación de búsqueda dio como resultado un total de 162 y 138 documentos en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, respectivamente. Utilizando la herramienta *Vantage Point*, eliminando aquellos documentos que se encontraban presentes en ambas bases de datos, la ecuación de búsqueda dio como resultado total 228 documentos. Después de analizar los 228 documentos se descartan 144 artículos, debido a que tratan temáticas no relacionadas con la investigación.

Entre algunas de las temáticas tratadas en los diferentes documentos descartados se encuentran estudios relacionados con problemáticas en torno a aspectos médicos como terapias y rehabilitaciones. Entre estos se encuentra el estudio sobre la importancia de la rehabilitación médica relacionada con el trabajo (MR) realizado por Streibelt y Steinhage (2011), en el cual, se desarrolla un perfil de requisitos para definir los contenidos y los patrones para el Seguro de Pensión Estatutario en Estados Unidos.

Análisis históricos en el sector asegurador como la expansión de la cobertura del seguro de salud de la Ley de Asistencia Asequible realizada por Hayes, Riley, Radley y McCarthy (2015), desarrolla un análisis sobre la relación entre los adultos negros e hispanos en edad laboral y la población blanca en Estados Unidos, ligado al acceso y posibilidad de adquirir seguros, es otra de las grandes temáticas descartadas para el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, temas en torno a los sistemas de salud de diferentes países, fueron a su vez descartados; entre ellos, se encuentra la revisión de los problemas cambiantes asociados con la calidad de la atención en el sistema de seguro de salud coreano realizado por Jeong (2012).

A pesar de que estos estudios manejan temáticas relacionadas con los seguros y el desempeño, no lo hacen en la forma en la cual esta investigación guarda interés. Es por lo anterior que 141 documentos fueron descartados dando como resultado 84 artículos publicados en el periodo comprendido entre 2010-2018 elegidos para su análisis. El detalle de lo anterior se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Refinamiento de búsqueda

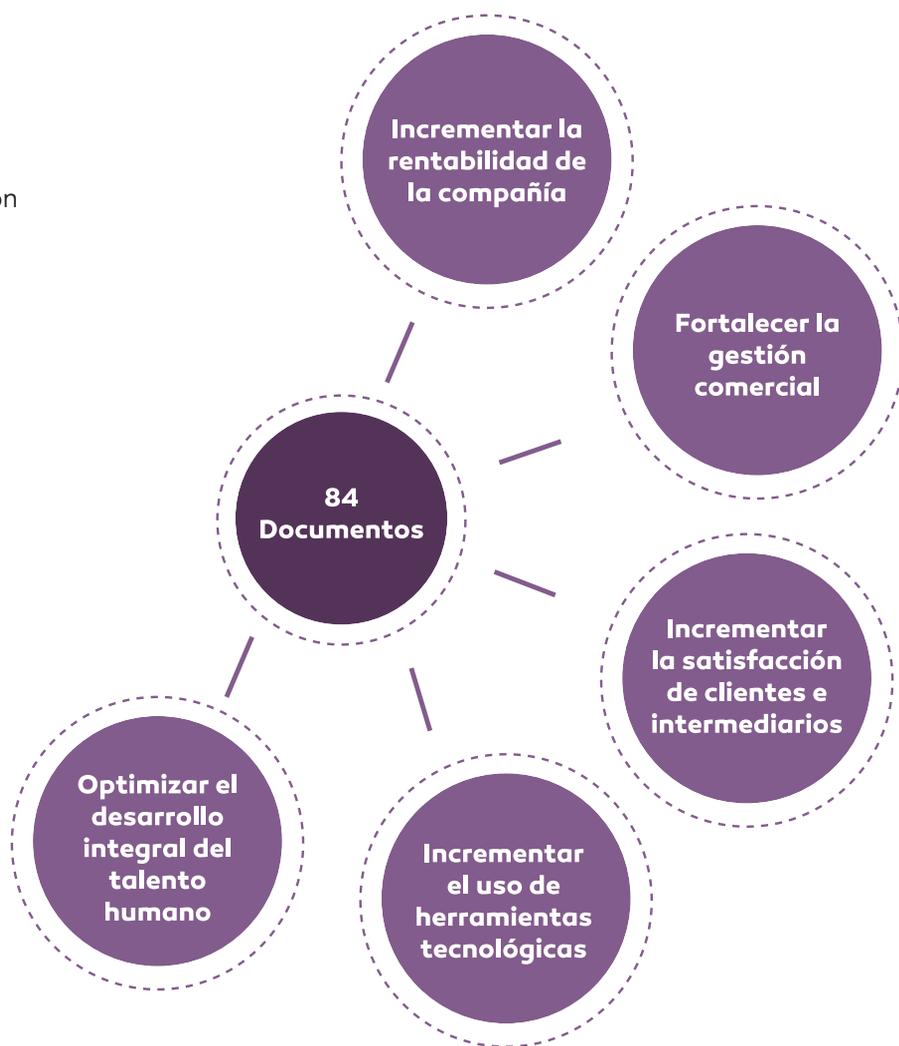
Scopus	162
Web of Science	138
Artículos para análisis	228
Artículos que cumplen los criterios de interés	84

Fuente: (Software Vantage Point)

d) Agrupación

Los documentos seleccionados después de analizar su concordancia y relevancia para la investigación, fueron agrupados mediante su relación directa con un objetivo estratégico macro planteado en el estudio por conveniencia. Estos objetivos se comprenden por: incrementar la rentabilidad de la compañía, fortalecer la gestión comercial, incrementar el uso de herramientas tecnológicas, incrementar la satisfacción de los clientes e intermediarios y optimizar el desarrollo integral del talento humano. El procedimiento para la agrupación de la producción científica se muestra en la siguiente figura.

Figura 2. Agrupación



Fuente: Elaboración autores

Por medio de la agrupación se pudo separar la producción científica de acuerdo con su relación hacia los objetivos estratégicos planteados. El resultado del proceso se muestra en la siguiente figura:

Figura 3. Número de documentos por objetivo estratégico

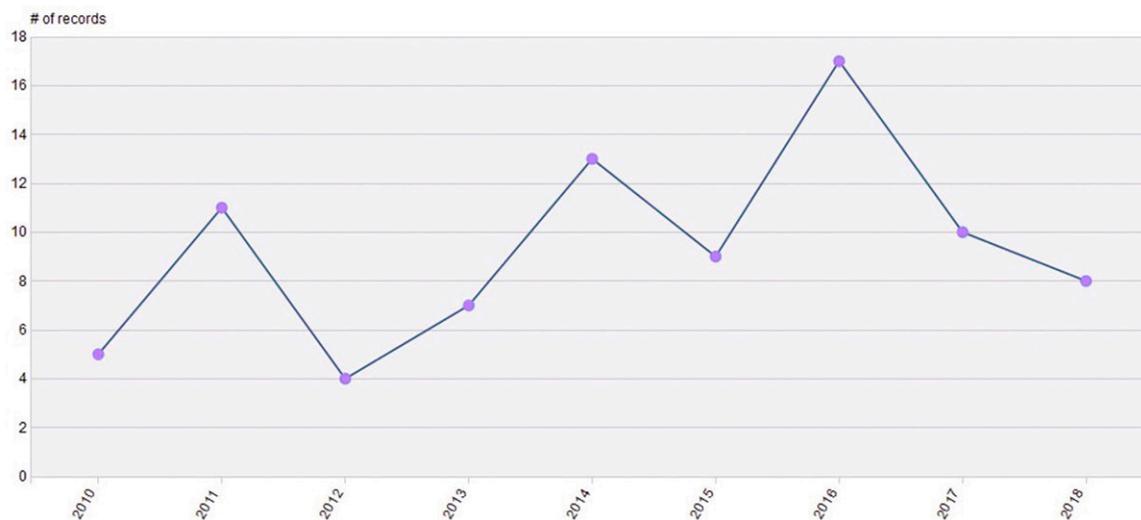


Fuente: Elaboración autores

e) Indicadores Bibliométricos

Artículos más citados:

A partir del análisis bibliométrico se pudo observar que el año en el que más se realizaron publicaciones sobre el tema estudio fue en el 2016, seguido del 2014; por otro lado, en los años en los que la producción científica fue más débil son 2012 y 2010.

Figura 4. Frecuencia de Publicación

Fuente: Elaboración autores

De los 84 documentos estudiados se obtuvo como resultado la identificación de siete investigaciones de mayor impacto. Este análisis se realizó según el número de citas y la actualidad de la publicación.

Tabla 2. Artículos más citados

Title	Times Cited	Year
<i>The effect of intellectual capital on firm performance: An investigation of Iran insurance companies</i>	53	2012
<i>Intellectual capital and performance in the Chinese life insurance industry</i>	30	2014

<i>Moving towards universal health insurance in China: Performance, issues and lessons from Thailand</i>	30	2011
<i>The Impact of Caring Climate, Job Satisfaction, and Organizational Commitment on Job Performance of Employees in a China's Insurance Company</i>	30	2014
<i>Analyzing firm performance in the insurance industry using frontier efficiency and productivity methods</i>	23	2013
<i>Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance</i>	20	2010
<i>Mergers & Acquisitions, Diversification and Performance in the US Property-Liability Insurance Industry</i>	15	2011

Fuente: Elaboración autores

El documento de mayor impacto con 53 citas fue *The effect of intellectual capital on firm performance: An investigation of Iran insurance companies*, estudia el capital intelectual (IC) y su relación con el desempeño financiero de las compañías de seguros de Irán durante el período 2005-2007. Los resultados de la investigación revelaron que el capital intelectual de valor agregado y sus componentes tienen una relación positiva significativa con la rentabilidad de las empresas (Alipour, 2012).

Mediante la evaluación del rendimiento de 34 compañías de seguros de vida chinas para el período 2006-2010, la investigación *Intellectual capital and performance in the Chinese life insurance industry* pudo concluir que los capitales intelectuales están significativamente y positivamente asociados con la eficiencia operativa de las empresas. Los autores sugirieron que los gerentes de las aseguradoras de vida deberían invertir y utilizar plenamente el capital intelectual para obtener una ventaja competitiva (Lu, Wang, & Kweh, 2014).

Otro de los artículos destacados fue el estudio realizado por Li, Yu, Butler y Yiengprugsawan (2011), con el fin de evaluar el desempeño del sistema de seguro médico social de China. El documento titulado *Moving towards universal health insurance in China: Performance, issues and lessons from Thailand* concluyó, mediante una revisión de la literatura y el análisis de datos disponibles públicamente, que aspectos como la recaudación de ingresos, agrupación de riesgos, paquete de beneficios y mecanismos de pago de proveedores son de vital importancia, los cuales, según los autores, son indispensables para sentar las bases de la nueva ronda de reformas al sistema de salud que planea implementar la nación; y, hace una comparación en la experiencia de reforma en Tailandia, cuando se decidió la implementación de la cobertura universal del seguro de salud a través del sistema básico de seguro médico social.

The Impact of Caring Climate, Job Satisfaction, and Organizational Commitment on Job Performance of Employees in a China's Insurance Company tuvo como propósito, el examen de las relaciones directas e indirectas entre el clima organizacional, la satisfacción laboral, el compromiso y el desempeño laboral de 476 empleados que trabajan en una compañía de seguros china. El estudio concluyó que el clima organizacional genera un impacto directo en la satisfacción laboral, el mando de la organización y el desempeño laboral. Por otro lado, se encontró que la variable 'satisfacción laboral' genera un impacto directo significativo en el compromiso organizacional, así como uno indirecto en el desempeño laboral. A su vez se encontró una relación significativa entre el compromiso de la organización y el desempeño laboral (Fu y Deshpande, 2014).

Analyzing firm performance in the insurance industry using frontier efficiency and productivity methods hace una revisión de las metodologías modernas de eficiencia y productividad de frontera que se han desarrollado como lo son: *Data envelopment analysis (DEA)*, *Distribution-Free Approach (DFA)*, *Free Disposal Hull (FDH)*, *Stochastic Frontier Approach (SFA)* y *Thick Frontier Approach (TFA)*, encontrando que estas son efectivas para analizar el desempeño de las empresas en la industria de seguros (Cummins y Weiss, 2013).

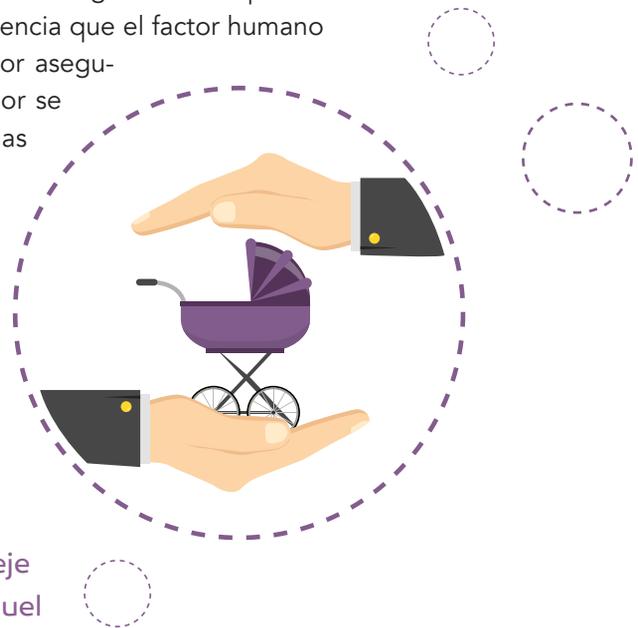
El documento *Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance* aborda una investigación empírica sobre la industria de seguros generales en Taiwán, explorando la correlación entre el marketing interno, la cultura organizacional, la satisfacción laboral y el desempeño organizacional en Taiwán. Los resultados muestran correlaciones significativas entre el marketing interno, la cultura

organizacional, la satisfacción en el trabajo y el desempeño de las aseguradoras que no son de vida (Shiu y Yu, 2010).

El último de los artículos más destacados, realiza un estudio sobre la relación entre las fusiones y adquisiciones, diversificación y desempeño financiero en la industria de seguro de responsabilidad civil de los Estados Unidos durante el período 1989-2004. La investigación titulada *Mergers & Acquisitions, Diversification and Performance in the US Property-Liability Insurance Industry* encontró, que el rendimiento financiero de los adquirentes disminuye; y, la volatilidad de las ganancias aumenta durante el período de gestación después de las fusiones y adquisiciones. A su vez, se concluyó que las aseguradoras más enfocadas superan a las aseguradoras diversificadas por productos, lo que implica que los costos de la diversificación superan los beneficios (Shim, 2011).

A partir del análisis de cada uno de los artículos más citados se puede observar que estos manejan, en su gran mayoría, un eje temático orientado al talento humano. Aspectos como: capital intelectual, clima organizacional, satisfacción laboral, desempeño laboral y cultura organizacional se ven estrechamente ligados a la eficiencia operativa y el buen desempeño de las empresas aseguradoras.

En su mayoría, estos estudios fueron aplicados a grandes compañías en diferentes partes del mundo, lo cual, da evidencia que el factor humano prevalece y es de suma importancia en el sector asegurador a lo largo del mundo. Debido a lo anterior se infiere que el recurso humano debe ser una de las variables a las cuales se le debe dar prioridad en el desarrollo de la investigación.



En los aportes de los artículos científicos estudiados es posible identificar que, en su gran mayoría, el eje temático principal que se aborda es aquel que está orientado al talento humano.

Revistas y organizaciones de mayor frecuencia de publicación

Por medio del análisis de frecuencia de publicación, se encontró que no existe una revista u organización que cuente con un volumen significativo con respecto a las demás. La revista con mayor número de publicaciones es *Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice* con tres documentos, la cual, se especializa en presentar documentos destinados a promover el conocimiento científico de la industria de seguros, así como a estimular el diálogo entre la industria de seguros y sus socios económicos y sociales. Temas como riesgos compartidos y seguros para eventos catastróficos, salud, microseguros y longevidad son tratados en esta revista.

Las demás revistas poseen el mismo número de publicaciones. Entre estas se encuentran las revistas de acceso abierto que cubren todas las áreas de negocios y administración *African Journal of Business Management* y *International Journal of Applied Business and Economic Research*, especializadas en hallazgos de investigación en negocios y economía.

Tabla 3. Revistas de mayor frecuencia de publicación

# Documents	Source title
3	<i>Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice</i>
2	<i>African Journal of Business Management</i>
2	<i>International Business Management</i>
2	<i>International Journal of Applied Business and Economic Research</i>
2	<i>International Journal of Mechanical Engineering and Technology</i>
2	<i>Journal of Business Research</i>
2	<i>Journal of Grey System</i>

Fuente: Elaboración autores

Por otro lado, se encontró la inexistencia de organizaciones que sobresalgan por la frecuencia de publicaciones. Las que mayor número de publicaciones poseen con una frecuencia individual de dos se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Organizaciones de mayor frecuencia de publicación

# Documents	Affiliations
2	<i>Business Management Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran</i>
2	<i>Department of Management and Commerce, Amrita School of Arts and Sciences, Amrita Vishwa Vidyapeetham, Mysuru, Karnataka, India</i>
2	<i>Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Lahore, Pakistan</i>

Fuente: Elaboración autores

De lo anterior, se puede observar que la mayoría de las investigaciones realizadas sobre el tema en cuestión son patrocinadas y/o desarrolladas por universidades. Entre las universidades más destacadas, haciendo referencia a las publicaciones sobre la temática tratada, se encuentran *Islamic Azad University Khalkhal Branch, Dongling School of Economics & Management, University of Science and Technology Beijing, University of Pennsylvania, National Cheng Kung University* entre otras. Por otro lado, entre algunas de las empresas privadas que promovieron las investigaciones en el sector asegurador son *Dana Holding Corporation, Saham insurance y State Insurance Company (SIC)*.

Autores de mayor frecuencia de publicación:

Los máximos de documentos de investigación encontrados por autor son cuatro y el mínimo dos, lo cual, permite indicar que no se cuenta un autor con una contribución notable respecto al número de artículos. Sin embargo, el profesor asociado al *Canadian University of Dubai*, Kweh Qian Long, hace aportes importantes con respecto al capital intelectual y su relación con el desempeño y productividad en empresas aseguradoras. Con alrededor de 410 citas desde el año 2013, las temáticas abordadas por Qian Long se relacionan con la responsabilidad social corporativa, rendimiento corporativo, capital intelectual y crecimiento organizacional, guardando relación con diferentes industrias como la aseguradora, telecomunicaciones, software y bancaria.

Tabla 5. Autores de mayor frecuencia de publicación

# Documents	Authors
4	Kweh, Qian Long
3	Lu, Wen-Min
2	Avadhani, V.D
2	Bhatti, Muhammad Awais
2	Li, Yan
2	Long, Yuening
2	Njegomir, Vladimir
2	Piaralal, Niriender Kumar
2	Piaralal, Shishi Kumar
2	Stojic, Dragan
2	Ur Rehman, Hafeez
2	Wang, Wei-Kang
2	Zhang, Ying

Fuente: Elaboración autores

Otras palabras encontradas como: *Panel data*, *Dea model* y *AHP* hacen referencia a las metodologías usadas en los artículos para llevar a cabo los estudios. Una de estas metodologías se presenta en el artículo *Study on Insurance Company Operating Performance Analysis Method with the DEA Model*, el cual, mediante el uso de la metodología de análisis envolvente de datos, desarrolla el análisis del desempeño operativo de las compañías de seguros en cuatro componentes: Rentabilidad, Solvencia, Suficiencia de capital y Capacidad de gestión (Long y Li, 2017).

Otra de las metodologías, anteriormente mencionadas, se aplica en el artículo *Appraising marketing performance for insurance businesses through improved fuzzy modified GRA*. Partiendo del notable crecimiento en la variedad de productos de seguros disponibles, se evaluó el rendimiento de las estrategias de marketing, mediante el proceso de jerarquía analítica difusa (fuzzy AHP) que consideró la borrosidad e incertidumbre en la deliberación humana. El estudio encontró que la fuerza de atraer clientes es el factor más importante para el desempeño de la estrategia de mercadotecnia de una empresa aseguradora (Chen y Lu, 2014).

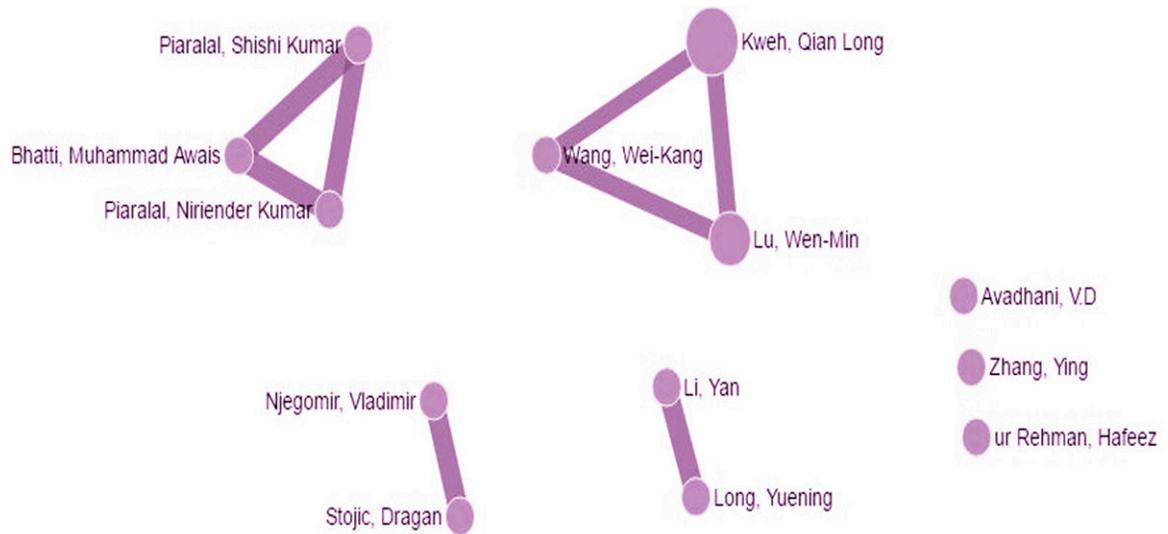
Redes de conocimiento

Para clarificar la existencia de trabajo colaborativo entre los autores, se identificaron las redes de conocimiento existentes. La red de la Figura 6 incluye los grupos de autores con publicaciones. Se observan cuatro grupos notables de tamaños similares. Existen dos grupos de mayor tamaño; el primero, conformado por Shishi Kumar Piaralal, profesor asociado al *Open University Malaysia*, el cual, trata temas relacionados con conocimiento del cliente, gestión del conocimiento y satisfacción laboral; Muhammad Awais Bhatti y Niriender Kumar, profesores pertenecientes a *University Utara Malaysia* cuyos campos de investigación se comprenden por formación y desarrollo, gestión del rendimiento, internacionalización, marketing y emprendimiento.

El segundo grupo, se conforma por Qian Long Kweh (autor tratado en autores de mayor frecuencia de publicación), Wei-Kang Wang; profesor asociado a *Yuan Ze University*, investigador en temas relacionados con el capital intelectual y Wen-Min Lu; Profesor asociado al *National Defense University*, relacionado con temáticas de análisis envolvente de datos y gestión de proyectos.

Los demás grupos presentes no manejan conexiones entre sí, lo que da a entender que sus enfoques tratan diferentes temas, permitiendo crear, a largo plazo, muchos más grupos y expansión de mayor tamaño.

Figura 6. Redes de conocimiento



Fuente: Elaboración autores

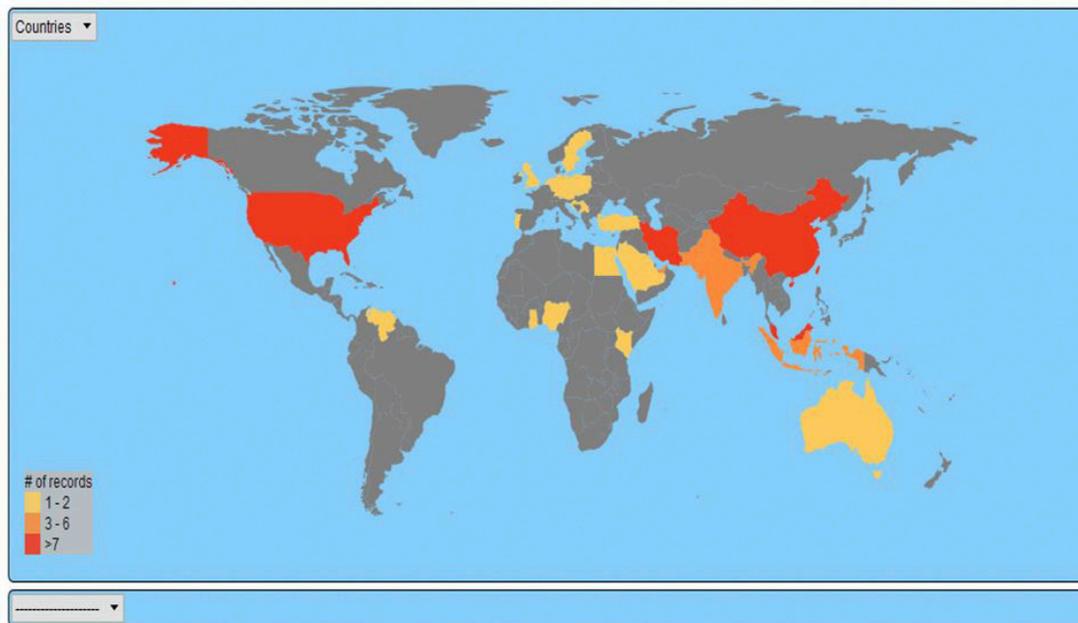
Tipo de documento

De los 84 documentos seleccionados para hacer la revisión literaria y el análisis bibliométrico, se encontró que 54 son artículos científicos, 16 actas de conferencia, 8 artículos de conferencia, 3 capítulos de libro, 1 artículo capítulo de libro.

