

JBS

JOURNAL
BUSINESS
SCIENCE

Correo: revista,jbs@uleam.edu.ec

OJS: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/index

Teléfono: +593 99 906 8580

Revista Científica Especializada en Ciencias Administrativas

Revista Especializada en el Campo Amplio de la Administración

Público Objetivo: Está dirigida a Autoridades, Docentes, Estudiantes, Emprendedores y Profesionales de las Ciencias Administrativas, Marketing, Económicas, Contables, y a los Investigadores que aportan a la academia de todas latitudes.

Cobertura Temática: Publica artículos sobre las temáticas de Economía, Contabilidad, Auditoría, Marketing y Administración.

ISSN electrónico 2737-615X

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Av. Circunvalación, Manta

revista.jbs@uleam.edu.ec

Disponible en https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Manta - Manabí – Ecuador

Director Pedro Jacinto Quijije Anchundia

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-2021>

Sub – Director Dianexy Viviana Carreño Villavicencio

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8806-2729>

Editora Claudia Analía Molina Quiroz

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6201-1053>

Co-Editora Audrey Jacqueline Holguín Briones

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3783-5733>

CONSEJO EDITORIAL

Editor de Sección - Administración | Ana del Rocío García Loor

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2898-8757>

Editor de Sección - Administración | Flor María Calero Guevara

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1213-6250>

Editor de Sección - Administración | Azucena Nancy Rosillo Suárez

Docente Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Técnica de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3198-5661>

Editor de Sección - Mercadotecnia | Johnny Edison Ponce Andrade

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4461-5938>

Editor de Sección - Mercadotecnia | Dayni Lisset Palacios Molina

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2201-2507>

Editor de Sección - Mercadotecnia | Xavier Iván Jácome Santos

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7992-2515>

Editor de Sección – Contabilidad y Finanzas | Carlos Arturo Monar Merchán

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8639-0964>

COMITÉ CIENTÍFICO

Augusto Hidalgo Sánchez

Universidad N. Mayor de San Marcos | Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3123-610X>

Evelyn Dyann Cano Lara

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

Temístocles Deodato Loor Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

Rubén Darío Mero Mero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4139-6385>

Vicenta Rocío Piguave Pérez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4869-7161>

Nancy Gissela Bravo Rosillo

Universidad San Gregorio de Portoviejo | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9444-773X>

Carlos Eduardo Jijena Michel

Universidad Católica – Bolivia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1947-6108>

Pedro Bazo Quintana

Universidad Zulia – Venezuela

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0201-0141>

Ana Mercedes Acosta de Mavárez

Universidad del Zulia – Venezuela

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7983-4531>

Douglas Romero

Universidad del Zulia – Venezuela

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0946-9847>

Virginia Rodríguez López

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7462-0702>

COMITÉ DE APOYO

Marco Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Diagramador | Web Master | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Pericles Ramon Mejía Vásquez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Diseño Gráfico | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8661-3702>

Alexis Roberto Cuzme Espinales

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Corrector de Estilo y Ortografía | Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0843-8309>

Wagner Villafuerte Muñoz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Corrector de Traducción al idioma Inglés |Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9559-7169>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Av. Circunvalacion, Manta

Revista Especializada en el Campo Amplio de la Administración
Manta - Manabí - Ecuador

Disponible en https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

INDICE

1 – 12

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EMPRESARIAL

CUSTOMER SERVICE AS A BUSINESS MARKETING TOOL

Tania Cañarte Rodríguez; Carlos Morán Quiñonez

13 – 21

COWORKING: UNA ALTERNATIVA PARA EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

COWORKING: AN ALTERNATIVE FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

Estela Rossana Sabando-Mendoza; Justina Isabel Saltos Riera

22 – 36

INCIDENCIA DEL IMPUESTO A LA RENTA DE HERENCIAS, LEGADOS Y DONACIONES EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA

INCIDENCE OF INHERITANCE, LEGACY AND DONATIONS INCOME TAX ON TAX COLLECTION

Byron Jacho Castillo; Víctor Solís Cedeño

37 – 48

CONTRATACIÓN PÚBLICA Y EL PROCEDIMIENTO EN SITUACIONES DE EMERGENCIA DEL COVID-19 EN MANABÍ, ECUADOR

PUBLIC PROCUREMENT AND THE PROCEDURE IN EMERGENCY SITUATIONS OF COVID-19 IN MANABÍ, ECUADOR

Karen Defaz Pazmiño; Cristhian López Leones

49 – 66

INCIDENCIA DE LA NORMATIVA TRIBUTARIA DEL RÉGIMEN GENERAL, SIMPLIFICADO ECUATORIANO Y LA EVASIÓN FISCAL

INCIDENCE OF THE GENERAL, SIMPLIFIED ECUADORIAN REGIME TAX RULES AND TAX EVASION

Carmelo Javier Pinargote Quimis; Richard Fernando Hurtado Guevara

67 – 80

INFLUENCIA DEL SEMÁFORO ALIMENTICIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA: RESTAURANTE “LA OSTRA NOSTRA”, SALINAS.

INFLUENCE OF THE FOOD TRAFFIC LIGHT ON THE PURCHASE DECISION:
“LA OSTRA NOSTRA” RESTAURANT, SALINAS.

Jennifer Janeth Vergara Borbor; Homero Ulises Rodriguez Insuasti

81 – 96

EDUCACIÓN VIRTUAL: PERSPECTIVAS DE LOS PROFESORES DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - ULEAM

VIRTUAL EDUCATION: PERSPECTIVES OF PROFESSORS OF THE BUSINESS
ADMINISTRATION CARRER - ULEAM

María Jessenia Alcívar Mero; César Raúl Alarcón Chávez

97 – 110

REVALUACIÓN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO Y SU EFECTO
TRIBUTARIO: CASO IDEAL CÍA. LTDA

REVALUATION OF PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT AND ITS TAX
EFFECT: CASE IDEAL CÍA. LTDA

Emilia Melani Gautherot Hernández Vicente Eduardo Pazmiño Chica



**EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
EMPRESARIAL**

CUSTOMER SERVICE AS A BUSINESS MARKETING TOOL

Tania Cañarte Rodríguez¹; Carlos Morán Quiñonez²

Universitat Jaume I¹, Castellon de la Plana-España;
Universidad de Huelva², Huelva-España

al392472@uji.es¹; carlosjulio.quinonez388@alu.uhu.es²

Tania Cañarte Rodríguez¹ <https://orcid.org/0000-0003-0963-9524>

Carlos Morán Quiñonez² <https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

Recibido: 04/03/2021

Aceptado: 25/05/2021

Código Clasificación JEL: D11, M3, M12, M31, L84.

RESUMEN

El propósito principal del estudio consistió en analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing empresarial. Además, indagar la manera en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento y conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial. Se utilizó una metodología de tipo documental enmarcada en una Revisión Sistemática de la Literatura, utilizando investigaciones extraídas de tres plataformas: Scielo, Dialnet y Redalyc. Los resultados mostraron dieciséis papers, documentos con cuales se trabajó de forma documental. El estudio muestra la importancia de tomar en cuenta mediciones de acercamiento, la utilización de herramientas tecnológicas especialmente en el contexto del marketing digital como espacio para mejorar la competitividad empresarial. Se concluye la necesidad de ejecutar acciones para impulsar mejores interacciones cliente-vendedor que refieran un servicio de calidad en los entornos organizacionales.

Palabras clave: servicio, cliente, vendedor, marketing, empresarial.

ABSTRACT

The main purpose of the study was to analyze the way in which customer service becomes a business marketing tool. In addition, to investigate the way in which companies value customer service based on approach measurements and to know the way in which technological tools can be a business marketing option. A documentary type methodology was used, framed in a Systematic Literature Review, using research extracted from three platforms: Scielo, Dialnet and Redalyc. The results showed sixteen papers, documents with which we worked in a documentary way. The study shows the importance of taking into account approach measurements, the use of technological tools especially in the context of digital marketing as a space to improve business competitiveness. It concludes the need to implement actions to promote better customer-salesperson interactions that refer to a quality service in organizational environments.

Keywords: service, customer, seller, marketing, business.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales han mostrado la necesidad de que las organizaciones encuentren estrategias innovadoras para captar mayor cantidad de usuarios o clientes. Una de ellas es conformar un buen servicio al cliente, referido como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Gómez, 2006). El servicio al cliente tiene que ver con ejecuciones intangibles, acciones o procesos realizados para y con la participación de las personas que lo requieren. Se trata entonces de poner en práctica una prestación o apoyo al usuario, de acuerdo con la apreciación de satisfacción evidenciada por el vendedor o perceptor que interactúa con el cliente. Además, en el servicio al cliente surgen la necesidad de trabajar con especificaciones funcionales e incluso técnicas para brindar satisfacción a los usuarios (Bustamante *et al.*, 2020).

Las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades que la persona refiere cuando entra en contacto con los vendedores o quienes escuchan sus requerimientos. Por tanto, el servicio al cliente puede ser visualizada como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Zolkiewski, 2011). Adicionalmente, en el servicio al cliente se efectúan interacciones al momento de atender consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, propiciando el surgimiento de factores que facilitan dicha acción, como son: la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene. Es así como parte del trabajo es ofrecer oportunidades para que las personas se sientan satisfechas con la atención brindada al momento de sus transacciones comerciales (Zambrano, 2021).

En el servicio al cliente, existe desde la postura de Albrecht (2006) lo que se conoce como triángulo de servicio en el cual se toman en cuenta tres aspectos principales relacionados con la optimización del servicio: los empleados, las estrategias y los sistemas orientados al cliente. Se refiere a la necesidad de tomar medidas para unificar los distintos niveles de atención a los usuarios, satisfaciendo sus exigencias y requerimientos, de allí que el compromiso en los trabajadores debe estar presente para apoyar las necesidades por las cuales requiere el servicio. Además, los empleados precisan trabajar en torno a estrategias que apoyen la comprensión, sensibilización y buena comunicación con los clientes, en el contexto de sistemas estructurados para facilitar el trabajo y ofrecer atención de calidad. El objetivo es reconocer gustos, intereses y preferencias de los clientes para alcanzar las metas planteadas, por encima de los intereses de la organización (Chaturvedi, 2021).

En torno a ello, muchas empresas direccionan sus estrategias hacia el marketing para influir en los deseos de los clientes y lograr ofrecer un servicio de calidad (Kotler & Keller, 2012). En tal sentido, el servicio al cliente debe partir de la valoración de las necesidades básicas de los usuarios, relacionadas incluso con el alimento, vestimenta, bebidas, vivienda, entre otros. Asimismo las necesidades de entretenimiento, ocio e incluso educación (Adonayda *et al.*, 2021). Una vez la organización tenga la información sobre los aspectos que la persona necesita, puede reconocer si puede ayudarlo o direccionarlo a una instancia en la que puedan satisfacer sus necesidades (Alarcón & Granda, 2018).

Sin embargo, hay que tener claro que muchas de las necesidades de servicio al cliente están relacionadas con la cultura de los pueblos. Por ejemplo, existen diferencias entre los deseos o atracciones por productos de una persona en China a una que se ubique en Argentina. Por tanto, las sociedades muestran sus tendencias de acuerdo con lo que vivencian en el entorno, aunque con el proceso de la globalización hay algunos aspectos que se están convirtiendo afines en muchos lugares del mundo. Es así como se puede comprender que la demanda a nivel mundial gira toda la economía. “Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren” (Kotler & Keller, 2012, p.24). Sin duda alguna, el servicio al cliente refiere a las organizaciones grandes oportunidades de crecimiento, pero al mismo tiempo exigencias significativas. El esfuerzo de tener complacidos a los clientes, entender sus necesidades, reconocer dudas y despejarlas, son algunos de los aspectos significativos a tomar en cuenta para que ellos perciban calidad en la atención ofrecida dentro de las organizaciones (García, 2016).

Es significativo profundizar en la forma en que una persona percibe el servicio ofrecido, comprendiendo cuando el trabajador o vendedor detecta realmente sus necesidades. En algunos casos hay dificultades para

comprender a las personas en sus necesidades y el vendedor no logra llegar a sus clientes, trayendo consigo la pérdida de una excelente oportunidad de vender su producto. Es complejo generar una interacción exitosa con los clientes, sin embargo, existen algunos elementos que se pueden tomar en cuenta para lograr un buen servicio e impulsar mayor intercambio comercial o ventas (Sumba *et al.*, 2018).

En la perspectiva de González *et al.* (2017) el servicio al cliente en Ecuador ha disminuido en calidad a través de los años, pues poco abastecen las necesidades de los usuarios. En muchos casos, surgen complicaciones e incluso problemas con los clientes, por distanciarse de una atención de calidad requerida especialmente en los tiempos actuales de pandemia. Parte del mercado se ha desplazado hacia lo digital, propiciando la necesidad de activarse al buen trato, comunicación y percepción eficientes en torno a las necesidades de los usuarios. El débil desarrollo del servicio al cliente afecta no solo al usuario que lo solicita, sino también en el desempeño de los trabajadores, crecimiento empresarial e incluso la sostenibilidad a través del tiempo.

A partir de estas consideraciones, el presente estudio refiere como propósito principal analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing en las empresas ecuatorianas. Para ello, fue necesario indagar en la forma en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento que impactan en el marketing empresarial, además conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial. El estudio está basado en una metodología de tipo sistemática y documental, en la que se analizan diversas perspectivas de autores que permiten valorar la realidad investigada y extraer reflexiones de ello.

El estudio muestra relevancia desde una postura social, en la que es posible profundizar en los aportes que el servicio al cliente ofrece a las organizaciones. En efecto, las empresas pueden apoyarse eficientemente en un buen servicio al cliente, impulsar el logro de objetivos organizacionales y hacerse sostenibles en el tiempo. La ausencia de un buen servicio al cliente minimiza el marketing que se puede promover a otros espacios socioculturales. El propósito es fortalecer la organización e impulsar interacciones de calidad que les ayuden a convertirse en una empresa exitosa, capaz de afrontar los retos actuales.

Otro de los elementos que muestra importancia a la investigación tiene que ver con una perspectiva gerencial capaz de mostrar el impacto que tiene el servicio al cliente en la manera como la empresa se desenvuelve. En la medida en que los trabajadores que lideran la organización aplican estrategias gerenciales, existe la posibilidad de contar con prácticas de ventas de mayor calidad y ofrecer un servicio idóneo a sus clientes. La presencia de debilidades sobre la manera en que el servicio al cliente se efectúa, puede impactar negativamente en las sociedades, minimizando la oportunidad de que la economía fluya adecuadamente en torno a las interacciones comerciales. Una vez reflexionado sobre el contexto de la investigación es posible formular a continuación la interrogante de la investigación: ¿De qué manera el servicio al cliente puede convertirse en una estrategia de marketing empresarial?

METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación se basó en la revisión bibliográfica de artículos de investigación relacionados con el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. El estudio toma en cuenta la puesta en acto de una Revisión Sistemática de la Literatura” (Systematic Literature Review, SLR), basada en la búsqueda de evidencias que permiten alcanzar objetivos propuestos al inicio de la investigación (Brereton *et al.*, 2007). La sistematización se realizó en tres plataformas de publicaciones electrónicas como Redalyc, Dialnet y la Revisa Scielo. La idea fue tomar una visión global sobre los elementos implicados en la forma en que se les presta un servicio a los clientes y se promueve la buena interacción vendedor-cliente. Se trabajó con un conjunto de palabras claves que permitió la detección precisa de los documentos o papers de investigación, tales como: Servicio al cliente, Ecuador, marketing empresarial.

En cuanto a los criterios de selección, se destaca que la investigación utiliza filtros para la búsqueda avanzada sobre el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial en la geografía ecuatoriana, dentro plataformas como Redalyc, Dialnet y la Revisa Scielo. El propósito gira en torno a la revisión documental de tipo teórica y virtual con la cual profundizar en la temática planteada. Las plataformas visitadas ofrecieron información relevante sobre el tema (servicio al cliente) pues sus buscadores permiten seleccionar la información que realmente se necesita. La revisión se efectuó en plataformas de acceso libre, en español, sobre investigaciones desarrolladas en empresas, y tomando en cuenta la metodología de revisión bibliográfica. Además, fue necesario definir los criterios de inclusión y exclusión, que se muestran a continuación:

Entre los criterios de inclusión se destacan investigaciones sobre revisiones sistemáticas publicadas en idioma español, efectuadas sobre la temática del servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial en la geografía ecuatoriana. Además, investigaciones enfocadas en ventas y áreas administrativas. Por su parte, los criterios de exclusión se caracterizan por haber excluido investigaciones sobre aspectos administrativos en los cuales el servicio al cliente no estuviera presente. Además, se evitó la utilización de artículos en desarrollo o que no fueron finalizados. Se excluyeron estudios que no tuviesen que ver con la forma de interacción entre cliente y su vendedor, así como los elementos de marketing entre las empresas y especialmente que no ofrecieran un aporte relevante a la presente investigación.

RESULTADOS

En el proceso de búsqueda se desarrolló un filtrado en cada una de las tres plataformas utilizadas tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos, destacando la puesta en acto de una revisión de veintiocho (28) artículos los cuales fueron valorados con rigurosidad. A continuación, la tabla 1 refiere la ruta de búsqueda aplicada para los trabajos finalmente seleccionados.

Tabla 1. *Ruta de búsqueda en plataformas de estudios científicos*

Revista Dialnet	Filtros / Palabras clave	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
	Sin filtros	5252
	Español	3789
	Trabajos completos-culminados	750
	Administrativo	108
	Revisiones	15
Revista Scielo	Filtros / Palabras clave	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
	Sin filtros	171
	Español	125
	Trabajos completos-culminados	110
	Administrativo	15
	Revisiones	5
Revista Redalyc	Filtros / Palabras clave	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
	Sin filtros	1139
	Español	1106
	Trabajos completos-culminados	450
	Administrativo	12
	Revisiones	8
	Total revisiones	28

Fuente. Elaboración propia (2021).

Tabla 2. *Resultados de la aplicación de los Criterios de Exclusión*

Criterios de Exclusión	Investigación sobre servicio al cliente/marketing
Investigaciones sobre aspectos administrativos en los cuales el servicio al cliente no estuvo presente	6
Investigaciones no concluidas	3
No aporta información relevante	3
Total	12
Muestra final	28-12=16

Fuente. Elaboración propia (2021).

Tal como lo indica la tabla 2, la búsqueda de trabajos relacionados con el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial mostró como resultado la detección de dieciséis (16) artículos que fueron valorados revisando los resúmenes de investigaciones en torno a los criterios de inclusión. Seguidamente se tomaron en cuenta los criterios de exclusión y la concordancia de los documentos con los

objetivos de investigación hasta lograr el filtrado final de las tres plataformas seleccionadas (Redalyc, Dialnet y Scielo).

DISCUSIÓN

La revisión sistemática logró *analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing en las empresas ecuatorianas*, destacando la influencia de la globalización como proceso de internacionalización económica que impacta en el desarrollo de las sociedades actuales. A partir de ello, el crecimiento del comercio es buscado como vía para mejorar las condiciones socioculturales de los pueblos, su expansión e incluso implicaciones productivas en el ámbito mundial (García *et al.*, 2017).

En este aspecto los clientes hoy día están más conscientes sobre lo que implica recibir un servicio, elevando las expectativas y distanciándose de servicios superficiales o poco atentos. Es así como muchas organizaciones disponen recursos, espacios y estrategias para optimizar la atención al cliente con la puesta en acto de procesos de preparación al recurso humano en los cuales se capacitan, actualicen o mejoren el servicio al cliente (Adonayda *et al.*, 2021). Parte del modelo mundial actual en comercio, refiere la necesidad de que se incremente el saber en quienes forman parte de los servicios a clientes. El fortalecimiento de las organizaciones con la transnacionalización de la tecnología, impulso al conocimiento, ascenso de las multinacionales, e incluso la atención a las estructuras financieras, son tomados en cuenta como forma de sostenibilidad e incluso proyección empresarial; sin embargo, muchos clientes aún son escépticos en sentir que como clientes son los verdaderos beneficiarios (García *et al.*, 2017).