Concentración Geoespacial

Analizando la distribución de la producción científica en el mundo, se encontró que los países con mayor frecuencia de publicación son Irán (13), China (12), Malasia (12) y Estados Unidos (8) como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Distribución de la producción científica en el mundo



Fuente: Elaboración autores

Teniendo en cuenta la procedencia de las publicaciones, así como la concentración geoespacial de la producción científica, se puede concluir que la mayor contribución realizada al sector asegurador en temáticas relacionadas con la evaluación de la competitividad de las compañías de este sector es procedente de Asia. Entre los países destacados de este continente se encuentran China, Malasia, Pakistán, Irán y Arabia Saudita.

Fase II Definición de variables

f) Definición de variables

Las variables agrupadas por medio de cada uno de los grandes objetivos estratégicos planteados por la casa matriz se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6. Variables para la medición y seguimiento de compañías aseguradoras

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Incrementar la rentabilidad de la compañía
VARIABLES PARA LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	ARTÍCULO
Tamaño de la empresa	<i>Determinants of performance: a case of life insurance sector of Pakistan</i>
	<i>An analysis of reinsurance and firm performance: evidence from the Taiwan property-liability insurance industry</i>
Liquidez de la empresa	<i>An analysis of reinsurance and firm performance: evidence from the Taiwan property-liability insurance industry</i>
	<i>Business performance of the insurance companies in Croatia</i>
Rendimientos en las inversiones	<i>An analysis of reinsurance and firm performance: evidence from the Taiwan property-liability insurance industry</i>
	<i>Performance evaluation of the insurance companies based on ahp</i>

Concentración de línea de negocios (Entropía)	<i>Effects of corporate diversification on firm performance: evidence from the Serbian insurance industry</i>
	<i>An analysis of reinsurance and firm performance: evidence from the Taiwan property-liability insurance industry</i>
	<i>Contingent commissions, insurance intermediaries, and insurer performance</i>
Utilización del reaseguro	<i>An analysis of reinsurance and firm performance: evidence from the taiwan property-liability insurance industry</i>
ROE	<i>Analysis of structure, conduct and performance of sharia insurance industry in Indonesia</i>
	<i>Analysis of structure, conduct and performance of sharia insurance industry in Indonesia</i>
	<i>Current approaches to assess the financial performance of a commercial insurance company</i>
	<i>The cross level effects on life insurance firm performance: evidence from panel data in Asia</i>
ROA	<i>Analysis of structure, conduct and performance of sharia insurance industry in Indonesia</i>
	<i>Analysis of structure, conduct and performance of sharia insurance industry in Indonesia</i>
	<i>Current approaches to assess the financial performance of a commercial insurance company</i>
	<i>Impact of firm specific and macroeconomic factors on financial performance of the use insurance sector</i>
Solvencia	<i>Analyzing the operating performance of insurance companies based on dea model under the perspective of new insurance law</i>
	<i>Current approaches to assess the financial performance of a commercial insurance company</i>
	<i>Analyzing the operating performance of insurance companies based on dea model under the perspective of new insurance law</i>
Primas netas por línea comercial	<i>Contingent commissions, insurance intermediaries, and insurer performance</i>
Diversificación geográfica	
ROS	<i>Current approaches to assess the financial performance of a commercial insurance company</i>

Costos de insumos	<i>Determinants of economic performance of non-life insurance industry</i>
	<i>Does customer analysis affect firm performance? Quantitative evidence from the polish insurance market</i>
Crecimiento de ventas	<i>Determinants of performance: a case of life insurance sector of Pakistan</i>
Canal de distribución directo	<i>Distribution channel strategy and efficiency performance of the life insurance industry in taiwan</i>
Canal de distribución no directo	
Ingresos no financieros	<i>Do insurance activities enhance the performance of financial services holding companies?</i>
	<i>Does customer analysis affect firm performance? Quantitative evidence from the polish insurance market</i>
Gastos operacionales	<i>Dynamic network performance evaluation of general insurance companies: an insight into risk management committee structure</i>
Costos de personal	<i>Analyzing firm performance in the insurance industry using frontier efficiency and productivity methods</i>
	<i>Analyzing firm performance in the insurance industry using frontier efficiency and productivity methods</i>
	<i>Contingent commissions, insurance intermediaries, and insurer performance</i>
Probabilidad de insolvencia	<i>Mergers & acquisitions, diversification and performance in the us property-liability insurance industry</i>
Diversificación de productos	
Beneficios de ingresos	<i>Performance evaluation of the insurance companies based on ahp</i>
Cuentas por cobrar	

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Fortalecer la gestión comercial
VARIABLES PARA LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	ARTÍCULO
Reclamaciones	<i>Business performance assessment of insurance company via grey relational analysis</i>
Motivación del talento humano	<i>Commitment and performance: a case of takaful (Islamic insurance) representatives in Malaysia</i>
Actitud del talento humano	
Compromiso del talento humano	
Orientación de Aprendizaje del talento humano	<i>Impact of learning orientation on sales performance in Indian banking and financial services and insurance industry: role of declarative knowledge and procedural knowledge</i>
Conocimiento del producto del talento humano	<i>The impact of sales promotion and product branding on company performance: a case study of aiico insurance Nigerian plc</i>
Innovación de productos	<i>The influence of intellectual capital and marketing innovation strategies upon marketing performance: taking taiwan-listed life insurance firms as an example</i>

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Incrementar el uso de herramientas tecnologías
VARIABLES PARA LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	ARTÍCULO
Participación en la cartera	<i>Providing key indicators for evaluating the e-business context for improving performance of insurance companies in Iran</i>
Satisfacción de clientes	

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Incrementar satisfacción de los clientes e intermediarios
VARIABLES PARA LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	ARTÍCULO
Orientación al cliente	<i>Exploring the effect of customer orientation on dana insurance performance considering the intermediary role of customer relations and service quality management</i>
Calidad del servicio al cliente	
Satisfacción laboral	<i>Factors affecting service recovery performance and customer service employees a study of Malaysian life insurance industry</i>
Capacitaciones	<i>Human resource management factors and service recovery performance in Malaysian life insurance industry: exploring the moderating effects of employment status</i>
Empoderamiento	
Calidad del producto percibida	<i>Linking "satisfaction" to "intention-to-sell" and "sales performance" of individual agents in the health insurance market: empirical evidence from India</i>
Calidad del servicio percibido	
Incentivos y recompensas	
Comportamiento de supervisión	<i>Prioritizing the performance indicators of a large insurance organization in Iran from the patients' perspective</i>
Soporte organizacional percibido	
Satisfacción de los agentes	

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Optimizar el desarrollo integral del talento humano
VARIABLES PARA LA MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO	ARTÍCULO
Capital intelectual	<i>A survey of the relationship between intellectual capital and performance of the private insurance companies of Iran</i>
	<i>Intellectual capital based performance improvement, study in insurance firms</i>
	<i>Intellectual capital performance and its impact on financial returns of companies: an empirical study from insurance sector of Pakistan</i>
	<i>Life insurance companies' performance and intellectual capital: a long-term perspective</i>
Relación de confianza en la organización	<i>High performance organizations framework as a predictor of firm performance in the insurance industry in Ghana</i>
Calidad de la fuerza de trabajo	
Proceso de contratación	<i>High-performance work systems, job demands, and employee well-being in Pakistan's insurance industry</i>
Estrés laboral	
Empoderamiento	<i>Impact assessment of strategic competences on organization performance: an empirical study in Jordanian insurance companies</i>
Satisfacción laboral	<i>Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance</i>
	<i>The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational commitment on job performance of employees in a china's insurance company</i>
	<i>Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance</i>
	<i>The relationship between job stressors and performance with the mediating effect of job burnout among staff of Iran insurance company</i>

Compromiso organizacional	<i>The effects of managerial coaching behaviors on the employees' perception of job satisfaction, organizational commitment, and job performance: case study on insurance industry in turkey</i>
	<i>Intellectual capital based performance improvement, study in insurance firms</i>
Eficiencia del capital humano (HCE)	<i>Intellectual capital performance and its impact on financial returns of companies: an empirical study from insurance sector of Pakistan</i>
	<i>Life insurance companies' performance and intellectual capital: a long-term perspective</i>
Eficiencia estructural del capital (SCE)	<i>Intellectual capital efficiency and financial performance of insurance sector in Pakistan: a panel data analysis</i>
	<i>Intellectual capital and performance in the Chinese life insurance industry</i>
Eficiencia del capital empleado (CEE)	<i>Intellectual capital performance and its impact on financial returns of companies: an empirical study from insurance sector of Pakistan</i>
	<i>The effect of intellectual capital on firm performance: an investigation of Iran insurance companies</i>
Coeficiente intelectual de valor agregado VAIC	<i>The interrelationship between intellectual capital and financial performance: a case study of Indonesian insurance companies</i>
Calidad de gestión de la gerencia	<i>Is the high performance organization framework applicable to takaful insurance companies?</i>
	<i>Management skills and job performance in insurance companies</i>
Apertura y orientación de acción	<i>Management skills and job performance in insurance companies</i>
Orientación a largo plazo.	
Compromiso afectivo	<i>The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational commitment on job performance of employees in a china's insurance company</i>
Compromiso de permanencia	
Compromiso normativo	

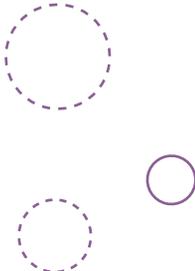
Conclusiones

El mayor aporte de investigaciones realizadas sobre variables para la evaluación y seguimiento de compañías aseguradoras durante el periodo 2010-2018 son patrocinadas y/o desarrolladas por universidades.

A partir de la revisión bibliométrica sobre las variables para la evaluación y seguimiento de compañías aseguradoras durante el periodo 2010-2018, se encontró que variables como la utilización del reaseguro, siniestralidad, diversificación geográfica, canal de distribución directo e indirecto, motivación del talento humano, actitud del talento humano, compromiso del talento humano, orientación de aprendizaje del talento humano, conocimiento del producto del talento humano, capital intelectual, coeficiente intelectual de valor agregado VAIC, calidad de gestión de la gerencia, apertura y orientación de acción, orientación a largo plazo, compromiso afectivo, compromiso de permanencia y compromiso normativo son determinantes para la competitividad de las empresas aseguradoras.

Se pudo identificar que los años en los que más se realizaron publicaciones sobre el tema estudio fue en 2016, seguido de 2014; por otro lado, en los años en los que la producción científica fue más débil fueron 2012 y 2010.

Los artículos más citados manejan, en su gran mayoría, un eje temático orientado al talento humano. Aspectos como capital intelectual, clima organizacional, satisfacción laboral, desempeño laboral y cultura organizacional se ven estrechamente ligados a la eficiencia operativa y el buen desempeño de las empresas aseguradoras. En su mayoría, estos estudios fueron aplicados a grandes compañías en diferentes partes del mundo, lo cual, da evidencia que el factor humano prevalece y es de suma importancia en el sector asegurador a lo largo del mundo.



Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, la revista especializada en presentar documentos destinados a promover el conocimiento científico de la industria de seguros, así como a estimular el diálogo entre la industria de seguros y sus socios económicos y sociales, presentó el mayor número de publicaciones. Por otro lado, se encontró la inexistencia de organizaciones que sobresalgan por el mismo aspecto.

Se determinó que las investigaciones realizadas sobre el tema en cuestión son patrocinadas y/o desarrolladas por universidades. Entre las universidades más destacadas están: Islamic Azad University Khalkhal Branch, Dongling School of Economics & Management, University of Science and Technology Beijing, University of Pennsylvania, National Cheng Kung University entre otras. Adicionalmente, entre algunas de las empresas privadas que promovieron las investigaciones en el sector asegurador son Dana Holding Corporation, Saham insurance y State Insurance Company (SIC).

El profesor asociado al Canadian University of Dubai, Kweh Qian Long, es el principal investigador sobre la temática con aportes importantes con respecto al capital intelectual y su relación con el desempeño y productividad en empresas aseguradoras. Con alrededor de 410 citas desde el año 2013, las temáticas abordadas por Qian Long se relacionan con la responsabilidad social corporativa, rendimiento corporativo, capital intelectual y crecimiento organizacional, guardando relación con diferentes industrias como la aseguradora, telecomunicaciones, software y bancaria.

La mayor contribución realizada al sector asegurador en temáticas relacionadas con la evaluación de la competitividad de las compañías de este sector es procedente de Asia. Entre los países destacados de este continente se encuentran China, Malasia, Pakistán, Irán y Arabia Saudita.



Bibliografía

- Agudelo, A. (2011). Función social del seguro. Fasecolda, 40. Recuperado a partir de http://www.fasecolda.com/files/4713/9101/2234/parte_ii.captulo_2_funcin_social_del_seguro.pdf
- Alipour, M. (2012). *The effect of intellectual capital on firm performance: an investigation of Iran insurance companies*. *Measuring Business Excellence*, 16(1), 53-66.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill Companies.
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL, ILPES.
- Bakker, E., Zheng, J., Knight, L., & Harland, C. (2008). Putting e-commerce adoption in a supply chain context. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(4), 313-330.
- Bakker, E., Zheng, J., Knight, L., & Harland, C. (2008). Putting e-commerce adoption in a supply chain context. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(4), 313-330.
- Balakrishnan, A., & Geunes, J. (2004). Collaboration and Coordination in Supply Chain Management and E-Commerce. *Production and Operations Management Society*, 13(1), 1-2.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro* (5 ed.). Pearson.
- Carman. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *J. Journal of Retailing*, 66, 33-35.
- Cross, N. A. (2014). *E-Marketing*. Univesidad Centroamericana.
- Chen, S., & Lu, C. (2014). *Appraising Marketing Performance for Insurance Businesses through Improved Fuzzy Modified GRA*. *Journal of Grey System*, 26(3).
- Cummins, J., & Weiss, M. (2013). *Analyzing firm performance in the insurance industry using frontier efficiency and productivity methods*. In *Handbook of insurance* (pp. 795-861). Springer, New York, NY.
- Elsevier. (2018). *Scopus*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de Elsevier: <https://www.elsevier.com/americalatina/es/scopus>

- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson.
- Germain, R., Claycomb, C., & Iyer, K. ((2009)). B2B e-commerce supply chain integration and performance: A contingency fit perspective on the role of environment. *Information & Management*, 49, 313–322.
- Graham, G., & Hardaker, G. (2000). Supply-chain management across the Internet. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(3/4), 286-95.
- Gregory, H. (2017). *¿Qué es una evaluación competitiva?* . Obtenido de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-evaluacin-competitiva-8154.html>
- Fu, W., & Deshpande, S. (2014). *The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational commitment on job performance of employees in a China's insurance company*. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 339-349.
- Hayes, S. L., Riley, P., Radley, D. C., & McCarthy, D. (2015). *Closing the gap: past performance of health insurance in reducing racial and ethnic disparities in access to care could be an indication of future results*. New York, NY: Commonwealth Fund.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hindawi. (2017). *Discrete Dynamics in Nature and Society*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de Hindawi: <https://www.hindawi.com/journals/ddns/>
- Industria y protección en Colombia. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2018, a partir de <http://catalogue.sciencespo.fr/ark:/46513/sc0000988155>
- ILPES (2004). Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. Recuperado a partir de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9942/S0400007_es.pdf
- Iyer, K., Germain, R., & Frankwick, G. (2004). Supply chain B2B e-commerce and time- based delivery performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 645 - 661.
- Jeong, H. (2012). *Designing an effective pay-for-performance system in the Korean National Health Insurance*. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 45(3), 127.
- Kawa, A., & Maryniak, A. (2018). Lean and Agile Supply Chains of E-commerce in Terms of Customer Value Creation. *Poznan University of Economics and Business, al. Niepodległości*.

- Kumar, K., & Van Dissel, H. (1996). Managing conflict and cooperation in interorganizational systems. *MIS Quarterly*, 3(20).
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918.
- Li, C., Yu, X., Butler, J., Yiengprugsawan, V., & Yu, M. (2011). *Moving towards universal health insurance in China: performance, issues and lessons from Thailand*. *Social Science & Medicine*, 73(3), 359-366.
- Long, Y., & Li, Y. (2017). *Study on insurance company operating performance analysis method with the DEA model*. In *Smart City and Systems Engineering (ICSCSE), 2017 International Conference on* (pp. 89-92).
- Lu, W., Wang, W., & Kweh, Q. (2014). *Intellectual capital and performance in the Chinese life insurance industry*. *Omega*, 42(1), 65-74.
- Luo, Y., Hongxin, J., & Du, J. (2005). *The Internationalization Speed of E-Commerce Companies: An Empirical Analysis*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651330510630294/full/html>
- Manzano Martos, A. (2012). *Claves del seguro español: una aproximación a la historia del seguro en España: discurso pronunciado el día 19 de junio de 2012 con motivo de su ingreso como académico correspondiente en la Real Academia de San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras, Jerez de la Frontera*. Madrid: Fundación MAPFRE.
- Murillo, L. (2001). Supply chain management and the international dissemination of e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 101(7), 370-377.
- Norton, D., & Kaplan, R. (2009). *El Cuadro de Mando Integral*. Grupo Planeta (GBS) Barcelona. Tercera Edición.
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Tem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J. Journal of Retailing*(64), 12-40.
- Point, V. (2012). U.S.: Search Technology. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de Vantage point: <https://www.thevantagepoint.com>
- PTP. (2016). *Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería*. Bogotá: INNpulsa.
- Sarkis, J., & Srinivas, T. (2004). Evaluating and selecting e-commerce software and communication systems for a supply chain. *European Journal of Operational Research*(159), 318-329.

- scientific.net. (2018). *Advanced Materials Research*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de scientific.net: <https://www.scientific.net/AMR/Details>
- scientific.net. (2018). *Applied Mechanics and Materials*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <https://www.scientific.net/AMM/Details>
- Shim, J. (2011). *Mergers & acquisitions, diversification and performance in the US property-liability insurance industry*. *Journal of Financial Services Research*, 39(3), 119-144.
- Shiu, Y., & Yu, T. (2010). *Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance*. *The Service Industries Journal*, 30(6), 793-809.
- Streibelt, M., & Buschmann-Steinhage, R. (2011). *A profile of requirements for the performance of work related medical rehabilitation from the perspective of the statutory pension insurance*. *Die Rehabilitation*, 50(3), 160-167.
- Vantage Point. (2012). U.S.: Search Technology. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de Vantage point: <https://www.thevantagepoint.com>
- Yang, G. (2012). Relationships between E-Commerce and Supply Chain Management . Kim H. (eds) *Advances in Technology and Management. Advances in Intelligent and Soft Computing*, 165.

Fecha de recepción: 09/01/ 2019
Fecha de aprobación: 09/09/2019

04

**Adopción de NIIF en la Industria
Cuencana y selección de
políticas contables**
*Adoption of IFRS in the Cuenca Industry and
selection of accounting policies*

Resumen

Juan Carlos Aguirre Maxi¹
 Orlando Fabián Ayabaca Mogrovejo²
 Luis Rodrigo Loja Encalada³
 Jacqueline Belén Sánchez Narvárez⁴

E Se describe la aplicación de NIIF completas en el sector industrial profundizando en el análisis de ajustes por adopción, así como en la selección de políticas contables. Se utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) dentro de una investigación de tipo descriptiva, aplicando entrevistas, encuestas y análisis financiero para la recolección de información. Se presenta información sobre los principales ajustes por adopción de NIIF Completas en el Sector Industrial, en sus diferentes ramas y empresas de mayor impacto; y, las políticas de mayor aplicación en la adopción de NIIF en el Sector Industrial. En el análisis se empleó información financiera de 37 empresas industriales que han presentado sus Estados Financieros bajo NIIF Completas desde el 2008 al 2015, conforme base de datos pública de la Superintendencia de Compañías, encontrándose ajustes relevantes en: terrenos, edificios, depreciación acumulada de propiedad, planta y equipo, maquinaria, pasivos por impuesto diferidos e instalaciones. El objetivo de este trabajo es establecer cuentas contables ajustadas durante la adopción de NIIF, empresas con mayor impacto, así como políticas contables relevantes en la presentación de estados financieros y en la medición de recursos. Los resultados de este análisis permitirán mejorar el conocimiento sobre la evolución de la información contable, sirviendo, también, como base de consulta sobre elementos importantes en la medición, control y presentación de información financiera en las ramas industriales.

1
 Universidad de Cuenca
 juan.aguirre@ucuenca.edu.ec

2
 Universidad de Cuenca
 fabian.ayabaca@ucuenca.edu.ec

3
 RJMImport Cía. Ltda.
 luis.lojae@ucuenca.ec

4
 Jardín Azuayo
 j.sanchezn@jardinazuayo.fin.ec

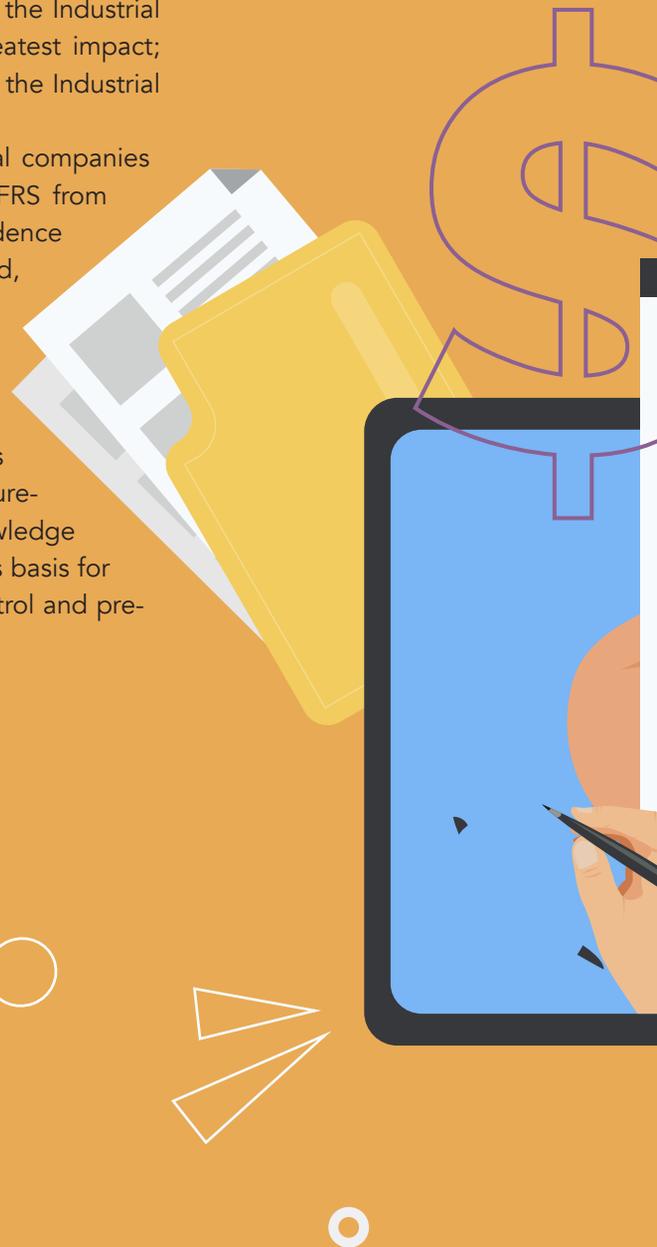
Palabras clave: Ajustes por adopción de NIIF en el sector industrial, NIIF, Políticas Contables de mayor aplicación, Ventajas y desventajas en la adopción de NIIF.

Abstract

The application of full IFRS in the industrial sector described deepening the analysis of adjustments for adoption, as well as in the selection of accounting policies. Let us be a mixed approach (qualitative and quantitative) within a descriptive research, applying interviews, surveys and financial analysis for the collection of information. Information on main adjustments for adoption of Full IFRS in the Industrial Sector, in its different branches and companies with the greatest impact; and, policies of greater application in the adoption of IFRS in the Industrial Sector.

The analysis used financial information from 37 industrial companies that have presented their Financial Statements under Full IFRS from 2008 to 2015, according to public database of the Superintendence of Companies, with relevant adjustments being found in Land, Buildings, Accumulated Depreciation of Property, Plant and Equipment, Machinery, Deferred tax liabilities and Facilities. The objective of this work is to establish adjusted accounting accounts during the adoption of IFRS, companies with the greatest impact, as well as relevant accounting policies in the presentation of financial statements and in the measurement of resources. The results of this analysis improve knowledge about the evolution of accounting information; also serving as basis for consultation on important elements in the measurement, control and presentation of financial information in the industrial branches.

Keywords: Adjustments for adoption of IFRS in the industrial sector, IFRS, Accounting Policies of greater application, Advantages and Disadvantages in the adoption of IFRS.



Introducción

La adopción de NIIF en Ecuador, desde el año 2009, conforme resolución 06. Q.ICI.004 de 2006.08.21, R.O. No. 348 de 2006.09.04 emitida por la Superintendencia de Compañías, permitió el desarrollo de ajustes y la intensificación de determinadas políticas contables. En este sentido, la Ley de Régimen Tributario y su Reglamento ha compilado cambios en la aplicación de la técnica contable permitida, siendo los de mayor relevancia los relacionados con la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) e impuestos diferidos.

La presente investigación desarrolla un análisis sobre la adopción de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en el sector manufacturero de la ciudad Cuenca y sus efectos en la presentación de ajustes por adopción y selección de políticas contables.

Materiales y método

La metodología utilizada es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y de corte transversal siendo el mismo, descriptivo. Las herramientas utilizadas fueron Estados Financieros, normativa contable, entrevistas y encuestas a los contadores de las empresas del sector industrial. La información cuantitativa fue estudiada mediante análisis financiero y contable; la información cualitativa se filtró a través del programa SPSS.

En la presentación de los resultados se observan los principales ajustes desarrollados por adopción de NIIF; en su determinación se utilizó información de los Estados Financieros ajustados de NEC a NIIF por parte de las empresas del sec-

tor. Además, se analizó el movimiento de la cuenta Resultados Acumulados por Adopción de NIIF entre otras del Patrimonio en todas las empresas sujetas a estudio, debido a que estas partidas acumularon gran parte de los impactos contables.

El análisis empleó información financiera de 37 empresas industriales que han presentado sus Estados Financieros bajo NIIF Completas desde el 2008 al 2015, conforme base de datos pública de la Superintendencia de Compañías. A continuación, se presenta el listado de empresas que forman parte de la población estudiada.

Tabla 1. Empresas de la Ciudad de Cuenca en el Sector Industrial

EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE CUENCA SUJETAS A INVESTIGACIÓN	
- ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A. AECDESA	- ASSEMBLYMOTOS S. A.
- CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.	- CARTORAMA C.A.
- CARTONES NACIONALES S.A. I CARTOPEL	- CERAMICA RIALTO SA
- FABRICA DE RESORTES VANDERBILT S.A.	- COSMICA CIA LTDA
- HORMIGONES DEL AZUAY CIA. LTDA.	- EL MERCURIO CIA LTDA
- HORMIGONES Y PISOS HORMIPISOS C.LTDA.	- ESFEL S.A.
- INDIAN MOTOS INMOT S. A.	- FIBROACERO S.A.
- INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.	- GRAIMAN CIA. LTDA.
- INDUSTRIAS MOTORIZADAS INDUMOT SA	- HORMICRETO CIA. LTDA.
- JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ SA	- INDUGLOB S. A.
- MOLINO Y PASTIFICIO ECUADOR SA MOPASA	- ITALIMENTOS CIA. LTDA.
- PASTIFICIO TOMBAMBA CIA. LTDA.	- ITALPISOS SA
- FIGGI'S EMBUTIDOS FIGEM CIA. LTDA.	- MADERCENTER CIA. LTDA.
- PROVEEDORA NACIONAL DE EQUIPAMIENTO PRONAE S.A.	- MONSALVE MORENO CIA. LTDA.
- TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.	- PASAMANERIA SA
- C.A. ECUATORIANA DE CERAMICA	- PLASTIAZUAY SA
- CONTINENTAL TIRE ANDINA S. A.	- PLASTICOS RIVAL CIA LTDA
- EMPAQUES DEL SUR S. A. ESURSA	- PROALISUR CIA. LTDA.
- CUENCA BOTTLING CO, CA	

Fuente 1. Elaboración propia a partir de los datos suministrados por la Superintendencia de Compañías

Revisión de Marco Teórico y de Antecedentes

El marco de antecedentes sugiere que la utilización de valores razonables es de gran impacto en la presentación de informes financieros bajo NIIF, contraponiendo el enfoque tradicional contable.

Algunos estudios desarrollan un análisis sobre de adopción de NIIF presentando características, políticas adoptadas, enfoques y efectos de la medición, entre los cuales, se pueden mencionar los siguientes:

Castellanos (2010), presenta efectos por la aplicación del valor razonable en la calidad de la información financiera; se utiliza como método la revisión documental de las NIIF e investigaciones. Se concluye que el marco normativo del IASB tiende a mejorar los soportes teóricos actuales de la contabilidad; no obstante, este cambio influye sobre la valoración de activos y pasivos a su valor razonable, además de incrementar la responsabilidad de la gerencia y los reportes de sustento.

Díaz (2011), evalúa el impacto generado por la adopción por primera vez de NIIF; la metodología aplicada fue de carácter exploratorio y descriptivo, se utilizó una muestra de 150 empresas peruanas para el 2012. Los resultados indican que hay un impacto positivo en los activos y en el patrimonio de la mayoría de las empresas conforme información de Estados Financieros y Notas Explicativas.

Garrido & Vázquez (2011), describe las diferencias de las NIIF y el Plan General de Contabilidad en empresas españolas; concluye que las NIIF ofrecen mayores alternativas en la presentación de la posición financiera y los resultados que la aplicación de PGC 2007, siendo aspectos relevantes información sobre modelos de revaluación, medición posterior de los inmovilizados y de las inversiones inmobiliarias.

Por su parte, Barrientos (2013), explica que las NIIF están basadas en un modelo de tradición contable anglosajón, siendo los valores del mercado la base de presentación. En su estudio sobre propiedades de inversión concluye que las costumbres nacionales son influyentes en los valores ra-

zonables. Palea (2013), discute los efectos de adopción de NIIF en Europa; menciona que la calidad de la información financiera es resultado de normas contables, sistemas jurídicos y políticos de cada país. Francis & Wang (2008) también sugieren que la adopción de estándares de calidad podría ser una condición necesaria para tener información fiable.

Católico, Pulido, & Celi (2014), desarrollan un estudio sobre revelación de información financiera de Propiedad, Planta y Equipo en empresas industriales cotizadas en Colombia; con una metodología empírica-descriptiva y una muestra de 59 empresas explican que la utilización de formatos estandarizados limita la presentación de información asociada con medición posterior.

Garza, Cortez, Méndez, y Rodríguez (2016) de un estudio econométrico de 141 empresas que cotizan en bolsa de México durante los años 2000 a 2013, concluye que los cambios en la normativa contable mejoran la relevancia valorativa de la información financiera, evaluando variables como Utilidad antes de Impuesto e Intereses, Patrimonio, Rotación de Activo, de Deuda y Tamaño de la Empresa.

El análisis del marco de antecedentes sugiere que la utilización de valores razonables es de gran impacto en la presentación de informes financieros bajo NIIF, contraponiendo el enfoque tradicional contable. Además, se esperaría una gran cantidad de ajustes sobre partidas como: Propiedad Planta y Equipo, Patrimonio, Pasivos y Resultados; utilizándose de manera intensa políticas procedentes de la NIC 16, NIC 2, NIC 1, NIIF 1 y la normativa legal y tributaria. En el desarrollo de este análisis es de importancia considerar los siguientes conceptos:

“Políticas Contables son los principios, bases, acuerdos, reglas y procedimientos específicos adoptados por la entidad en la elaboración y presentación de sus estados financieros” (NIC 8, 2019, p. 1).

“Las propiedades, planta y equipo son activos tangibles que: (a) posee una entidad para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos; y, (b) se esperan usar durante más de un periodo” (NIC 16, 2019, p. 1).

“Modelo del costo: Con posterioridad a su reconocimiento como activo, un elemento de propiedades, planta y equipo se registrará por su costo menos la depreciación acumulada y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor” (NIC 16, 2019, p. 17).

Modelo de revaluación: con posterioridad a su reconocimiento como activo, un elemento de propiedades, planta y equipo cuyo valor razonable pueda medirse con fiabilidad, se contabilizará por su valor revaluado, que es su valor razonable, en el momento de la revaluación, menos la depreciación acumulada y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro de valor que haya sufrido. Las revaluaciones se harán con suficiente regularidad, para asegurar que el importe en libros, en todo momento, no difiera significativamente del que podría determinarse utilizando el valor razonable al final del periodo sobre el que se informa (NIC 16, 2019, p. 17).

“El valor razonable es el precio que se recibiría por vender un activo o que se pagaría por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes de mercado en la fecha de la medición” (NIIF 13, 2013, p. 41).

Deterioro de Valor: En el caso de que se tenga evidencia suficiente de un posible deterioro del valor en libros de un elemento de Propiedad, Planta y Equipo, se deberá determinar el valor recuperable del mismo, el cual será el mayor entre el valor razonable y su valor de uso. Si el valor recuperable es menor al valor registrado en libros, se deberá reconocer una pérdida por el deterioro en el valor del elemento de Propiedad, Planta y Equipo (NIC 16, 2019).

Objetivos de estudio

Objetivo General

Describir los ajustes y políticas de mayor importancia en la adopción de NIIF completas en el Sector Industrial.

Objetivos Específicos

- Establecer los principales ajustes en la adopción NIIF Completas en el Sector Industrial.
- Determinar las políticas contables de mayor aplicación.

Resultados

a) Ajustes por Adopción NIIF en el Sector:

Conforme la observación de Estados Financieros de las empresas mencionadas se aprecia que 31 empresas presentaron ajustes en el período de adopción de NEC a NIIF; 3 empresas se constituyeron con NIIF sin tener la obligación de desarrollar Conciliaciones de NEC-NIIF y 3 no realizaron ajustes.

Con el objetivo de establecer tendencias de ajuste por actividad, a continuación, se presentan las principales afectaciones por tipo de empresa en su rama; se utilizó como herramienta el análisis de los Estados de Situación Financiera Conciliado por adopción.

Alimentos y Bebidas:

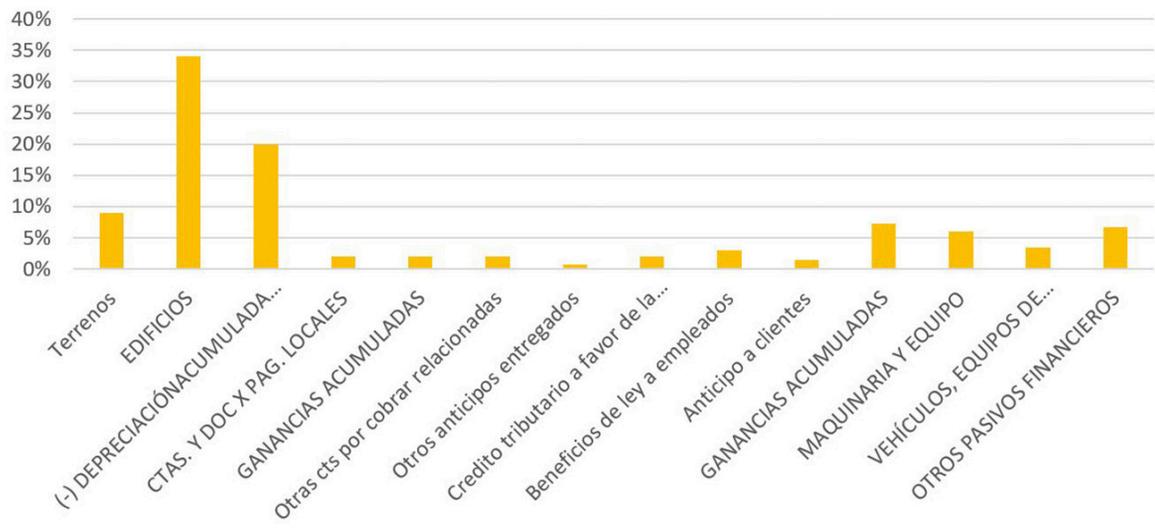
Ajustes por Adopción

En esta rama, nueve empresas presentan información financiera, describiéndose lo siguiente:

- Cós mica desarrolló ajustes al inicio del período de transición.
- Mopasa y *Cuenca Bottling Company* efectuaron ajustes al inicio y al final de la transición.
- Piggis, Pastificio Tomebamba, Italimentos, Aecdesa efectuaron ajustes al final del período de transición.
- La Europea y Proalisur no presentaron ajustes.

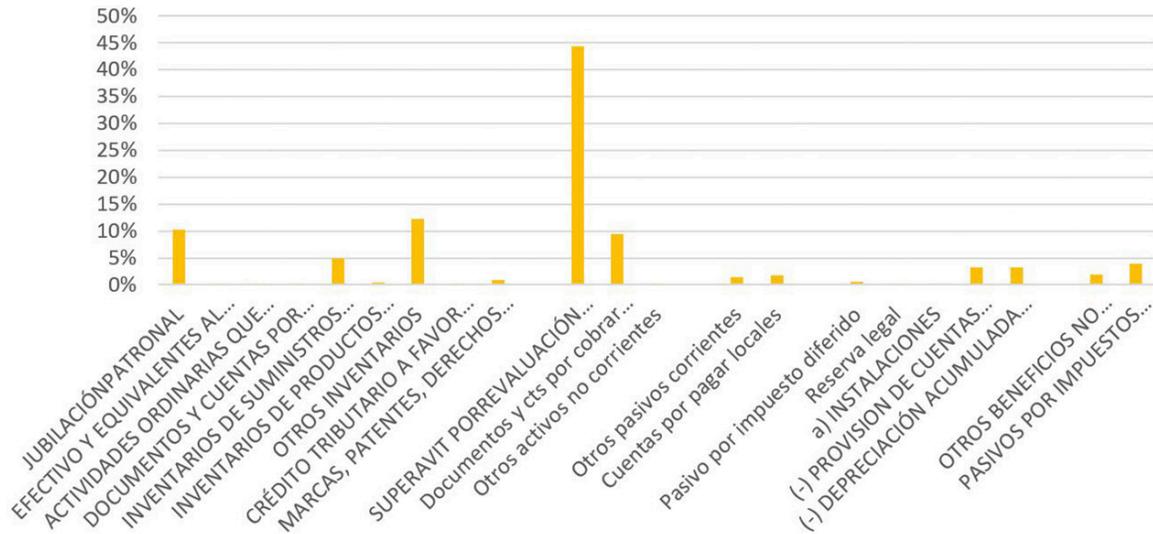
En esta actividad se utilizó como cuenta acumuladora de ajustes primordialmente Resultados Acumulados provenientes de Adopción por Primera Vez de NIIF; esta acumuló un incremento del 35% por afectaciones en Edificios y 9% en Terrenos del todos los ajustes en esta rama. Registros de Jubilación Patronal afectaron en un 10% al total de disminuciones a la cuenta de Resultados Acumulados. CBC presentó un ajuste en Edificios por el 33% y Terrenos del 5% del total de incrementos en la cuenta Resultados Acumulados del Sector. El ajuste en Depreciación Acumulada del 13% es presentado por AECDESA

Gráfico 1. Ajustes incrementales en Resultados Acumulados



Fuente 2. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Gráfico 2. Disminuciones en Resultados Acumulados



Fuente 3. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

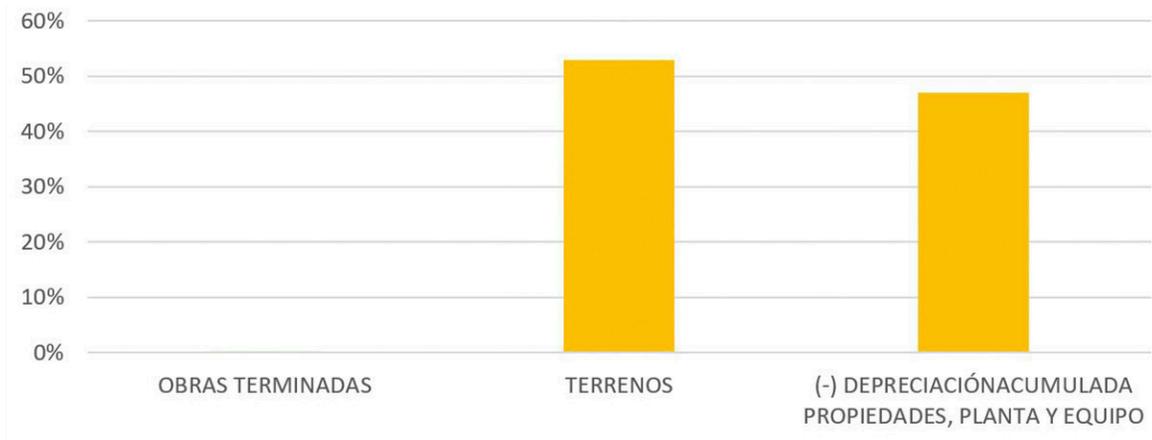
Se observa una disminución del 44% por ajustes en Superávit por Revaluación de Propiedad, Planta y Equipo presentado por CBC; además, se presenta una disminución en inventarios (Inv. de Suministros, Inv. de Productos y otros) por un aproximado del 17% por la misma empresa. En lo referente a jubilación patronal, este ajuste fue presentado por CBC en un 5% y por PIGGI'S en el mismo porcentaje.

Textiles y cuero

Ajustes por Adopción

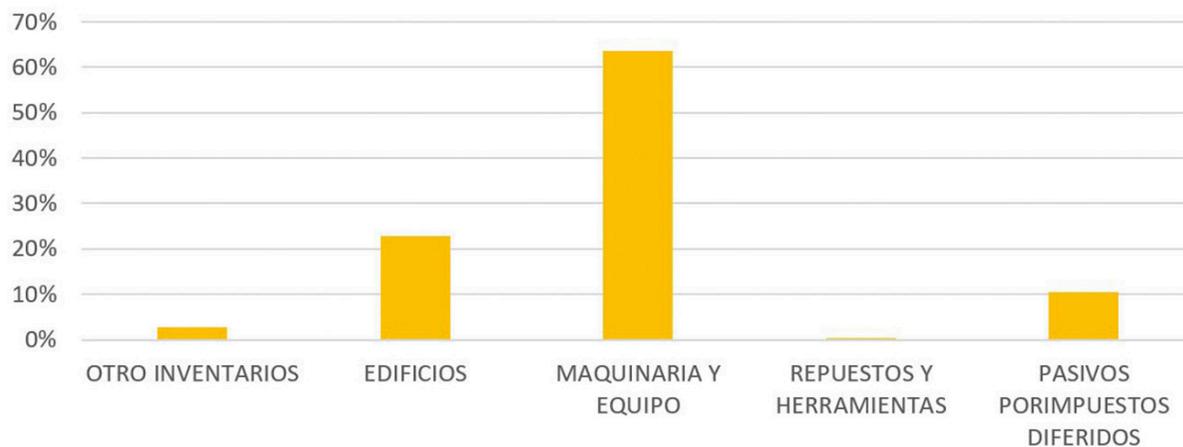
Se presenta información sobre Pasamanería donde se observa que se utiliza la cuenta de Superávit por Revaluación como cuenta acumuladora de incrementos en Terrenos y disminuciones en Maquinarias y Edificios.

Gráfico 3. Ajustes incrementales en Superávit por Revaluación



Fuente 4. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Se observa que en Pasamanería del total de incrementos patrimoniales el 53% fue por ajustes en Terrenos.

Gráfico 4. Decrementos en Superávit por Revaluación

Fuente 5. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

En relación a disminuciones se presentó una afectación del 64% del total de decrementos en Maquinaria y Equipo.

Papel

En esta rama se encuentran 5 empresas, las cuales, desarrollaron sus ajustes de la siguiente manera:

Cartopel y El Mercurio presentó ajustes al inicio y al final del período.

Monsalve Moreno, Cartorama y Empaques del Sur presentaron ajustes solo al final del período.

En esta actividad se utilizó Resultados Acumulados provenientes de Adopción por Primera

Vez de NIIF, Superávit por Revaluación y Ganancia del Período como receptoras de Ajustes. Se observa que Edificios influyó en un 53% del total de aumento en cuentas de Patrimonio; además, de Terrenos con un 19%. En relación a decrementos se encuentran disminuciones por afectaciones en Depreciación Acumulada de Propiedad Planta y Equipo como los más importantes.

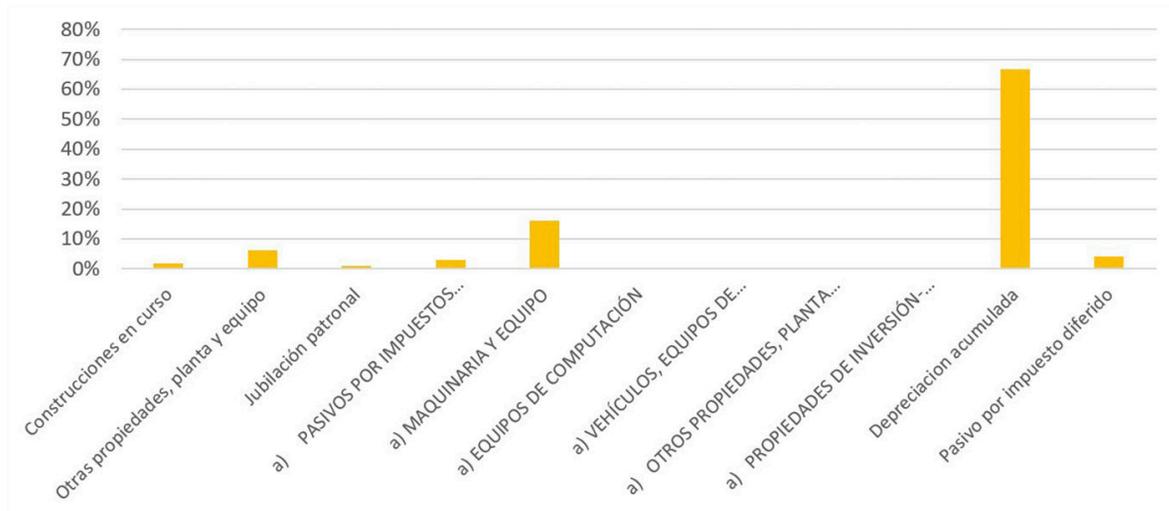
Gráfico 5. Ajustes incrementales en Patrimonio



Fuente 6. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Según la información presentada Cartorama es la empresa con mayor influencia en ajustes incrementales con un 49% del total de ajustes en Edificios. En relación a Terrenos Cartopel es la empresa con mayor influencia con 14% del total de movimientos en el Patrimonio. Estas empresas utilizaron cuentas como Otras Reservas y Superávit por Revaluación como acumuladoras.

Gráfico 6. Decrementos en Patrimonio



Fuente 7. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

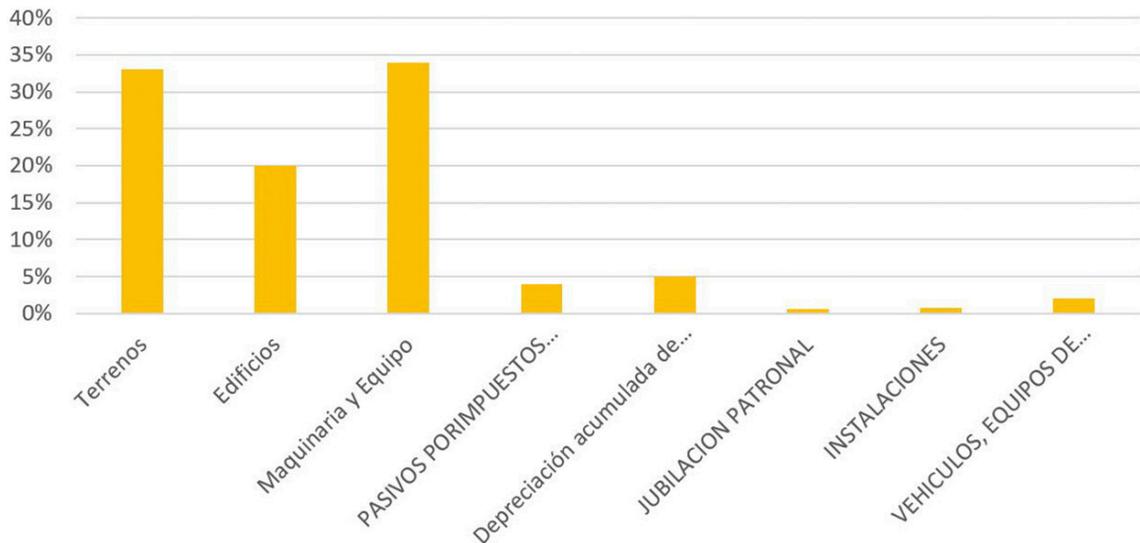
De acuerdo con la información presentada, la empresa Cartorama presentó una afectación en Depreciación Acumulada por el 67% del total de ajustes.

Industria Química

Agrupa información de 4 empresas; Continental Tire Andina, Esfel SA y Plásticos Rival presentaron ajustes al inicio y final de transición, mientras que, Plastiazuay lo efectuó al inicio. En esta actividad se utilizaron Resultados Acumulados provenientes de Adopción por Primera Vez de NIIF, Superávit por Revaluación y Ganancia del Período como receptoras de Ajustes.

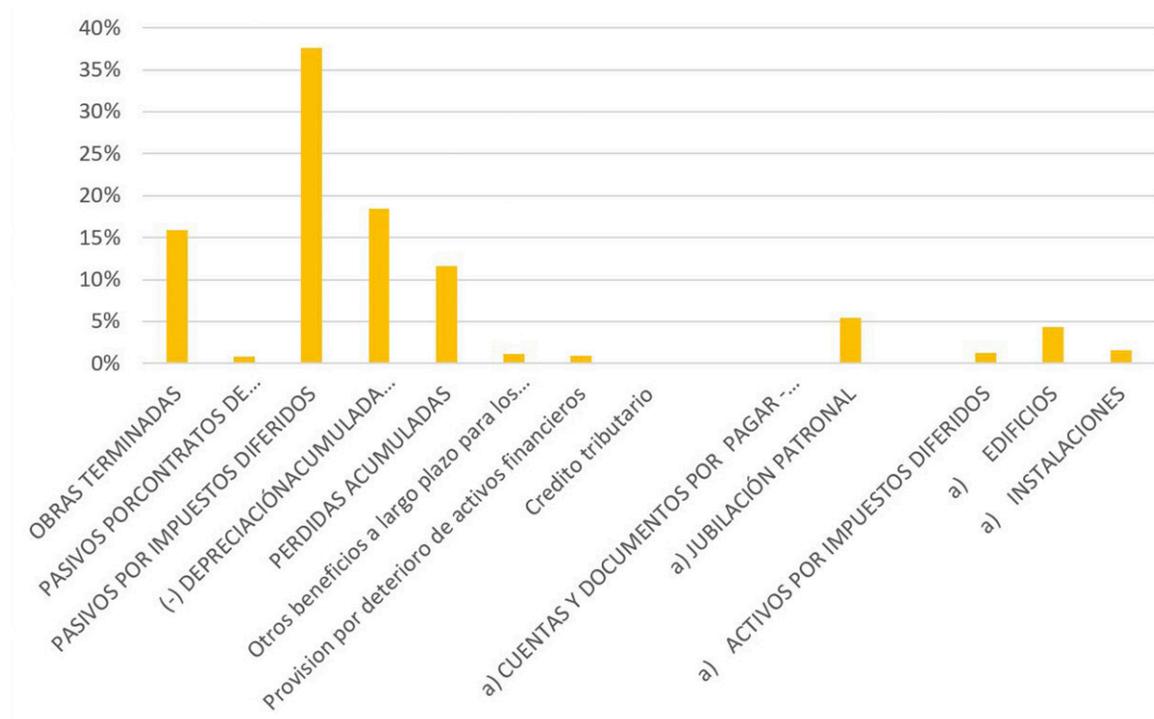
En lo referente a ajustes se aprecia que la cuenta de Maquinaria y Equipo acumula un 34% en relación al total, Terrenos un 33% y Edificios 20%; en relación a decrementos se aprecia como los de mayor relevancia a Pasivos por Impuesto Diferido con el 38%.