A partir de estas consideraciones, se entiende que el servicio al cliente es manejado por las organizaciones como vía de crecimiento y que cuando no alcanza la calidad deseada impacta negativamente en su productividad. La deficiencia en el servicio puede influir de formas inadecuadas al desarrollo de las organizaciones. Para Duran *et al.* (2017), la calidad del servicio incorpora elementos como el buen posicionamiento, liderazgo, impulso a la organización o marketing, para lograr la productividad, así como competitividad deseada. Las empresas logran eficacia en el servicio ofrecido cuando logran buen desenvolvimiento con sus usuarios, optimizando los procesos de producción e incluso mejorando las actividades laborales y trabajo en equipo de su capital humano. Es así como el servicio al público es un factor fundamental para el buen desempeño empresarial, requiere la articulación de cada componente de la empresa para que funcione eficientemente y logre las metas planteadas (Adonayda *et al.*, 2021).

Además, uno de los aspectos detectados es que en la medida en que las organizaciones afrontan nuevos desafíos, así como competencias digitales actualizadas y exigidas en los mercados internacionales, encuentran mejores modos de progresar tecnológicamente, apoyar su capital humano y adecuarse a los retos actuales (De la Hoz *et al.*, 2020). En efecto, existen mayores oportunidades de crecimiento y desempeño adecuados en la medida en que las organizaciones toman espacios para el mejoramiento de los procesos desempeñados. El capital humano tiene una función fundamental en los servicios ofrecidos, destacando el cumplimiento de objetivos que se facilita en la medida en que la gestión y liderazgo empresarial sea significativo; por tanto, es importante que los trabajadores manejen operativamente los procesos de atención a los usuarios, optimizando la responsabilidad social interna e incluso modificando aquellos aspectos debilitados para lograr un servicio al cliente de calidad (Chaturvedi, 2021).

Por su parte, Rojas *et al.* (2020) efectuaron una investigación en la que encontraron que buscar calidad en el servicio ofrecido ayuda a posicionar las empresas, impulsando elementos de logística, adecuación de espacios, procesos confiables, coherencia con el cliente y diversos elementos fundamentales para mejorar la atención a los usuarios. El capital humano es para los autores el elemento principal dentro de las organizaciones, alrededor del cual giran los demás elementos empresariales y son los responsables de lograr buen servicio a los clientes, así como la buena proyección empresarial. Uno de los aspectos fundamentales para el servicio al cliente es lograr la integración en el momento de la interacción, por tanto, comunicarse eficientemente, tener empatía hacia las necesidades de los usuarios e incluso apertura a lo que el cliente desea es significativo dentro del servicio ofrecido (Ordoñez & Zaldumbide-Peralvo, 2020).

De acuerdo con lo expresado por Kotler & Keller (2012), es significativo que las organizaciones estén atentas a satisfacer las necesidades de los usuarios e impulsar un consumo de productos que les deje el deseo de regresar de nuevo. La idea es que las organizaciones se desarrollen eficientemente, contando con un recurso humano que trabaje de forma articulada a la misión y visión empresarial. Una vez quienes interactúan con los clientes estén dispuestos a buenas interacciones con ellos, habrán mayores oportunidades de propiciar la lealtad y confianza de los usuarios. En tal sentido, las empresas que no alcanzan el éxito deseado, probablemente muestren debilidades en la comprensión de las necesidades de los clientes; al mismo tiempo, las que logran mejores resultados son las que superan las expectativas de sus clientes, satisfaciendo las necesidades e impulsando una atención de calidad, en la que apoyan incluso la

solución de los problemas o eventualidades, les hacen sentir la importancia que tienen para la organización e incluso les acompañan adecuadamente en cada una de las interacciones comerciales (De La Hoz *et al.*, 2020).

Entre los elementos característicos identificados en el servicio al cliente, destaca el hecho de que las expectativas de los clientes son tomadas en cuenta por las organizaciones más prósperas. En tal sentido, las empresas buscan responder a las necesidades de los clientes a partir de las experiencias vivenciadas y optimizando o precondicionando las interacciones entre vendedores y usuarios. Es significativo detectar en autores (Gómez, 2006; Alvarado, 2021) la importancia de valorar las expectativas de los clientes para alcanzar los resultados deseados, tomando como base el escuchar sus necesidades, deseos y aspiraciones en los productos requeridos.

Ahora bien, respecto al objetivo que buscó *indagar en la forma en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento que impactan en el marketing empresarial* fue posible reconocer la influencia de alcanzar calidad en las interacciones desarrolladas con los clientes, para conocer realmente sus gustos, preferencias y necesidades. Las ventajas competitivas de las organizaciones apoyan la sostenibilidad empresarial en los tiempos actuales globalizados a partir de los cuales las organizaciones se apoyan en el marketing para proyectar sus marcas. Es significativo reconocer que las pequeñas y medianas empresas pueden valorar el buen servicio al cliente para mejorar su calidad empresarial y obtener aspectos tan importantes como la preferencia de sus usuarios (Silva *et al.*, 2021).

Entre los aspectos mencionados por Shah *et al.* (2018) las empresas requieren impulsar sus índices de competitividad, así como eficiencia para lograr que los clientes regresen por nuevos servicios o productos; el lograr la preferencia de los usuarios es una tarea compleja que requiere de estrategias de medición, impulso y proyección empresarial. Es así como la calidad del servicio se convierte en una alternativa a impulsar a otros entornos comerciales que muestra las buenas posibilidades de la empresa en cuanto a la atención ofrecida a sus clientes. De esta manera, el tipo de servicio y la forma en que se desarrolle, surgen como una ventaja respecto a los demás competidores capaz de proyectarlos a otros ambientes o espacios sociales, comerciales y culturales.

En la perspectiva de Ahrholdt *et al.* (2016) cuando un cliente llega a una empresa a comprar algo que le agrada y llena sus expectativas, puede lograr un estado de satisfacción que motiva a repetir este comportamiento de compra, e incluso ser leal con la marca. Se trata de una experiencia de servicio positiva para la empresa, que al mismo tiempo deja en el cliente la motivación por una probable experiencia futura de compra en esta organización, lo cual puede ser medido como vía de conocimiento de la aceptación de los productos ofrecidos por la organización. De esta manera, la calidad del servicio ofrecido muestra una brecha entre lo que quiere el cliente, sus expectativas y las percepciones o lo que obtiene una vez recibido el servicio (Shah *et al.*, 2018). Sin embargo, es una tarea compleja que requiere trabajo a nivel de medición, conocimiento y disposición por parte de los trabajadores.

Además, el servicio al cliente es considerado como un conjunto de actividades que surgen de forma interrelacionada, en torno a las cuales un suministrador en este caso un vendedor, apoya a que el cliente logre el producto deseado en el momento y lugar adecuado. El buen servicio al cliente indica que el vendedor dirige esfuerzos para que el cliente use correctamente el producto adquirido. Es a partir de esta consideración que se entienden la importancia del buen servicio como una herramienta de marketing, pues es probable que los alcances sean óptimos en la medida en que la interacción con el cliente se desarrolla adecuadamente (González *et al.*, 2017). A partir de lo señalado, surge el marketing como una excelente oportunidad de evaluar el trabajo desarrollado e impulsar el servicio a otros espacios socioculturales. El marketing ayuda a reconocer a través de encuestas periódicas las fortalezas del servicio ofrecido, ajustar las debilidades, innovar nuevas formas de crecimiento organizacional e incluso, la conformación de lealtad, confianza y nuevas ventas a los usuarios (Rodas, 2020).

Las revisiones actuales de tipo teórico sobre las implicaciones del marketing en el servicio al cliente refieren buenas posibilidades para replantear la forma en que se promueven las empresas, valorar los cambios en el entorno de acuerdo con las estrategias implementadas, e incluso valorar las mutaciones que muchas organizaciones desarrollan como forma de adaptación a los mercados cambiantes. Uno de los aspectos identificados es que el marketing al inicio se enfoca preferiblemente a las ventas y producción en las organizaciones; no obstante, con el transcurrir del tiempo se ha identificado la necesidad de tomar en cuenta elementos como los comportamientos de ventas, las expectativas de los clientes, el desarrollo de relaciones estrechas con los consumidores, valorar sus deseos e incluso anteponerse a los requerimientos de los clientes (Rodríguez *et al.*, 2020). En tal sentido, las estrategias de marketing se direccionan desde una realidad actual, evaluando los intereses de los clientes y proyectándose hacia el futuro, con la idea de conocer realmente lo que sus clientes quieren, lo que piensan, desean, encuentran en el mercado e incluso

reconocer aquellos elementos de valor como por ejemplo la responsabilidad empresarial para el entorno en el cual se desenvuelve (Duran *et al.*, 2017).

En la experiencia de González *et al.* (2017) la economía se mantiene fluctuando en la mayoría de los países producto de la globalización, llegada de la sociedad del conocimiento, tecnologías novedosas e incluso el deseo de competitividad presente en las organizaciones. A partir de ello, el servicio al cliente y el marketing se han convertido en dos factores importantes de impulso en las organizaciones directamente relacionados entre sí, pues en la medida en que los clientes sienten satisfacción por el servicio ofrecido, pueden lograr una mayor proyección o impulso organizacional. Muchas organizaciones han dirigido esfuerzos a construir sus propios espacios de atención o servicio a los usuarios, bien sean empresas consolidadas o grandes, como pequeñas y medianas en crecimiento. En tal sentido, las organizaciones actuales que logran el éxito deseado valoran el servicio al cliente como un elemento fundamental impulsado dentro del marketing empresarial como modo de proyección organizacional.

Adicionalmente, el estudio logró *conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial*, destacando que el servicio al cliente toma una importancia fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones. La cultura del servicio ha surgido como producto de numerosos esfuerzos de organizaciones que en su tiempo comprendieron que los clientes son el miembro más importante de la organización, pero al mismo tiempo el más inestable (Alvarado, 2021); de allí que haya necesidades de estar atentos a mantenerlos cercanos, satisfacer sus necesidades e impulsar interacciones enriquecedoras con ellos. En la mayoría de los países, el servicio al cliente se apoya actualmente en el marketing empresarial y los elementos tecnológicos, convirtiéndose en una excelente estrategia de negocio capaz de impactar positivamente a las empresas cuando es desarrollado adecuadamente (Chaturvedi, 2021). Es así como los países y sus empresas buscan opciones novedosas o reinventarse para impulsar el mercado económico y los negocios que ello implica, a través de la fidelización, satisfacción, confianza y demás elementos importantes dentro del servicio al cliente (Morales, 2019).

Otro de los aspectos encontrados, es que, si el servicio al cliente se pone en práctica globalmente, puede afectar positivamente tanto a los trabajadores, colaboradores e incluso los clientes o beneficiados de servicios ofrecidos por las organizaciones. A partir de ello es significativo reconocer la necesidad de implementar un servicio al cliente atento, generador de confianza, lealtad y significados para los clientes, así como elementos de motivación para los vendedores. Sin embargo, desde la postura de Alvarado (2021) en la mayoría de los casos hay que reinventarse, innovar, mejorar o cambiar las estrategias de servicio ofrecidas. Es una forma de impulsar en los clientes la valoración de que son importantes, escuchados y atendidos, por lo cual es una estrategia que debe llegar a lo virtual para que a través de los dispositivos electrónicos, los clientes puedan sentir el deseo de ser leales a la marca (Rodríguez *et al.*, 2020).

En la investigación de Rodríguez *et al.* (2020) se detecta que los procesos de marketing más allá de promover las marcas o impulsar las organizaciones, ayudan a la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta las diversas perspectivas posibles. De allí que, el servicio al cliente es una de las formas de promover el trabajo desarrollado a nivel empresarial. En este aspecto, el mercadeo se muestra como un nexo entre el servicio al cliente y el marketing empresarial, permitiendo la adaptación a los nuevos cambios, desarrollo de estrategias competitivas, elementos de innovación y diversas formas en las que se puedan ganar clientes y adecuarse a los mercados cambiantes (Chaturvedi, 2021).

En el estudio de Vera & Collins, (2018) se proyecta la importancia del marketing online, muy utilizado en la actualidad como forma de crecimiento exponencial tecnológico para las empresas. Gracias al marketing realizado en redes sociales es posible movilizar masas de usuarios hacia los productos o marcas proyectadas. Se trata de estrategias de mercadeo basadas en el servicio al cliente desarrollado adecuadamente. En tal sentido, es importante reconocer la necesidad de iniciar el servicio al cliente adecuado con la puesta en acto de diagnósticos sobre los competidores ubicados en internet, valorando la presencia en la red, la existencia de una página web e incluso la forma en que promueven las publicidades (Rojas *et al.*, 2020). Es una situación en la que puede valorarse el rol de la tecnología en el contexto de la globalización, en la cual se destaca al buen servicio a los clientes a través de un marketing innovador, adecuado al nicho de la organización y a los usuarios o posibles clientes. La tecnología ha ganado un puesto privilegiado a nivel mundial como eje de crecimiento empresarial, en el que las redes sociales toman mayores espacios con el pasar del tiempo; por tanto, es una situación que requiere adecuaciones de las empresas y la adquisición de conocimientos para manejarse operativamente dentro del mercado (Carrasco, 2020).

Al valorar los elementos señalados, es posible reconocer un nexo entre el marketing empresarial y el servicio al cliente, que requiere sus propias adaptaciones, pues dista de lo que se conoce como marketing tradicional. Se trata de un marketing en el que se comercializan elementos intangibles que requieren

estrategias particulares capaces de satisfacer al cliente, promover atención personalizada, calidad en los productos, e incluso el uso efectivo de los servicios de información corporativa (Sumba *et al.*, 2018). Una vez estos aspectos sean tomados en cuenta se puede identificar a los consumidores, valorar sus gustos y preferencias, construyendo con un servicio adecuado las estrategias de acceso a los clientes. Surge de esta manera lo que se conoce como marketing de servicios capaz de incorporar tres elementos fundamentales: por una parte el mercadeo externo, en el que se toman en cuenta las promociones, precios, publicidad, y ventas; seguidamente la estructura interactiva del marketing en el que puedan estructurarse comunicaciones eficientes con los usuarios que perduren a través del tiempo y finalmente, el endomarketing en el que se direccionan acciones para promover la satisfacción de los clientes, tomando en cuenta el capital humano organizacional, las capacidades de los trabajadores, habilidades y demás fortalezas propias de la organización, es decir que se pueda crecer desde dentro (Rodríguez *et al.*, 2020).

Además de lo señalado, el marketing de servicios impulsa las buenas relaciones con los clientes, vinculando a trabajadores, clientes, proveedores e incluso la comunidad para conformar redes con las cuales apoyar la organización. El ganar la atención de los clientes es una tarea que requiere organización, diseño e implementación de estrategias, por ello, la postura competitiva de la organización es fundamental para trabajar en su crecimiento (De La Hoz *et al.*, 2020). Al analizar el marketing de servicio se detecta un aspecto transaccional en el que se disponen acciones por parte de los trabajadores orientadas a las ventas, productos y consumidores. Es una situación que se centra en la manera en que se brinda un servicio, se aportan significados a los consumidores y se desarrollan relaciones adecuadas con ellos (Cepeda *et al.*, 2017).

Para finalizar, Vargas & Aldana (2014) explican que la calidad del servicio al cliente tiene que ver con el coeficiente de calidad calculado entre la relación entre el precio que se ha pagado y el valor obtenido del producto o servicio adquirido. Por tanto, existe una relación entre el tipo de servicio aplicado y la lealtad o confianza de los clientes a la marca. El tipo de servicio suele verse como una estrategia diferenciadora, caracterizada por la búsqueda de la satisfacción de los clientes, para lo cual pueden desarrollarse programas o crear cultura de servicio en las organizaciones. Por su parte Rodas (2020) explica que las empresas requieren involucrarse con el marketing en sus diferentes facetas, para ofrecer respuestas a las demandas del mercado, poder ofrecer respuestas a sus usuarios y encontrar alternativas de éxito empresarial. Las adaptaciones y anticipaciones que las organizaciones pongan en práctica establecerán cambios adecuados de beneficio en el crecimiento y sostenibilidad empresarial. Se trata de efectuar innovaciones y adaptaciones tecnológicas para proyectarse en el mercado actual e impulsar el uso del marketing como una forma de apoyar el buen desempeño de las empresas, en las redes sociales, medios de comunicación o cualquier canal de proyección de las marcas (Rodríguez *et al.*, 2020).

CONCLUSIONES

Posterior a la selección documental que permitió analizar investigaciones de las cuales se extrajeron aspectos relacionados con el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. Para ello se efectuó una revisión detallada de los dieciséis (16) documentos seleccionados a partir de elementos de inclusión y exclusión. Los resultados muestran que efectivamente el servicio al cliente puede promover o por el contrario distanciar a los clientes de los productos ofrecidos, por lo cual es una herramienta de marketing para tener en cuenta dentro de las empresas (González *et al.*, 2017). Además, al analizar la forma en que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing en las empresas ecuatorianas, pudo detectarse que a nivel global las organizaciones toman en cuenta el crecimiento del comercio, para proyectarse, expandirse, sostenerse e incluso impulsar la productividad de los mercados (García, 2016).

Además, fue posible indagar en la forma en que las empresas valoran el servicio al cliente a partir de mediciones de acercamiento, encontrando que en las empresas las mediciones ayudan a valorar los alcances del servicio desarrollado por los trabajadores (García *et al.*, 2017). En el trabajo de Pincay & Parra (2020), se identifica muchas organizaciones que se autoevaluaron de manera poco favorable pues hay debilidades existentes en atención a los clientes y los tipos de servicios ofrecidos que no alcanzan la calidad necesaria. Sin embargo, muchas empresas reconocen la importancia de optimizar el servicio al cliente desarrollando espacios para la capacitación o preparación a su capital humano (Adonayda *et al.*, 2021).

Se concluye que las actitudes de los empleados refieren influencia en el servicio ofrecidos, en las que muchas tienen escasas habilidades comunicativas, débil empatía por las necesidades de los clientes preocupándose más por vender que por la calidad del servicio (Chaturvedi, 2021). Otro de los aspectos identificados es la presencia de una desmotivación por mostrar iniciativas de impulsar los productos en los entornos comerciales. A partir de ello, muchos clientes muestran rechazo por el trato inadecuado de los vendedores, destacado la postura de Duran *et al.* (2017), quienes explican la necesidad de tomar en cuenta

el marketing a partir de un buen liderazgo, evaluación del trabajo de los vendedores, posicionamiento de la marca y elementos de competitividad empresarial. De allí que se evidencia la importancia de mantener la calidad del servicio en todo momento y no solo para vender los productos (Pincay & Parra, 2020).

La investigación concluye que las mediciones de acercamiento a los usuarios o clientes tienen un papel fundamental para conocer la aceptación de la marca, destacando que en la medida en que la calidad de las interacciones esté presente, habrá mayores oportunidades de crecimiento empresarial (Silva *et al.*, 2021). Por tanto, es una ventaja competitiva conocer directamente la respuesta de los clientes a partir del servicio ofrecido, pues es fundamental que la calidad de la atención esté presente en todo momento dejando una experiencia significativa en los usuarios. Cuando existen experiencias de servicio adecuadas o positivas, los clientes pueden sentir que sus expectativas son llenadas y satisfechos sus requerimientos, motivándoles hacia la lealtad, confianza e incluso apreciación por la organización Ahrholdt *et al.* (2016).

Entre los elementos concluyentes a nivel de medición, se reconoce al marketing como una herramienta significativa para valorar de forma directa y en tiempo real las fortalezas o debilidades empresariales en el servicio ofrecidos. La puesta en acto de encuestas o esquemas de medición, ofrece oportunidades para ajustar las debilidades existentes, minimizar los errores de proyección, ser creativos e innovadores e incluso impulsar mayores intercambios comerciales (Rodas, 2020). En efecto, se puede concluir que la medición dentro del marketing es fundamental para estar al día con lo que ocurre con el servicio al cliente, permitiendo ajustar lo necesario, plantear nuevas estrategias y apoyar el crecimiento organizacional (Sumba *et al.*, 2018).