Gráfico 7. Ajustes incrementales en Patrimonio



Fuente 8. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

De acuerdo con información presentada por las conciliaciones de NEC-NIIF de las empresas de la rama, se aprecia que un 30% del total de movimientos incrementales fueron desarrollados por Continental Tire Andina en Maquinaria y Equipo, 4% fue aportado por Plásticos Rival. En Terreno se presenta ajustes por parte de Continental Tire Andina 13%, Plásticos Rival 13%, Esfel 3% y Plastiazuay un 4%.

Gráfico 8. Decrementos en Patrimonio

Fuente 9. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

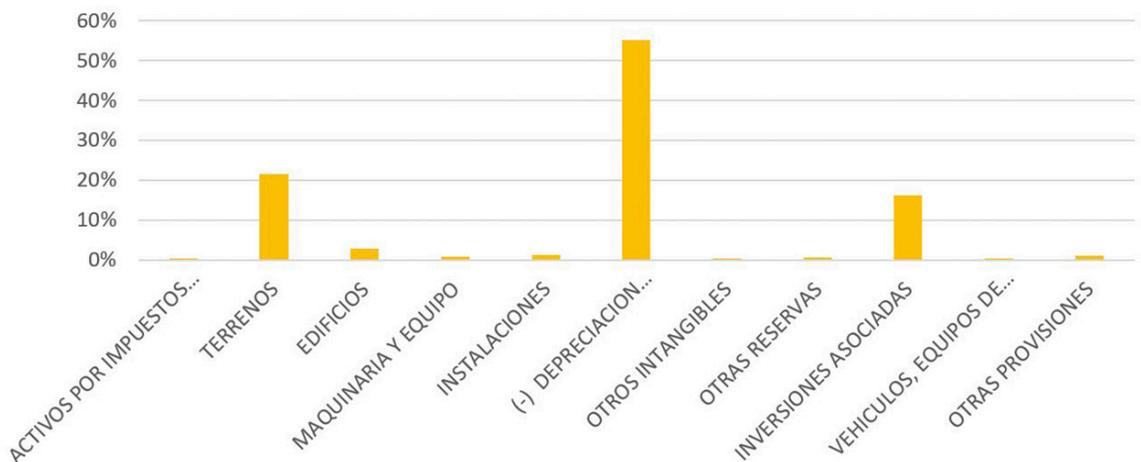
Según la información evaluada se puede observar que el 38% de movimientos fueron desarrollados por ajustes en Pasivos por Impuestos Diferidos, siendo la principal empresa con este tipo de ajuste Continental Tire Andina con el 24%, Plásticos Rival 10% y Esfel el 4% sobre la cuenta mencionada. El ajuste relacionado con Depreciación Acumulada del 18% fue presentado por Continental Tire Andina al igual que Obras Terminadas con el 15%.

Productos Industriales no Metálicos

Se encuentra información de 7 empresas, de las cuales, 4 empresas presentaron ajustes al final de la transición siendo estas CA. Ecuatoriana de Cerámica, Cerámica Rialto, Italpisos y Hormigones del Azuay; 2 empresas realizaron ajustes al inicio y final de período siendo estas Hormipisos y Graiman. La empresa restante presentó información de ajuste al inicio siendo esta Hormicroto.

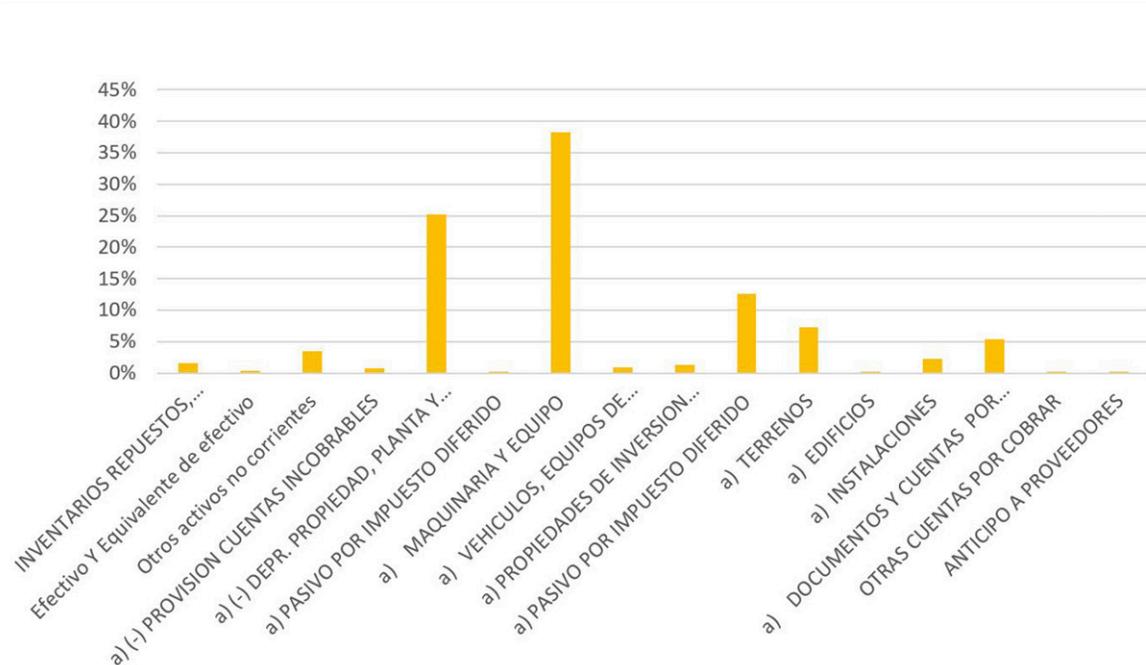
Entre las principales cuentas de ajustes están Depreciación Acumulada con un 54%; además, se ajustó Terrenos en un 22% del total. En relación a disminuciones se encuentra Maquinaria en 38%. Se utilizó primordialmente Resultados Acumulados para acumular ajustes.

Gráfico 9. Ajustes incrementales en Resultados Acumulados



Fuente 10. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Según la información evaluada se puede observar que el 54% de movimientos fueron por ajustes en Depreciación Acumulada siendo la empresa Graiman Cía. Ltda. la que presenta mayores efectos en esta cuenta. En relación a Terrenos los principales ajustes, también, fueron desarrollados por Graiman.

Gráfico 10. Decrementos en Resultados Acumulados

Fuente 11. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Conforme el análisis desarrollado se establece que el 38% del total de ajustes fue a Maquinaria y Equipo y Depreciación Acumulada con el 25%, siendo Graiman, la más importante en estos ajustes.

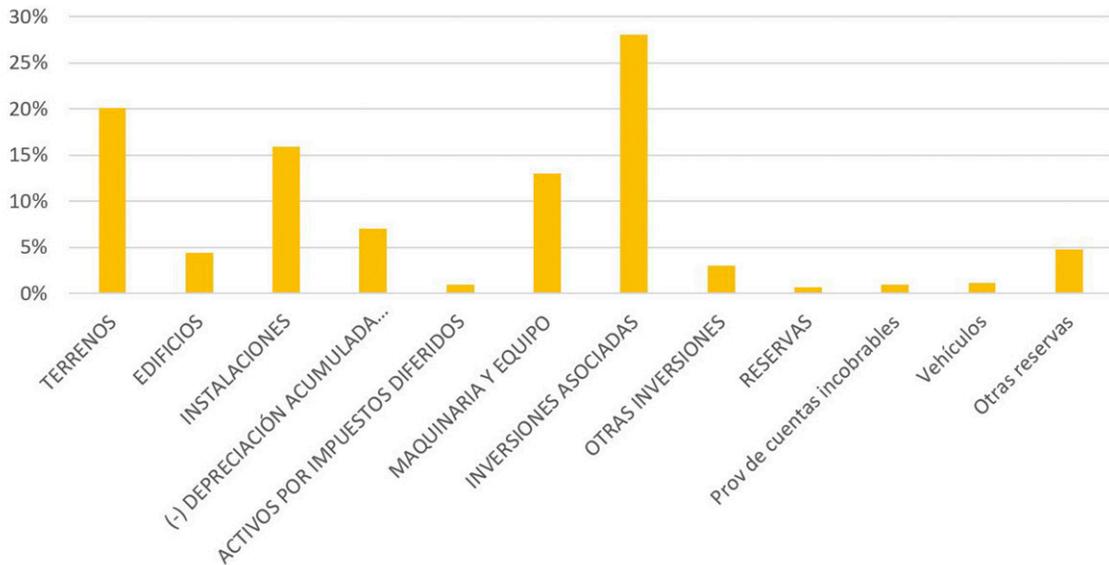
Metales comunes y derivadas del metal

En este grupo se presentan 8 empresas, describiéndose ajustes de la siguiente manera:

- Ajustes al Inicio y Final, Tubería Galvanizada, Vanderbilt, Induglob y Fibrocero.
- Al Final se presentaron ajustes por parte de Indumot.
- No presentaron ajustes en Indianmotos, Pro-nae y Assemblymotos.

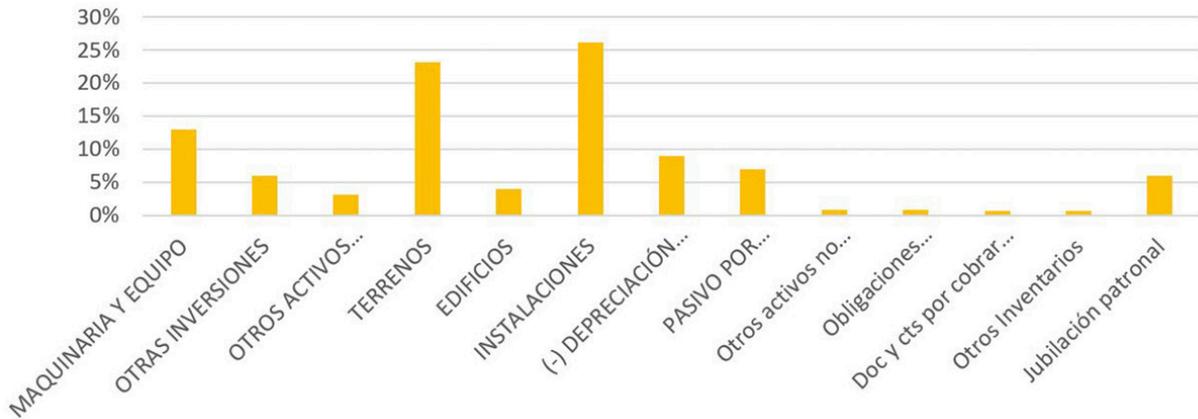
Entre las principales cuentas de ajuste por incremento están Terrenos con un 20%; además, se ajustó 16% del total en Instalaciones, Maquinaria 13% e Inversiones en asociados 27%. En relación a disminuciones se encuentra Instalaciones en un 23%. Se utilizó Resultados Acumulados, otras reservas y ganancias del período como acumuladores de ajustes.

Gráfico 11. Ajustes incrementales en Resultados Acumulados



Fuente 12. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Según la información evaluada se puede observar que el 17% de movimientos en Terrenos fue presentado por Tubería Galvanizada Ecuatoriana S.A. En relación a Inversiones Asociadas encontramos que se presenta un ajuste por parte Tubería Galvanizada Ecuatoriana S.A con un 27%.

Gráfico 12. Decrementos en Resultados Acumulados

Fuente 13. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

De acuerdo con la evaluación en Resultados Acumulados Tubería Galvanizada Ecuatoriana S.A. presentó ajustes por 23% del total en Instalaciones; en Terrenos presentó un 20% y en Maquinaria el 9%.

Productos de Madera

Encontramos en este grupo a Colineal y Madercenter. Entre los principales ajustes en Colineal están incrementos en Resultados Acumulados por Depreciación Acumulada y disminuciones en Maquinaria; en cambio, Madercenter no presenta ajustes por adopción de NIIF.

Colineal presentó ajustes que disminuyeron Maquinaria y Equipo y Depreciación Acumulada.

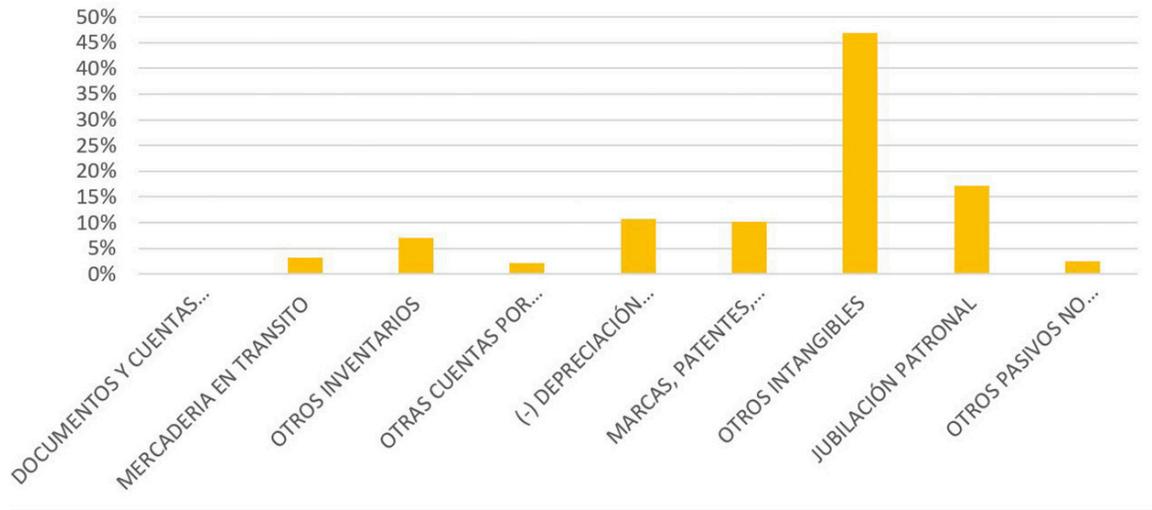
Otras Actividades

Se presenta información de Guillermo Vázquez con ajustes por incrementos en Terrenos 24% y Edificios 27% aglomerados en Resultados Acumulados. Además, se presentan disminuciones en Intangibles por un 47% y registros por Jubilación Patronal como las más importantes.

Gráfico 13. Ajustes incrementales en Resultados Acumulados



Fuente 14. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Gráfico 14. Decrementos en Resultados Acumulados

Fuente 15. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

Según la información evaluada se puede observar que el 47% de movimientos fueron desarrollados por ajustes en otros activos intangibles; además, hay un ajuste de Jubilación Patronal por el 17%.

Efectos de los Ajustes por adopción por Sector sobre la posición financiera

En esta sección se describe los efectos que provocaron incrementos y decrementos sobre los elementos patrimoniales de cada sector; se observa el impacto sobre cada partida con el objetivo de establecer partidas de mayor impacto de forma comparativa entre ramas.

RAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			
CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENT.	DECREMEN.	
ACTIVO			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	0,44	8.956,04	-8.955,60
CTAS. Y DOC X PAG. LOCALES	31.172,24	462.356,10	-431.183,86
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA			
IR	85.496,70	598,60	84.898,10
(-) PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES Y DE- TERIORO		133.893,30	-133.893,30
OTRAS CTS POR COBRAR RELACIONADAS	87.221,25		87.221,25
INVENTARIOS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERÍA EN ALMACÉN- PRODUCIDO POR LA COMPAÑÍA		20.301,23	-20.301,23
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN EL PROCESO DE PRO- DUCCIÓN		199.901,29	-199.901,29
OTROS INVENTARIOS		497.740,04	-497.740,04
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	31.009,07		31.009,07
TERRENOS	357.110,20		357.110,20
EDIFICIOS	1.470.318,97		1.470.318,97
INSTALACIONES		9.486,59	-9.486,59
MAQUINARIA Y EQUIPO	268.511,71		268.511,71

VEHÍCULOS	160.324,20		160.324,20
OTRAS PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	6.833,57		6.833,57
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	831.288,05	132.163,14	699.124,91
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		10.706,39	-10.706,39
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES		40.429,23	-40.429,23
AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVO INTANGIBLE	6.702,19		6.702,19
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	31.431,81		31.431,81
PASIVO			
ANTICIPO A CLIENTES	60.712,84		60.712,84
BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	125.339,94		125.339,94
IESS	14.576,02		14.576,02
OTROS PASIVOS CORRIENTES		56.298,66	-56.298,66
JUBILACIÓN PATRONAL		419.497,06	-419.497,06
OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS		81.027,97	-81.027,97
PASIVO POR IMPUESTO DIFERIDO		22.009,00	-22.009,00
PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS		162.596,76	-162.596,76
OTROS PASIVOS FINANCIEROS	282.760,15		282.760,15
PATRIMONIO			
RESERVA LEGAL		9.628,14	-9.628,14
SUPERAVIT PORREVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		1.809.327,07	-1.809.327,07
GANANCIAS ACUMULADAS	392.474,33		392.474,33
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	4.243.283,68	4.076.916,61	166.367,07
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (ESTIMADO)		166.367,07	
TOTALES	4.243.283,68	4.243.283,68	
Cuentas			
ACTIVO	INCREMENT.	DECREMENT.	AJUSTE NETO

REPUESTOS Y HERRAMIENTAS		12.894,44	-12.894,44
OTRO INVENTARIOS		149.745,32	-149.745,32
TERRENOS	7.719.113,44		7.719.113,44
OBRAS TERMINADAS	26.465,66		26.465,66
EDIFICIOS		1.200.221,46	-1.200.221,46
MAQUINARIA Y EQUIPO		3.352.583,10	-3.352.583,10
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6.866.244,29		6.866.244,29
PASIVO			
PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS		555.471,39	-555.471,39
TOTAL ANTES DE AJUSTES	14.611.823,39	5.270.915,71	9.340.907,68
EFFECTO SOBRE SUPERAVIT POR REVA (ESTIMADO)		9.340.907,68	
TOTALES	14.611.823,39	14.611.823,39	

RAMA PAPEL

CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENT.	DECREMENT.	
ACTIVO			
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		52.671,65	-52.671,65
CONSTRUCCIONES EN CURSO		407.293,44	-407.293,44
TERRENOS	7.066.003,22		7.066.003,22
EDIFICIOS	18.224.849,40		18.224.849,40
INSTALACIONES		32.456,00	-32.456,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	232.682,00	3.313.021,27	-3.080.339,27
MUEBLES Y ENSERES		26.116,00	-26.116,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		46.647,00	-46.647,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL		16.849,00	-16.849,00
OTRAS PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1.371.034,43	-1.371.034,43
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	5.665.333,00	14.047.538,52	-8.382.205,52

PROPIEDADES DE INVERSIÓN TERRENOS	1.427.525,43		1.427.525,43
PROPIEDADES DE INVERSIÓN- EDIFICIOS	163.946,58	1.568,00	162.378,58
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS			
OTRAS INVERSIONES	3.120.070,04		3.120.070,04
PASIVO			
JUBILACIÓN PATRONAL		299.078,02	-299.078,02
PASIVO POR IMPUESTO DIFERIDO	100.989,00	1.422.458,85	-1.321.469,85
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	36.001.398,67	21.036.732,18	14.964.666,49
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (ESTIMADO)		14.964.666,49	
TOTALES	36.001.398,67	36.001.398,67	

RAMA INDUSTRIA QUÍMICA

CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENT.	DECREMENT.	
ACTIVO			
CTAS. Y DOC X PAG. LOCALES		49.930,72	-49.930,72
CRÉDITO TRIBUTARIO	1.004,25	1.917,25	-913,00
PROVISIÓN POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS		98.282,23	-98.282,23
OBRAS TERMINADAS	152.123,00	1.737.110,04	-1.584.987,04
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	506.902,25		506.902,25
CONSTRUCCIONES EN PROCESO (NIC 11 Y SECC.23 PYMES)	28.693,03		28.693,03
TERRENOS	10.908.408,85		10.908.408,85
EDIFICIOS	6.300.239,25	506.154,50	5.794.084,75
INSTALACIONES	227.412,00	169.383,80	58.028,20
MAQUINARIA Y EQUIPO	11.383.094,62		11.383.094,62
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1.515.038,59	2.011.036,49	-495.997,90
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	136.126,09	136.126,09	0

PASIVO

PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	56.519,00	94.460,00	-37.941,00
OBLIG. CON INST. FINAN. LOCALES		21.403,96	-21.403,96
OTROS BENEFICIOS A LARGO PLAZO PARA LOS EMPLEADOS		125.623,42	-125.623,42
JUBILACIÓN PATRONAL	186.375,69	690.043,25	-503.667,56
Pasivo por impuesto diferido	1.430.984,34	4.001.034,25	-2.570.049,91
PATRIMONIO			
PÉRDIDAS ACUMULADAS		1.267.589,19	-1.267.589,19
GANANCIA NETA DEL PERIODO	78.167,49		78.167,49
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	32.911.088,45	10.910.095,19	22.000.993,26
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (Estimado)		22.000.993,26	
TOTALES	32.911.088,45	32.911.088,45	

RAMA INDUSTRIALES NO METÁLICOS

CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENT.	DECREMENT.	
ACTIVO			
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO		80.895,76	-80.895,76
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR		1.236.932,42	-1.236.932,42
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES		192.523,66	-192.523,66
INVENTARIOS REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS		369.057,40	-369.057,40
ANTICIPO A PROVEEDORES		20.009,62	-20.009,62
INVERSIONES ASOCIADAS	6.848.698,17		6.848.698,17
TERRENOS	9.130.592,47	1.665.312,61	7.465.279,86
EDIFICIOS	1.174.329,43	64.945,80	1.109.383,63
INSTALACIONES	527.467,64	527.467,64	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	359.740,89	8.689.834,50	-8.330.093,61

VEHICULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	127.419,21	208.402,33	80.983,12
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	23.319.455,36	5.713.643,72	17.605.811,64
OTROS INTANGIBLES	5.799,48		5.799,48
PROPIEDADES DE INVERSIÓN- EDIFICIOS		300.935,95	-300.935,95
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		780.538,83	-780.538,83
ACTIVO POR IMPUESTOS DIFERIDOS	176.061,88		176.061,88
PASIVO			
OTRAS PROVISIONES	443.000,00		443.000,00
PASIVO POR IMPUESTO DIFERIDO		2.861.302,13	-2.861.302,13
PATRIMONIO			
OTRAS RESERVAS	261.367,81		261.367,81
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	42.373.932,34	22.711.802,37	19.662.129,97
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (ESTIMADO)		19.662.129,97	
TOTALES	42.373.932,34	42.373.932,34	

RAMA METALES COMUNES Y DERIVADOS DEL METAL

CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENT.	DECREMEN.	
ACTIVO			
EFFECTIVO Y EQUIV DE EFFECTIVO	17.665,24		17.665,24
DOC Y CTS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	99.135,73	337.571,11	238.435,38
PROV DE CUENTAS INCOBRABLES	550.433,83		550.433,83
OTROS INVENTARIOS	618.859,63	685.956,71	67.097,08
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS	2.541,03		2.541,03
OTROS ACTIVOS CORRIENTES		832.454,16	832.454,16
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS		47.581,32	-47.581,32
TERRENOS	11.291.583,06	6.322.266,00	4.969.317,06
EDIFICIOS	2.464.263,01	917.317,13	1.546.945,88

VEHICULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	1.115.858,28	615.473,72	500.384,56
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	220,92		220,92
INS TALACIONES	7.644.843,52	7.177.657,00	467.186,52
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.861.268,25	3.306.654,53	4.554.613,72
MUEBLES Y ENSERES	600,73		600,73
(-) DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	4.499.073,35	2.389.293,82	2.109.779,53
OTRAS INVERSIONES	1.604.874,00	1.604.874,62	-0,62
INVERSIONES ASOCIADAS	16.021.115,02		16.021.115,02
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	548.401,05		548.401,05
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		225.426,40	-225.426,40
PASIVO			
PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	54.206,00	2.066.326,14	-2.012.120,14
JUBILACIÓN PATRONAL		3.988.809,28	3.988.809,28
OBLIGACIONES FINANCIERAS DEL EXTERIOR		240.920,00	-240.920,00
OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA EMPL		293.485,27	-293.485,27
PATRIMONIO			
RESERVA DE CAPITAL	93.350,00		93.350,00
RESERVAS	369.389,39		369.389,39
OTRAS RESERVAS	2.668.563,10	355.785,37	2.312.777,73
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	57.526.245,14	31.407.852,58	26.118.392,56
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (ESTIMADO)		26.118.392,56	-26.118.392,56
TOTALES	57.526.245,14	57.526.245,14	

RAMA PRODUCTOS DE MADERA

CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENT.	DECREMENT.	
ACTIVO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	117.598,62		117.598,62
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		556.177,16	-556.177,16
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	117.598,62	556.177,16	-438.578,54
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (ESTIMADO)		-438.578,54	
TOTALES	117.598,62	117.598,62	

OTRAS ACTIVIDADES

CUENTAS	AJUSTES PATRIMONIALES		AJUSTE NETO
	INCREMENTOS	DECREMEN- TOS	
ACTIVO			
DOC Y CTS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS		2.415,31	-2.415,31
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	28.518,00	28.518,00	0
MERCADERÍA EN TRÁNSITO		41.674,41	-41.674,41
OTROS INVENTARIOS		91.112,65	-91.112,65
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS	56.429,90		56.429,90
TERRENOS	402.510,00		402.510,00
EDIFICIOS	457.742,46		457.742,46
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES		132.393,00	-132.393,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVO INTANGIBLE	714657,23		714.657,23
OTROS INTANGIBLES		610.221,53	-610.221,53
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	3.138,00		3.138,00

(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		138.865,45	-138.865,45
PASIVO			
JUBILACIÓN PATRONAL		222.597,00	-222.597,00
INGRESOS DIFERIDOS	30.187,76		30.187,76
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES		32.293,35	-32.293,35
TOTAL ANTES DE EFECTO SOBRE RES ACUM	1.693.183,35	1.300.090,7	393.092,65
RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOP (ESTIMADO)		393.092,65	-393.092,65
TOTALES	1.693.183,35	1.693.183,35	

Fuente 16. Elaboración propia a partir de los datos suministrados de la Superintendencia de Compañías

En relación a los movimientos patrimoniales por ajustes en adopción se aprecia que la rama de Metales comunes y derivados del metal fue la que mayor efecto monetario presentó en relación de a las otras ramas, existiendo un impacto neto sobre Resultados Acumulados por Adopción por 26.118.392,56 de dólares. En todo el sector se evidenció que las partidas de mayor efecto están relacionadas con Propiedad, Planta y Equipo.

b) Políticas Contables de mayor aplicación

En esta sección se evalúa sobre la percepción de los departamentos de contabilidad de los procesos de transición de NIIF y de las políticas contables seleccionadas. A continuación, se presenta información sobre encuestas y entrevistas aplicadas al sector.

Capacitación y discusión de resultados obtenidos

Conforme a las encuestas aplicadas se puede apreciar que la mayoría de empresas percibe que los gastos de capacitación para la adopción dieron resultados; de la misma manera, en su mayoría se contrató a expertos nacionales para el desarrollo de estos procesos.

Tabla 2. Encuestas Capacitaciones NIIF

			2. ¿Cree usted que los gastos por capacitación por adopción de NIIF dieron resultados esperados?			Total
			SI	NO	No Res-ponden	
1. ¿En el año de adopción de NIIF la empresa a quienes contrató para su respectiva capacitación?	Expertos Nacionales	Recuento	6	0	1	7
		% del total	54,5%	0,0%	9,1%	63,6%
	Capacitaciones (Super de Cías.)	Recuento	3	1	0	4
		% del total	27,3%	9,1%	0,0%	36,4%
Total		Recuento	9	1	1	11
		% del total	81,8%	9,1%	9,1%	100,0%

Fuente 17. Elaboración propia de los Autores

Conforme a la Tabla expuesta se explica que la mayor parte de empresas contrató expertos nacionales para sus procesos de adopción; además, un 81% considera que esta capacitación dio resultados.

Normas de mayor influencia en el establecimiento de políticas contables

Al momento de evaluar sobre la Normativa de mayor consulta al momento de establecer control se obtiene que existe un impacto fuerte de NIC 1, Normativa Tributaria y la NIC 16. A continuación se presenta resultados:

Tabla 3. Encuestas Normas de importancia

RELEVANCIA	NORMAS QUE INFLUYERON EN POLITICAS CONTABLES																	
	NIC 1		NIC 2		NIC 8		NIC 12		NIC 16		NIC 19		NIC 36		NIC 38		LRTI	
Baja					1	9%	2	18%	2	18%	2	18%	2	18%	3	27%	1	9%
Media baja							1	9%					2	18%	1	9%		
Media							1	9%					2	18%	1	9%		
Media alta			3	27%	3	27%					3	27%			3	27%		
Alta	2	18%	2	18%	3	27%	3	27%	1	9%	2	18%	2	18%			1	9%
Fuerte	9	82%	6	55%	4	36%	4	36%	8	73%	4	36%	3	27%	3	27%	9	82%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente 18. Elaboración propia de los Autores

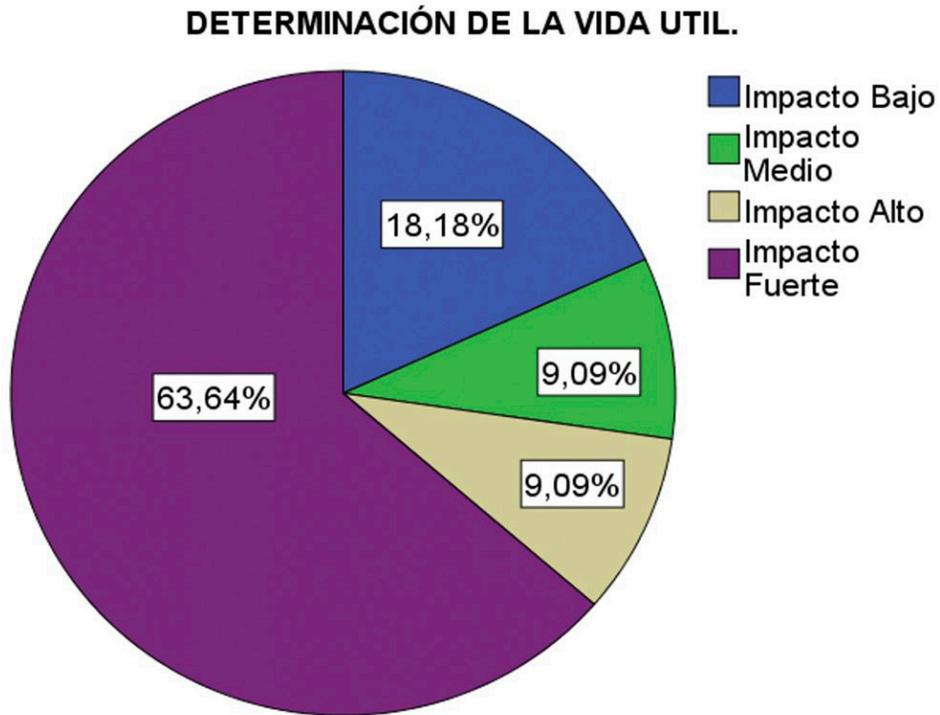
Según lo informado, se puede apreciar que las Normas de mayor utilización para el establecimiento de Políticas Contables están la NIC 1 de Estados Financiero, LRTI y NIC 16 sobre Propiedad, Planta y Equipo.

Tabla 4. Encuestas Políticas en PPE

IMPACTO	POLÍTICAS CONTABLES CON IMPACTO EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO											
	Reconocimiento Inicial		Reconocimiento Posterior		Métodos de depreciación		Determinación de la vida útil		Determinación del deterioro		Liquidación de la cuenta	
Bajo	2	18%	1	9%	2	18%	2	18%	3	27%	5	45%
Media bajo					1	9%						
Medio	1	9%	1	9%	1	9%	1	9%	1	9%	2	18%
Media alto			3	27%	1	9%	1	9%	1	9%		
Alto	1	9%	3	27%					3	27%	1	9%
Fuerte	7	64%	3	27%	6	55%	7	63,64%	3	27%	3	27%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente 19. Elaboración propia de los Autores

De acuerdo con lo expuesto, se observa que las fases de reconocimiento inicial, determinación de métodos de depreciación y de vida útil, son las más relevantes en el manejo de Propiedad, Planta y Equipo.

Gráfico 15. Políticas en PPE

Fuente 20. Elaboración propia de los autores

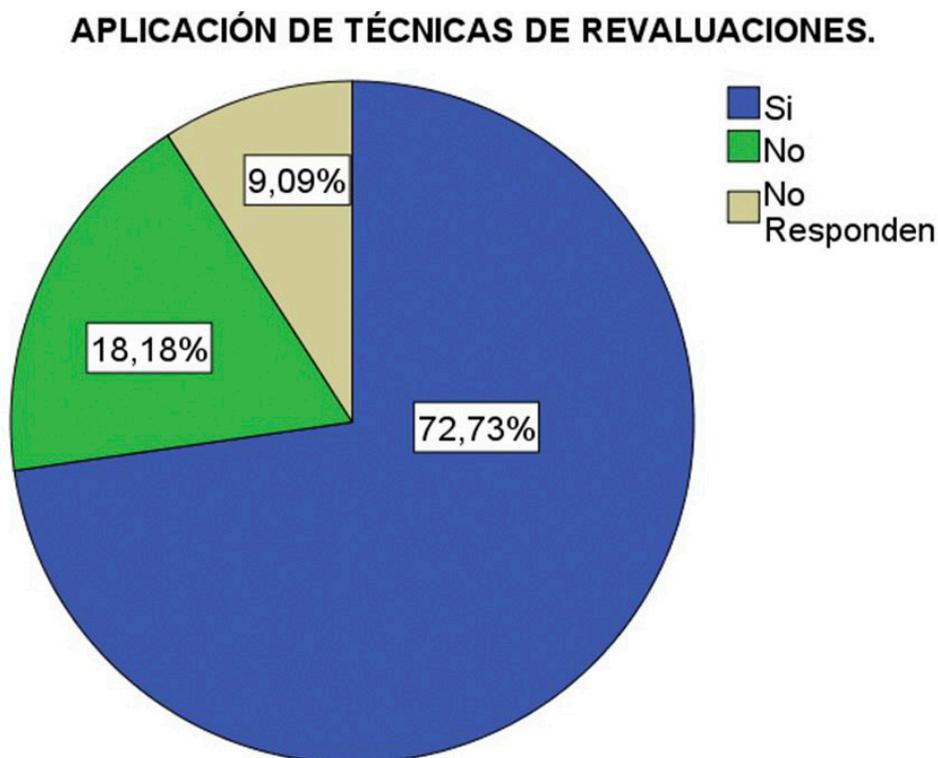
El 63,64% del sector industrial responde que la Política Contable con mayor impacto en Propiedad, Planta y Equipo fue la determinación de la vida útil, así como el reconocimiento inicial.

Modelos de revaluación en Propiedad, Planta y Equipo, por la aplicación de NIIF

Según análisis documental de las notas explicativas presentadas por las empresas que aplicaron modelos de revaluación se obtiene lo siguiente: El valor razonable es establecido a través de peritos valuadores, la mayoría de empresas explican determinar este valor con el aval de profesionales; sin embargo, existen dificultades en la explicación de la fecha de revalorización, métodos e hipótesis significativas aplicados para estimar los valores razonables; los cuales, no se explican en Notas.

En relación a la percepción sobre los procesos de medición en modelos de revaluación se explica que el 72,73% del sector industrial cree que las técnicas utilizadas para las revaluaciones fueron correctas porque la técnica más utilizada fue la determinación del valor razonable; en cambio el 18,18% dijo que no fueron correctamente aplicadas y un 9,09% no responde.

Gráfico 16. Valores Razonables



Fuente 21. Elaboración propia de los Autores

Percepción sobre efectos tributarios

Al consultar sobre efecto de la adopción sobre impuestos, la mayoría concuerda en que los ajustes realizados incrementaron el valor en la posición financiera por comparaciones con valor razonable lo que provocó aumento en cálculo del Anticipo de Impuesto a la Renta.

Tabla 5. Encuestas, percepción efectos tributarios

			9.- De los siguientes rubros, seleccione aquellas que afectaron la liquidez de la empresa en el año de la adopción de NIIF			Total	
			Cálculo del anticipo del impuesto a la renta	Pago del impuesto a la renta	No Responden		
10. ¿Cómo se afectó el valor contable (valor del mercado de la empresa descontado sus pasivos) de la empresa al momento de la adopción de NIIF?	Generó ganancias	Recuento	6	0	0	6	
		% del total	54,5%	0,0%	0,0%	54,5%	
	G e n e r ó Pérdidas	Recuento	2	0	0	2	
		% del total	18,2%	0,0%	0,0%	18,2%	
	Se mantuvo	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	
	No Responden	Recuento	0	0	2	2	
		% del total	0,0%	0,0%	18,2%	18,2%	
	Total		Recuento	8	1	2	11
			% del total	72,7%	9,1%	18,2%	100,0%

Fuente 22. Elaboración propia de los Autores

Impuestos Diferidos

Activos por Impuestos Diferidos

Tabla 6. Encuestas, Activos por Impuestos Diferido

GENERACIÓN		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PREGUNTA ACTIVOS	REVALUACIÓN DE PPE	6	85,7%	85,7%
	PROVISIONES INCOBRABLES	1	14,3%	14,3%
Total		7	100,0%	100,0%

Fuente 23. Elaboración propia de los Autores

Pasivos por Impuestos Diferidos

Tabla 7. Encuestas, Pasivos por impuesto Diferido

		Respuestas	
		N	Porcentaje
PREGUNTA15PASIVO	REVALUACIÓN DE PPE	2	40,0%
	PROVISIONES DE JUBILACIÓN	2	40,0%
	REVALUACIÓN DE OTROS ACTIVOS	1	20,0%
Total		5	100,0%

Fuente 24. Elaboración propia de los Autores

Al revisar los pasivos por impuestos diferidos en el sector, se encontró que estas se dieron en un 40,0% por revaluaciones de Propiedad, Planta y Equipo, un 40,0% por provisiones de jubilación y el 20,0% se dan por revaluación de otros activos.

Ventajas en la aplicación de NIIF

Se procedió a desarrollar entrevistas a tres empresas del sector con la finalidad de profundizar en la percepción de ventajas y procesos de interés; a continuación, se muestra resultados de la comunicación con contadores y su percepción sobre la adopción de NIIF y sus ventajas:

Tabla 8. Entrevistas

EMPRESAS	VALORACIÓN	PROCESOS Y NORMAS DE INTERÉS
EMPRESA 1	<p>El cambio a NIIF ha sido muy positivo, permitiendo realizar una amplia revisión como en el tema de los activos que “han acabado su vida útil”, en los registros contables el activo fijo ya no existe porque se depreció completamente; pero, en la realidad las máquinas siguen funcionando, en otros aspectos. Por ejemplo, sucede lo contrario, la empresa contaba con un fax que se depreció por 10 años cuando este ya no existe. Estos aspectos no son reales ya que no presentan la verdadera situación de la empresa.</p>	<p>En el sector industrial el proceso contable es más complejo, ya que es un proceso que va enlazado se necesita demasiada organización y comunicación entre departamentos; se debe contar con un buen sistema que pueda aprovechar todo eso. En este sector se piensa buscar insumos que disminuyan el costo, en mayor oportunidad de producir un ingreso; y, el sistema de costos utilizado es órdenes de producción.</p>
EMPRESA 2	<p>Permite transparentar la información ya que al existir dos criterios: el tributario y el contable, en algunos casos se contraponen; por ejemplo, el momento de determinar la Vida útil de los activos. En cuanto a vehículos la norma tributaria menciona que su vida útil es de 5 años, mientras que en la práctica tienen mayor duración, para lo cual, las NIIF establecen que se calcule la vida útil de acuerdo a la realidad, haciendo el reconocimiento de la amortización de acuerdo a ese periodo.</p>	<p>Indicó que no existe mayor diferencia de su estructura contable en comparación con el resto de sectores de la industria manufacturera, ya que todas se encargan de comprar materia prima y transformarla mediante el proceso productivo; más bien, la diferencia se centra en los sistemas de costos. Mencionó que la Superintendencia no les proporciona un plan de cuenta único a diferencia de los bancos y que, por este motivo, su registro es más complejo.</p>

EMPRESA 3

Las NIIF son muy positivas para la información contable, su control y medición ya que permite trabajar con datos reales y compararse con otras empresas; menciona que en el pasado se tenían activos invalorados, procedimientos llevados de acuerdo a la norma tributaria, para lo cual, las NIIF permiten determinar valores reales, ya que uno de los objetivos es lograr que las empresas se comparen con otras a nivel internacional. Además, los indicadores al ser muy parecidos a los manejados internacionalmente, permiten relacionarnos con las empresas que se encuentran dentro del mercado de valores; es decir, empresas que cotizan en bolsa, aquellas que se encontraban en el primer grupo para la adopción de las NIIF y su valor en acciones tenía que ser el más real posible.

La norma que la empresa aplica con mayor frecuencia es Propiedad Planta y Equipo debido a que los activos fijos que posee la compañía son sumamente elevados. En la etapa de transición se tuvo que realizar un revalúo de Terrenos ya que se encontraban muy por debajo del valor de mercado, mientras que, Edificios estaba a la par con el año de transición ya que la revaluación se llevó a cabo hace un par de años atrás, todos los años la depreciación de revalúo fue un gasto no deducible.

Fuente 25. Elaboración propia de los Autores, a través de entrevistas

Se presenta una percepción positiva en la aplicación de NIIF porque ha permitido depurar cuentas y presentar información comparable. Se concuerda que la NIC 16, la NIC 1 y 2 son de gran influencia en el desarrollo contable; se debe prestar atención a la organización departamental, revaluación y depreciación de elementos de propiedad, planta y equipo; además, del ciclo productivo en control de costos.

Conclusiones

De la investigación desarrollada se desprende las siguientes conclusiones:

Los ajustes presentados por las empresas del sector industrial son diversos; sin embargo, se puede catalogar como los principales a los desarrollados en Terrenos, Depreciación Acumulada de Propiedad, Planta y Equipo, Maquinaria en relación a los que provocaron incrementos patrimoniales por aumento en Resultados Acumulados por Adopción, Ganancia del Período o Superávit por Revaluación.

Entre los ajustes que disminuyeron Resultados Acumulados por Adopción, Ganancia del Período o Superávit por Revaluación, están efectos en Maquinaria, Terrenos, Depreciación Acumulada, Pasivos por Impuestos Diferidos e Instalaciones.

Las empresas de mayor impacto en ajustes por adopción son Graiman, Tubería Galvanizada, Pasamanería y Continental Tire Andina.

Según encuestas y entrevistas realizadas se puede apreciar que las Normas de mayor utilización para el establecimiento de Políticas Contables son la NIC 1 de Estados Financieros, LRTI y NIC 16 sobre Propiedad, Planta y Equipo; concordando de esta manera con la información presentada a Superintendencia de Compañías, puesto que, los principales ajustes se relacionan con elementos de Propiedad, Planta y Equipo.

Se observaron que las fases de reconocimiento inicial, determinación de métodos de depreciación y de vida útil, son las más relevantes en el manejo de Propiedad, Planta y Equipo; según entrevistas y encuestas.

El valor razonable es establecido a través de peritos valuadores. La mayoría de empresas explican determinar este valor con el aval de profesionales; sin embargo, existen dificultades en la explicación de la fecha de revalorización, métodos e hipótesis significativas aplicados para estimar los valores razonables, los cuales, no se explican en Notas.

La percepción sobre efectos tributarios se centra en el efecto de la revaluación de Propiedad, Planta y Equipo y su efecto sobre el Anticipo de Impuesto a la Renta.

Se presenta una percepción positiva en la aplicación de NIIF porque ha permitido depurar cuentas en especial las relacionadas con Propiedad, Planta y Equipo. Se concuerda que la NIC 16, la NIC 1 y 2 son de gran influencia en el desarrollo contable; se debe prestar atención a la organización departamental, revaluación y depreciación de elementos de propiedad, planta y equipo; además, del ciclo productivo en control de costos.

Se colige que la percepción sobre efectos tributarios se centra en el efecto de la revaluación de Propiedad, Planta y Equipo y su efecto sobre el Anticipo de Impuesto a la Renta.

Recomendaciones

De acuerdo con la información presentada por Superintendencia de Compañías, se recomienda establecer indicadores de ajustes a las cuentas de Propiedad, Planta y Equipo y cuentas de patrimoniales; esto permitirá mejorar la toma de decisiones relacionadas con niveles de apalancamiento y gestión. La presentación de políticas contables en notas explicativas sobre fecha de revalorización, métodos e hipótesis significativas para estimar los valores razonables y permitirá establecer información comparable de mayor relevancia en la proyección de información.

Es importante desarrollar un estudio sobre la aplicación de modelos de revaluación posterior a la etapa de adopción; se tiene indicios de que los modelos de revaluación no tuvieron mayor aplicación después de la transición.

La determinación de valores de uso en importes recuperables no es una práctica común en el sector; se recomienda establecer metodologías de aplicación uniforme, lo cual, permitirá presentar información sobre deterioro de elementos de propiedad, planta y equipo.

El desarrollo de indicadores de ajuste sobre Propiedad, Planta y equipo, así como la presentación de información relacionada con la determinación de valores razonables y la medición posterior; mejorará el valor predictivo, confirmatorio y la representación fiel de la información financiera del sector industrial. En el mismo sentido, el desarrollo y la aplicación de un Manual de Políticas Contables que se adapte a las características de las empresas del sector, observando temas como tipo de Propiedad, Planta y Equipo utilizada, vida útil, métodos de depreciación, modelos de revaluación, control de inventario, entre otros, perfeccionaría la comparabilidad, verificabilidad y comprensibilidad de los componentes de los Estados Financieros facilitando, de esta manera, la toma de decisiones y la atracción del financiamiento.

Bibliografía

- Álvarez, H. (2009). La Dicotomía Valorativa en el Modelo Contable NIC-NIIF: Una reflexión a la luz de la teoría económica del valor. *Adversia. Revista Virtual de estudiantes de Contaduría Pública*, 61-93.
- Barrientos, M. (2013). Las Propiedades de Inversión. *Universidad Nacional de Colombia*, 77.
- Cambell, C., Ederington, L., & Vankudre, P. (1991). Tax Shields. *Journal of Finance*.
- Castellanos, H. (2010). El valor razonable y la calidad de la información financiera. *Revista Visión Gerencial. núm. 2, julio-diciembre, 2010. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.*, 269-282.
- Católico, D., Pulido, J., & Celi, V. (2014). Revelación de la información financiera sobre: Propiedad, planta y equipo en empresas industriales cotizadas en Colombia. *Cuadernos de Contabilidad*, 943-970.
- Díaz, O. (2010). Efectos de la adopción por primera vez de las NIIF en la preparación de los estados financieros de las empresas peruanas en el año 2011. *Revista Universo Contábil, ISSN 1809-3337 Blumenau, v. 10, n. 1. Fecha: jan./mar. 2014*, 126-144.
- Francis, J., & Wang, D. (2008). The Joint Effect of Investor Protection and Big 4. *Contemporary Accounting Research*, 157-191.
- Garrido, P., & Vázquez, P. (2011). NIIF vs. PGC 2007: las diferencias más notables. *Revista Partida Doble, núm. 232, mayo 2011*.
- Garza, H., Cortez, K., Méndez, A., & Rodríguez, M. (2016). Efecto en la calidad de la información ante cambios en la normatividad contable: caso aplicado al sector real mexicano. *Contaduría y Administración*, 746-760.
- Gironella, E. (2005). El apalancamiento financiero: de cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera. *Contabilidad y Dirección*.
- Heinkel. (1982). A theory of capital structure relevance under imperfect information. *Journal of Finance and Quantitative Analysis*.
- IFRS. (2014). *Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros*. Obtenido de IFRS Standards : <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-16-property-plant-and-equipment/>
- Lang, V. (2015). Proceso de Globalización y Contabilidad. Normalización. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Majluf, M. (1984). Corporate Financing and investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 261-297.

- NIC 16. (2019). *Norma Internacional de Contabilidad*. Obtenido de Propiedades, Planta y Equipo: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/16_NIC.pdf
- NIC 8. (2019). *Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/8_NIC.pdf
- NIIF 13. (2013). *Norma Internacional de Información Financiera 13*. Obtenido de Medición del valor razonable: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_GVT_IFRS13_2013.pdf
- Palea, V. (2013). IAS/IFRS and financial reporting quality: Lessons. *China Journal of Accounting Research*, 247-264.
- Quevedo, N. (2013). Estado actual de latinoamérica en relación a su proceso de adopción de las NIIF. *Contabilidad y Auditoría Investigaciones en Teoría Contable N° 38*.
- Supercias Ecuador. (2018). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de www.supercias.gob.ec/
- Vargas, A. (2014). La estructura del capital óptima en presencia de costos de dificultades financieras. *Revista Investigación & Desarrollo, No. 14, Vol. 1: 44 – 66 (2014), 44-66*.