En torno al objetivo que buscó conocer la forma en que las herramientas tecnológicas pueden ser una opción de marketing empresarial es posible concluir la influencia de las herramientas de información y comunicación en la promoción y crecimiento empresarial (Rodríguez *et al.*, 2020). Es así como las estrategias utilizadas en el contexto de la tecnología ayudan a la promoción de buenas interacciones, promoviendo el buen servicio al cliente e impactando positivamente en las estrategias de negocio (Chaturvedi, 2021).

En efecto, los escenarios de la economía actual han mostrado que la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios marca una diferencia en la competitividad de los mercados (Zolkiewski, 2011). El lograr calidad en el servicio, impulsa las empresas, promueve su marca en los espacios socioculturales e incrementa su productividad. En tal sentido, desde la postura de Zavala & Vélez (2020) es significativo impulsar principios, técnicas y prácticas de calidad para mejorar el desempeño y con fortalecer el crecimiento de las empresas. Por tanto, la satisfacción de los clientes y con ello la sensación de buen servicio surge en la medida en que los procedimientos alcancen calidad organizacional (De La Hoz *et al.*, 2020).

En los tiempos actuales el marketing cuenta con mucha atención a nivel organizacional, por lo cual es posible concluir su alcance como elemento estratégico decisivo dentro de las organizaciones que les impulsa a crecer e interactuar eficientemente con los clientes (Carrasco, 2020). Un elemento para concluir es que el servicio al cliente es una excelente opción de promoción organizacional en la que el vendedor debe centrarse al cliente, fortalecer la interacción para ganar-ganar, fortalecer el entorno comercial e incluso diseñar espacios llamativos que apoyen la buena interacción con los clientes (Parra *et al.*, 2018).

Además, es significativo detectar que los mercados mundiales van al ritmo de las tendencias tecnológicas, marcados por adaptaciones necesarias en las que la publicidad es difundida especialmente en redes sociales o páginas web. El marketing de servicios impulsa oportunidades para aprovechar al máximo las tendencias tecnológicas actuales y lograr calidad en la atención a los usuarios (Duran *et al.*, 2017). En tal sentido, la utilización de la tecnología, la presencia online de las marcas, y la puesta en acto de estrategias innovadoras de marketing empresarial, en concordancia con el servicio al cliente, apoyan la sostenibilidad, así como crecimiento organizacional. Es importante aprovechar las oportunidades de crecimiento que la tecnología ha traído consigo y desarrollar buen servicio al cliente como una estrategia de proyección empresarial (Carrasco, 2020).

Otro de los aspectos concluyentes es que en efecto, la deficiencia de los servicios en las organizaciones puede influir negativamente en los usuarios, causando descontento en la forma en que perciben la organización (Alvarado, 2021). El nivel de satisfacción es un elemento por considerar en el buen servicio, para lo cual es importante tomar en cuenta que siempre haya buena capacidad de respuesta, empatía, seguridad, e incluso confiabilidad porque se cumpla con aquello que se promete, en un entorno ameno y desarrollado a cabalidad.

A modo de cierre, es importante reconocer que la percepción del cliente hacia la organización determina su fidelidad o lealtad a la marca (Alarcón & Granda, 2018). Lograr un servicio de calidad impulsa el marketing de las organizaciones, es significativo visualizar que las empresas puedan alcanzar sus objetivos exitosamente si están atentos a que los productos y servicios ofrecidos tengan calidad. En tal sentido, la

buena comunicación, escucha activa, disposición, y manejo efectivo de los recursos pueden hacer una diferencia a la hora de competir con otras organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adonayda, I., Pérez, A., Félix, M., Sierra, D., Adonayda, K., David, F., & Sierra, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 19(2), 75–84. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar->

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2016). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>

Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 131–140. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>

Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio. 2da edición. Panamericana*. https://nanopdf.com/download/la-revolucion-del-servicioc_pdf

Alvarado, J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20361>

Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/J.JSS.2006.07.009>

Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., Tello, M., Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.06.006>

Chaturvedi, S. (2021). Essentials of management. *Journal of Education for Business*, 96(1), 69–70. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1720572>

De La Hoz, J., Martínez, H., Martínez, J., Hernández, H., Mojica, J., Acosta, S., Rodríguez, A., & Silva, J. (2020). Management model for the logistics and competitiveness of smes in the city of Barranquilla. *Marketing and Smart Technologies - Springer.*, 167, 398–405.

Duran, S., Crissien, J., Virviescas, J., & García, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano. *Revista Espacios*, 38(13), 24. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381–398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Gómez, H. S. (2006). Servicio al cliente una nueva visión. *Panamericana Editorial*. https://www.google.com/search?q=Gómez%2C+H.+S.+2006.+Servicio+al+cliente+una+nueva+visión.+Colombia%3A+Panamericana+Editorial.&rlz=1C1ALOY_esCO934CO934&oq=Gómez%2C+H.+S.+2006.+Servicio+al+cliente+una+nueva+visión.+Colombia%3A+Panamericana+Editorial.&a

- González, S., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUNDO*, 1(5), 559–577. <https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/1.5.2017.559-577>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. *Addison-Wesley*, 14(14). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8–20. <https://doi.org/10.52948/RCCA.V1I1.39>
- Ordoñez, K., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 4–15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140–146. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Pincay, M., & Parra, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dialnet-Dom. Cien.*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Rodas, C. (2020). El marketing estratégico y las ventas de la empresa casa de riesgo de la ciudad de Riobamba - Ecuador. In *Universidad Nacional del Chimborazo*.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., Hernández, H. G., Rojas, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Shah, N., Jan, S., & Balosh, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 167–182. <http://hdl.handle.net/10419/188340>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/CIENCIAUAT.V15I2.1369>
- Sumba, N., Cueva, J., & López, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71–83. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/582/706>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicios. In *Calidad y servicio* (Vol. 3). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p930DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=calidad+de+servicio&ots=ES14r2W5CT&sig=eXVh5J_SJhjMd7ng5zqL1TGL9qA#v=onepage&q=calidad+de+servicio&f=false
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V3.N2.2018.413>
- Zambrano, T. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 7(3), 145–162. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1986/4067>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/DC.V6I3.1284>

Zolkiewski, L. (2011). Assessment of Customer Service in Business-to-Business Relationships, a Literature Review and Methodological Issues. *Review Literature And Arts Of The Americas*, 44(0), 1–19. https://www.researchgate.net/publication/237110285_An_Assessment_of_Customer_Service_in_Business-to-Business_Relationships_a_Literature_Review_and_Methodological_Issues



COWORKING: UNA ALTERNATIVA PARA EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

COWORKING: AN ALTERNATIVE FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

Estela Rossana Sabando-Mendoza¹; Justina Isabel Saltos Riera²

Universidad del Zulia^{1,2}, Zulia-Venezuela

rossanasabando@gmail.com¹, saltosrieraisabel@gmail.com²

Estela Rossana Sabando-Mendoza¹, <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Justina Isabel Saltos Riera², <https://orcid.org/0000-0001-9115-4774>

Recibido:18/03/2021

Aceptado:13/08/2021

Código Clasificación JEL: L26 – M13 – M14 – M21

RESUMEN

Este estudio aborda al coworking como alternativa para el emprendimiento sostenible, considerando la relevancia del emprendimiento en la sociedad y desarrollo económico de las regiones, así como la necesidad de buscar alternativas eficaces para impulsar el espíritu emprendedor, minimizando obstáculos e impedimentos que desaniman a aquellos que asumen los riesgos de la actividad emprendedora. De ahí que el objetivo, es describir el coworking como una alternativa de emprendimiento sostenible, bajo un enfoque cualitativo evidenciando un diseño muestral no probabilístico, destacando como aspectos importantes: pertinencia-conveniencia, exponiendo definiciones y características claras de las variables, estableciendo una relación favorable entre ambas. Para ello, se hace un análisis teórico con base en trabajos realizados por autores para determinar cuánto se ha investigado y cuánta relevancia se ha dado al tema, alcanzando a evidenciar al coworking como una estrategia de economía colaborativa en el marco aplicativo que constituye una clara alternativa para el emprendimiento sostenible.

PALABRAS CLAVE

Emprendedores, Creación de empresa, Cultura corporativa, Economía de la empresa.

¹ Magíster. Doctorando en la Universidad del Zulia, Venezuela. Profesora asociada a la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. E-mail: rossanasabando@gmail.com

² Estudiante en proceso de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing. Manabí, Ecuador. E-mail: saltosrieraisabel@gmail.com

ABSTRACT

This study addresses coworking as an alternative for sustainable entrepreneurship, considering the relevance of entrepreneurship in society and economic development of the regions, as well as the need to seek effective alternatives to promote entrepreneurship, minimizing obstacles and impediments that discourage those who assume the risks of entrepreneurial activity. Hence, the objective is to describe coworking as a sustainable entrepreneurship alternative, under a qualitative approach evidencing a non-probabilistic sample design, highlighting as important aspects: relevance-convenience, exposing clear definitions and characteristics of the variables, establishing a favorable relationship between both. For this purpose, a theoretical analysis is made based on works carried out by authors to determine how much research has been done and how much relevance has been given to the topic, reaching to evidence coworking as a collaborative economy strategy in the applicative framework that constitutes a clear alternative for sustainable entrepreneurship.

KEY WORDS

Emprendedores, Creación de empresa, Cultura corporativa, Economía de la empresa.

INTRODUCCIÓN

En el presente siglo XXI, la humanidad ha debido enfrentar grandes cambios en todo sentido; esto por la acelerada dinámica en la generación del conocimiento en diversos ámbitos; así, se ve que no hay distinción respecto a clases sociales, etnia, incluso filosofías, pues la dinámica de la globalización ha logrado desaparecer las fronteras territoriales y conectar a todos en esa ruta de alta velocidad llamada “progreso” a través de la tecnología y grandes descubrimientos. Aquel que no se incluye en ese ritmo cambiante, simplemente no existe.

Es así que, aquella forma tradicional para la generación de recursos, que consistía en empresas ofertando un empleo y personas preparándose profesionalmente para cubrir esas vacantes, está quedando atrás. Hoy en día, es común ver profesionales o personas con habilidades específicas, buscando nuevas oportunidades para poner en práctica dicho conocimiento, pero lejos de lograr hacerlo en el ámbito de una gran corporación; prefieren aplicar lo aprendido para atreverse a proponer opciones que cubran las exigencias del mercado y poder ofertar lo que esta demanda.

Los emprendedores, al asumir el desafío de la creación de su negocio, se enfrentan a tres grandes desventajas: la infraestructura, la situación económica; y, la tercera, en algunos casos muy subestimada, la generación de una red de contactos para su negocio, entre proveedores, partners, consumidores, referencias comerciales y demás. El trabajo aislado limita la posibilidad de establecer vínculos sólidos con otros emprendedores y, por lo tanto, coarta la posibilidad de lograr un emprendimiento sostenible.

METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo principal de este trabajo de investigación, se ha utilizado un enfoque deductivo, que se basa principalmente en la revisión de la literatura existente hasta el momento sobre este nuevo fenómeno. Al ser un trabajo de investigación en el que se pretende mostrar una perspectiva global del estado de la cuestión en el momento actual, la revisión de la literatura se ha hecho en gran profundidad, con el objeto de adoptar una perspectiva objetiva dentro de todas las publicaciones encontradas. Además, tras revisar toda la literatura posible, se han intentado reflejar en este trabajo las percepciones más relevantes de la tendencia y las más sorprendentes para la sociedad, de la forma más clara y transparente posible, para su mejor entendimiento por parte de sus futuros lectores. Se ha hecho referencia a diversas fuentes de información, entre ellas, libros de diferentes autores expertos en economía colaborativa, específicamente el coworking y emprendimiento sostenible, especialistas en estadísticas del fenómeno y sitios especializados y, por último, artículos de prensa encontrados en internet o revistas que debaten sobre este tema.

Economía colaborativa = coworking

Esa necesidad de generar negocios con recursos escasos o procurando disminuir los riesgos, conlleva al surgimiento de un fenómeno contemporáneo como lo es la “economía colaborativa”. El consumo colaborativo se remonta a la antigüedad, cuando se generaban intercambios para poder satisfacer necesidades. Actualmente, diversas formas de economía colaborativa nacen por una de tres causas probables: la crisis económica, la consciencia medioambiental y el desarrollo de las TICs.

Este fenómeno ha ido acrecentándose en diversos mercados generando el desarrollo de nuevas actividades de comercio electrónico con el surgimiento de empresas como Amazon o eBay; así como la aparición de plataformas que facilitan la interacción a través de las redes sociales (Barnes & Mattsson, 2016); de tal forma, muchos usuarios de distintos puntos en el mundo se comunican, provocando que la nueva tecnología de la información se convierta en uno de los pilares del consumo de colaboración.

Referente a la economía colaborativa, se puede decir que la primera persona en hacer uso de este concepto fue Ray Algar (Algar, 2007); pero, en la revisión bibliográfica se ha podido hallar algunos otros términos que describen el mismo concepto, tales como: "new economy", "sharing economy", "collaborative consumption", "peer-to-peer economy", "gig economy", "disaggregate economy" o "access economy", entre otros citados en Durán-Sánchez *et al.* (2016); sin embargo, la definiciones que mejor caracterizan este tipo de actividad económica son: por una parte, aquella que habla de la economía colaborativa como una actividad de igual a igual (peer-to-peer), es decir, obtener, dar o compartir bienes y servicios a través de servicios on line (Hamari, Sjöklint, & & Ukkonen, 2015); y por otro lado, definida como un modelo económico basado en compartir, intercambiar, comercializar o alquilar productos y servicios, dando facilidad a una parte de la población para que acceda a una propiedad que de otra forma le estaría vetado (Bostman & Rogers, 2010).

Las investigaciones en lo que concierne a economía colaborativa, se basan principalmente en los motivos que conllevan a la participación de los usuarios en esta modalidad. Al respecto se destacan: motivos económicos, medioambientales o sociales, tal como los describe (Espinoza, 2018):

- Las crisis económicas y financieras vividas a nivel global que han llevado a gran parte de la humanidad a buscar un nivel de vida más moderado; es decir reducir sus niveles de gastos, buscar ingresos extra a través de estas plataformas o nuevas formas de negocio.
- Un cambio de paradigma respecto al impacto negativo de los altos niveles de producción industrial para el medio ambiente. Por lo tanto, la búsqueda de alternativas para reducir el desperdicio de recursos y la contaminación.
- Así mismo, un cambio de mentalidad en la sociedad, que hoy en día siente mayor satisfacción por las experiencias vividas que por el número de activos que posee. Por cierto, que dichas experiencias sean sociales antes que individuales.

Las empresas dentro del sector de economía colaborativa, a pesar de su heterogeneidad presentan cuatro características comunes (García, 2020):

1. Utilizan la tecnología de la información, típicamente disponible a través de plataformas basadas en la web, como las "aplicaciones" móviles en dispositivos con acceso a Internet, para facilitar las transacciones entre pares.
2. Confían en los sistemas de calificación basados en el usuario para el control de calidad, lo que garantiza un nivel de confianza entre los consumidores y los proveedores de servicios que no se han encontrado previamente.
3. Ofrecen a los trabajadores que brindan servicios a través de plataformas de correspondencia digital, flexibilidad para decidir sus horas de trabajo diarias.
4. En la medida en que las herramientas y los activos son necesarios para proporcionar un servicio, las empresas de correspondencia digital confían en que los trabajadores usen los suyos.

De igual forma, describe a la economía colaborativa como un modelo cooperativo, disruptivo y sostenible. Cooperativo, porque claramente se basa en la colaboración mutua y compartir con otro lo que se tiene y le sirve y viceversa; de este modo se propicia la relación entre las personas y se garantiza un beneficio mutuo. Este modelo es disruptivo, porque rompe esquemas, cambia las estructuras y plantea nuevos enfoques, cambiando la manera de entender la propiedad y el consumo. Así también, se trata de un modelo sostenible, ya que la economía colaborativa contribuye al consumo razonable y hace más accesibles los bienes y servicios a todos. Propicia un comportamiento responsable reduciendo el desperdicio. Los bienes se prestan, se alquilan, se comparten.

A todo lo anterior se puede agregar que, en la economía colaborativa lo importante ya no es poseer bienes, sino tener acceso a ellos para satisfacer necesidades específicas y temporales. La comunidad es una condición elemental ya que no se aplica economía colaborativa en el individualismo. El prestigio es más valorado que el dinero, pues es en base a ello que se garantiza el éxito de las negociaciones o beneficios en la comunidad. La tecnología es el corazón mismo de este modelo que; además, es aplicable a cualquier rama o actividad económica.

En el marco del modelo que propone la economía colaborativa, en los últimos años se han creado empresas donde se ofrecen y comparten recursos infrautilizados con el propósito de racionalizar la dinámica moderna del consumo. En este sentido El Universo (2017) afirma que la economía colaborativa: "ha ganado espacio en los últimos años, sobre todo en el medio de los emprendimientos, una muestra de ello es el auge de los coworking, un espacio físico (similar a una oficina) en el que funcionan dos o más negocios, en donde el uno se nutre del otro con el objetivo impulsarse entre sí y ser rentables".

Si bien, para algunas personas, el coworking constituye una forma novedosa de impulsar negocios (Auria & Llerena, 2017) presentan una reseña histórica en la que dan cuenta de que no se trata de una idea del todo nueva; y es al final del siglo XX donde se hace la concepción del espacio compartido desde su origen con la creación de los primeros hacklabs (laboratorio hacker) o hackerspace (espacio de hacker) en la ciudad de Berlín con 17 miembros; cuya finalidad era el trabajo en comunidad bajo la línea de la ciencia, nuevas tecnologías y el mundo digital, a su vez ofrecía un espacio para que los miembros se relacionen y colaboren en diferentes proyectos.

Posteriormente en 1999, el término “coworking” se plasmó por Bernie DeKoven, para referirse al trabajo colaborativo a través de computadoras, facilitando así reuniones de trabajo y negocios, siendo en Nueva York, la ciudad donde se creó el primer espacio de coworking, denominado “42 West 24”, mismo que al principio estaba dirigido para empresas de software y se posicionó rápidamente por su propuesta innovadora. Hoy la empresa sigue ofreciendo sus servicios y el fundador de la empresa aún tiene su oficina compartida.

En 2002, el principal espacio compartido en Viena se denominó “Schraubenfabrik” (Fábrica de tornillos), considerado como el primer centro comunitario para los emprendedores. En el 2005, Brad Neuberg abrió el primer espacio oficial de coworking en la ciudad de San Francisco llamado “Spiral Muse”, empresa sin fines de lucro que ofrecía por 2 días, 5 a 8 estaciones de trabajo; almuerzos en grupo, zona Wi-Fi gratuito, 12 masajes, salas de meditación y paseos en bicicleta, pero la empresa cerró sus puertas al siguiente año. En Londres, se creó la empresa “Hub”, que actualmente es una red de 40 espacios de coworking en 5 continentes, siendo la más importante en la actualidad.

Cada vez se presta más atención al coworking por tratarse de trabajo colaborativo; es decir, una forma de trabajo en la que los trabajadores se reúnen en un lugar para crear valor mientras comparten información y conocimientos a través de la comunicación y la cooperación bajo las condiciones que ellos elijan. En el mismo contexto, Tadashi (2017) señala dos puntos notables: Primero, que los atributos de los individuos no están restringidos a un trabajo, ocupación u organización específicos. Segundo, es un lugar de trabajo compartido físicamente por ellos. En consecuencia, en términos específicos, este concepto apunta a una forma de trabajo donde autónomos, pequeños empresarios o miembros de organizaciones poseen trabajos separados, pero comparten un lugar físico y cooperan de manera flexible dadas las circunstancias, comunicándose mutuamente.