Fecha de recepción: 12/02/ 2019
Fecha de aprobación: 29/08/2019

05

Estudio exploratorio de estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir el consumo de alimentos
Exploratory study of discount strategy used by the main supermarket chains in Ecuador to persuade food consumption

RESUMEN

Alberto Xavier Oña Serrano¹
 Kleber Hernán Mejía Guzmán²
 Lucía Irene Toledo Rivadeneira³
 María José Morales Vaca⁴

T El objetivo del presente estudio exploratorio consiste en identificar la estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador, para persuadir el consumo de productos de los grupos de alimentos. El método de investigación utilizado fue la revisión sistemática de literatura, tanto de artículos científicos, de literatura gris, como de los portales de internet de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional, durante la primera semana del mes de febrero de 2019. Con estos insumos, se construyeron dos tablas que muestran las estrategias utilizadas por las cadenas de supermercados relacionadas con la distribución geográfica de puntos de venta (POP, *point of purchase*, por sus siglas en inglés) y su concentración; y, descuento en grupos de alimentos. En lo que respecta a los resultados obtenidos, se puede decir que la estrategia de descuento que aplican las cadenas de supermercados se direcciona a ciertos productos específicos de los grupos de alimentos, distribuidos en los diferentes días de la semana y con porcentajes que varían desde el 10 hasta el 25%. Como conclusión, se destaca que, de las cuatro cadenas de supermercados, tres aplican estrategias de descuento del 10, 20 y 25%; principalmente, en legumbres, frutas, verduras. En lo que respecta a carnes, las estrategias fluctúan entre el 10 y 15%. En productos como leche, yogurt y huevos se aplica el 10% de descuento.

1

Escuela Politécnica Nacional
 xavier.ona@epn.edu.ec

2

Escuela Politécnica Nacional
 klever.mejia@epn.edu.ec

3

Escuela Politécnica Nacional
 lucia.toledo@epn.edu.ec

4

Escuela Politécnica Nacional
 majo15_mv@hotmail.com

Palabras clave: Consumo, descuento, estrategias, marketing, supermercados.

Abstract

The objective of this exploratory study is to identify the discount strategy used by the main supermarket chains in Ecuador, to persuade the consumption of products from food groups. The research method used was the systematic review of literature, both scientific articles, gray literature, and Internet portals of major supermarket chains nationwide, during the first week of February 2019. With these inputs, two tables were created that show the strategies used by the supermarket chains related to the geographical distribution of points of sale and their concentration; and discounts on food groups. With regard to the results obtained, it can be said that the discount strategy applied by the supermarket chains is directed to certain specific products of the food groups distributed on the different days of the week; and with percentages that vary from 10 to 25%. In conclusion, it is noted that of the four supermarket chains, three apply discount strategies of 10, 20 and 25%, mainly in vegetables and fruits. With regard to meats, the strategies fluctuate between 10 and 15%. In products such as milk, yogurt and eggs the 10% discount is applied.

Keywords: Consumption, discounts, strategies, marketing, supermarkets



Introducción

El análisis de la información apunta a que hay estrategias agresivas de mercadeo que, potenciadas por la tecnología, buscan incrementar el nivel de ventas y persuadir el consumo de alimentos.

El presente estudio exploratorio es el resultado del análisis de la literatura y de bases de datos; se orienta a conocer la estrategia de descuento de ciertos productos ubicados en los diversos grupos de alimentos definidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que las principales cadenas de supermercados del Ecuador utilizan con la finalidad de atraer y persuadir su adquisición a los consumidores.

El análisis se centra en la información registrada en las matrices construidas respecto a la distribución geográfica de los puntos de venta que mantienen estas cadenas en el territorio nacional y al descuento que aplican a los productos ofertados, independientemente de su marca, tras de lo cual, hay estrategias agresivas de mercadeo que, potenciadas por la tecnología, buscan incrementar el nivel de ventas y persuadir el consumo de alimentos.

En relación con la estrategia de descuento, corresponde a una estrategia de precio en función del tipo de mercado; es decir, se considera el descuento del precio en tiempos o lugares determinados y el comprador conoce previamente el momento en que se va a producir el descuento (Baena, Baena, G.; Sánchez, M.; & De Fátima, M. (2010). En este sentido, se verifica que se la aplica en algunos productos específicos de los grupos de alimentos donde destacan: legumbres, frutas y verduras. Además, se determina que el descuento fluctúa entre el 10 y el 25% del precio original y este se concentra los días miércoles de cada semana. Así, la cadena Tía no oferta en esta modalidad de descuento y Santa María, lo hace de lunes a viernes. Respecto a la concentración de los POP, Tía tiene 200, Corporación La Favorita 130, Corporación El Rosado 35 y Santa María 31 (Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019). Con base en la información recopilada sería interesante hacer estudios que clarifiquen aún más las situaciones encontradas.



Método de investigación

El método de investigación utilizado fue la revisión sistemática de literatura, tanto de artículos científicos como de literatura gris.

Las bases de datos de los artículos científicos utilizadas para el estudio fueron: *Web of Science*, *Scopus*, *Science Direct*, entre otras. En relación con la literatura gris más relevante se obtuvo información de los portales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). Por otra parte, se realizó una búsqueda en los portales de internet de las principales cadenas de los supermercados del Ecuador; dicha búsqueda pretendía conocer las ofertas vinculadas con los productos de los grupos de alimentos de acuerdo con la clasificación de la OMS. Posteriormente, se construyeron matrices que muestran estrategias utilizadas por cadenas de supermercados relacionadas con: i) la distribución geográfica de POP; y, ii) descuento en grupos de alimentos. Cabe señalar que, a pesar de haber generado un análisis de supermercados, denominados también canales de distribución, en este estudio no se pretendió identificar márgenes de distribución asociados con el costo de los canales de distribución. Sin embargo, se considera importante mencionar que la identificación de dichos márgenes, que es la diferencia entre precio de venta del producto y el costo, incluiría la determinación de márgenes hacia afuera, es decir, en función del precio de venta; y, los márgenes hacia adentro, en relación con el costo (Galindo, 2007). La fórmula para el margen hacia afuera se expresa de la siguiente manera: $mf = \frac{Pv - Pc}{Pv}$; y, para el margen hacia adentro: $md = \frac{Pv - Pc}{Pc}$. Donde Pv es Precio de Venta y Pc es el Precio de Costo.

Identificación del problema

En los últimos tiempos, la mayor transformación de los sistemas alimentarios a nivel mundial se refleja en el cambio de los patrones alimentarios de la población, basados ahora en alimentos ultraprocesados; dicho de otra manera, comidas y bebidas que han sido sometidos a procesos industriales cada vez más modernos (Freire, W.; Ramírez, M.; Belmont, P.; Mendieta, M.; Silva, M.; Romero, N.; Monge, R., 2014). A nivel local, “los alimentos que más aportan al consumo diario nacional de calorías, macronutrientes y fibra son: arroz, pan, pollo, aceite, azúcar, carne de res, papa, leche entera, queso y plátano” (GABA, 2018, p. 31). No obstante, la población ecuatoriana comprendida entre 10 y 19 años, presenta un preocupante consumo de alimentos procesados y comida rápida. Dicho tipo de alimentos se caracterizan por tener altos porcentajes de carbohidratos, azúcares, grasa, sal y otros aditivos perjudiciales para la salud (GABA, 2018). En general, el estado nutricional de la población ecuatoriana se caracteriza, principalmente, por la coexistencia de problemas por déficit y exceso de macro y micronutrientes. Los hábitos alimentarios se incorporan desde la niñez, a través de la familia y el entorno, siguiendo pautas que orientan la conducta alimentaria hasta la vida adulta. Romero-Sandoval et al. (2013) y Moreno et al. (2010) citados en Freire et al. (2014), dicen que:

Una de las etapas más críticas para la incorporación y fortalecimiento de prácticas alimentarias saludables es la adolescencia. La evidencia científica es cada vez mayor sobre los factores alimentarios (una baja frecuencia de comidas, saltarse el desayuno y un alto consumo de bebidas endulzadas con azúcar) asociados con obesidad en los adolescentes y el consecuente desarrollo de enfermedades crónicas cardio metabólicas en la etapa adulta (p. 438).

Por otro lado, los estímulos de marketing consisten en producto, precio, plaza o distribución y promoción. Existen otros estímulos relacionados con el entorno del comprador como: económicos, tecnológicos, políticos y culturales; los que generan en el consumidor un conjunto de respuestas observables que determinan ciertas elecciones de producto, marca, tienda, momento y cantidad de producto (Kotler & Armstrong, 2007).

En este sentido, las estrategias agresivas de mercadeo utilizadas por la industria para persuadir el consumo de alimentos procesados y bebidas azucaradas son atribuidas como factores determinantes que influyen en el consumo (GABA, 2018). La instrumentalización de las estrategias de mercadeo se lleva a cabo a través del envío de mensajes persuasivos en los medios. Más de cincuenta años de investigación demuestran la influencia significativa de los medios en la alimentación, en la salud de niños y adolescentes, tanto en los tradicionales (televisión, revistas, películas) como en los nuevos (internet, redes sociales, teléfonos celulares) (Strasburger, V.; Jordan, A.; & Donnerstein, E., 2014). Productos alimenticios procesados como: bebidas azucaradas, bocadillos salados, dulces y cereales endulzados son los que más se comercializan para niños en televisión (Vandevijvere, S.; Sagar, K.; Kelly, B.; & Swinburn, B., 2017). De igual manera, se ha utilizado marketing de alimentos y bebidas no saludables para jóvenes adultos en nuevos medios; esta forma de marketing es menos estudiada que el marketing en los medios tradicionales (Buchanan et al., 2017). Así mismo, se puede mencionar que las empresas que dominan los mercados, por medio de ventajas relativas en distribución, cobertura o estrategias de comunicación, pueden controlar y bloquear el acceso a los mercados; además, persuadir el consumo de productos (Best, 2007).

Objetivo general

- Identificar la estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador para persuadir la adquisición de alimentos.



Desarrollo

En el documento Técnico *Guías Alimentarias Basadas en Alimentos del Ecuador (GABA)*, se presenta un diagnóstico en el que se concluye que:

El estado nutricional de la población ecuatoriana se caracteriza, principalmente, por la coexistencia de problemas por déficit y exceso de macro y micronutrientes, que surgen a lo largo de diferentes etapas del curso de la vida, como resultado de varias causas a nivel estructural (sistemas económicos, políticos, culturales y sociales), intermedio (acceso a servicios básicos y servicios de salud, etc.) e individual (alimentación inadecuada, sedentarismo) (GABA, 2018, p. 20).

De la misma manera, el sobrepeso y la obesidad pueden ser consecuencia de la mala nutrición por exceso; es decir, el efecto del desequilibrio producido entre las calorías ingeridas (demasiadas) y las calorías consumidas (insuficientes), genera graves secuelas “como el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles (p.e. las cardiopatías, la diabetes y algunos cánceres)” (GABA, 2018, p. 27). Por otro lado, “existen factores de riesgo de enfermedades no transmisibles como: dieta no saludable por alta ingesta de alimentos procesados ricos en carbohidratos, sal, grasas y azúcares; baja o nula actividad física, alto consumo de tabaco y alcohol desde edades tempranas” (GABA, 2018, p. 30).

Ecuador, al igual que otros países, vive una etapa de transición alimentaria nutricional en la que destacan los cambios en los patrones de consumo alimentario y la disminución de horas destinadas a la actividad física. (..) Los patrones alimentarios antes se sustentaban en comidas y preparaciones hechas en casa (ricas en fibra, minerales y vitaminas esenciales) y derivadas de alimentos naturales o con procesos mínimos; ahora consisten en alimentos industrializados y ultraprocesados, que incrementa la disponibilidad de harinas precocidas y procesadas, grasas, aceites, azúcares refinados, bebidas (GABA, 2018, p. 30 y 31).

En este sentido, se menciona que las actuales formas de alimentación no aseguran dietas óptimas ni maximizan los beneficios de los alimentos; comer alimentos altamente procesados que carecen de los nutrientes necesarios y son ricos en azúcar, sal y grasas saturadas, lleva a la generación de enfermedades crónicas (Freire et al., 2014). La población, comprendida entre 10 a 19 años, consume alimentación procesada y comida rápida con altos porcentajes de carbohidratos, azúcares, grasa, sal y otros aditivos perjudiciales para la salud, lo que comúnmente se llama: comida chatarra, alimentos comestibles cuyo precio es desproporcionado con respecto a su aporte de nutrientes; en general, son previamente procesados con gran cantidad de conservantes y un alto aporte de calorías, grasas, azúcares y/o sal. Es así, que los cambios dinámicos del entorno, la menor disponibilidad de tiempo y la facilidad de conseguir alimentos diversos en gustos y sabores ofrecidos por el mercado son factores que han influido en el consumo de alimentos preparados fuera del hogar (Cerdeño, 2009). Además, otro estudio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en varios países de Latinoamérica, incluido Ecuador, reportó que “el incremento en la venta de productos ultra-procesados está asociado, significativamente, al incremento del índice de masa corporal” (GABA, 2018, p. 32).

Ahora bien, Freire et al. (2014) señalan que la OMS divide en siete grupos alimenticios para evaluar las prácticas alimenticias: i) Cereales, raíces y tubérculos, ii) Legumbres y nueces, iii) Lácteos, iv) Carnes, v) Huevos, vi) Frutas y verduras, y, vii) Alimentos no agrupados. Bajo este contexto, en la GABA (2018) se destaca que, los consumidores ecuatorianos destinan sus ingresos en los siguientes alimentos: i) cereales y derivados; ii) carne y preparaciones; iii) leche, productos lácteos y huevos; y, iv) alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar.

En esta línea, es importante conocer de manera muy breve el ‘gasto de consumo’ de los hogares ecuatorianos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales- ENIGHUR 2011- 2012 (INEC, 2012), el gasto de consumo es el rubro con el cual los hogares ecuatorianos satisfacen sus necesidades y deseos mediante el consumo de bienes y servicios; el gasto de consumo está distribuido entre doce rubros, según la Clasificación de Consumo Individual por Finalidades (CCIF), donde destacan en los dos primeros lugares los alimentos y bebidas no alcohólicas; y, las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

El gasto de consumo monetario mensual de los hogares corresponde al 97,6 % (2.393.571.816) de los ingresos percibidos, de los cuales, el mayor porcentaje (24,4%) se destinan a los alimentos y bebidas no alcohó-

licas; el 14,6% a transporte, 9,9% en bienes y servicios diversos. Es importante señalar que el 52% del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares se concentra en los 20 productos de mayor consumo, donde destacan: el pan corriente, arroz blanco, colas y/o gaseosas, leche entera en funda, pechuga, alas y piernas de pollo, pollo entero, queso de mesa, aceite de palma africana, huevos de incubadora, agua sin gas purificada (INEC, 2012, p. 27-29).

Estrategias de marketing para persuadir el consumo de alimentos

Se puede subrayar que las campañas publicitarias que persuaden a los consumidores para adquirir promociones o descuento al por mayor influyen en los hábitos de compra de alimentos; así, por ejemplo, “tres x dos”, “2X1” o “paquetes económicos”. Hawkes (2009) señala que los efectos de las promociones en las compras y consumo alimenticio se pueden contextualizar en algunas lecciones clave: primero, las promociones tiene un efecto significativo en las ventas a corto plazo; segundo, el aumento de ventas provocado por las promociones no genera necesariamente cambios en los patrones de consumo alimenticio; tercero, el contexto promocional sobre el consumo depende del tipo de alimentos; y, finalmente, el efecto promocional también depende del tipo de promoción y de la tipología del consumidor.

A continuación, se registra en la tabla 1, ejemplos de promociones o descuentos de las 3 cadenas de supermercados.

Tabla 1. Ejemplos de promociones o descuentos de alimentos en cadenas de supermercados

Supermercado	Producto	Característica	Oferta - Descuento - Valor promocional	Ahorro sugerido	Fecha válida
Tía	2 kg sal 2 l aceite 25 lb arroz 2 kg azúcar	Combo Rendidor	9,99	na	mar-19
Santa María	1 kg arroz 1 kg azúcar 1 kg sal 500 g avena 100 g salsa de tomate 142 g atún 1 l aceite 170 g chocolate en barra 200 g maicena 100 g tallarín tipo 1 400 g tallarín tipo 2 50 g margarina 200 g gelatina 400 g spaghetti 70 g sopa instantánea soluble 100 ml salsa soya Funda reciclable	Funda Rendidora	8,99	6,90	dic-18
Akí	400 g fideo broca 105 g Mega Pack de Cereal 250 g Harina con Polvo de Hornear	Lleva 3 y paga 2	2,42 2,68 1,28	1,21 1,34 0,64	mar-19

Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019b.

Así mismo, el merchandising de alimentos (Wallace, 2012) tiene relación con el empaquetado, la exhibición, estrategias de promoción y comunicación, etc.; y, refiere al proceso de comercialización que se encarga de la adquisición, asignación de precios y la exhibición de los alimentos en los POP. Según este autor, los consumidores no están conscientes de cómo los elementos subyacentes del merchandising afectan a su comportamiento de compra.

Respecto a las estrategias de marketing en los POP, el objetivo es incrementar el nivel de ventas, es decir, las actividades promocionales de los productos alimenticios podrían ejercer influencia en las actitudes de derroche de los consumidores (Leal Filho & Kovaleva, 2015). Dicho de otra manera, las ofertas que promocionan las compras 2x1, porciones de gran tamaño, descuento al por mayor y las campañas de publicidad altamente persuasivas, influyen en los consumidores para adquirir cantidades innecesarias de alimentos, de modo que se producen desperdicios de alimentos en los hogares (Gustavsson et al., 2011). La promoción de alimentos se ha ido adaptando a las nuevas tendencias de comunicación, pasando de los medios tradicionales a los formatos digitales que utilizan internet. Estas nuevas alternativas constituyen un reto para las autoridades que pretenden regular la publicidad nociva que podría afectar la salud de los consumidores y emerger problemas de sobrepeso u obesidad en la población (Gunter, 2016).

Es necesario señalar que la promoción de alimentos aún mantiene un nexo muy cercano con los medios tradicionales, especialmente, la televisión y, de manera particular, cuando está direccionada a los niños y jóvenes (Gunter, 2016). Se ha detectado que existe una fuerte correlación entre el nivel de influencia en los consumidores y el nivel de exposición publicitaria de alimentos, esto es, anuncios de alimentos en todos los medios de comunicación sumado con acciones publicitarias en los POP. Se conoce que la industria de alimentos y bebidas invierte ingentes cantidades de dinero en espacios publicitarios. Esta industria también se dirige a entornos mediáticos conocidos para atraer públicos jóvenes, así mismo, técnicas de producción y narrativas (Gunter, 2016). Cabe destacar que, el uso de símbolos o figuras específicas en los anuncios de alimentos dirigidos a los niños, pueden hacer que los alimentos asociados a ellos 'sepan mejor', incluso, cuando se presentan los mismos alimentos en paquetes con o sin esos símbolos o figuras (Letona et al., 2014).

La disparidad entre los gastos de publicidad de alimentos para diferentes grupos de alimentos es extrema: "las campañas gubernamentales que promueven las frutas y hortalizas se ven empequeñecidas por los miles de millones de dólares gastados en comida rápida y comercialización de alimentos chatarra cada año" (Norman, Kelly, Boyland, & McMahon, 2016, p. 1). En esta perspectiva, Pettigrew et al. (2013) señalan que la publicidad de alimentos está contribuyendo a la obesidad, ya que, se persuade la ingesta de alimentos densos en energía y pobres en nutrientes.

Actualmente, las estrategias de marketing para persuadir el consumo de productos se potencian con la dinámica tecnológica, que ha permeado todos los ámbitos de las actividades del contexto social, ya que permite la interacción entre usuarios de nuevas prestaciones y servicios. La tecnología se ha convertido en el soporte de diferentes ámbitos que articulan mecanismos sociales, comerciales y económicos.

Las tecnologías de información y comunicación, más concretamente el internet, se han convertido en un medio de publicidad e incentivo para el consumo alimenticio. El internet, en consonancia con la promoción comercial, se constituye en la piedra angular del comercio electrónico, amén de las distintas actividades publicitarias (López Jiménez, 2014). Cabe resaltar que las actividades que utilizan internet, como herramienta de difusión de información, se encuentran reguladas y normadas; es así, que en el Ecuador se aplica la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, donde se distinguen derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos (Ley No. 2002-67). En este contexto, Scully (2012) mencionan que el marketing digital es una actividad en crecimiento ligada al marketing de alimentos y con orientación al segmento de adolescentes, independientemente de su poder adquisitivo, porque son propensos a las plataformas de nuevos medios, es decir, redes sociales y teléfonos inteligentes.

Resultados

Con la finalidad de identificar la estrategia de descuento que utilizan las principales cadenas de supermercados del Ecuador, para persuadir el consumo de productos de los grupos de alimentos, se realizó una revisión sistemática de información en la primera semana del mes de febrero de 2019, previa a San Valentín, es decir, es un mes estacional de consumo. A partir del análisis se construyeron dos tablas que muestran las estrategias utilizadas por las cadenas de supermercados relacionadas con la distribución geográfica y concentración de puntos de venta (POP); y, descuento en grupos de alimentos.

Tabla 2. Distribución geográfica y concentración de POP de supermercados

Supermercados					
Provincia	Corporación Favorita	Santa María	Tía	Corporación El Rosado	Total
Azuay	6		4		10
Bolívar	1		1		2
Cañar	1		2		3
Carchi	2				2
Chimborazo	3		2	1	6
Cotopaxi	3	2	4		9
El Oro	7		8	2	17
Esmeraldas	4	1	6		11
Guayas	28	2	77	21	128
Imbabura	4		4		8
Loja	2		3		5
Los Ríos	3		11	1	15
Manabí	12		20	2	34
Morona Santiago			1		1
Napo			2		2
Orellana			2		2
Pastaza	1		1		2
Pichincha	41	25	37	6	109
Santa Elena	3		3	1	7
Santo Domingo	3		3	1	7
Sucumbíos	1		2		3
Tungurahua	5	1	5		11
Zamora Chinchipe			2		2
Total	130	31	200	35	396

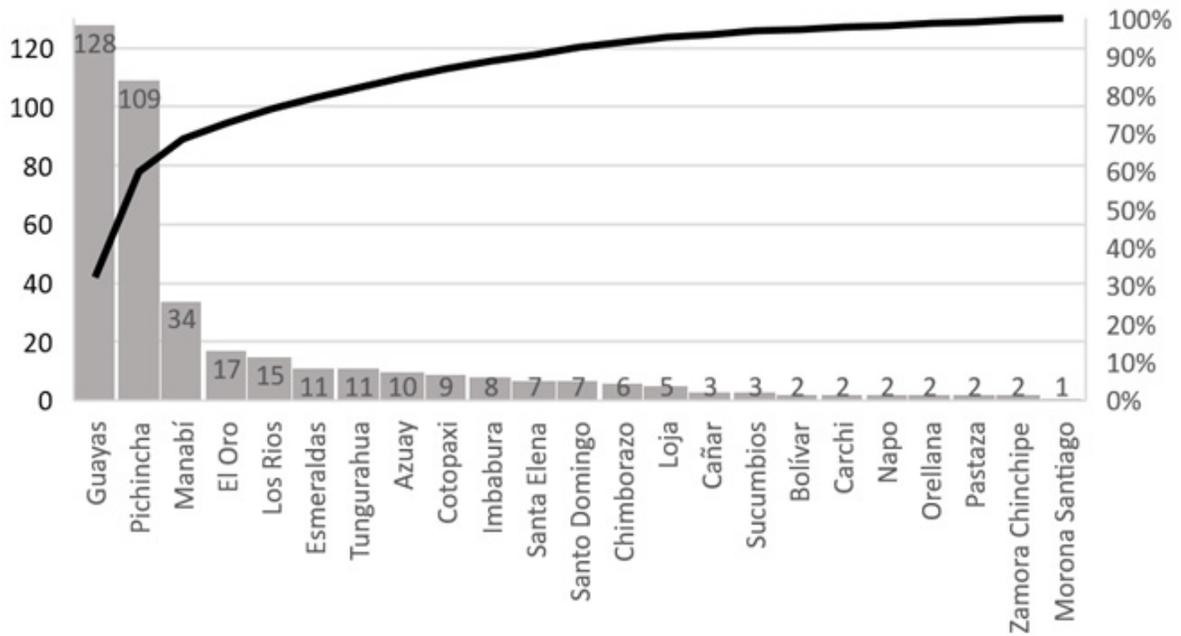
Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.

De la información registrada en la tabla 2 se observa que los POP a nivel nacional están distribuidos en Corporación La Favorita 130, Santa María 31, Tía 200 y Corporación El Rosado 35. Dichos POP presentan un porcentaje de cobertura por región con la siguiente estructura: en la Costa, 86% para Tía y Corporación La Favorita, con 57 y 125 POP, respectivamente; 71% para Corporación El Rosado con 27 POP y 29% para Santa María con 3 POP. En la Sierra, Corporación La Favorita el 100% con 71 POP y Tía el 91% tiene 65 POP, Santa María y Corporación El Rosado con el 27%, representados por 29 y 8 puntos, respectivamente. En el Oriente, Tía y Corporación La Favorita cuentan con el 100% y el 33% con 10 y 2 POP; las otras dos cadenas no poseen POP. Cabe mencionar que, en la región Insular no hay presencia de las cadenas de supermercados.

En cuanto al análisis por provincias, los POP se distribuyen en: Guayas 128, Pichincha 109, Manabí 34, El Oro 17, Tungurahua y Esmeraldas 11 y Azuay 10. La presencia en provincias, conforme las regiones, tenemos que, en la Costa, Corporación La Favorita y Tía están presentes en 6 provincias, Corporación El Rosado en 5 y Santa María en 2 provincias. En la Sierra, Corporación La Favorita está en 11 provincias, Tía en 10, Corporación El Rosario y Santa María en 3 provincias, respectivamente. En el Oriente Tía está en 6 provincias, Corporación La Favorita en 2; y, las cadenas Corporación El Rosado y Santa María no cuentan con POP. La Corporación La Favorita tiene presencia en 19 provincias (no está en Morona Santiago, Napo, Orellana y Zamora Chinchipe); Tía está en 22 provincias (no está en El Carchi); Santa María en 5 provincias (Cotopaxi, Esmeraldas, Guayas, Pichincha y Tungurahua), Corporación El Rosado en 8 provincias (Chimborazo, El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo). En las provincias donde hay más presencia de estas cadenas son Guayas: Tía 77, Corporación Favorita 28, y Corporación El Rosado 21, Santa María 2; Pichincha: Corporación La Favorita 41, Tía 37, Santa María 25 y El Rosado 6; Manabí: Tía 20, Corporación La Favorita 12, Corporación El Rosado 2; El Oro: Tía 8, Corporación La Favorita 7, y El Rosado 2; Esmeraldas: Tía, 6, Corporación La Favorita 4, Santa María 1; Azuay: Corporación Favorita 6 y Tía 4; Tungurahua: Corporación La Favorita 5, Tía 5 y Santa María 1.