En consecuencia, es importante analizar las definiciones existentes de coworking; y, las de mayor relevancia en literatura científica han sido citadas en el artículo *¿Qué es el coworking? Un estudio teórico sobre el concepto de coworking*, donde se presentan las primeras definiciones de coworking en diversas publicaciones y medios:

Tabla 1
Definición de coworking

Fuente	Definición
Coworking Wiki	Profesionales independientes y aquellos que consideran que es mejor trabajar juntos con flexibilidad de escoger un lugar para trabajar que estar solos.
Tomi Ito (Representante de Cahootz)	Concepto e instalaciones asociadas donde los trabajadores que tienen sus respectivos trabajos comparten información y sabiduría tan solo compartiendo el mismo lugar (espacio) pero también comunicándose.
DeGuzman and Tang (2011)	Configuración y dinámica de un grupo diverso de personas que no trabajan necesariamente para la misma empresa o en el mismo proyecto, trabajando juntos, compartiendo el trabajo espacio y recursos.
Hokkaido Bureau of Economy, Trade and Industry	Términos genéricos para una nueva forma de trabajar en la que las personas que no pertenecen a empresas u organizaciones (ni van más allá de los límites de las empresas y organizaciones) y poseen varias capacidades y valores, se congregan para compartir conocimientos e ideas, se estimulan y colaboran activamente mientras se comunican.
Satani (2012)	Un estilo de trabajo en el que personas de diferentes ocupaciones y trabajos, se reúnen y comparten el mismo lugar de trabajo y mejoran a otros mediante la comunicación activa y el intercambio de sabiduría e información.
Spinuzzi (2012)	Una superclase que engloba a los buenos vecinos y configuraciones de buenos socios, así como otras posibles configuraciones que intentan de manera similar actividades de red dentro de un espacio dado.

Fuente: Tadashi (2017)

Además de las definiciones arriba citadas, en múltiples investigaciones sobre la actividad emprendedora o sobre el fenómeno coworking, es muy común encontrar la definición de Schuermann (2014):

Coworking: Modelo de trabajo y negocio integrado y flexible que se enfoca en las necesidades de emprendedores, creativos y trabajador del conocimiento. Todos los espacios de coworking comparten los cinco valores centrales de colaboración, comunidad, sostenibilidad, apertura y accesibilidad. Además del espacio de trabajo, existe la construcción de redes para compartir conocimiento, innovación y educación continua para ayudar a los compañeros de trabajo en sus empresas.

A nivel mundial existen varias empresas encargadas de documentar la evolución del fenómeno coworking en el mundo. Deskmag (2012) ha realizado una serie de encuestas de coworking globales que demuestran algunos patrones consistentes en el perfil de los coworkers, dividiéndolos en tres categorías de lo que también ha llamado “trabajadores independientes del conocimiento”: autónomos (freelancers), emprendedores en etapa inicial y miembros de equipos de pequeñas empresas.

A partir de las definiciones de coworking, haciendo hincapié en los usos de estos espacios y el tipo de usuarios, algunos sitios web que ofrecen este tipo de servicios, establecen diversas clasificaciones; es importante recalcar que, durante esta investigación, no se ha podido establecer una fuente teórica o científica que avale una clasificación; sin embargo, se ha considerado relevante para los objetivos del presente trabajo citar los más comunes:

Tabla 2
Tipos de coworking

Tipo	Especificación
Sectorial y multisectorial	Se diferencian por el tipo de perfil profesional que pretenden reunir. El coworking sectorial , diseñado para reunir a un tipo de perfil profesional en concreto . El multisectorial , suele ser la figura más habitual . Se abre el acceso a cualquier profesional independientemente de la rama en la que se encuentre especializado.
Abierto	Su característica principal se encuentra en que la totalidad de la zona de trabajo es de uso común .
Pop ups	Hace referencia a espacios de tipo esporádico que tienen una finalidad concreta o atienden a un proyecto definido.
Incubadoras y aceleradoras	Para aquellas startups o nuevos emprendedores que comienzan a desarrollar sus proyectos suele ser un aspecto a tener en consideración y que, incluso, puede llegar a ser fundamental a la hora de decidirse entre un espacio u otro.
Coworking fijo, flexible o nómada	Nómada: pensado para aquellos coworkers que viajan con frecuencia y pasan mucho tiempo fuera de oficina. Flexible: Las condiciones se ajustan o personalizan a sus necesidades. Fijo: para aquellos que necesitan un puesto estable y desean trabajar siempre desde el mismo lugar.

Fuente: (La Zona Coworking, 2021)

En el Ecuador la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), a través de su “Banco de Ideas”, genera planes de inversión, asesorías y control de negocios para que los emprendimientos crezcan. En la actualidad, existen más de una decena de coworking registrados en el Banco de Ideas a nivel nacional (El Telégrafo, 2019).

El emprendedor

A ese tipo de personas, dispuestas a generar un cambio trascendental en los procesos de desarrollo de las regiones, se las conoce como emprendedores. Según Uribe & Reinoso (2013), “emprendimiento consiste en hacer cosas que generalmente no son hechas en el curso ordinario o de la rutina de los negocios; es esencialmente un fenómeno que viene bajo la más amplia acepción de liderazgo”; en este sentido, el emprendedor asume un rol determinante en la economía y la sociedad porque su propósito será el logro de objetivos a través de la puesta en marcha de sus ideas creativas para generar un negocio; brindando oportunidades de trabajo, contribuyendo directamente a la generación de la riqueza.

Se puede inferir que el emprendedor es un ser humano con características particulares que le permiten asumir un rol importante y desafiante en la sociedad, pero que no puede dejar de lado su humanidad y por tanto, lo que en la dialéctica filosófica podría ser un instinto o producto de una decisión bien pensada, ante la necesidad de cubrir sus necesidades y lograr sus objetivos, este recurrirá a la alternativa de juntarse a otros de su especie para lograrlos, aun cuando ello le exija trabajar por un bien común.

En ese sentido, muchos emprendedores, relacionan el coworking con la “economía colaborativa”; es decir, la generación de negocios “compartiendo lo que tienes con la gente que lo necesita y de ahí nutrirte o ganar algo a cambio, ya sea dinero, conocimientos o intercambio de recursos; es decir, una especie de trueque” (El Universo, 2017).

Emprendimiento sostenible

Los apartados anteriores aportan en gran medida para la comprensión del rol que asume el emprendedor en la sociedad, y en el mismo sentido, la búsqueda de este por alternativas que le permitan desarrollar sus ideas y cumplir sus objetivos, optimizando al máximo los recursos, para lo cual se apoya en la creatividad que lo caracteriza al optar por estrategias de economía colaborativa, tal como lo es el coworking.

No existe emprendedor que asuma el riesgo considerando como una opción el fracaso; de modo que, el emprendimiento parecería ser una alternativa que seduce a aquellos interesados en lograr hacer realidad sus objetivos y que a su vez esta acción se traduzca en un negocio rentable por mucho tiempo y con proyección a un crecimiento y desarrollo sostenible. “La sostenibilidad es un concepto que está orientado hacia el presente y a largo plazo, así que la sostenibilidad está en conflicto con la sociedad cortoplacista y de consumo rápido y políticas miopes” (Cralis & Vereeck, 2005) citado por Rodríguez (2016). Partiendo, entonces, de que todo emprendimiento debe ser sostenible, es relevante recordar que el término “sostenible” se usó casi siempre para referirse a lo ambiental; más adelante se lo vincula al dinamismo empresarial para promover el desarrollo y reducir la pobreza (Levinsohn, 2013).

A partir de ese cambio de paradigma, se originan emprendimientos que, en muchas ocasiones, tienen suficiente potencial para convertirse en grandes negocios, pero que, en un principio, no cuentan con los recursos para darse a conocer y promoverse. En su mayoría, los emprendedores solo cuentan con su “gran idea” pero no alcanzan a generar el entusiasmo de un inversionista; ello ocasiona que “con posterioridad a la elección de una iniciativa, algunos individuos presentan una disonancia, dudan de su decisión cuando ésta es financieramente importante, cuando se ha prescindido de una serie de alternativas y cuando las opciones eliminadas se muestran bastante favorables” (Moreno, 2016).

Tal como lo afirma Huarte-Mendicoa (2014) “emprender siempre es complicado y más si es la primera vez que lo realizas y tienes poca experiencia laboral (...) no solo por todos los temas teóricos a tener en cuenta; finanzas, operaciones, competencia, legalismos, sino porque el entorno no suele acompañar”. Múltiples circunstancias que se presentan al poner en marcha un emprendimiento, y que se pueden convertir en grandes limitaciones para el desarrollo de la actividad emprendedora, deberían tener una solución rápida. Así, por ejemplo, la búsqueda del espacio u oficina con el ambiente adecuado para cautivar al cliente, la conectividad para hacer crecer el negocio, así como otros “detalles” que son de relevancia, implican altos costos y esfuerzo, además de riesgo, que solo se puede minimizar con un adecuado estudio de mercado, que arroje información precisa sobre la ubicación geográfica del negocio, por ejemplo; pero, a más precisión, más inversión.

Por otra parte, la dinámica globalizada de los mercados a nivel mundial difícilmente permite el crecimiento individual de los emprendimientos al mismo ritmo; por lo que la tendencia es la búsqueda de alternativas que puedan acercar esos emprendimientos a las empresas ya posicionadas. En este sentido, muchos emprendedores ya han tenido que vivir la amarga experiencia de ver derrumbar sus sueños por la falta de recursos físicos, tecnológicos o financieros; pero de esa experiencia, algunos de ellos han puesto en práctica su creatividad para generar nuevas ideas que impulsen la actividad emprendedora. Según Rajadell (2019, p.41) “toda actividad humana comienza con una idea, y la creación de una empresa no es ninguna excepción”.

De este modo, la ejecución de un emprendimiento se traduce en un permanente desafío, no solo frente a las situaciones que presenta el entorno, sino también respecto a la manera que tiene el individuo de asumir los riesgos. Según Sastre (2013), “en todos los casos parece encontrarse un denominador común que es la variedad de oportunidades que se abren para las personas y, simultáneamente, la sensación de soledad y el individualismo en el contexto de las grandes urbes”. Dado que, los emprendedores se caracterizan por su capacidad creativa, buscan alternativas que les permita fusionar sus conocimientos, propuestas, ideas de negocio; y, ¿por qué no? sus incertidumbres y temores, con otros que enfrentan situaciones similares, para convertir debilidades en fortalezas y proyectar hacia el éxito los objetivos particulares de sus emprendimientos, apoyándose en una comunidad con los mismos intereses.

Una situación difícil compartida, motiva la búsqueda de ideas de solución compartidas. Al identificar como problema común, la falta de sostenibilidad de los emprendimientos por la ausencia de alternativas facilitadoras, se produce un fenómeno creativo para beneficio de los emprendedores en conjunto; esto es, compartir todo lo que sea posible; pues, a primera vista, los resultados podrían ser positivos para todos los involucrados que tienen el único deseo de expandir sus negocios, y que para ello están dispuestos a participar en actividades comunes y de ese modo minimizar riesgos y proyectar el crecimiento de su negocio en menos tiempo, apalancando las necesidades básicas del proyecto en los recursos compartidos, en otras palabras, apoyándose unos a otros.

DISCUSIÓN

El emprendimiento es un tema que motiva innumerables investigaciones desde diversos puntos de vista, que, por lo general, convergen en destacar la importancia que este tiene para la economía de muchos países; esa importancia radica principalmente en la oportunidad de generar fuentes de empleo.

En el mundo de la investigación, las implicaciones de la economía compartida han sido objeto de acalorados debates. Por lo general, el tema central de la discusión se refiere a: si la economía colaborativa ofrece mejores oportunidades de puestos de trabajo a las personas, o si su efecto neto es el desplazamiento de empleos tradicionalmente seguros y la creación de una política generalizada de trabajo a tiempo parcial y mal remunerado.

Es un debate que continúa desarrollándose, obligando a los empresarios a sopesar las connotaciones de sus iniciativas. Esto es porque, si bien no se trata de algo nuevo, tampoco existen conclusiones claras sobre los efectos generales de este sector; más bien, día a día se hace necesario generar mayor investigación ante diversas líneas de argumentación.

En la relación coworking – emprendimiento, hay quienes hacen énfasis en las posibles contradicciones respecto a los resultados favorables de esta práctica y muestran algunas situaciones tal como lo señala Spinuzzi (2012) cuando afirma que se producen distintas formas de actividad colaborativa bajo el disfraz de “coworking”, sin que estas cumplan con todas las características propias de esta actividad en el sentido de proyectar un claro desarrollo de emprendedores.

Es por ello, que varios sitios coworking, al ofertar sus servicios, muestran los beneficios y los inconvenientes para los usuarios en dichos ambientes; así por ejemplo Holded (2017) en su sitio web incluye un artículo detallado, donde además de las ventajas, describe como inconvenientes: la competencia, las distracciones, los malos compañeros de trabajo, los límites de horarios, la envidia y concluye con la pregunta “¿todavía sigues pensando en que un coworking puede ser una buena opción para ti o prefieres trabajar desde casa?”; e inmediatamente el siguiente párrafo, asegura que el coworking sigue siendo la mejor opción, siempre que se escoja el ambiente que más convenga a la actividad de cada usuario.

Notablemente, el coworking es un fenómeno social complejo. Los espacios de coworking son oficinas diáfanos que los trabajadores del conocimiento, móviles e independientes comparten como lugares de trabajo. Pero el coworking suele definirse como algo más que el acceso al espacio y las instalaciones; de hecho, es la cualidad elusiva de este comportamiento de trabajar solos y juntos a la vez, lo que genera una creciente atracción para los participantes, la atención para comentaristas e intriga para académicos (Waters-Lynch, *et al.*, 2016).

CONCLUSIÓN

Esta investigación ha permitido contextualizar las circunstancias en las que la mayoría de los emprendedores inician sus negocios, así como los riesgos que deben asumir. De igual forma, se ha podido comprender la importancia del emprendimiento para la dinamización de la economía a través de soluciones innovadoras y sostenibles basadas en las teorías económicas que sustentan nuevas tendencias que se adaptan a un mundo globalizado, tal como lo es la economía colaborativa.

En consecuencia, queda claro que el emprendedor adopta una concepción socio-histórica y cultural de la actividad emprendedora, de modo que no se puede separar a la persona del emprendimiento; en otras palabras, el individuo recurrirá a un entorno que le proporcione un ambiente favorable. Por ende, uno de los principales argumentos que enfatizan la novedad del coworking es que aspira al equilibrio individual y la autonomía con la colaboración con otros, con los que se encuentra ocasionalmente.

En conclusión, se pudo deducir que, si bien la falta de sostenibilidad de los emprendimientos por la ausencia de alternativas facilitadoras constituye un problema, el coworking como una estrategia fundamentada en la teoría económica, específicamente como una estrategia aplicable de economía colaborativa, se traduce en una clara alternativa para el emprendimiento sostenible; más aún, cuando los usuarios “emprendedores” admiten esta propuesta como la solución para minimizar los obstáculos que ponen en riesgo el inicio favorable de su negocio, tales como, la falta de infraestructura física y tecnológica; la posibilidad de establecer vínculos de intercambio comercial rápidamente, entre otras. Por otro lado, les permite nutrirse de información actual y permanente sin costo, les genera confianza para la innovación y nuevos desafíos y un sinnúmero de oportunidades que le proporciona el establecimiento de relaciones interpersonales que se traduce en beneficio de su negocio.

En este contexto el coworking busca mejorar las condiciones de vida de los emprendimientos sostenibles en negocios que generan más negocios, e intenta activar el relacionamiento de los emprendedores de diferentes sectores; está destinado para los emprendedores que buscan oportunidades, debido a que les brinda un lugar especializado para desplegar sus labores facilitándoles acceso a internet y otros tipos de servicios necesarios para la ejecución de sus actividades.

Referencias bibliográficas

- 360°. I. U. (2018). Coworking. *Mercatec*, 3(54).
- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 16-17. <http://www.oxygenconsulting.co.uk/docs/collaborative-consumption.pdf>
- Auria A., L. M., & LLerena A., K. L. (Agosto de 2017). Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1915>
- Barnes, S., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 200-211.
- Bostman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Deskmag. (12 de agosto de 2012). <https://www.deskmag.com/es/>.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Del Rio-Rama, M., & Maldonado-Erazo, C. (Septiembre de 2016). Economía colaborativa: Análisis de la producción científica en revistas académicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/4356/435649063002.pdf>
- El Telégrafo. (9 de Agosto de 2019). Nuevas ideas se desarrollan en los "coworking". *El Telégrafo*.
- El Universo. (31 de agosto de 2017). Los coworking en auge. <https://www.eluniverso.com/vida/2017/08/31/nota/6356467/coworking-auge>
- Espinoza, M. (1 de Abril de 2018). Repositorio Comillas. La economía colaborativa. Orígenes, evolución y retos futuros. Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18637/TFG-EspinozaFernandez%2CMariaTeresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J. (9 de 07 de 2020). El blog de retos para ser directivo. E. B. School, Ed. <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20colaborativa%20es%20un,clases%20de%20ingl%C3%A9s%20o%20franc%C3%A9s>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharin economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2047-2059.
- Holded. (10 de abril de 2017). HoldedCoworking, ventajas e inconvenientes para emprendedores. https://www.holded.com/es/blog/coworking-ventajas-inconvenientes-emprendedores#Inconvenientes_del_coworking
- Huarte-Mendicoa Fiol, E. (2014). Emprendedor/inversor, los intereses comunes. En M. Pérez-Quintanilla, *TicLaude, el reto de emprender* (p.93). Universitat Autònoma de Barcelona.
- La Zona Coworking. (17 de Febrero de 2021). La Zona Coworking. <https://lazona.co/es/about>
- Levinsohn, D. (2013). ¿Desarraigado y decapitado? Una revisión crítica de el campo emergente del emprendimiento sostenible. *Emprendimiento y pequeñas empresas*, 200-211.
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores.
- Rajadell Carreras, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Reverté.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*(21), 419-448. <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Sastre, R. F. (febrero de 2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*(1), 1-10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511651377005>
- Schuermann, M. (2014). *Coworking Space. A potent business model for plug'n play and indie workers*. Rocket publishing, Lucerne & epubli GmbH.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Spinuzzi, A. (2012). Working alone together coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Theoretical Communication*, 399-441.

Tadashi, U. (21 de marzo de 2017). ¿Qué es el coworking? Un estudio teórico sobre el concepto de coworking. SSRN, 1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2937194>

Uribe Macías, M., & Reinoso, J. F. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U.

Waters-Lynch, J., Potts, J., Butcher, T., Dodson, J., & Hurley, J. (04 de 03 de 2016). Coworking: una visión transdisciplinaria. SSRN, 58. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2712217>



**INCIDENCIA DEL IMPUESTO A LA RENTA DE HERENCIAS, LEGADOS Y
DONACIONES EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA**

**INCIDENCE OF INHERITANCE, LEGACY AND DONATIONS INCOME TAX
ON TAX COLLECTION**

Byron Jacho Castillo¹; Víctor Solís Cedeño²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}, Manta-Ecuador

byronjacho311@hotmail.com¹; victor.solis@uleam.edu.ec²

Byron Jacho Castillo¹ <https://orcid.org/0000-0001-9778-1752>
Víctor Solís Cedeño² <https://orcid.org/0000-0002-8349-1014>

Fecha de Recepción:14/06/2021

Fecha de Aceptación:17/08/2021

RESUMEN

La investigación determina la incidencia del impuesto a la renta sobre herencias, legados y donaciones en la recaudación tributaria del Ecuador, para cual se desarrolló una revisión bibliográfica de los cambios en la normativa, además de una investigación cuantitativa de recaudación durante los últimos cinco periodos, en cuanto representa el aporte de este impuesto en la economía de nuestro país respecto a la meta de recaudación tributaria a nivel nacional establecida por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Se logró determinar que, gran parte de estos fondos no son cobrados como realmente lo establece la Ley, debido a que el SRI no obliga a los sujetos pasivos de este impuesto a inscribirse en ningún catastro tributario, lo cual no permite ejercer un control inmediato para el pago, por lo que se recomienda que el Estado ecuatoriano fortalezca sus mecanismos de control y promueva la difusión de la normativa tributaria.

JEL: K42, H24, E62, E62, E62.

Palabras Claves: ley K42, impuestos H24, herencias E62, legados E62, donaciones E62.

ABSTRACT

The research determines the incidence of the income tax on inheritances, legacies and donations in the tax collection of Ecuador, for which a bibliographic review of the changes in the regulations was developed, in addition to a quantitative research of collection during the last five periods, as it represents the contribution of this tax in the economy of our country with respect to the goal of tax collection at national level established by the Internal Revenue Service (SRI). It was determined that a large part of these funds are not collected as actually established by law, because the IRS does not oblige the taxpayers of this tax to register in any tax cadastre, which does not allow immediate control for payment, so it is recommended that the Ecuadorian State strengthen its control mechanisms and promote the dissemination of tax regulations.

Keywords: law, taxes, inheritances, bequests, donations.

INTRODUCCIÓN

El impuesto que se aplica al incremento patrimonial proveniente de herencias, legados, donaciones y todo tipo de acto o contrato por el cual se adquiriera el dominio a título gratuito de bienes y derechos existentes en el Ecuador, cualquiera que fuera el lugar de fallecimiento, nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante, se llama impuesto a la renta proveniente de ingresos de herencias, legados, donaciones.

En caso de residentes en Ecuador, también se aplicará este impuesto al incremento patrimonial sobre los bienes o derechos existentes en el extranjero. Para las personas no residentes, el impuesto se aplica únicamente sobre el incremento patrimonial de los bienes o derechos que se encuentran en el Ecuador (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Ante esto, es necesario conocer quiénes deben declarar y pagar, sobre qué deben pagar, cuál es la tarifa aplicable, quiénes no son sujeto de pago, hecho generador, base legal y la incidencia del Impuesto a las herencias legados y donaciones en la recaudación tributaria en el Ecuador.

Este impuesto es un tributo que grava a los contribuyentes que reciben bienes a título gratuito, el tributo constituye parte de los fondos del Estado y se espera que sean distribuidos de la mejor manera para obras dentro del territorio nacional. Ante esto se procede a establecer la incidencia de una manera cuantitativa del impuesto a la renta de herencias, legados y donaciones en la recaudación tributaria en los ejercicios fiscales 2016 al 2020, además detallar la evolución de normas legales que establecieron tal incidencia, con la finalidad de poder demostrar el impacto favorable en la economía del país.

Informa a los sujetos pasivos de este impuesto, la importancia respecto al aporte económico sobre la recaudación tributaria a nivel nacional, a su vez exhorta a la administración tributaria, realizar controles sobre este impuesto, ya que no existe un cruce de información interinstitucional que alerte sobre el no pago del mismo, el cual sugiere información cruzada entre Registro civil, Registro de la propiedad, banca,

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Agencia nacional de tránsito, Registro mercantil, Registro de propiedad intelectual, Superintendencia de compañías, entre otros, en donde se informe el fallecimiento del contribuyente y los bienes a heredar sujetos a este impuesto. Al ejercer un mayor control sobre este impuesto, como consecuencia trascendental se espera una mejora en la recaudación tributaria.

Brinda un aporte actualizado sobre este impuesto, el cual grava el acrecimiento patrimonial motivado por la transmisión de dominio y a la transferencia a título gratuito de bienes y derechos situados en el Ecuador, cualquiera que fuere el lugar del fallecimiento del causante o la nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante o sus herederos, legatarios o donatarios. De igual manera, grava a la transmisión de dominio o a la transferencia de bienes y derechos que hubiere poseído el causante o posea el donante en el exterior a favor de residentes en el Ecuador.

El SRI no obliga a los sujetos pasivos del Impuesto sobre herencias, legados y donaciones a inscribirse en ningún catastro tributario, lo cual no permite ejercer un control para el pago del impuesto.

Se desconoce controles ejecutados por parte del SRI a los sujetos pasivos de este impuesto, ya que esto demanda capacidad operativa ante un impuesto al cual no es mayormente representativo para la recaudación tributaria.

REVISIÓN LITERARIA

Los impuestos son tributos o cargas que los individuos y sociedades que residen en un país o comunidad deben pagar al Estado, para que este pueda financiar sus gastos, son el segundo rubro más importante en los ingresos públicos. Con la recaudación tributaria de los impuestos se promueven obras públicas cuya finalidad es satisfacer las demandas del sector más pobre (Santana, 2013, p.2).

Los impuestos a las sucesiones son obligaciones fiscales que cobra el Estado por las transferencias de una propiedad, ya sea en vida o al morir. Su base gravable incluye efectivo, cuentas bancarias, acciones, bonos, bienes inmuebles, negocios, equipos, maquinaria, automóviles o cualquier otro tipo de propiedad.

Este impuesto, que puede ser calculado sobre el valor de toda la herencia (impuesto a los legados), o bien sobre el valor de la transferencia a cada uno de los herederos (participaciones hereditarias), ha sido sujeto de mucha discusión a lo largo de la historia (Huerta y Sánchez, 2017, p.8).

El Impuesto a la Herencia aparece como un gravamen que, sin necesidad de modificar estructuralmente el sistema tributario, puede ayudar a aumentar su progresividad. Si bien no pretende solucionar por completo los problemas impositivos ni de distribución del ingreso en Argentina, muestra ser una herramienta eficaz de política tributaria que permita avanzar hacia un sistema impositivo más justo (Bouzas, Cappa y Girard, 2010, p.13).

Los Estados, en ejercicio de su potestad tributaria, establecen los tributos que consideran adecuados a aquellas manifestaciones de capacidad contributiva de los ciudadanos, en este caso de estudio, recibir una herencia, legado o donación, ha sido considerado para estar sujeto a un gravamen específico, que dependiendo de su configuración legislativa y del sistema de renta que hayan adoptado, admite que sea gravado como impuesto a la renta si se considera que se constituye en un ingreso gravado aquel obtenido a

título gratuito; o puede ser considerado como un impuesto complementario, si lo que se pretende es cerrar el círculo y gravar aquello que eventualmente pudo haberse eludido de la imposición a la renta del causante; o incluso, con un impuesto independiente, si se acepta que lo gravado no conforma una renta y más bien se grava directamente el patrimonio (Heredía, 2016, p.104).

Alcance del Estudio

El alcance es a nivel nacional y se considerarán los ejercicios fiscales 2016 al 2020, ya que el impuesto sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones es un impuesto directo y progresivo mismo que administrado por el SRI, el cual forma parte del presupuesto general del Estado.

Antecedentes Históricos

La recaudación del impuesto en el país, se encuentra regida por normas legales y administrativas que crea el Estado y cuyo ente regulador es el SRI, para que estos puedan solventar el gasto público y de la misma manera se pueda alcanzar de una manera eficaz la asignación de los recursos y correcta distribución de las riquezas.

El Impuesto a la renta sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones, corresponde a los valores que los herederos, legatarios o donatarios pagan por única vez cuando reciben una herencia, legado o donación que supere la base imponible.

Hasta antes de la publicación de la Ley de Equidad Tributaria este impuesto se cancelaba por medio de una tarifa impositiva fija del 5% sobre la fracción exenta de la tabla para el cálculo de impuesto a la renta, en la actualidad existe una tabla progresiva (entendida como el que más recibe, más contribuye a la sociedad por una riqueza recibida), que contempla porcentajes de imposición desde el 5% hasta el 35%, misma que es actualizada cada año mediante resolución emitida por el Servicio de Rentas Internas (Flores, 2012, p.11).

Por lo anteriormente expuesto, es necesario establecer aquí como este impuesto ha ido evolucionando de manera progresiva desde su origen en 1821:

Tabla 1

Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones en el Ecuador

Año	Hechos Históricos
1821	El origen del Impuesto a las Herencias se remonta a la época en la que nuestro país pertenecía a la Gran Colombia, la Ley sobre la libertad de partos y abolición de tráfico de esclavos tenía la finalidad de formar un fondo para comprar la libertad de los esclavos
1830	Se revoca la Ley de 1821, reduciendo las tarifas y se dispone que las sucesiones testamentarias que tenga los herederos descendientes pagarán el 1% sobre el quinto y los que tengan ascendientes el 1% sobre el tercio
1852	La Ley de la Asamblea Nacional del Ecuador establece la primera deducción del acervo hereditario
1854	Se derogó la ley de 1852, considerando que debían quedar libre todos los esclavos de la República y los ingresos generados sean destinados a la educación, entidades deportivas, defensa del Estado
1869	Mediante el Decreto Ejecutivo se declara renta nacional el impuesto sobre sucesiones hereditarias y se eleva el porcentaje que grava este tipo de recaudaciones
1899	Se dicta la Ley de Timbres, la cual grava con timbres fijos y móviles muchas actuaciones judiciales y otros documentos, entre los que constan los inventarios y testamentos
1905	Se dispone que todas las sucesiones que corresponda al Fisco, la herencia pertenecía al Colegio Nacional de Enseñanza Secundaria establecido en la capital de la provincia en la que se halle la mayor parte de los bienes de la sucesión
1912	Se establece los porcentajes de pago sobre las herencias an-ineestado que valieran diez mil sures o más

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Año	Hechos Históricos
1920	El Congreso elabora un Proyecto de Ley que establece el Impuesto progresivo sobre las Herencias, Legados y Donaciones
1921	Por ley se aplica la nueva escala de porcentajes a las herencias para los hijos cónyuges y padres
1924	Se reforma la Ley de Herencias creando la figura de nombramiento de peritos para el avalúo de los bienes
1928	Mediante Ley se regula la aplicación del impuesto establecido en los fideicomisos y derechos reales, usufructo, rentas perpetuas, temporales y vitalicias
1932	En la presidencia del Dr. Isidro Ayora se codifica la Ley del Impuesto sobre Herencias, Legados y Donaciones, la misma que deroga a las leyes anteriores
1940	Mediante registros oficiales, aparecen 48 artículos y 37 notas que complementan el articulado, en los cuales se codifican una serie de reformas a la Ley de Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones
1945	En Registro Oficial N°227, se recarga en un 30% al monto del impuesto a la herencia
1950	Se reforma la Ley de Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones, etc., y se agregan otros incisos relacionados, especialmente, al recargo por bienes propios
1971	Mediante decreto del presidente José María Velasco Ibarra se establece que el producto de este impuesto se depositará en el Banco Central del Ecuador
1986	En la presidencia del Ing. León Febres Cordero se reforma la Ley de Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones en la que se establece el hecho imponible del impuesto
1990	En la presidencia de Rodrigo Borja se expide el Reglamento General de Aplicación del Impuesto a la Renta
1994	Durante la presidencia del Arq. Sixto Durán Ballén, se modificó la Ley de Régimen Tributario que dictaminaba que: Los beneficiarios de ingresos provenientes de herencias legados y donaciones, satisfarán la tarifa única del 10% sobre el exceso de la fracción básica no gravada del impuesto a la renta de personas naturales o sucesiones indivisas
2001	En la presidencia del Dr. Gustavo Noboa se expidió el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario: Son objeto de impuesto a la renta los acrecimientos patrimoniales provenientes de herencias legados y donaciones
2004	En el gobierno del Ing. Lucio Gutiérrez en el año 2004 se estableció que: Los beneficiarios de ingresos provenientes de herencias, legados o donaciones, satisfarán la tarifa única del cinco por ciento (5%) sobre el exceso de la fracción básica no gravada del impuesto a la renta de personas naturales o sucesiones indivisas
2007	En la presidencia del Eco. Rafael Correa se modificó la Ley de Régimen Tributario "Los beneficiarios de ingresos provenientes de herencias y legados, con excepción de los hijos del causante que sean menores de edad o con discapacidad de al menos el 40% según la calificación que realiza el CONADIS; así como los beneficiarios de donaciones, pagarán el impuesto, de conformidad con el reglamento, aplicando las respectivas tarifas
2008	Se reformó el Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno para acoplarlo a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador
2016	Se aprueba la Ley Orgánica para evitar la elusión del impuesto a la renta sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones, el proyecto busca crear mecanismos para evitar la evasión del pago del tributo y destinar ese dinero a becas para el quintil más bajo de ingresos de la población

(Flores, 2012 como se citó en Alarcón, 2020, p. 17-18)

Marco Teórico

El impuesto a la herencia y los legados ha sido un tema controversial por siglos, en términos de economía política, ha sido capaz de dividir a los representantes más importantes de diversas corrientes de pensamiento y ha puesto en perspectiva el impacto que teóricamente tiene un impuesto dentro de la economía nacional (Huerta y Sánchez, 2017, p.9).

A mediados del siglo XVIII, los economistas de la corriente clásica, Adam Smith y David Ricardo, opinaban que los impuestos en general traen consigo efectos indeseados para la economía en su conjunto, ya sea por la vía de la disminución del capital o de los ingresos nacionales.

Ambos autores coinciden en que cualquier carga impositiva que se aplique a la transferencia de la propiedad, de cualquier tipo, recaerá sobre el capital, tomando parte del valor de él, lo que implica reducir los fondos destinados al mantenimiento de la fuerza laboral productiva. Paralelamente estos fondos se colocarían dentro de los ingresos del gobierno quien, para David Ricardo, lo podría destinar al consumo improductivo teniendo como consecuencia el decrecimiento de la producción del país (Smith, 2007 y Ricardo, 1821 como se citó en Huerta y Sánchez, 2017, p.9).

Sin embargo, Adam Smith no considera radical la idea de un mecanismo que redistribuya la riqueza dentro de la economía. Según sus propias palabras “no es muy irracional que los ricos contribuyan al gasto público, no solo en proporción a su ingreso, sino en algo más que dicha proporción”. Esta opinión se explica dentro del contexto de un impuesto sobre la renta de inmuebles, el cual considera progresivo, ya que el porcentaje de gasto en vivienda disminuye con el nivel de ingresos.

Cuando se refiere específicamente a los impuestos a los legados o a las transferencias mortis causa, Adam Smith hace algunas distinciones: si se grava a la familia directa del fallecido quienes, además, comparten vivienda con él y dependen de este, entonces “el impuesto es cruel y opresivo” por poner bajo presión las fuentes de sustento de la familia al quitarles parte de su herencia. Pero si el legado pasa a manos de hijos emancipados o independientes del fallecido, entonces se consideraría como un aumento en el ingreso o fortuna de los mismos, por lo cual la herencia estaría sujeta al pago de impuestos (Smith, 2007 como se citó en Huerta y Sánchez, 2017, p.9).

A principios del siglo XIX, John Stuart Mill, considerado como el último gran economista clásico, expuso un enfoque potencialmente radical partiendo de lo expuesto por Adam Smith y David Ricardo. Para John Stuart Mill, “solo los países atrasados tienen como objetivo principal el aumentar la producción, en aquellos más avanzados lo que es económicamente relevante es mejorar la distribución”.

Partiendo del concepto de propiedad privada, John Stuart Mill reconoce el derecho de gozar de lo que cada individuo ha producido a partir de sus aptitudes y posibilidades, así como el derecho de legar esta propiedad a quien personalmente decida y el derecho de quien la reciba, a gozar dicho legado. Sin embargo, rechaza la idea del derecho a la herencia colateral, es decir, el hecho de que la propiedad de las personas que no hayan dispuesto de esta durante su vida pase automáticamente a manos de los hijos o de los parientes más cercanos. Mill expresa explícitamente que “no encuentra razones por las cuales la herencia colateral debería existir”, haciendo énfasis en la diferencia que tiene con el concepto de legado (Mill, 1848 como se citó en Huerta y Sánchez, 2017, pp.9-10).

Arthur Pigou, economista neoclásico, reconoce a la desigualdad del ingreso y la existencia de ricos y pobres, como el campo más propenso a estar desequilibrado y por lo tanto es proclive a la intervención del Estado mediante diferentes mecanismos. A pesar de advertir que las transferencias voluntarias de ricos a pobres son un camino deseable y que además benefician en más de un modo a la sociedad en su conjunto, también entiende que esta práctica no es muy común y que no hace frente a las grandes necesidades de la colectividad.

Por ello, insiste en que hace falta un sistema coercitivo que garantice dichas transferencias y que por lo general esto significa impuestos directos “que gravan las rentas más elevadas recayendo, en la práctica, sobre la riqueza y los patrimonios que se heredan” (Pigou, 1920 como se citó en Huerta y Sánchez, 2017, p.11).

Impuesto a la Renta de ingresos provenientes de Herencias, Legados y Donaciones

Es el impuesto que se aplica al incremento patrimonial proveniente de herencias, legados, donaciones y todo tipo de acto o contrato por el cual se adquiriera el dominio a título gratuito de bienes y derechos existentes en el Ecuador, cualquiera que fuera el lugar de fallecimiento, nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante.

En caso de residentes en Ecuador, también se aplicará este impuesto al incremento patrimonial sobre los bienes o derechos existentes en el extranjero. Para las personas no residentes, el impuesto se aplica únicamente sobre el incremento patrimonial de los bienes o derechos que se encuentran en el Ecuador (Zambrano, 2020, p.6).

En gran parte de los países latinoamericanos, el impuesto sobre los herencias, donaciones y legados no se encuentra tipificado dentro de la legislación del impuesto a la renta, sino que se trata de un impuesto independiente y con cuerpo normativo propio, por ejemplo, en Venezuela se le denomina Impuesto sobre Sucesiones, Donaciones y Ramos Conexos; en Chile es el Impuesto a las Herencias y Donaciones al igual que en República Dominicana; en Bolivia el Impuesto a las Sucesiones y Transmisiones Gratuitas de Bienes, y en Colombia el impuesto a las ganancias extraordinarias.

A pesar de tal diferencia formal, estos impuestos gravan al igual que en Ecuador, la transmisión de bienes y derechos a título gratuito ya sea por causa de muerte o por donación. Su aplicación también es identificada en El Salvador, Nicaragua, República Dominicana y Uruguay. En Honduras, la ley que subsistía desde 1998 solo para donaciones fue derogada a través del Decreto 51 del año 2003.

La base imponible en general, es sobre el valor de los bienes y derechos sucesorios menos las deducciones permitidas por ley. Es habitual que en los gastos deducibles se incluyen aquellos de última enfermedad, funeral, apertura de sucesión, deudas hereditarias y, en algunos casos, impuestos debidos. En la práctica, el impuesto comprende la idea de gravar el patrimonio neto transmitido.

Salvo en el caso de Brasil, donde el tributo lo establece y administra cada estado, se trata de una carga que se ha establecido a nivel nacional. En algunas situaciones, abarca las transferencias onerosas y no onerosas, o parte de ellas. En Uruguay, el impuesto comprende tanto las transmisiones entre vivos como aquellas por causa de muerte. Nicaragua y El Salvador lo aplican a cualquier transferencia realizada entre vivos, incluyendo las donaciones (Rodríguez, 2017, p.75).

Normativa Legal

La Ley de Régimen Tributario Interno, es el cuerpo legal que establece las tarifas del impuesto y a la cual se va a regir la liquidación y el pago del mismo. Conjuntamente con este cuerpo normativo están conexas otras como el Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Código Tributario y Código Civil.

Renta

La Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 2 establece el concepto de renta:

“Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

- 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y*
- 2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.”*

Herencia

El Código Civil en su artículo 996, establece que herencia son todas aquellas asignaciones a título universal; es decir, cuando se sucede al difunto en todos sus bienes, derechos y obligaciones transmisibles, o en una cuota de ellos.

La herencia es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que, formando el patrimonio del causante, se transmite al heredero al morir aquel. La transmisión se realiza por el hecho de la muerte y desde este momento, siempre que el heredero acepte la herencia. De esta, y por ser relaciones jurídicas intransmisibles, hay que descartar las de carácter público, las personalísimas y las de contenido patrimonial, pero de duración vitalicia (como el usufructo, uso y habitación).

La herencia es un patrimonio que, mientras transita del causante al heredero de manera definitiva, conserva una inalterable unidad con el fin de que esté garantizado el pago de las deudas del causante y el cumplimiento de las obligaciones hereditarias. Esta unidad, provisionalmente impuesta mientras se cumplen dichas obligaciones, desaparece cuando puede procederse al acto jurídico formal de la partición de la herencia. Se habla de herencia abierta cuando, por la muerte de una persona, sus relaciones jurídicas quedan sin titular, dando lugar tal situación a la entrada del sucesor o sucesores universales en dichas titularidades (Enciclopedia Jurídica, 2020).

Legado

El Código Civil, en su artículo 996 establece que legado son todas aquellas asignaciones a título singular.

Disposición testamentaria por la cual el testador ordena la entrega de una o varias cosas específicas y determinadas a ciertas personas para después de su muerte. Se requiere pues la concurrencia de tres personas: el testador, el legatario y la persona gravada con el legado, que podrá ser a su vez un heredero o legatario. Los legados se clasifican por su origen en voluntarios o legales y, por su objeto, pueden ser de cosas y derechos. Los legados de cosa pueden serlo de cosa específica, genérica o pensión, y los de derechos, de derechos reales o de crédito (Enciclopedia Jurídica, 2020).