En el gráfico 1 se registra la distribución geográfica por provincias en función de la concentración de POP de los supermercados. La curva representa que el 80% de esta distribución se acumula en Guayas, Pichincha, Manabí, El Oro, Los Ríos, Esmeraldas y Tungurahua.

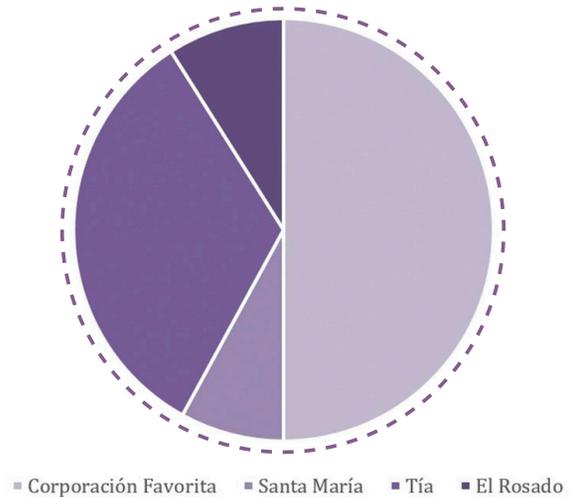
Gráfico 1. Distribución geográfica de POP por provincia



Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.

Gráfico 2. Participación de cadenas de supermercados en relación a número de POP a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.



La participación de cadenas de supermercados en relación a número de POP a nivel nacional, muestra que el mayor porcentaje es para Corporación La Favorita, con el 50%, como se evidencia en el gráfico 2.

En la tabla 3 se resaltan los porcentajes de descuento de productos por grupos de alimentos, donde se observa que fluctúan entre el 10 y el 25%. Los grupos 1 y Alimentos no agrupados no presentan descuento. En los grupos 2 y 6 el descuento se distribuye en el 10, 20 y 25% en los supermercados A (Corporación La Favorita), B (Santa María) y C (Corporación El Rosado)¹; en los grupos 3 y 5 el 10% de descuento, solo Corporación La Favorita. La cadena Tía no genera esta estrategia de descuento.

Tabla 3. Descuento de supermercados por grupos de alimentos

Grupo	Definición de la OMS	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Grupo 1	Cereales, raíces y tubérculos															
Grupo 2	Legumbres y nueces				10			20			25					
Grupo 3	Lácteos (leche, yogur, queso)	10														
Grupo 4	Carnes (carne, pescado, aves e hígado o carnes provenientes de vísceras)								10			15			10	15
Grupo 5	Huevos	10														
Grupo 6	Frutas y verduras				10			20			25					
Alimentos no agrupados	Alimentos no agrupados															

Fuente: Elaboración propia a partir de: Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019; Supermercados Santa María, 2019; Corporación La Favorita, 2019a; Corporación La Favorita, 2019b; Corporación El Rosado, 2019.

¹ Las letras representan a los siguientes supermercados A - Supermaxi y Megamax; B - Santa María; C - Mi Comisariato.

En relación con los días, Santa María aplica los lunes en los grupos 3 y 5, martes grupos 2 y 6 y viernes el grupo 4, el 10%; pero, el jueves en los grupos 2 y 6 el 15%. En lo que respecta a la Corporación El Rosado, los viernes el 15% al grupo 4. Por otro lado, todas las cadenas generan descuento los días miércoles, Santa María el 10% en el grupo 4, mientras que la Corporación La Favorita con el 20% y la Corporación El Rosado con el 25% en los grupos 2 y 6. Se determina que el grupo 4 tiene más descuento entre el 10 y el 15% los días miércoles, jueves y viernes; a continuación, los grupos 2 y 6, con descuento entre el 10 y el 25% los días martes y miércoles; y, finalmente, los grupos 3 y 5 con el 10% los días lunes.

Discusión

En lo que respecta a la estrategia de descuento se direcciona a ciertos productos específicos de los grupos de alimentos. Se destaca que, los lunes, el grupo 3 se descuentan con el 10% los quesos y yogures; y, del grupo 5, los huevos con el 10%. Los martes, del grupo 6, frutas y verduras con el 25%. El miércoles, en el grupo 6 se descuentan con el 20% las frutas y verduras; además, el grupo 4, los pollos con el 10% y, del grupo 2, las legumbres con el 25%; también, se descuentan frutas con el 20%. Los jueves, las carnes y embutidos del grupo 4 se descuentan con el 15%. Los viernes, el grupo 4 con 10 y 15% para carnes.

En el análisis de la concentración de los POP, la Corporación La Favorita posee 130 POP, de los cuales, Supermaxi representa aproximadamente el 30%, Megamaxi 10%, Gran Akí 14%, Súper Akí 11%, Akí 34% y Akí Vecino 1,5%. De estos, Supermaxi y Megamaxi implementan estrategias de descuento vinculados con los productos en general, independiente de la marca de los grupos de alimentos.

Por otra parte, la cadena de supermercados Santa María tiene 31 POP, de los cuales, supermercados Santa María corresponde al 71%, Tienda Santa María al 26%; y, Hogar Bazar al 3%. De estos, Supermercados Santa María realizan descuento de ciertos productos de los grupos de alimentos, que son independientes de la marca. A su vez, la cadena de supermercados Tía, está compuesta por 200 POP, conformados por Tía con el 99% y Súper Tía con el 1%, aproximadamente. Cabe indicar que esta cadena no

genera estrategia de descuento de productos en general, ya que aplica estrategia de descuento con productos específicos. Finalmente, la cadena de supermercados Corporación El Rosado, posee 35 POP, compuesta por Mi Comisariato con el 77% e Hipermarket con el 23%, siendo el primero donde se implementa la estrategia de descuento de productos de los grupos de alimentos, independientemente de la marca.

Sería interesante hacer estudios que clarifiquen la concentración de estrategia de descuento de las cadenas de supermercados Corporación La Favorita, Santa María y Corporación El Rosario los miércoles, especialmente, en legumbres, frutas y verduras; así como los sustentos de la cadena Santa María para generar descuento durante todos los días laborables de cada



Conclusiones

De las cuatro cadenas de supermercados analizadas, tres de ellas aplican estrategias de descuento del 10, 20 y 25%, principalmente, en legumbres, frutas, verduras. En lo que respecta a carnes, las estrategias fluctúan entre el 10 y 15%. En productos como leche, yogurt y huevos se aplica el 10% de descuento. En lo que se refiere a la concentración de descuento, destaca el miércoles, donde tres cadenas de supermercados: Corporación La Favorita, Corporación El Rosado y Santa María, aplican descuento del 20, 25, 10%, respectivamente, en legumbres, frutas y verduras. En el resto de día laborables, las estrategias en general tienen menor descuento, los que van entre el 10 y el 15% y solamente lo hace Santa María de lunes a viernes, mas no las otras dos cadenas.

Los hábitos de compra y de consumo se verían directamente influenciados por las estrategias de descuento que realizan las diferentes cadenas de supermercados, así como por las tecnologías de información y comunicación que, de alguna forma, orientan o persuaden el consumo de determinados alimentos. En este sentido, el marketing de alimentos busca persuadir la compra de ciertos productos por parte de determinados segmentos de consumidores.

Si bien, el estudio muestra que la estrategia de descuento se direcciona a ciertos productos específicos, tales como carnes, pollo, frutas, verduras, huevos, quesos se deja de lado otros productos sustanciales que conforman los diferentes grupos de alimentos que, sin duda, contribuyen a un sano equilibrio de alimentación y salud.

Los hábitos de compra y de consumo se verían directamente influenciados por las estrategias de descuento que realizan las diferentes cadenas de supermercados y por las tecnologías de información.

Bibliografía

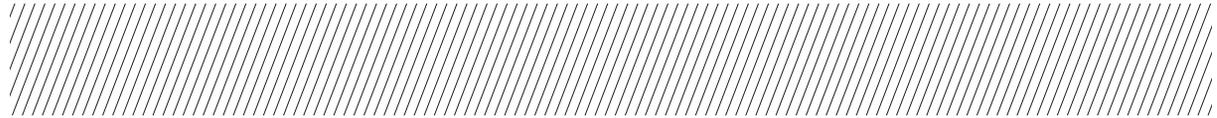
- Baena, G.; Sánchez, M.; & De Fátima, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Primera edición en lengua castellana. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid. Editorial Wolters Kluwer.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta Edición. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Buchanan, L.; Kelly, B.; & Yeatman, H. (2017). *Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation*. PloS One, 12 (2). Recuperado de: <https://doi.org/e0171226>
- Cerdeño, V. (2009). *Alimentación fuera del hogar. Distribución y consumo*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Revista de Economía Aplicada 19 (103), 5-11.
- Corporación El Rosado, 2019. Página Oficial: Mi Comisariato. Recuperado de: <http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx>
- Corporación La Favorita, 2019a. Página Oficial: Megamaxi - Supermaxi. Recuperado de: <http://www.supermaxi.com/>
- Corporación La Favorita, 2019b. Página Oficial: AKI. Recuperado de: <http://www.aki.com.ec/>
- Ferrell, O.; & Hartline, M. (2011). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Freire, W., Belmont, P.; Jiménez, E.; Román, D.; & Burgos, E. (2017). *Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador según la Clasificación NOVA 2017*. Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Escuela de Salud Pública, Instituto de Investigaciones de Salud y Nutrición. Quito.
- Freire, W.; Ramírez-Luzuriaga, M.; Belmont, P.; Mendieta, M.; Silva, M.; Romero, N.; Monge, R. (2014). *Tomo I: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años*. ENSANUT-ECU 2012. Quito: Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- GABA. (2018). *Guías Alimentarias Basadas en Alimentos*. Quito. Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Gunter, B. (2016). *Food Advertising: Nature, Impact and Regulation*. Springer. Kindle Edition.
- Gustavsson, J.; Cederberg, C.; Sonesson, U.; Van Otterdijk, R.; & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste*. Rome. FAO.

- Hawkes, C. (2009). *Sales promotions and food consumption*. Nutrition Reviews, 67 (6), 333–342.
- INEC (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012*. Resumen Metodológico y Principales Resultados.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11th ed.). México D.F. Pearson Educación de México.
- Leal Filho, W.; & Kovaleva, M. (2015). *Food waste and sustainable food waste management in the Baltic Sea Region*. Hamburg, Germany: Springer.
- Letona, P.; Chacon, V.; Roberto, C.; & Barnoya, J. (2014). *Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country*. International journal of obesity, 38 (11), 1466.
- López, D. (2014). *La protección de los menores de edad en internet: El código español. Pasos en materia de alimentación como paradigma de buenas prácticas*. Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho, 18, 204–249.
- Norman, J.; Kelly, B.; Boyland, E.; & McMahon, A. (2016). *The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship*. Current Nutrition Reports, 5 (3), 139–149.
- Pettigrew, S.; Tarabashkina, L.; Roberts, M.; Quester, P.; Chapman, K.; & Miller, C. (2013). *The effects of television and Internet food advertising on parents and children*. Public Health Nutrition, 16(12), 2205–2212.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina S.A.
- Scully, M.; Wakefield, M.; Niven, P.; Chapman, K.; Crawford, D.; Pratt, I.; & NaSSDA. (2012). *Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors*. Appetite, 58 (1), 1.5.
- Strasburger, V.; Jordan, A.; & Donnerstein, E. (2014). *Health Effects of Media on Children and Adolescents*. Pediatrics, 125, 756–767. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-2563>
- Supermercados Santa María, 2019. Página Oficial: Supermercados Santa María. Recuperado de: <http://www.santa-maria.com.ec/>
- Tiendas Industriales Asociadas S.A., 2019. Página oficial: Tía. Recuperado de: <https://www.tia.com.ec/>
- Vandevijvere, S.; Sagar, K.; Kelly, B.; & Swinburn, B. (2017). *Unhealthy food marketing to New Zealand children and adolescents through the internet*. Australia. 130(1450), 32–43 <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=4080&context=sspapers>
- Wallace, L. (2012). *Agriculture's futures: America's food system*. Springer Science & Business Media.

Fecha de recepción: 14/02/ 2019
Fecha de aprobación: 27/05/2019

06

**Herramienta para medir la gestión
de la Responsabilidad Social
Empresarial en empresas constructoras**
*Tool to measure the management of Corporate
Social Responsibility in construction companies*



Resumen

Mateo Marcelo Mora Romo¹
 Byron Lizandro Urgiles Bravo²
 María José González Calle³
 Juan Manuel Maldonado Matute⁴

La presente investigación responde a la interrogante de que si es posible generar una herramienta para medir la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas constructoras. La metodología aplicada es de tipo cualitativo, tomando como base conceptual para la realización de la herramienta *El Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, de la comisión de las comunidades europeas y la herramienta brindada por el CERES 2010. Como resultado, se expone una herramienta validada para analizar la gestión de RSE en empresas constructoras, a base de los ejes: gobernabilidad, relaciones laborales, medio ambiente, proveedores, clientes, comunidades y políticas públicas; con la finalidad de que organizaciones de este sector empresarial puedan evaluar e identificar las principales falencias en cuanto a su gestión de la RSE y, con ello, establecer estrategias y facilitar la toma de decisiones.

1

Universidad del Azuay
 ua071343@uazuay.edu.ec

2

Universidad del Azuay
 byronub@hotmail.com

3

Universidad del Azuay
 mgonzalez@uazuay.edu.ec

4

Universidad del Azuay
 jmaldonado@uazuay.edu.ec

Palabras clave: Constructora, Evaluación organizacional, Gestión, RSE, Stakeholders

Abstract

The present investigation responds to the question of whether it is possible to create a tool to measure the management of corporate social responsibility (CSR) of construction companies. The methodology applied is of a qualitative nature as a conceptual basis for the realization of the tool is *El Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* of The Commission of the European Communities and the Tool Provided by CERES 2010. The result is a validated tool for the construction organizations based on the axes: governance, labor relations, environment, suppliers, customers, communities and public policies. Giving opportunity to the organizations to this kind of organization to evaluate and identify the main shortcomings in terms of their management of CSR and with this, strategies are established to facilitate decision-making.

Key words: Construction, Management, Organizational Evaluation, CSR, Stakeholders



Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en la actualidad, es un tema de gran interés tanto social como empresarial, debido a que ambas partes se benefician; las empresas realizan una buena gestión de la RSE con sus *stakeholders*, le genera una gran mejora en su modelo productivo, lo que la conlleva a brindar mejores resultados en su producción, mayores beneficios financieros a mediano y largo plazo, mejora la imagen de la empresa y logra fidelizar a una mayor parte de sus clientes. Hay que considerar que la responsabilidad social de una empresa depende de los valores y la cultura organizacional. Por otra parte, la sociedad se beneficia de esta al obtener una mejor calidad de vida, ya que al relacionarse con la empresa le brindará mejores oportunidades de desarrollo personal y profesional a los clientes internos; mientras que, la comunidad se beneficiará de las obras y proyectos que la empresa desarrolle para el bienestar de las personas que se encuentran dentro del medio en el que realizan sus actividades.

En este trabajo de investigación se propondrá una herramienta de medición de la gestión de la RSE en empresas constructoras, para lo cual, se analizó la percepción que tienen tanto participantes internos como externos de la empresa a la que se desea analizar, en cuanto al manejo y gestión de la RSE de la empresa. Para el efecto, se emplean encuestas enfocadas a cada uno de los ejes de la RSE a los participantes mencionados, con el fin de brindar información que permita a las empresas generar estrategias e indicadores referentes a su gestión para una mejor toma de decisiones.

Se propondrá una herramienta de medición de la gestión de la RSE en empresas constructoras que permita generar estrategias e indicadores a favor de una buena toma de decisiones.



La Responsabilidad Social Empresarial

Se aborda el debate que se ha centrado entre dos enfoques: el de Milton Friedman (1970) y el de Archie Carroll (1991), argumentos en contra y a favor de la responsabilidad social, respectivamente.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde las dimensiones interna y externa, reconoce que las empresas tienen una responsabilidad con sus accionistas y la sociedad. Wheelen & Hunger (2007) en su libro *Administración Estratégica y Política de Negocios*, sostienen que: "El concepto de Responsabilidad Social Empresarial propone que una corporación privada tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de obtener utilidades" (Wheelen & Hunger, 2007, p. 56), entonces, las decisiones estratégicas no solo afectan al entorno empresarial.

Para iniciar este estudio de la RSE se abordará el debate que se ha centrado entre dos enfoques: el de Milton Friedman (1970) y el de Archie Carroll (1991). El primero, Friedman (1970), argumenta en contra de la responsabilidad social:

Existe una y sólo una responsabilidad social de la empresa: usar sus recursos y participar en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades mientras permanezca dentro de las reglas del juego, es decir, siempre que participe en una competencia abierta y libre sin engaño ni fraude (Wheelen & Hunger, 2007, p. 57).

El segundo enfoque, proporcionado por Archie Carroll (1979), aporta una visión aún más completa del tema, proponiendo una definición de RSE compuesta por cuatro pilares básicos. Su definición es: "La responsabilidad social de los negocios incluye aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales, enmarcados en las expectativas que la sociedad tiene de la empresa en un momento determinado" (Carroll, 1979, p. 500).

Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

Numerosos son los estudios que se han realizado sobre el tema, sin embargo, aún no existe consenso en cuanto a la definición del término Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Es notorio que los estudios realizados en este campo han crecido de forma significativa, existen una gran cantidad y variedad de teorías, enfoques y terminologías (Garriga & Melé, 2004).

Rodríguez (2007), plantea que la RSE puede entenderse, fundamentalmente, desde dos perspectivas: una, llamada 'Instrumental', porque la empresa busca mejorar su imagen corporativa, lo que genera para la empresa activos intangibles, diferenciación, motivación del personal, en definitiva, riqueza; y, otra, llamada 'RSE Avanzada', en la que la riqueza que se pretende crear es compartida por los diferentes grupos de interés, buscando relacionar de forma efectiva la participación de la empresa en la solución de las necesidades de sus *stakeholders*, siendo, para ello, una empresa que acepta los distintos pensamientos y creencias de la sociedad en la que realiza actividades.

La Norma ISO 26000 (2010) (*International Organization for Standardization*, por sus siglas en inglés) define a la RSE como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente, que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; que tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, que esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Norma ISO 26000, 2010).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), puntualiza que la RSE es una iniciativa de carácter voluntaria, en ella, se encuentra un conjunto de acciones positivas que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan resultados aceptados por la sociedad, basados en los principios y valores éticos por los que se rigen.

Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

Para que la empresa actúe con responsabilidad social, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos productivos y de gestión, de sus estrategias y de su sistema de planeación.

A finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, época donde crece la importancia de la empresa y su relación con el entorno socioeconómico, toma importancia la teoría relativa a la existencia de una Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que parte de la importancia y trascendencia del papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones.

Antes de la década de los sesenta, se pensaba que la responsabilidad de las empresas era únicamente tener ganancias y generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente; además de generar utilidades para sus dueños o accionistas, la empresa debe considerar que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades aledañas a su lugar de operación. Como consecuencia, un número creciente de organizaciones consideran que la RSE es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la empresa dentro de la comunidad, sino que, también, implica el diálogo y la interacción con todos sus *stakeholders*. Para que la empresa actúe con responsabilidad social, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos productivos y de gestión, por lo tanto, la RSE pasa a formar parte integral de sus estrategias y de su sistema de planeación interna y estratégica.

La RSE puede ser considerada como una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de su tamaño, sector al que pertenece, su industria, su nacionalidad y de los productos o servicios que esta ofrece al público y a los clientes.

Por lo anterior, se entiende que la RSE no es algo ajeno a la función de la empresa, por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades relacionados con sus operaciones. Es la capacidad de responder a dichos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los impactos negativos, creando mejores negocios al atender estas expectativas (Stoner, Freeman, & Gildert, 2005).

Según Verduzco (2006), la perspectiva más difundida internacionalmente es la que identifica a la RSE con el desempeño corporativo, entendido como el papel deben desempeñar las empresas en beneficio de sus respectivas comunidades; sin embargo, Rochlin (2005) dice que todavía hay mucha confusión sobre su alcance real, porque hay personas que la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas en los lugares donde operan sus empresas o incluso con filantropía, como entregar donaciones a fundaciones culturales o artísticas. Porto & Castromán (2006), coinciden con lo anterior al indicar que no se ha logrado una distinción de la RSE, comúnmente aceptada, ni existe institución internacional alguna con el poder de desarrollarla. Por su parte, González (2016), amplía el tema de la RSE y dice que se encuentra relacionada directamente con el desarrollo sostenible, de forma que los aspectos fundamentales a considerar son los económicos, sociales y ambientales. El autor desarrolla siete ejes para cada aspecto.

Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial

1. Gobernabilidad:

Es el eje principal, del cual, se derivan los demás. La gobernabilidad hace referencia a los procesos y estructuras que están establecidos dentro de una organización; desde este eje se define el carácter de la empresa, su forma de ser, actuar y tomar decisiones, promoviendo la transparencia interna y externa. Este eje se relaciona directamente a la cultura organizacional y al código de ética de las empresas.

2. Público Interno:

Este eje hace referencia a la calidad de vida laboral. Está concentrado el capital humano de la empresa; es la parte más importante y valiosa ya que la empresa cuenta con personas que colaboran para que puedan cumplir y alcanzar sus objetivos. A dicho capital humano se le debe ofrecer condiciones óptimas y adecuadas para el cumplimiento de sus labores, ayudándoles en el crecimiento personal y profesional, de esta manera, se logra que se genere una cultura con la que los colaboradores se identifican, generando su lealtad y compromiso.

3. Medioambiente:

El capital humano que labora dentro de la empresa y para la empresa, debe estar capacitado en temas de educación ambiental, toma de conciencia en el cuidado del entorno ambiental, saber cómo se realizan los negocios y actividades de la empresa; y, con esto, lograr el uso correcto de los equipos y materiales para así reducir las emisiones generadas. Es decir, aplicar técnicas de producción más limpia que asegure la sostenibilidad de los recursos naturales.

4. Proveedores:

Este eje forma parte de la selección de proveedores, contribuyendo a crear una relación sostenible entre empresa - proveedor, basada en el intercambio transparente de información e ideas; de tal manera, que se beneficien mutuamente para generar incrementos en la productividad, reduciendo costos y adaptándose a las necesidades del mercado.

5. Mercadeo responsable:

Hace énfasis a la importancia que tiene el servicio y atención al cliente; se refiere a la responsabilidad que tiene la empresa con sus clientes y consumidores. Este eje, se lo define como el conjunto de herramientas necesarias que buscan generar e incrementar los ingresos de las empresas, garantizando la supervivencia empresarial, respetando el desarrollo social de quienes lo rodean.

6. Comunidades:

Este eje dio origen a temas de interés global como son las inversiones sociales estratégicas. Las empresas deben contribuir al desarrollo social y económico de los sectores en los que brinda sus servicios o desarrolla sus funciones. Para cumplir con este eje, la empresa puede contar con prácticas de buenos vecinos, apoyo comunitario y liderazgo social, logrando fomentar la relación de ganar-ganar, consolidando la confianza de la comunidad.

7. Políticas públicas:

Las empresas tienen la oportunidad de convertirse en ciudadanos corporativos al contribuir con el desarrollo del país; se forman alianzas importantes que permiten desarrollar estrategias público-privado a través de proyectos (González, 2016).

El reto que tienen las empresas es hacer realidad, desde la acción y la práctica, una visión positiva de la Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, alcanzar una buena relación con sus stakeholders, en la cual, exista participación y comunicación permanente logrando, con el día a día de la empresa, una acción totalmente responsable ante la sociedad, actuando con coherencia frente a los valores y principios que ellas mismas promueven en todas sus actuaciones y decisiones (Lozano, 2009).

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión interna:

Comprende la responsabilidad de la empresa en el ámbito laboral, la cual, no debe apuntar únicamente al cumplimiento de sus obligaciones sino favorecer el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores (Dirección del Trabajo, 2005).

Para cumplir con lo mencionado, las empresas deben:

- a) Gestionar los recursos humanos:** se tiene que atraer personal cualificado y lograr que se queden dentro de la empresa; esto se puede conseguir mediante prácticas responsables de contratación no discriminatorias.
- b) Seguridad y Salud en el trabajo:** las empresas hoy en día deben contar con programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo. Se tiene que establecer también un Manual de salud y seguridad ocupacional dentro de la empresa.
- c) Adaptación al cambio:** las empresas deben reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable; es decir, deben tomar en cuenta las preocupaciones e intereses de todos los afectados, por los cambios y decisiones tomadas.
- d) Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:** las empresas, de forma voluntaria, crean sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la organización, para estimular la mejora constante del rendimiento ecológico.
- e) Trabajadores:** a los que hay que darles una justa retribución económica, salud, seguridad, estabilidad, desarrollo personal y profesional en igualdad de condiciones.
- f) Accionistas:** los accionistas con intención de pertenencia, que se involucran en la gestión de la empresa, son aquellos que van a apoyar e incentivar que la empresa sea responsable socialmente (Fernández R. , 2005).