Donación

El Código Civil, en su artículo 1402 establece que la donación entre vivos es un acto por el cual una persona transfiere gratuita e irrevocablemente una parte de sus bienes a otra persona, que la acepta.

Negocio jurídico en virtud del cual una persona (donante) dispone de una cosa de su patrimonio a favor de otra (donatario) a título gratuito. Se requiere para su perfección no sólo el animus donandi en el donante, es decir, la liberalidad, sino también la aceptación del donatario (Enciclopedia Jurídica, 2020).

Hecho Generador

El artículo 55 del Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario interno establece:

“Art. 55.- Hecho Generador.- Para efectos tributarios, el hecho generador se produce en el momento en que fallece la persona de cuya sucesión se defiere al heredero o legatario, si éste no es llamado condicionalmente.

En el caso de herencia con llamamiento condicional, el hecho generador se producirá en el momento de cumplirse la condición por parte del heredero o legatario.

Para el caso de donaciones, el hecho generador será el otorgamiento de actos o contratos que determinen la transferencia a título gratuito de un bien o derecho.”

Sujeto Activo

El artículo 23 del Código tributario establece:

“Art. 23.- Sujeto activo.- Sujeto activo es el ente público acreedor del tributo.”

El artículo 3 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece:

“Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.”

Sujeto Pasivo

El artículo 56 del Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario interno establece:

“Art. 56.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto, los herederos, legatarios y donatarios que obtengan un acrecimiento patrimonial a título gratuito.

También son responsables de este impuesto, cuando corresponda, los albaceas, los representantes legales, los tutores, apoderados o curadores.”

Declaración y Pago del Impuesto

El artículo 61 del Reglamento de aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno establece:

“Art. 61.- Declaración y pago del impuesto.- Los sujetos pasivos declararán el impuesto en los siguientes plazos:

1. En el caso de herencias y legados dentro del plazo de seis meses a contarse desde la fecha de fallecimiento del causante.

2. En el caso de donaciones, en forma previa a la inscripción de la escritura o contrato pertinente. Las declaraciones se presentarán y el impuesto se pagará en las formas y medios que el Servicio de Rentas Internas establezca a través de Resolución de carácter general.”

El artículo 89 del Código Tributario establece:

“Art. 89.- *Determinación por el sujeto pasivo.- La determinación por el sujeto pasivo se efectuará mediante la correspondiente declaración que se presentará en el tiempo, en la forma y con los requisitos que la ley o los reglamentos exijan, una vez que se configure el hecho generador del tributo respectivo.*

La declaración así efectuada, es definitiva y vinculante para el sujeto pasivo, pero se podrá rectificar los errores de hecho o de cálculo en que se hubiere incurrido, dentro del año siguiente a la presentación de la declaración, siempre que con anterioridad no se hubiere establecido y notificado el error por la administración.”

La Resolución SRI 604 publicada en el Registro oficial 627 del 26 de julio de 2002, aprueba y dispone que la declaración y pago del impuesto a la renta sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones se realizará mediante el formulario 108.

Tarifa Aplicable

Hasta el 2007, se consideraba que el tributo a las herencias, legados y donaciones en el Ecuador era proporcional, ya que para realizar el cálculo se reducía del valor total de los bienes la parte no gravada por el impuesto a la renta, se aplicaba un 5% y se generaba el quantum de la obligación. Sin embargo, con la entrada en vigor de la Ley de Equidad Tributaria en el 2008, se estableció una tabla con porcentajes progresivos conforme a la porción hereditaria recibida, grado de parentesco y edad, lo que sin duda dio paso a un gravamen progresivo.

Tabla 2

Tarifas para El Impuesto a los Ingresos Provenientes de Herencias, Legados y Donaciones

Año 2021			
Fracción Básica (USD)	Exceso Hasta (USD)	Impuesto Fracción Básica (USD)	Impuesto Fracción Excedente (%)
0,00	71.434,00	0,00	0%
71.434,00	142.868,00	0,00	5%
142.868,00	285.737,00	3.572,00	10%
285.737,00	428.635,00	17.859,00	15%
428.635,00	571.523,00	39.293,00	20%
571.523,00	714.391,00	67.871,00	25%
714.391,00	857.240,00	103.588,00	30%
857.240,00	En adelante	146.443,00	35%

Fuente: artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Literal d) del

METODOLOGÍA

La información teórica y estadística es de fácil acceso, debido a que el organismo rector de la aplicación de las normas y leyes tributarias en el Ecuador es el SRI, quién publica regularmente en la web institucional, información relacionada con el tema de estudio.

Se utilizó una investigación cuantitativa, misma que empleó el método deductivo, la premisa mayor contiene la proposición universal y la premisa menor contiene la proposición particular, ya que, a partir de su comparación resulta la conclusión, así como también se acudió a la revisión bibliográfica de información que se utilizó sobre hechos relevantes que se trataron sobre este tema.

La metodología empleada en el desarrollo de la presente investigación fue de tipo documental, debido a que se tomó de base la Constitución del Ecuador, Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno, Código Tributario, Código Civil, así como de las páginas web de Google Académico y del SRI.

Adicionalmente, el presente estudio fue de tipo descriptivo, ya que se abordó las características y criterios de las diferentes situaciones y hechos inmersos en el impuesto a los ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones, que es objeto de la investigación.

Histórico Lógico, porque se revisó la normativa ecuatoriana e internacional existente sobre el impuesto proveniente de herencias, legados y donaciones.

Con respecto a las técnicas se emplearon la observación, recolección de información bibliográfica sobre las estadísticas de recaudación del impuesto a los ingresos proveniente de herencias, legados y donaciones de los ejercicios fiscales 2016 al 2020.

Considerando que el objetivo principal de la investigación es establecer la incidencia del impuesto a la renta de herencias, legados y donaciones en la recaudación tributaria se toma como periodos de estudio del 2016 al 2020, se procede a la selección de las variables que permitan tener información pertinente al interés del estudio, donde el Impuesto a las herencias, legados y donaciones y la recaudación tributaria son las variables que se analizarán.

Para llevar a cabo la presente investigación se procedió a la recolección de los datos estadísticos del portal web del SRI, valores de la recaudación proveniente del impuesto sobre herencias, legados y donaciones, y el monto de la meta de recaudación nacional de este impuesto durante los ejercicios fiscales 2016 al 2020.

La población de la presente investigación está conformada por los datos recolectados del portal web del SRI de los montos de recaudación y meta a nivel nacional de los últimos cinco años del Impuesto a las herencias, legados y donaciones.

RESULTADOS

De acuerdo a la revisión sistémica de la página web del SRI, se realizó la recolección de datos estadísticos sobre la recaudación proveniente del impuesto sobre herencias, legados y donaciones durante los ejercicios fiscales 2016 al 2020, y el monto de la meta de recaudación establecida por el SRI respecto a este impuesto y en los años fiscales antes señalados. Este impuesto es determinado por ley en el cual el Estado obliga a

los contribuyentes al pago producto del incremento patrimonial proveniente de herencias, legados, donaciones y todo tipo de acto o contrato por el cual se adquiera el dominio a título gratuito de bienes y derechos existentes en el Ecuador, cualquiera que fuera el lugar de fallecimiento, nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante.

En caso de residentes en Ecuador, también se aplicará este impuesto al incremento patrimonial sobre los bienes o derechos existentes en el extranjero. Para las personas no residentes, el impuesto se aplica únicamente sobre el incremento patrimonial de los bienes o derechos que se encuentran en el Ecuador. A continuación, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 3

Valores correspondientes a la Meta Nacional de todos los Impuestos Internos, Meta del Impuesto proveniente de Herencias, Legados y Donaciones, y la Recaudación Obtenida por los rubros anteriormente mencionados en los ejercicios fiscales 2016 al 2020.

Ejercicio fiscal	Meta general de recaudación impuestos internos (excluye importaciones)	Meta de recaudación de Impuesto sobre herencias, legados y donaciones	Recaudación general obtenida de impuestos internos (excluye importaciones)	Recaudación obtenida de Impuesto sobre herencias, legados y donaciones	% de participación de la recaudación de Impuesto sobre herencias, legados y donaciones sobre el total de la recaudación general	% de cumplimiento Impuesto sobre herencias, legados y donaciones sobre la meta
2020	10.453.982.570,06	19.458.742,35	10.806.860.544,02	24.352.571,39	0,2253%	125,15%
2019	12.472.948.757,43	24.058.855,23	12.211.656.252,56	24.031.370,82	0,1968%	99,89%
2018	12.413.573.796,97	15.962.139,91	12.926.921.529,05	26.981.600,71	0,2087%	169,03%
2017	12.134.617.780,24	9.596.208,19	11.370.540.289,57	25.643.751,92	0,2255%	267,23%
2016	12.134.617.780,24	9.596.208,19	10.638.244.808,79	14.529.835,10	0,1366%	151,41%

Tabla 4

Valores de Recaudación obtenida de manera mensual por concepto del Impuesto proveniente de Herencias, Legados y Donaciones en los ejercicios fiscales 2016 al 2020.

Año fiscal / Mes fiscal	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	916.589,72	899.167,75	2.979.113,25	1.389.923,41	2.271.231,14
Febrero	754.853,07	445.908,48	1.478.430,83	1.123.694,78	1.253.927,66
Marzo	792.179,00	563.077,12	1.580.514,60	1.677.595,78	1.351.129,67
Abril	1.088.102,86	1.152.805,82	3.833.040,22	1.017.489,55	513.163,01
Mayo	611.120,42	921.475,17	905.992,48	1.126.683,35	530.964,58
Junio	964.318,92	642.979,88	5.154.775,90	1.746.905,35	2.186.924,51
Julio	780.854,32	779.849,78	2.709.379,35	1.099.484,58	3.257.362,99
Agosto	870.019,55	810.087,33	1.582.169,98	8.764.641,36	1.800.422,82
Septiembre	3.706.985,79	1.065.541,18	886.369,60	763.432,72	1.750.050,47
Octubre	574.333,36	1.824.280,23	1.961.553,24	1.459.261,02	2.220.944,42
Noviembre	1.863.213,76	13.478.239,01	1.333.515,18	1.428.305,85	2.706.165,56
Diciembre	1.607.264,33	3.060.340,17	2.576.746,08	2.433.953,07	4.510.284,56
Total	14.529.835,10	25.643.751,92	26.981.600,71	24.031.370,82	24.352.571,39

Fuente: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>

Es necesario destacar que, a pesar de que el impuesto a la renta de herencias, legados y donaciones representa un porcentaje pequeño respecto al total de la recaudación nacional de impuestos internos obtenidos por el Estado ecuatoriano, este rubro es muy importante para la economía nacional, el cual aporta con un monto superior a los 24 millones de dólares anuales, tal como podemos visualizar en la Tabla 3, la cual proporciona información basada en datos que registra el organismo regulador como es el SRI durante los ejercicios fiscales del 2016 al 2020.

DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos de la presente investigación se puede apreciar que en La Constitución Política del Ecuador se establece que el sistema tributario promueve la distribución de la riqueza, para ello prioriza los impuestos directos y progresivos que coincide con los trabajos de investigación de Santana (2013, p.2). Por otra parte, en el trabajo de Flores (2012, p.11), señala que el impuesto a la renta por herencias, legados y donaciones es un impuesto directo y progresivo, que grava el incremento del patrimonio a título gratuito, por herencia, legado o donación. El valor del impuesto está en función de los ingresos gravados y de la tabla para la declaración del impuesto.

Por lo que, el impuesto a la renta de herencias, legados y donaciones efectivamente incidió en la recaudación tributaria de los periodos fiscales del 2016 al 2020.

La evolución de normas legales del impuesto a la renta de herencias, legados y donaciones, incidieron en la recaudación tributaria en los periodos fiscales 2016 al 2020, debido a que existe un perfeccionamiento de la norma año a año para evitar la evasión tributaria, lo cual es demostrado con el cumplimiento de las metas de recaudación tributaria reflejadas por el SRI.

CONCLUSIONES

En Ecuador los ingresos obtenidos actualmente por este gravamen resultan comparativamente exigüos frente a la recaudación de otros impuestos, lo que nos ha llevado a concluir que la imposición respecto de herencias, legados y donaciones no persigue un fin recaudatorio, sino que, por el contrario, estamos frente a un impuesto de naturaleza extrafiscal y con contenido ideológico, cuyo objetivo se dirige a la redistribución de riqueza.

Al ser uno de los fines extra fiscales de los tributos la redistribución de la riqueza, es necesario que al obtener ingresos a título gratuito como los provenientes de herencias, legados y donaciones, estos sean gravados de forma equitativa, controlada su declaración y/o pago de manera oportuna, y la forma de cumplimiento guarde simplicidad administrativa.

En base a la investigación realizada en los ejercicios fiscales 2016 al 2020, se concluye:

1. El SRI no obliga a los sujetos pasivos del Impuesto sobre herencias, legados y donaciones a inscribirse en ningún catastro tributario, lo cual no permite ejercer un control para el pago del impuesto.
2. No existen planes de control tributario sobre el Impuesto sobre herencias, legados y donaciones.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

3. No se realizan cruces de información para obtener una base sujeta a control del Impuesto sobre herencias, legados y donaciones.
4. No hay programas de capacitación en la página web respecto al Impuesto sobre herencias, legados y donaciones.
5. Respecto a los márgenes de recaudación tributaria del impuesto provenientes de herencias legados y donaciones en relación a la recaudación general, notamos que el porcentaje del ejercicio fiscal 2020 es del 0,2253%, porcentaje con tendencia al alta para el ejercicio fiscal 2021 por consecuencia de la pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, P. (2019). *Sucesión en el Ecuador*. Derecho Ecuador. <https://www.derechoecuador.com/sucesion-en-el-ecuador>
- Alarcón Andrade, A. C. (2020). *El Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones y su aporte en la recaudación tributaria en la provincia de Tungurahua, períodos 2016-2019* (Bachelor's thesis).
- Bouzas, A., Cappa, A., y Girard, M. M. (2010). Impuesto a la Herencia: Una herramienta distributiva. *La revista del CCC (9/10)*.
- Código Civil [CC]. 08 de julio de 2019 (Ecuador)
- Código Tributario [CT]. 31 de diciembre de 2019 (Ecuador)
- Constitución de la República del Ecuador. 25 de enero de 2021 (Ecuador)
- Enciclopedia Jurídica (2020). *Donación*. <http://www.encyclopedi juridica.com/d/donaci%C3%B3n/donaci%C3%B3n.htm>
- Enciclopedia Jurídica (2020). *Herencia*. <http://www.encyclopedi juridica.com/d/herencia/herencia.htm>
- Enciclopedia Jurídica (2020). *Legado*. <http://www.encyclopedi juridica.com/d/legado/legado.htm>
- Flores Flores, M. E. (2012). Control de herencias, legados y donaciones en el Ecuador.
- Heredia Proaño, M. A. (2016). *Imposición a las herencias, legados y donaciones en los estados miembros de la CAN, con especial énfasis en el caso ecuatoriano*. (Tesis de posgrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Ecuador.
- Huerta Pineda, A. y Sánchez Correa, M. (2017). *Impuesto a las herencias: Debate, historia e implementación alrededor del mundo*. Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República.
- Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]. 29 de diciembre de 2020 (Ecuador)
- Ley Orgánica para evitar la elusión del impuesto a la renta sobre ingresos provenientes de herencias - legados y donaciones. (2012). *Segundo Suplemento del Registro Oficial No.802. 802*, 1–7.
- Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno [RLRTI]. 22 de febrero de 2021 (Ecuador)
- Resolución 604 de 2002 [Servicio de Rentas Internas] aprueba y dispone que la declaración y pago del

impuesto a la renta sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones se realizará mediante el formulario 108.

Rodríguez Tapia, C. G. (2017). *Problemática jurídica de las herencias, donaciones y legados, como objetos de imposición*. (Tesis de posgrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Ecuador.

Santana, L. (01 de agosto de 2013). *Política de Impuesto Directos e Indirectos*. https://www.academia.edu/4176814/POLITICA_DE_IMPUESTO_DIRECTOS_E_INDIRECTOS

Servicio de Rentas Internas (12 de abril de 2021). *Impuesto a la Renta de ingresos provenientes de Herencias, Legados y Donaciones*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-a-la-renta-de-ingresos-provenientes-de-herencias-legados-y-donaciones>

Zambrano Briones, J. M. (2020). Desconocimiento del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano en los comerciantes informales de la Parroquia Picoazá - Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 6, 418–441.



**CONTRATACIÓN PÚBLICA Y EL PROCEDIMIENTO EN SITUACIONES DE EMERGENCIA
DEL COVID-19 EN MANABÍ, ECUADOR**

**PUBLIC PROCUREMENT AND THE PROCEDURE IN EMERGENCY SITUATIONS
OF COVID-19 IN MANABÍ, ECUADOR**

Karen Defaz Pazmiño¹; Cristhian López Leones²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}, Manta-Ecuador

karel_012589@hotmail.com¹; cristhian.lopez@uleam.edu.ec²

Karen Defaz Pazmiño¹ <https://orcid.org/0000-0002-3623-965X>
Cristhian López Leones² <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

Recibido: 15/06/2021

Aprobado: 13/08/2021

Código Clasificación JEL: I18, I19, H57, D21, M21, M31

RESUMEN

Finalizando el año 2019 la Comisión de Salud en China, notifica varios casos de neumonía, posteriormente se comprueba que están causados por un brote de SAR-CoV2 coronavirus. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud establece que la COVID-19 se puede considerar como una pandemia global (OMS, 2020). En Ecuador se declara estado de Excepción por el alto riesgo de posible contagio del coronavirus. El presente trabajo se enfoca en el objetivo de dar a conocer el análisis de los insumos que fueron adquiridos por contrataciones públicas en el procedimiento de situación de emergencia del COVID-19; a través de una investigación realizada con el método analítico-sintético, comparativo, bibliográfico– documental y descriptiva; utilizando una metodología Analítico-sintético en donde se contrasta la información publicada por el organismo rector, y en la relación a las contrataciones realizadas en los cantones de la Provincia de Manabí, Ecuador.

Palabras Claves: Emergencia, Covid-19, Contratación Pública, Empresas, Mipymes, Marketing.

ABSTRACT

At the end of 2019 the Health Commission in China, notifies several cases of pneumonia, later found to be caused by an outbreak of SAR-CoV2 coronavirus. On March 11, 2020 the World Health Organization establishes that COVID-19 can be considered as a global pandemic (WHO, 2020). In Ecuador, a state of emergency has been declared due to the high risk of possible transmission of the coronavirus. The present work focuses on the objective of making known the analysis of the supplies that were acquired by public procurement in the procedure of emergency situation of COVID-19; through a research carried out with the analytical-synthetic, comparative, bibliographic-documentary and descriptive method; using an analytical-synthetic methodology where the information published by the governing body is contrasted, and in relation to the procurement made in the cantons of the Province of Manabi, Ecuador.

Key Words: Emergency, Covid-19, Public Procurement, Companies, MSMEs, Marketing

INTRODUCCIÓN

Es transcendental conocer que la contratación pública protagoniza un papel importante en la económica tanto a nivel nacional como internacional, y representa un segmento significativo del PIB nacional de muchos países (Organización Mundial del Comercio, s.f.); a través de las contrataciones por organismos públicos de obras, bienes, servicios y consultorías.

A nivel nacional, la contratación de bienes y servicios por organismos estatales suministra los insumos necesarios que permiten a los gobiernos proveer servicios públicos y desempeñar diferentes tareas en beneficio de la sociedad. Los sistemas de contratación pública de un país, infiere de forma importante en el uso de los fondos públicos y, lo cual repercute en la confianza pública en los gobiernos y en la gobernanza.

El Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), es la entidad rectora del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP), responsable de establecer las políticas y condiciones de la contratación pública en el país, según lo establecido en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCOP, 2018). El Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), promueve la eficacia en la compra pública como una forma de optimizar los recursos del Estado basada en Sistemas de Gestión de la Calidad y su Sistema de Gestión Anti-soborno (Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, 2021).

Los procesos contratación pública de emergencia se refieren a que la entidad contratante se encuentra atravesando una situación imprevista, que debe atenderla de manera inmediata. Las situaciones consideradas como emergentes en el país según la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública son “acontecimientos graves tales como accidentes, terremotos, inundaciones, sequías, grave conmoción interna, inminente agresión externa, guerra internacional, catástrofes naturales, y otras que provengan de fuerza mayor o caso fortuito, a nivel nacional, sectorial o institucional” (Compras Públicas, 2018, p.6).

En este contexto y como ha sido de conocimiento público debido a medios de comunicación, el primer caso reportado lo hizo la ministra de Salud Pública, Catalina Andramuño, en la ciudad portuaria de Guayaquil el sábado 29 de febrero del 2020; corroboró el primer caso "importado" de Covid-19 en Ecuador,

se trataba de una mujer ecuatoriana de 71 años, que regresó de España el 14 de febrero al país y el 13 de marzo de 2020 fallece el primer caso que se confirmó en el país (Ministerio de Salud, 2020).

Adicionalmente el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional a través del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias informa que existen 20 casos confirmados, 18 se mantienen estables, 1 se encuentra con pronóstico reservado y 1 fallecido que se trata del primer caso en el país.

Con el fin de controlar la situación de emergencia sanitaria en el Ecuador, a través del Decreto Presidencial No 1017 se declara estado de excepción en todo el territorio nacional, ya que el Estado ecuatoriano se encontraba atravesando una calamidad pública ante la presencia de alto riesgo de posible contagio del coronavirus COVID-19 para toda la ciudadanía (Ministerio de Defensa, 2020). Por este motivo y debido al mayor número de contagios se incrementaron las necesidades institucionales a nivel nacional; y procedieron a contratar obras, bienes o servicios, incluidos los de consultoría, que se requieran de manera estricta para superar la situación de emergencia.

Según cifras de la Organización Mundial de Salud, el Ecuador se consideró como el protagonista a nivel de Sudamérica en cuanto a contagio se refiere, ya que lideró el Ranking de los países con mayor número de contagios de COVID-19, a pesar de todos los esfuerzos realizados por el Gobierno en controlar el número de contagios. La presente investigación implica solventar la problemática del desconocimiento de la ciudadanía de los insumos contratados en Manabí durante la emergencia ocasionada por la pandemia del COVID-19; a través de la identificación, segmentación y conceptualización de datos estadísticos de las contrataciones de emergencia en Manabí.

Este estudio se lo realiza con la herramienta de consulta denominada Datos Abiertos del Servicio Nacional de Contratación Pública-SERCOP que es el organismo rector de la Contratación Pública en el Ecuador, el mismo que permite acceder a la data de la contratación pública de emergencia de la pandemia del COVID-19 en el país.

Para el presente artículo se aplica la investigación descriptiva y explicativa, utilizando los métodos analítico-sintético, comparativo, bibliográfico – documental y descriptiva: primero el método analítico es en base a los referentes teóricos y estadísticos relacionado con los procedimientos de contratación de emergencia en Manabí durante la pandemia del COVID-19; segundo sintetizando comparativamente los conceptos con otros autores y procedimientos de emergencia de la pandemia del COVID-19; tercero a través de la recolección de información coherente “recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y elaborar hipótesis” (Rodríguez, 2013). Y por último utilizando información cuantificable para el análisis ponderado que permitan estimar una realidad en los procesos de contratación de emergencia de la pandemia del COVID-19, “utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información” (Méndez Álvarez, 2003).

MARCO TEÓRICO

La compra y contratación es una de las mayores actividades de gasto gubernamental y se estima que representa entre 10% y 15% del producto interno (PIB) mundial (OCDE, 2007) (IMF eLIBRARY,

2016). Según los mecanismos institucionales existentes y el grado de descentralización dentro de cada país, la regulación de las compras y contrataciones se lleva a cabo a nivel central, estatal y local. La compra y contratación pública es la actividad gubernamental más vulnerable al despilfarro y a la corrupción (OCDE, 2007), debido al volumen de flujos financieros que puede generar su estrecha interacción con el sector privado y su complejidad. Las compras y contrataciones públicas, por lo tanto, deberían basarse en un conjunto de tres principios fundamentales, eficiencia, eficacia (relación calidad-precio) y transparencia (Schapper, Veiga Malta y Gilberto, 2006), y estar reguladas mediante procedimientos claramente definidos, así como normas que se apliquen efectivamente para lograr la transparencia y la eficacia. Al mismo tiempo, los principios deben ser suficientemente sencillos como para permitir la eficiencia de las operaciones y atraer a un gran número de participantes.

La contratación pública vigente en la Constitución de la República del Ecuador señala en el artículo 227 que “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (Constitución de la República, 2008); elemento que se articula con los fundamentos establecidos previamente de la administración pública y la propia comprensión del Estado.

La Ley de Contratación Pública en Ecuador, fue modificada en varias ocasiones y concretándose finalmente por la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública de 2008, reformada esta última el 21 de agosto del 2018, la misma que se encuentra vigente hasta la actualidad y en relación a la cual versa principalmente este trabajo.

El código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización, es la normativa que, en base a la Constitución, determina la organización territorial del Estado ecuatoriano, las autoridades que las componen, la institucionalidad estatal a cargo de los 7 efectos de la ley, así como las atribuciones, deberes y competencias de cada una de las autoridades de cada nivel de gobierno establecidas en la ley. Así por ejemplo el artículo 37 literal m) establece como atribuciones del gobernador provincial el “*Dictar, en caso de emergencia grave, ocasionada por desastres naturales, bajo su responsabilidad y en la sesión subsiguiente medidas de carácter urgente y transitorio y dar cuenta de ellas al consejo.*” (Código Orgánico de Organización Territorial, 2010).

Dada la importancia de que los efectos de la naturaleza tales como terremotos, tsunamis, deslizamientos de tierra, inundaciones, ciclones, incendios de grandes proporciones, grave conmoción interna, inminente agresión externa, guerra internacional, catástrofes naturales, y otras de fuerza mayor o caso imprevisto, a nivel local, sectorial, o nacional; los cuales pueden causar consecuencias en la vida política y social de un país; lo que hace que se tomen decisiones valiéndose de leyes, decretos, estatutos, reglamentos, resoluciones etc. con el fin de solucionar las diferentes situaciones de emergencia.

El proceso de contratación pública cada vez es más accesible, con nuevas herramientas electrónicas se han dado importantes cambios. Según William López “...hecho que no solamente moderniza la Contratación Administrativa, sino que adapta a la realidad de la sociedad moderna y al sistema de globalización y la eliminación de barreras comerciales, lo que promueve y facilita la participación de más

contratistas...” (López Arévalo, 2012); esto se refleja en el principio de transparencia de LOSNCP y que se ratificó en esta emergencia sanitaria del COVID-19 mediante Resolución Nro. RE-SERCOP-2020-0104 de 19 de marzo de 2020 emitida por el Servicio de Contratación Pública donde se establece reformas para la adquisición en estado de emergencia, y se manifiesta: “Art. 363.1.- Informes parciales.- Las entidades contratantes deberán realizar informes periódicos y parciales en los cuales se detalle el número de contrataciones realizadas” (SERCOP, 2020).

Otro principio fundamental es el de oportunidad; persigue que el proceso de Contratación Pública actúe o intervenga de forma oportuna, dentro del tiempo conveniente y adecuado para cubrir las necesidades de la colectividad. Para Michelle Lerner, la “finalidad y libertad condicionan el principio de oportunidad de la actuación administrativa, los que vinculados al tiempo o momento de actuación definen el principio. Lo oportuno significa lo conveniente hoy, pudiendo quizás ser perjudicial mañana” (Lerner, 2008); a través de una gestión Administración diáfana, sin abusos o aprovechamientos de ningún tipo, con procedimientos claros y motivados al momento de resolver. “A través de la información pública contenida en el portal manejado por el INCOP [SERCOP], de libre acceso, se ha avanzado considerablemente en relación con la transparencia” (Pérez, López, & Aguilar, 2011).

METODOLOGÍA:

La metodología que se utilizó en el presente artículo fue cualitativa y cuantitativa, con los métodos analítico-sintético, aplicando lo comparativo, bibliográfico – documental y descriptiva de la data de los artículos con información histórica y actualizada relacionada con las contrataciones emergencia de la pandemia de Covid-19 en la Provincia de Manabí, Ecuador.

Análítico-sintético: Se realizó una descomposición de la información o datos estadísticos necesarios para el presente estudio de investigación, es importante concebir que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes; por lo tanto, esta metodología permitió evidenciar datos segmentados y de forma concreta de la Data del organismo rector, así como la relación entre sí de los cantones de la provincia y entender el comportamiento de las contrataciones en la emergencia sanitaria del Covid-19 en Manabí.

Se realizó un comparativo que fue de gran ayuda al momento de contrastar los datos estadísticos obtenidos a través del portal institucional del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP y de Datos Abiertos, y obtener semejanzas y diferencias entre ellos.

También con la información Bibliográfico-documental, se recopiló, organizó y valoró la data del portal institucional del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP, otras instituciones públicas y fuentes de información relacionada con las contrataciones de emergencia durante la pandemia del Covid-19 en Manabí; lo que ayudó a obtener un panorama de la situación en cuestión de la presente investigación.

De forma Descriptiva, se evaluó los datos obtenidos para posterior descripción del comportamiento de las contrataciones de emergencia durante la pandemia del Covid-19 en Manabí.

Por tal motivo, basados en datos estadísticos extraídos del portal institucional del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP y de Datos Abiertos; también se incluyeron artículos contenían información importante relacionada con la emergencia de la pandemia del Covid-19.

RESULTADOS:

Manabí es una de las provincias más importantes del Ecuador, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador; en ella habitan 1'562.079 personas, está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la tercera provincia más poblada del país después de Guayas y Pichincha.

Por lo antes dicho, Manabí es una de las protagonistas con más contrataciones a nivel nacional, según los resultados obtenidos de la base de Datos Abiertos del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP.

Tabla 1
Contrataciones por provincias del Ecuador

PROVINCIAS	NO. DE CONTRAT	MONTOS DE CONTRAT	%
Pichincha	812	\$143,421,095.53	42.77%
Guayas	738	\$100,202,262.61	29.88%
Manabí	562	\$13,652,233.80	4.07%
Azuay	1060	\$11,793,814.61	3.52%
El Oro	574	\$9,689,530.01	2.89%
Santa Elena	167	\$7,451,713.48	2.22%
Los Ríos	317	\$7,299,411.83	2.18%
Chimborazo	543	\$4,064,745.48	1.21%
Santo Domingo	120	\$3,905,541.72	1.16%
Esmeraldas	71	\$3,832,737.82	1.14%
Tungurahua	475	\$3,782,342.67	1.13%
Sucumbíos	173	\$3,425,713.37	1.02%
Morona Santiago	405	\$3,142,360.83	0.94%
Cotopaxi	190	\$2,923,411.19	0.87%
Napo	119	\$2,678,077.18	0.80%
Imbabura	351	\$2,478,783.99	0.74%
Pastaza	320	\$2,191,167.53	0.65%
Loja	553	\$1,965,934.74	0.59%
Orellana	77	\$1,955,797.66	0.58%
Cañar	287	\$1,703,246.57	0.51%
Zamora Chinchipe	220	\$1,627,085.07	0.49%
Bolívar	93	\$906,813.43	0.27%
Carchi	197	\$869,960.65	0.26%
Galápagos	38	\$400,618.11	0.12%
TOTAL		\$335,364,399.88	100.00%

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado (2020)

Elaborado: Autores

Como se puede observar la tabla 1 de las Contrataciones por provincias de Ecuador, se analiza que con mayores contrataciones realizadas por emergencias del COVID-19, cuentan Pichincha, Guayas y Manabí, con una representación fuere económicamente, a diferencia de las demás provincias del Ecuador desde el 16 de marzo de 2020.

Se detalla el ranking de las provincias con mayor contratación en el país y se evidencia lo siguiente:

- En Ecuador durante la pandemia se realizaron contrataciones por la emergencia de la pandemia del Covid-19 por un total de \$335.364.399,88 dólares.
- Este listado está liderado por la provincia de Pichincha con un monto de \$143.421.095,53 dólares lo que representa un 42.77% del total de las contrataciones; y en segundo lugar esta Guayas con un monto de \$100.202.262,61 dólares equivalente a un 29.88% del total de las contrataciones.
- Como se puede analizar solo Pichincha y Guayas representan un 72.65% del monto total de las contrataciones por la emergencia sanitaria del Covid-19 realizadas en Ecuador.
- Manabí es la tercera provincia en el Ranking de contrataciones por la emergencia de la pandemia del Covid-19 por un total de \$13.652.233,80 dólares.

Contrataciones a nivel cantonal en Manabí

Se puede evidenciar en la Tabla 2 de los siguientes datos importantes a nivel de cantones de la provincia de Manabí:

Tabla 2

Montos de Contrataciones por cantones de Manabí

CANTONES	VALORES	PORCENTAJES
Portoviejo	\$ 6.311.869,50	46%
24 de Mayo	\$ 245.922,87	2%
Bolívar	\$ 336.129,27	2%
Chone	\$ 1.286.277,42	9%
El Carmen	\$ 99.460,47	1%
Flavio Alfaro	\$ 184.914,00	1%
Jama	\$ 39.676,43	0%
Jaramijó	\$ 85.248,90	1%
Jipijapa	\$ 231.209,80	2%
Junín	\$ -	0%
Manta	\$ 2.671.082,00	20%
Montecristi	\$ 155.382,32	1%
Olmedo	\$ -	0%
Paján	\$ 71.239,25	1%

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Pedernales	\$ 725.563,84	5%
Pichincha	\$ 53.361,45	0%
Puerto López	\$ 218.766,67	2%
Rocafuerte	\$ 31.280,00	0%
San Vicente	\$ 198.071,31	1%
Santa Ana	\$ 409.927,27	3%
Sucre	\$ 288.156,53	2%
Tosagua	\$ 8.694,50	0%
TOTAL CONTRATADO EN MANABI	\$ 13.652.233,80	100%

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado (2020)

Elaborado: Autores

En el análisis de la siguiente tabla 2 se encuentran 5 ciudades con montos más significativos en contrataciones de emergencia por la pandemia de Covid-19 son: Portoviejo, Manta, Chone, Pedernales y Santa Ana. La capital Manabita, Portoviejo lidera este ranking de contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 con un monto total de \$6.311.869,50 dólares; lo que representa un 48,21% del total de las contrataciones de la provincia. En cambio, en el cantón Manta ocupa el segundo lugar en contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 con un monto total de \$2.671.082,00 dólares; representando un 20,40% del total de las contrataciones de la provincia. El tercer lugar lo ocupa el cantón Chone con un monto total de \$1.286.277,42 dólares; equivalente a un 9,42% del total contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí. Pedernales tiene un monto total de \$725.563,84 dólares en contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí, representado por un 5,32%. Finalmente, el cantón Santa Ana se encuentra en el lugar quinto representando el 3% del total contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí, con un monto de \$409.927,27 dólares. El 18% restante del total de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí, pertenece a los otros cantones de la provincia.

Contrataciones a nivel de GAD cantonal en Manabí

Al realizar el análisis de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí, se evidencia que a nivel de GAD cambia el ranking de cantones en relación a los montos de contrataciones; información que se detalla a continuación:

Tabla 3
Contrataciones a nivel de GAD cantonal en Manabí

CANTONES	MONTO CONTRATADOS	NO. DE PROCESOS	%
Pedernales	\$ 678,126.90	8	17.32%
Chone	\$ 545,929.10	19	13.94%
Manta	\$ 365,117.50	5	9.32%
Portoviejo	\$ 308,709.77	12	7.88%
Santa Ana	\$ 249,305.85	14	6.37%
Jipijapa	\$ 214,747.85	11	5.48%
Bolívar	\$ 213,358.12	4	5.45%
24 de Mayo	\$ 204,405.72	10	5.22%
Puerto López	\$ 199,493.42	15	5.09%
San Vicente	\$ 198,071.31	10	5.06%
Sucre	\$ 171,753.71	11	4.39%
Flavio Alfaro	\$ 151,552.00	5	3.87%
Montecristi	\$ 134,392.92	5	3.43%

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Jaramijó	\$ 85,248.90	8	2.18%
El Carmen	\$ 63,903.27	17	1.63%
Paján	\$ 60,528.00	9	1.55%
Jama	\$ 39,676.43	8	1.01%
Rocafuerte	\$ 31,280.00	7	0.80%
Junín	\$ -	0	0.00%
Olmedo	\$ -	0	0.00%
Pichincha	\$ -	0	0.00%
Tosagua	\$ -	0	0.00%

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado (2020)

Elaborado: Autores

En el análisis del presente dato de la tabla 3 de Contrataciones a nivel de Gad cantonal de Manabí, se puede observar que en esta lista la lidera el cantón de Pedernales con 9 contrataciones por un monto total de \$678,126.90 dólares, equivalente a un 17,32% del monto total de contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí. Después se tiene a Chone, este cantón es el que más número de contrataciones tiene a nivel de la provincia, sin embargo, se encuentra en segundo lugar con un monto total de \$545,929.10 dólares, con 19 contrataciones y representa un 13,94% del total de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí. En el tercer lugar de esta lista se encuentra a Manta con 5 contrataciones por un monto total de \$365,117.50 dólares, significando un 17,32% del total de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí. En cuarto lugar, tenemos a Portoviejo con 12 contrataciones por un monto total de \$308,709.77 dólares, esto representa un 7.88% del total de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí.

Podemos observar un dato muy curioso y es que hay cuatros GAD que no han publicados hasta la presente fecha procesos de contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19 en Manabí, como es el caso de Olmedo, Pichincha, Tosagua y Junín.

Segmentación de productos contratados en Manabí

Teniendo un panorama más claro acerca de las contrataciones realizadas en los cantones de Manabí a nivel de instituciones públicas en general y de Gobierno Autónomos Descentralizados; es menester identificar qué tipos de productos se contrataron en la emergencia por la pandemia del Covid-19 en la provincia; información que se detalla a continuación:

Tabla 4
Productos Contratados en Manabí

PRODUCTOS	MONTOS	PORCENTAJE %
Alimentación	\$ 1,834,331.59	47%
Insumos y equipos de bioseguridad	\$ 1,356,996.38	34%
Otros	\$ 345,754.38	9%
Fumigación	\$ 223,961.02	6%
Pruebas rápidas	\$ 88,100.00	2%
Insumos y equipos médicos	\$ 66,457.40	2%
TOTAL	\$ 15,600.77	100%

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado (2020)

Elaborado: Autores

En el análisis de la tabla 4 se puede observar en este análisis que uno de los insumos más importantes es el de alimentación con un 47% con monto de \$1,834,331.59 dólares de contrataciones total a nivel provincial;

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

seguido de los insumos y equipos de bioseguridad con \$1,356,996.38 dólares equivalente a un 34% del total de las contrataciones en la provincia de Manabí por la emergencia de la pandemia Covid-19; en tercer lugar, tenemos otros con un 9% del total de contrataciones, aquí se reflejan constataciones de mantenimientos, ferretería, adecuaciones, imprenta, ataúdes y logística.

Segmentación de productos contratados en los GAD de Manabí

Aquí vamos a detallar y analizar los productos contratados en los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados de los cantones de Manabí, en la emergencia por la pandemia del Covid-19.