Dimensión externa:

Se aplica en la cadena productiva de la empresa, basada en el respeto hacia el medio ambiente, el aporte al desarrollo económico y social de la comunidad, así como la responsabilidad frente a sus clientes y proveedores (Dirección del Trabajo, 2005).

Dentro de esta dimensión hay que considerar los siguientes puntos:

a) Comunidades locales: la responsabilidad social de las empresas también engloba la integración e interacción con su entorno local, proporcionando empleo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales para el Estado. Se tiene que establecer relaciones positivas con la comunidad local.

b) Socios comerciales, proveedores y consumidores: las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena productiva.

c) Derechos humanos: los derechos humanos son temas complejos, ya que abarca problemas políticos, jurídicos y éticos. Cada vez hay un mayor número de empresas que establecen su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de ética.

d) Problemas ecológicos mundiales: debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y su consumo de recursos a nivel global (Fernández R., 2005).



Metodología

La metodología empleada es de tipo cualitativo, a través de la revisión bibliográfica de conceptos base de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *La base conceptual para la formulación de la encuesta es el Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* y la herramienta brindada por el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES, 2010); las encuestas pueden ser adaptadas a la realidad de la empresa, tomando en cuenta las leyes que rigen en el país y los temas más relevantes que se deben analizar dentro de cada uno de los ejes de la RSE antes mencionados.

Para obtener la información necesaria para analizar la gestión de la Responsabilidad Social de la empresa, se proponen cuatro tipos de encuestas diferentes que serán dirigidas y aplicadas a cada uno de los grupos de interés, respectivamente. Las encuestas fueron diseñadas a base de los siete ejes de la RSE (Gobernabilidad, Relaciones Laborales, Medio Ambiente, Clientes, Proveedores, Comunidad y Políticas Públicas). Los ejes aplicados a los actores involucrados en este estudio no fueron iguales en todos los casos.

En las encuestas realizadas se tienen dos escalas distintas para obtener una calificación respecto a la gestión de la RSE que realiza una empresa constructora; la primera, con una calificación del 1 al 4, siendo 1 (Totalmente en desacuerdo) el valor más bajo en cuanto al cumplimiento de cada uno de los ejes de la rse y el 4 (Totalmente de acuerdo) el valor más alto en cuanto a dicho cumplimiento; de manera semejante se presenta la segunda escala, que se maneja con opciones de sí y no, siendo sí = 4 y no = 1.



Para analizar la gestión de la responsabilidad social empresarial se obtendrán valores globales y se evaluará de acuerdo a la siguiente escala ver tabla 1.

Tabla 1. Evaluación del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial

ESCALA 1	ESCALA 2	CALIFICACIÓN	EQUIVALE A:	CONDICIÓN	RESULTADO OBTENIDO
Totalmente de acuerdo	Sí	4	Muy satisfactorio	$\leq 75\%$	Muy satisfactorio
De acuerdo	-	3	Satisfactorio	$> 50\%$	Satisfactorio
En desacuerdo	-	2	Ligeramente satisfactorio	$\leq 25\%$	Ligeramente satisfactorio
Totalmente en desacuerdo	No	1	Insatisfactorio	$> 25\%$	Insatisfactorio

Fuente: Los autores (2018)

Para validar la herramienta se realizó un pilotaje en la constructora Guevazco Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca, debido al acceso a la información.

Resultados

A continuación, se muestran las preguntas planteadas para la evaluación de la RSE en torno cada uno de los ejes antes mencionados:

Preguntas dirigidas al personal administrativo

Al personal administrativo de la empresa, en cuanto al eje de gobernabilidad, se plantearon las siguientes interrogantes ver figura 1.

Figura 1. Preguntas al personal administrativo sobre el eje de gobernabilidad

Pregunta	SÍ	NO		
¿En la empresa se han establecido valores organizacionales?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con un Código de Ética?	SÍ	NO		
¿Está de acuerdo con la estructura organizacional con la que cuenta la empresa?	1	2	3	4
¿La empresa cuenta con visión y misión?	SÍ	NO		
¿La empresa ha establecido políticas para la relación con sus proveedores y clientes?	SÍ	NO		
¿La empresa ha definido políticas de relación con el empleado?	SÍ	NO		
¿La empresa se ha involucrado en programas de Responsabilidad Social Empresarial en el transcurso del año?	SÍ	NO		

Fuente: Los autores (2018)

El eje de la gobernabilidad permite conocer los procesos y la estructura establecidos en la organización. Al preguntar al personal administrativo se pretende analizar qué tan bien estructurada se encuentra la organización y cómo actúa la empresa frente a la RSE.

En cuanto a las relaciones laborales, lo más significativo a recopilar se obtiene de las siguientes preguntas planeadas (ver figura 2).

Figura 2. Preguntas al personal administrativo acerca de las relaciones laborales

Pregunta	1	2	3	4
¿Considera que la empresa cumple con las obligaciones que tiene con sus trabajadores?	1	2	3	4
¿La empresa paga horas extraordinarias y suplementarias?	SÍ	NO		
¿La empresa brinda la oportunidad de crecimiento personal y profesional?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con programas de capacitación a los empleados?	SÍ	NO		
¿Se toma en cuenta a los trabajadores cuando dan una sugerencia a la empresa?	SÍ	NO		
¿La empresa promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera del ámbito laboral (cursos, diplomados, carreras profesionales, entre otras)?	SÍ	NO		
¿La empresa garantiza la salud y seguridad en el trabajo?	1	2	3	4
¿Piensa que la empresa ofrece flexibilidad en los horarios de trabajo?	1	2	3	4
¿La empresa paga a tiempo los sueldos?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Evaluar la gestión en cuanto al talento humano, permite identificar si la empresa está actuando de manera responsable con el capital humano; además, identificar las falencias que tiene la empresa en esta sección.

En relación al medio ambiente, el personal administrativo debe contestar las preguntas planteadas en la figura 3.

Figura 3. Preguntas establecidas para el personal administrativo sobre el eje del medio ambiente

Pregunta	SÍ	NO		
¿La empresa cumple las leyes ambientales vigentes establecidas en el país?	SÍ	NO		
¿La empresa conoce, entiende y evalúa el riesgo ambiental que genera sus operaciones?	1	2	3	4
¿En la empresa se ha elaborado una política ambiental?	SÍ	NO		
¿En la empresa se identifican los procesos que producen más residuos, especialmente, aquellos que producen residuos tóxicos?	SÍ	NO		
¿La empresa incluye criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y de adquirir nuevos equipos y maquinarias?	1	2	3	4
¿La empresa maneja políticas de información para dar a conocer a sus clientes y a la comunidad de los posibles impactos ambientales que pueden suceder al realizar una obra?	SÍ	NO		
¿La empresa establece convenios con empresas especializadas en el manejo apropiado de residuos peligrosos?	SÍ	NO		
¿La empresa aplica el proceso de las 3R (reducir, reciclar, reutilizar) al realizar sus actividades?	SÍ	NO		
¿La empresa realiza campañas relacionadas con la reducción o ahorro del consumo de agua y de energía?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con programas de educación ambiental?	1	2	3	4
¿Considera que los trabajadores conocen sobre los riesgos ambientales a los que están expuestos?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Analizar la RSE entorno al medio ambiente, permite evaluar si las organizaciones cuentan con personal capacitado en temas de educación ambiental, y, a la vez, saber si los procesos y actividades se realizan de tal manera que los equipos y materiales reduzcan las emisiones generadas.

Figura 4. Preguntas al personal administrativo sobre el eje de proveedores

Preguntas				
¿La empresa establece relaciones comerciales sólidas y de largo plazo con sus proveedores?	SÍ	NO		
¿Considera que la empresa cuenta con mecanismos para asegurar compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas?	1	2	3	4
¿La empresa cumple con las obligaciones pendientes con sus proveedores a tiempo?	1	2	3	4
¿La empresa ha realizado visitas a sus proveedoras para observar las condiciones proporcionadas por la empresa a sus empleados?	SÍ	NO		
¿Piensa que a la empresa le interesa que sus proveedores cumplan con la legislación vigente?	1	2	3	4
¿Los proveedores con los que trabaja la empresa, emplean mano de obra infantil?	SÍ	NO		
¿La empresa se interesa en conocer los principios y la política de responsabilidad social de sus proveedores?	1	2	3	4
¿La empresa verifica que los materiales que adquiere de sus proveedores no se encuentren prohibidos para la venta?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Evaluar la relación que la empresa mantiene con sus proveedores para, de esta manera, asegurar que las compras de insumos se realicen de manera que cumplan con la legislación vigente.

Con las siguientes interrogantes planteadas en la figura 5 para el personal administrativo se pretende obtener información del conocimiento que tienen sobre los Proveedores

Figura 5. Preguntas al personal administrativo acerca de los clientes

Preguntas				
¿Qué tan satisfecho considera que el cliente se siente con el servicio que le ofrece la empresa?	1	2	3	4
¿Considera que la empresa, tiene un buen reconocimiento y buena imagen corporativa?	1	2	3	4
¿La empresa cumple a cabalidad con lo establecido en el contrato con el cliente?	1	2	3	4
¿Qué tan adecuados considera los canales de comunicación existentes entre el cliente y empresa?	1	2	3	4
¿La empresa cuenta con políticas de relaciones con sus clientes?	SÍ	NO		
¿La empresa comparte con sus empleados la opinión que tienen sus clientes?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

En la figura 6 se establecen las preguntas para el personal administrativo en cuanto a la relación de la empresa con la comunidad.

Figura 6. Preguntas al personal administrativo sobre las comunidades

Pregunta	SÍ	NO		
¿En la empresa se han llevado a cabo proyectos de apoyo social para la comunidad?	SÍ	NO		
¿La empresa informa constantemente a la comunidad sobre los planes actuales y futuros que tiene?	SÍ	NO		
¿En la empresa se dan facilidades para organizar y realizar actividades de voluntariado a favor de la sociedad?	1	2	3	4
¿La empresa tiene conocimiento de los impactos que causan sus actividades y responde de manera correcta a los mismos?	1	2	3	4
¿La empresa brinda mejoras en beneficio de la comunidad, en el lugar donde está realizando sus actividades?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas para emprender acciones que apoyen a la comunidad?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con procesos de control y seguimiento de las obras que realizó?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

La empresa debe ser socialmente responsable en la comunidad donde opera es, por ello, que puede fomentar prácticas de buenos vecinos, apoyo social, entre otras actividades.

Las preguntas planteadas para ver qué percibe el personal administrativo frente a las políticas públicas se observan en la figura 7.

Figura 7. Preguntas al personal administrativo acerca de las políticas públicas

Pregunta				
¿La empresa cuenta con procedimientos para que los empleados conozcan la legislación que se debe cumplir?	SÍ	NO		
¿La empresa incentiva a los empleados a denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa?	SÍ	NO		
¿Considera que en la empresa se tiene conocimiento con la normatividad existente sobre RSE en el Ecuador?	1	2	3	4
¿En la empresa se conocen lineamientos para certificarse en Responsabilidad Social Empresarial?	SÍ	NO		
¿La empresa evita el apoyo e involucramiento en campañas políticas?	SÍ	NO		

Fuente: Los autores (2018)

Encuesta dirigida a los empleados de la empresa

El segundo agente interesado son los empleados de la empresa, para ello, se ajustaron las preguntas de igual manera en torno a los ejes de la RSE. Para medir la percepción que tienen los empleados frente a la gobernabilidad de la empresa se planearon las preguntas expuestas en la figura 8.

Figura 8. Preguntas para los empleados en relación a la gobernabilidad de la empresa

Pregunta		
¿En la empresa se han establecido valores organizacionales?	SÍ	NO
¿La empresa ha definido políticas de relación con el empleado?	SÍ	NO

Fuente: Los autores (2018)

A diferencia del personal administrativo, las preguntas a los empleados, aunque son más generales, cumplen con el objetivo de evaluar el impacto que tiene la estructura organizativa con los empleados. Los empleados son quienes perciben de manera más directa las relaciones laborales, es por esto que las preguntas planteadas en la figura 9 son esenciales para medir la gestión de este eje frente a la RSE.

Figura 9. Preguntas para los empleados en cuanto a las relaciones laborales

¿Considera que la empresa cumple con las obligaciones que tiene con sus trabajadores?	1	2	3	4
¿La empresa le paga horas extraordinarias y suplementarias?	SÍ	NO		
¿La empresa le brinda la oportunidad de crecimiento personal y profesional?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con programas de capacitación a los empleados?	SÍ	NO		
¿Se le toma en cuenta cuando da una sugerencia?	SÍ	NO		
¿La empresa promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera del ámbito laboral (cursos, diplomados, carreras profesionales, entre otras)?	SÍ	NO		
¿La empresa le garantiza la salud y seguridad en el trabajo?	1	2	3	4
¿Piensa que la empresa le ofrece flexibilidad en los horarios de trabajo?	1	2	3	4
¿La empresa le paga a tiempo los sueldos?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Promover la RSE en el talento humano garantiza a las organizaciones un mejor rendimiento de sus trabajadores.

Figura 10. Preguntas para los clientes en cuanto a la empresa y las prácticas para cuidar el medio ambiente

¿La empresa cumple las leyes ambientales vigentes establecidas en el país?	SÍ	NO		
¿En la empresa se ha elaborado una política ambiental?	SÍ	NO		
¿La empresa aplica el proceso de las 3R (reducir, reciclar, reutilizar) al realizar sus actividades?	SÍ	NO		
¿La empresa realiza campañas relacionadas con la reducción o ahorro del consumo de agua y de energía?	SÍ	NO		
¿La empresa cuenta con programas de educación ambiental?	1	2	3	4
¿Conoce los riesgos ambientales a los que está expuesto al realizar su trabajo?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Figura 11. Preguntas para los empleados en cuanto a la relación empresa cliente

¿Qué tan satisfecho considera que el cliente se siente con el servicio que le ofrece la empresa?	1	2	3	4
¿Considera que la empresa, tiene un buen reconocimiento y buena imagen corporativa?	1	2	3	4
¿Piensa que la empresa cuenta con políticas de relaciones con sus clientes?	SÍ	NO		
¿Considera que la empresa comparte con sus empleados la opinión que tienen sus clientes?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Figura 12. Preguntas para empleados en cuanto a la percepción de la relación empresa y comunidad

¿En la empresa se han llevado a cabo proyectos de apoyo social para la comunidad?	SÍ	NO		
¿La empresa informa constantemente a la comunidad sobre los planes actuales y futuros que tiene?	SÍ	NO		
¿En la empresa se dan facilidades para organizar y realizar actividades de voluntariado a favor de la sociedad?	1	2	3	4
¿Piensa que la empresa conoce de los impactos que causan sus actividades y responde de manera correcta?	1	2	3	4
¿La empresa cuenta con procesos de control y seguimiento de las obras que realizó?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Figura 13. Preguntas para empleados en cuanto a las políticas públicas

¿La empresa cuenta con procedimientos para que los empleados conozcan la legislación que se debe cumplir?	SÍ	NO		
¿La empresa incentiva a los empleados a denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa?	SÍ	NO		
¿La empresa prohíbe la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión)?	1	2	3	4
¿Cree que la empresa evita el apoyo e involucramiento en campañas políticas?	SÍ	NO		

Fuente: Los autores (2018)

Encuesta dirigida a los proveedores de la empresa

Figura 14. Preguntas para proveedores acerca de la gobernabilidad

¿La empresa ha establecido políticas para la relación con sus proveedores y clientes?	SÍ	NO
¿La empresa se ha involucrado a programas de Responsabilidad Social Empresarial?	SÍ	NO

Fuente: Los autores (2018)

Figura 15. Preguntas para proveedores en relación al medio ambiente

¿La empresa incluye criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y de adquirir nuevos equipos y maquinarias?	1	2	3	4
---	----------	----------	----------	----------

Fuente: Los autores (2018)

Figura 16. Preguntas para proveedores sobre la relación empresa proveedores

¿La empresa establece relaciones comerciales sólidas y de largo plazo con sus proveedores?	SÍ	NO		
¿Considera que la empresa cuenta con mecanismos para asegurar compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas?	1	2	3	4
¿La empresa cumple con las obligaciones a tiempo?	1	2	3	4
¿La empresa ha realizado visitas a sus proveedoras para observar las condiciones proporcionadas por la empresa a sus empleados?	SÍ	NO		
¿Piensa que la empresa tiene en consideración que sus proveedores cumplan con la legislación vigente?	1	2	3	4
¿Considera que los proveedores con los que trabaja la empresa NO emplean mano de obra infantil?	1	2	3	4
¿La empresa se interesa en conocer los principios y la política de responsabilidad social de sus proveedores?	1	2	3	4
¿Cree que la empresa verifica que los materiales que adquiere de sus proveedores no se encuentren prohibidos para la venta?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Encuesta a los clientes de la empresa

Medir la percepción que tiene el cliente en cuanto a la empresa desde los ejes de la RSE puede otorgar a la organización ideas claves sobre qué aspectos mejorar. Los siete ejes en este agente interesado no aplican por lo que, a continuación, se muestran las preguntas en torno a gobernabilidad, medio ambiente, clientes, comunidad y políticas públicas.

Figura 17. Preguntas dirigidas a clientes en cuanto a la gobernabilidad de la empresa

¿La empresa ha establecido políticas para la relación con sus proveedores y clientes?	SÍ	NO
¿La empresa se ha involucrado a programas de Responsabilidad Social Empresarial?	SÍ	NO

Fuente: Los autores (2018)

Figura 18. Preguntas dirigidas a clientes en relación a la empresa y el medio ambiente

¿Piensa que la empresa maneja políticas de información para dar a conocer a sus clientes y a la comunidad de sus posibles impactos ambientales?	SÍ	NO
¿Cree que la empresa aplica el proceso de las 3R (reducir, reciclar, reutilizar) al realizar sus actividades?	SÍ	NO

Fuente: Los autores (2018)

Figura 19. Preguntas dirigidas a clientes en cuanto a la relación empresa cliente

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que le ofrece la empresa?	1	2	3	4
¿Considera que la empresa tiene un buen reconocimiento y buena imagen corporativa?	1	2	3	4
¿La empresa cumple a cabalidad con lo establecido en el contrato con el cliente?	1	2	3	4
¿Qué tan adecuados considera los canales de comunicación existentes entre el cliente y empresa?	1	2	3	4
¿Alguna vez la empresa le ha proporcionado un servicio con una calidad menor a la esperada?	SÍ	NO		
¿Considera que la empresa comparte con sus empleados la opinión que tienen sus clientes?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Figura 20. Preguntas dirigidas a clientes en cuanto a la relación empresa comunidad

¿Conoce si la empresa ha llevado a cabo proyectos de apoyo social para la comunidad?	SÍ	NO		
¿La empresa informa constantemente a la comunidad sobre los planes actuales y futuros que tiene?	SÍ	NO		
¿La empresa tiene conocimiento de los impactos ambientales que causan sus actividades y responde de manera correcta?	1	2	3	4
¿La empresa brinda mejoras en beneficio de la comunidad, en el lugar donde está realizando sus actividades?	SÍ	NO		
¿Considera que la empresa cuenta con procesos de control y seguimiento de las obras que realizó?	1	2	3	4

Fuente: Los autores (2018)

Figura 21. Preguntas dirigidas a clientes en cuanto a las políticas públicas

¿Sabe si la empresa evita el apoyo e involucramiento en campañas políticas?	SÍ	NO
---	-----------	-----------

Fuente: Los autores (2018)

Evaluar la RSE mediante las siete perspectivas y dirigida a los diferentes actores permite conocer el camino para que la organización pueda mejorar en su gestión. Realizar esta evaluación muestra en primer lugar, el interés de las empresas en iniciar un proceso de potenciar sus posibilidades de gestión mediante RSE.

Conclusiones

La presente investigación permitió formular una herramienta para medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Es fundamental y estratégico, para las organizaciones, medir su gestión en cuanto a la RSE ya que se ha convertido en una manera de gestionar los recursos y de generar negocios, motivo por el cual, las empresas se están encargando de que sus operaciones sean sostenibles tanto en el ámbito económico, social y ambiental para, de esta manera, reconocer los intereses que tienen los distintos grupos o *stakeholders* con los que está relacionado la empresa, con la finalidad de buscar el bienestar de la comunidad relacionada.

La correcta gestión empresarial va de la mano de un buen manejo de las prácticas de Responsabilidad Social. La herramienta presentada busca que las empresas constructoras puedan analizar su nivel de cumplimiento en lo consiguiente a la RSE y conocer cuál es la percepción de sus grupos de interés para que, con esa información, puedan tomar decisiones y generar estrategias.

Las empresas constructoras tienen un impacto importante en las comunidades en donde intervienen, este impacto puede ser negativo o positivo, dependiendo de la manera de gestión, políticas y valores de la organización. Es importante trabajar en fortalecer este sector ya que en últimos años se visto que estas organizaciones pueden alterar la estabilidad de una comunidad.

La herramienta generada puede ser aplicada en otros sectores siempre que se analice su naturaleza y se realicen los ajustes necesarios.

Las organizaciones cumplen un papel fundamental en el desarrollo de una sociedad al ser promotoras de su crecimiento o causantes de su debilitamiento, por ello que, al trabajar en herramientas que favorezcan un crecimiento sostenible y responsable, también, se está favoreciendo a mejorar la calidad de vida de una sociedad.

La correcta gestión empresarial va de la mano de un buen manejo de las prácticas de Responsabilidad Social y, a su vez, favorecen a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Bibliografía:

- OIT- CINTERFOR. (2006). *Organización Internacional del Trabajo* . Recuperado el 12 de Julio de 2018, de Guía para la evaluación de impacto: <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México, Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana Editores. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de <https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Barroso, T. (2007). Responsabilidad Social Empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*, 65-72.
- Botero, L. (23 de Junio de 2009). Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la construcción. 29. Medellín, Colombia. Recuperado el 2 de diciembre de 2017
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate. En A. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate* (pág. 500). The Academy of Management Review.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. En A. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* (págs. 39-48). Business Horizons.
- Dirección del Trabajo Santiago. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial Alcances y Potencialidades en Materia Laboral*. Santiago de Chile. Recuperado el 6 de 12 de 2017
- Economía Simple. (2016). *Concepto de competencia*. Recuperado el 08 de 04 de 2018, de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Fernández, A. (2012). Concepto de estrategia empresarial. *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 7 de 12 de 2017
- Fernández, R. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- García, R. (27 de 02 de 2013). *Diario _Responsable*. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de <https://diarioresponsable.com/opinion/16283-rse-rsc-aspectos-clave-su-implantacion-sus-criticas>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. . *Journal of business ethics*, págs. 53(1-2), 51-71.
- González, R. (24 de Febrero de 2016). *Los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de elnuevodiario.com.ni: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/385921-ejes-responsabilidad-social-empresarial/>
- Guevazco. (2 de abril de 2018). Reseña Historica Guevazco Cía. Ltda. (B. Urgilés, Entrevistador) Recuperado el 2 de abril de 2018

- Guevazco Cía. Ltda. (s.f.). Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo en "Guevazco Cía. Ltda.". *Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo en "Guevazco Cía. Ltda."*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Amazonas S.A.
- Guevazco Cía. Ltda. (s.f.). Código de Ética en "Guevazco Cía. Ltda.". *Código de Ética en "Guevazco Cía. Ltda."*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- International Organization for Standardization, I. (01 de Noviembre de 2010). Modelo que proporciona las guías para el desarrollo de la Responsabilidad. *Norma ISO 26000:2010 "Guía de Responsabilidad Social"*.
- Jaramillo, I. (2015). Reflexiones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial desde su dimensión laboral. *Espiga, núm. 30*, 9-21.
- Lozano, J. (2009). *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Madrid: Trotta.
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 3 de 12 de 2017
- Mejía, C. (2006). *Aportes a una fundamentación alternativa de la Responsabilidad Social a partir de factores de éxito diferenciadores y elementos de la Teoría Crítica de Horkheimer*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Mercado, P., & García, P. (22 de Enero de 2007). La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca. *La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca - Un estudio exploratorio*. Toluca, Toluca, México: Universidad ICESI Estudios Gerenciales.
- Nestlé. (2017). *Creación de Valor Compartido*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://ww1.nestle.com/ec/csv/valorcompartido>
- Nevárez, G., & Cota, L. (2006). Tesis de licenciatura. *Uso de programas de responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas de Ciudad Obregón*. Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Porter Eugene, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pirámide. Recuperado el 7 de 12 de 2017
- Porter Eugene, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Pirámide. Recuperado el 7 de 12 de 2017
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review América Latina*, 3-15.
- Produbanco Grupo Promérica. (15 de Febrero de 2017). *Memoria 2016 Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.produbanco.com.ec/qui%C3%A9nes-somos/responsabilidad-social/>
- Redacción EKOS. (2 de Octubre de 2012). *Adelca Acería del Ecuador, la responsabilidad es una fortaleza*. Recuperado el 31 de Julio de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=966>

- Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI. (2010). Recuperado el 7 de 12 de 2017
- Revista EKOS. (26 de Febrero de 2014). Recuperado el 31 de Julio de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3024>
- Reyno, M. (Septiembre de 2006). Tesis de Grado de Magíster en Gestión Empresarial. *“Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva”*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gildert, D. (2005). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Superintendencia de Compañías. (2011). Recuperado el 7 de 12 de 2017, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20130207082132.pdf
- Toral, S. (8 de junio de 2017). La responsabilidad social empresarial. (C. Pazan, Entrevistador) Cuenca: Diario el Tiempo. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/414504/la-responsabilidad-social-empresarial>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson Educación.