Tabla 5
Productos contratados en los GAD de Manabí

PRODUCTOS	Portoviejo	Manta	Chone	Pedernales
Alimentación	\$ 229,453.48	\$ 198,972.00	\$ 144,755.00	\$ 480,000.00
Insumos y equipos médicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fumigación	\$ 6,538.29	\$ 96,857.00	\$ 36,360.00	\$ -
Insumos y equipos de bioseguridad	\$ 67,360.00	\$ 22,938.50	\$ 305,154.10	\$ 198,125.85
Otros	\$ -	\$ 46,350.00	\$ 52,160.00	\$ 1.05
Pruebas rápidas	\$ -	\$ -	\$ 7,500.00	\$ -
TOTAL	\$ 303,351.77	\$ 365,117.50	\$ 545,929.10	\$ 678,126.90

Fuente: Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP, Datos Abiertos, revisado (2020)

Elaborado: Autores

En el análisis de esta tabla 5 se puede observar que el GAD del cantón Pedernales ocupa el primer lugar en montos de contrataciones, también se evidencia que solo se contrató dos tipos de insumos o productos: alimentación con un monto de \$480,000.00 dólares equivalente a un 71% del total de sus contrataciones; y fumigación con un monto de \$198,125.85 dólares lo que representa un 29% de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19. Las contrataciones del GAD del cantón Chone se reflejan principalmente en la adquisición de insumos y equipos de bioseguridad con un monto de \$305,154.10 dólares, lo que representa un 56% del total de las contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19; seguido por alimentación con un monto de \$144,755.00 representando un 27% del total de sus contrataciones. El mayor segmento contratado en la emergencia por la pandemia del Covid-19 por el GAD del cantón Manta es el de alimentación con \$198,972.00 dólares, seguido por la contratación de fumigación con un monto de \$96,857.00 dólares; equivalente al 54% y 27% respectivamente. Y por último tenemos al GAD del cantón Portoviejo, el cual contrató tres segmentos en la emergencia por la pandemia del Covid-19, alimentación con \$229,453.48 dólares, insumos y equipos de bioseguridad con \$67,360.00 dólares y fumigación con \$6,538.29 dólares; constituido con un 76%, 22% y 2% respectivamente.

DISCUSIÓN:

Como resultado de esta pandemia, se generó un confinamiento no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial, lo que ocasionó una pausa en las actividades productivas y empresariales, en consecuencia reducción en sus ingresos, lo que a su vez concluye en despidos de empleados, por lo tanto se incrementó uno de los indicadores más importantes en Ecuador, como es la tasa de desempleo, lo cual genera más dificultad para la adquisición de insumos de la canasta básica de primera necesidad para las familias ecuatorianas.

En este contexto y considerando los resultados obtenidos, se observa un incremento en la necesidad a nivel nacional de dotar a la población de productos de primera necesidad (raciones alimenticias) y así poder solventar las necesidades nutricionales de los hogares de miles de ecuatorianos desempleados; adicionalmente la dotación de los insumos y equipos de bioseguridad, para así mitigar los efectos de la pobreza extrema y la propagación inminente del Coronavirus Covid-19 en el Ecuador.

Muchos productos adquiridos durante la pandemia del COVID-19, como insumos y equipos de bioseguridad entre ellos mascarillas, alcohol, guantes, incrementaron sus ventas por parte de los proveedores del Estado las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas-MIPYMES en donde fueron conseguidos a precios altos y escasos por la logística de requerimientos a nivel mundial.

Se ha probado a través de los resultados obtenidos en la presente investigación que Manabí es una de las provincias en el Ecuador con mayores contrataciones en la emergencia sanitaria del Covid-19, y que los cantones principales en contrataciones son: Pedernales, Chone, Manta y Portoviejo.

De la investigación realizada hasta el presente levantamiento de información del hallazgo obtenido se constata que existen varias instituciones públicas no han procedido a publicar sus contrataciones públicas en el procedimiento de situaciones de Emergencia en el Portal de Compras Públicas del SERCOP, lo que limita tener una mayor fuente de datos para la presentación de transparentar y dar a conocer sobre las contrataciones realizadas durante la pandemia del COVID-19 en la provincia de Manabí, Ecuador.

CONCLUSIONES

Como se ha demostrado hasta ahora, el Ecuador y el mundo tienen un enemigo en común, que es silencioso, invisible y letal; el cual marca una diferencia en esta era, ya que ha golpeado brutal a todo el mundo, capaz de desestabilizar a cualquier nación, régimen político, estatus social.

Conforme a lo suscitado y debido a la crisis económica que atraviesa el país, se generó más pobreza, cierre de negocios, desempleo y el colapso de las casas de salud; lo que conlleva a que los segmentos más importantes en productos contratados fueron los alimenticios e insumos y equipos de bioseguridad, por parte de los GADs, para así mitigar los efectos de la pobreza extrema y la propagación inminente del Coronavirus Covid-19 en el Ecuador.

Se evidencia que las ciudades con mayor monto de contratación son Pedernales y Chone, esto puede ser debido a la paupérrima red hospitalaria de estos dos cantones, lo que genera mayor demanda de insumos y equipos de bioseguridad. Como es de conocimiento público el Hospital de la ciudad de Pedernales, fue un ofrecimiento que se realizó en marzo del 2017 un año después del terremoto, que hasta la fecha no ha logrado concretarse.

No todo fue malo, ya que esta pandemia concibió una nueva realidad donde se generaron necesidades con miras a temas de alimentación, protección, prevención, bioseguridad, salud, tecnología, deliverys y diferentes productos para poder atender y apoyar las necesidades de la población frente a la pandemia de Coronavirus Covid-19, encontrando una nueva forma de generar ingresos de nuevos emprendimientos de MIPYMES, y la manera de acoplarse a esta situación, lo que se reflejó en nueva líneas de negocios, nuevos emprendedores, proveedores, asociaciones, microempresas, etc., mismos que han permitido sostener la economía del Ecuador y a los ecuatorianos en estos tiempos tan difíciles.

Por último, se pudo evidenciar que actualmente no todos los cantones de la provincia de Manabí han publicado sus procesos de contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19; son cuatros los cantones que hasta la actualidad no han publicado ningún tipo de contratación en el Sistema Oficial de Contratación Pública, lo que nos generan nuevas interrogantes, del porque no se ha transparentado hasta la fecha estas contrataciones de emergencia por la pandemia del Covid-19; lo cual sería otro tema de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador. (31 de 03 de 2020). *Banco Central del Ecuador*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- Código Orgánico de Organización Territorial. (11 de octubre de 2010). *oas.org*.
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Compras Públicas. (21 de 08 de 2018). *LOSNC*. <https://portal.compraspublicas.gob.ec/SERCOP/wp-content/uploads/2018/10/LOSNC-ultima.pdf>
- Constitución de la República. (20 de octubre de 2008). *oas.org*.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- IMF eLIBRARY. (31 de enero de 2016). *IMF eLIBRARY*.
<https://www.elibrary.imf.org/view/IMF071/22577-9781597822244/22577-9781597822244/ch08.xml?redirect=true#ch08ref24>
- Lerner, M. (2008). *La Administración Pública*. México: Editorial ABC.
- López Arévalo, W. (2012). Tratado de Contratación Pública. En *Tratado de Contratación Pública* (p.29). Quito: Jurídica del Ecuador.
- LOTAIP. (14 de 05 de 2004). *oas.org*.
https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf_pub.pdf
- Méndez Alvarez, C. E. (2003). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3ª ed.). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Ministerio de Defensa. (17 de marzo de 2020). *Ministerio de Defensa*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf
- Ministerio de Salud. (13 de marzo de 2020). *Ministerio de Salud*. [https://www.salud.gob.ec/ministra-de-salud-confirma-muerte-de-paciente-por-covid-19/#:~:text=La%20ministra%20de%20Salud%20P%C3%ABlica,coronavirus%20\(COVID%2D19\).&text=%E2%80%9CEl%20fallecimiento%20sucedi%C3%B3%20este%20mediod%C3%Aa,2020%E2%80%9D%2C%20ex](https://www.salud.gob.ec/ministra-de-salud-confirma-muerte-de-paciente-por-covid-19/#:~:text=La%20ministra%20de%20Salud%20P%C3%ABlica,coronavirus%20(COVID%2D19).&text=%E2%80%9CEl%20fallecimiento%20sucedi%C3%B3%20este%20mediod%C3%Aa,2020%E2%80%9D%2C%20ex)
- OMS. (31 de marzo de 2020). *OMS*. <https://www.paho.org/es/informes-situacion-covid-19>
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gproc_s/overview_s.htm#:~:text=Un%20sistema%20de%20contrataci%C3%B3n%20p%C3%ABlica,adem%C3%A1s%20facilita%20el%20comercio%20internacional.
- Pérez, A., López, D., & Aguilar, J. (2011). *Manual de Contratación Pública*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Rodríguez, M. L. (19 de agosto de 2013). <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- SERCOP. (19 de MARZO de 2020). *SERCOP*. <https://portal.compraspublicas.gob.ec/SERCOP/wp-content/uploads/2020/03/Resoluci%C3%B3n-104-SERCOP-19-Marzo-2020.pdf>
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (03 de 2021). *Datos Abiertos*.
https://portal.compraspublicas.gob.ec/SERCOP/datos_abiertos/
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (marzo de 2021). *SERCOP*.
<https://portal.compraspublicas.gob.ec/SERCOP/la-institucion/>
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergenc. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Quito.

**INCIDENCIA DE LA NORMATIVA TRIBUTARIA DEL RÉGIMEN GENERAL,
SIMPLIFICADO ECUATORIANO Y LA EVASIÓN FISCAL**

**INCIDENCE OF THE GENERAL, SIMPLIFIED ECUADORIAN REGIME TAX RULES AND
TAX EVASION**

Carmelo Javier Pinargote Quimis¹; Richard Fernando Hurtado Guevara²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}, Manta-Ecuador

[jqp_produccion@hotmail.com](mailto:jpq_produccion@hotmail.com)¹; richard.hurtado@uleam.edu.ec²

Carmelo Javier Pinargote Quimis¹ - <https://orcid.org/0000-0003-4177-5040>

Richard Fernando Hurtado Guevara Chica¹ - <https://orcid.org/0000-0002-1918-7472>

Fecha de Recepción:16/06/2021

Fecha de Aceptación:06/10/2021

Código Clasificación JEL: H22; H25; H26; H30; 017.

RESUMEN

La investigación se basa en la normativa tributaria vigente y su correcta aplicación, el estudio se fundamenta en un análisis del régimen general y régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE), así como la gestión de las autoridades tributarias para su adecuado cumplimiento. El propósito es establecer una base teórica y práctica de comparación entre el régimen general, RISE y las sanciones. El diseño metodológico aplicado es cualitativo y cuantitativo, se analizaron artículos de la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento de aplicación, y sanciones y delitos previstos en el artículo 298 del Código Orgánico Integral Penal; además, encuestas a comerciantes y funcionarios del SRI para tener una visión integral de las acciones a tomar. Los resultados muestran desconocimiento de la normativa tributaria por parte de los comerciantes, lo cual podría conllevar a la evasión fiscal y denota que no existe una adecuada gestión del SRI para solucionar este problema.

Palabras clave: Incidencia; Impuestos y subvenciones de las rentas empresariales; Evasión fiscal; Sector formal e informal; Generalidades.

ABSTRACT

The research is based on the current tax regulations and their correct application, the study is based on an analysis of the general regime and the Ecuadorian simplified tax regime (RISE), as well as the management of the tax authorities for its proper compliance. The purpose is to establish a theoretical and practical basis for comparison between the general regime, RISE and penalties. The methodological design applied is qualitative and quantitative; articles of the Internal Tax Regime Law and its implementing regulations were analyzed, as well as sanctions and crimes provided for in Article 298 of the Organic Integral Criminal Code; in addition, surveys were conducted with merchants and IRS officials to have a comprehensive view of the actions to be taken. The results show a lack of knowledge of tax regulations on the part of merchants, which could lead to tax evasion and indicates that there is no adequate management by the IRS to solve this problem.

Keywords: Incidence; Taxes and subsidies on business income; Tax evasion; Formal and informal sector; Generalities.

INTRODUCCIÓN

Las normas tributarias son reglas en disciplina fiscal, las cuales se regulan a través de normas, reglamentos y resoluciones. Estas normas, reglamentos y resoluciones deben ser obligatorias para discernir cómo se desarrolla el cumplimiento de los diversos impuestos que las personas naturales y jurídicas realizan, a fin de que los pagos estipulados en las regulaciones fiscales contribuyan a mantener las cargas públicas y otros gastos.

En Ecuador, todas las actividades comerciales deben cumplir normativas obligatorias para el pago de tributos, estos son necesarios para producir recursos estatales que sirven para generar estabilidad económica y cumplir con cada una de las responsabilidades sociales como política pública. Por ende, es necesario conocer la normativa tributaria tanto del régimen general como del régimen impositivo ecuatoriano, ya que su desconocimiento podría acarrear consecuencias graves que contribuyen a la evasión tributaria.

El objetivo general de este artículo es determinar la importancia de la normativa tributaria del régimen general, simplificado ecuatoriano y la evasión fiscal. Para llevar a cabo este cometido se establecen los siguientes objetivos específicos: (I) Identificar las definiciones conceptuales y/o antecedentes del régimen general, régimen simplificado ecuatoriano y la evasión fiscal, revisando la normativa que regula la determinación de las obligaciones del sector analizado, al cual actualmente se le permite incorporarse al

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

RISE; (II) Establecer el nivel de conocimiento, comprensión y cumplimiento de obligaciones tributarias por parte de los comerciantes informales acerca del RISE; y (III) Proponer herramientas de aprendizaje y técnicas de información sobre régimen general, régimen simplificado ecuatoriano y sanciones legales por la evasión fiscal para estudiantes, contadores, profesionales, empresarios, contribuyentes y ciudadanía en general.

REVISIÓN LITERARIA

Normativa tributaria

Según Valle (2016), “El mecanismo que han utilizado todos los Estados para poder incrementar sus ingresos ha sido mediante la recaudación de impuestos, a medida que se ha normado y establecido en forma puntual la obligación tributaria” (p.1), dentro de este orden de ideas debe señalarse que en el Ecuador una de las fuentes más importantes de generación recursos en la actualidad, es la que proviene de la recaudación de los tributos. Las normativas que regulan el pago de tributos son: Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento para la aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, Código Orgánico Integral Penal y Resoluciones del SRI. “La normativa tributaria del Ecuador ha puesto de manifiesto que todas las personas que tienen una actividad comercial, sea de cualquier índole legal, deben cumplir con el pago del tributo” (Rodolfo & Valle Guffanti, 2016).

Régimen general

Según Gonzáles (2021), “El Régimen General es el grupo de cotización al que pertenece, los trabajadores asalariados que trabajan por cuenta ajena”. En el Art. 238 del SRI se indica que “se comprenderá por Régimen General a las obligaciones y deberes formales establecidos para todos los contribuyentes no acogidos al Régimen Simplificado” (Reglamento de la Ley Orgánica de régimen tributario interno, 2021). Es decir que, incluye a todas las personas naturales y jurídicas dedicadas a actividades económicas normales. También se incluyen los contribuyentes directos o independientes que reciben ingresos de sus propias cuentas. En este sentido, la ventaja que posee es que puede realizar negocios en cualquier actividad y no hay límite de ingresos, y si tiene pérdidas económicas en un año, puede deducirlo de las ganancias en años posteriores y puede ocasionar lo siguiente: No se pagan impuestos sobre la renta anual.

El Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano

De forma general, los regímenes simplificados para pequeños contribuyentes tienen como característica esencial, que son regímenes presuntivos, que determinan el impuesto a ingresar al Fisco, presumiendo el valor agregado, la renta o el patrimonio del contribuyente, con la finalidad de simplificar la liquidación del impuesto para disminuir el costo indirecto del cumplimiento de los contribuyentes y correlativamente, simplificar el control por parte de las administraciones tributarias (Acosta, 2020).

El RISE se estableció en Ecuador mediante la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 242, de fecha 29 de diciembre del 2007 (Pino, 2015). Este régimen tiene el objetivo de facilitar el pago de impuestos y legalizar la actividad económica por parte de personas del comercio informal (Gordillo, 2017) (Valle, 2016), para que de esta manera y debido a la naturaleza de sus actividades económicas se utiliza mecanismos como reemplazar el pago del IVA e Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales, haciéndoles acreedores de ciertos beneficios, como el de no realizar declaraciones mensuales ni semestrales, inclusive no tener la obligación de llevar contabilidad, con el objetivo de mejorar la cultura tributaria en el país.

En vista de lo señalado anteriormente, el Reglamento régimen impositivo simplificado (2021), definió que uno de los requisitos para la inscripción en el Régimen Simplificado es que “las personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes, cuyos ingresos y número de personas empleadas en el desarrollo de una o más actividades, cumplan con las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno, podrán inscribirse en el Régimen Simplificado”.

Las sanciones que pueden imponerse por incumplimiento de los contribuyentes inscritos en el RISE son básicamente los siguientes (Registro Oficial Suplemento 463 de 17-nov.-2004, 2019):

- No actualizar el RUC respecto de sus establecimientos y la actividad económica ejercida. La clausura se mantendrá luego de los siete días, hasta que el infractor haya cumplido con la obligación de actualizar su registro, sin perjuicio de la aplicación de la multa que corresponda.
- Encontrarse retrasados en el pago de tres o más cuotas. La clausura se mantendrá luego de los siete días, hasta que el infractor haya cumplido con el pago de las cuotas correspondientes.
- Registrarse en una categoría inferior a la que le corresponda, omitir su recategorización o su renuncia del Régimen. La clausura se mantendrá luego de los siete días, hasta que el infractor haya cumplido con su recategorización o renuncia de ser el caso.
- No mantener los comprobantes que sustenten sus operaciones de ventas y compras aplicadas a la actividad, en las condiciones que establezca el Servicio de Rentas Internas.

Los beneficios que ofrece el RISE, indica lo siguiente (Ley de Regimen Tributario Interno, 2019):

- No necesita hacer declaraciones.
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.

- Los contribuyentes incorporados en el Régimen Impositivo Simplificado podrán solicitar a la Administración tributaria una deducción del 5% de la cuota correspondiente a su categoría, por cada nuevo trabajador bajo contrato vigente, que se encuentre debidamente afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al día en sus pagos. El SRI autorizará luego de la correspondiente revisión, la deducción correspondiente, cuyo valor acumulado no podrá superar el 50% del total de la cuota mensual. En conclusión, el beneficio principal es la simplicidad del proceso, desde la inscripción hasta el pago en las agencias recaudadora.

Comercio informal

Según Westreicher (2020) “La economía informal es aquella donde las condiciones laborales no siguen un marco legal. Así, abarca una serie de actividades productivas donde los trabajadores no cuentan con derechos como vacaciones, compensación por tiempo de trabajo, indemnizaciones por despido, entre otros”. “La informalidad peruana es el resultado de una vigilancia “ex ante” (previa) que no toma en consideración la capacidad que tienen los peruanos para cumplir con los procedimientos. Antes de empezar a desarrollar sus actividades, ya les dicen que no. En otros países, como Estados Unidos, para iniciar una empresa se llenan los documentos requeridos y funciona al día siguiente. El Estado certifica después si se ha cumplido con la ley y, si no, se le sanciona. No crea un obstáculo ‘ex ante’, sino que hace un seguimiento ‘ex post’” (Soto, 2020). Es decir que, la informalidad puede definirse como cualquier actividad económica que viole las leyes, los reglamentos o las normas establecidas y estas actividades pueden considerarse actividades informales. Pero está claro que, según el gobierno, estos usos y costumbres han hecho que ciertas actividades ilegales sean legales, tolerantes y tácitas, por lo tanto, suele estar relacionada con los bajos niveles de productividad y poca formación educativa.

La evasión tributaria

En la legislación ecuatoriana la evasión tributaria es considerada como una defraudación, según el artículo 342 del Código Orgánico Tributario se considera un delito, que además pone en peligro el desarrollo del país. Se encuentra derogado e implementado en el Código Orgánico Integral Penal Art. 298 “Defraudación tributaria. La persona que simule, oculte, omita, falsee o engañe en la determinación de la obligación tributaria, para dejar de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero” (COIP, 2018).

La evasión fiscal o tributaria, es una figura jurídica que consiste en no pagar de forma consciente y voluntaria algún impuesto establecido por la ley, por medio del cual los contribuyentes reducen el monto del impuesto, que, al proceder de forma correcta, les habría correspondido pagar (Debitoor by sumup, 2021) (Yáñez, 2016). Debe señalarse que los contribuyentes brindan información falsa u ocultan ingresos con el













fin de reducir la base imponible de sus declaraciones incumpliendo así sus responsabilidades cívicas, maniobras que los contribuyentes utilizan para evitar el pago de impuestos, por ende, esto conlleva a la falta de cumplimiento de las obligaciones tributarias provocando una disminución del ingreso fiscal que afecta indudablemente al Estado.

Por lo tanto, la evasión tributaria no debe ser permitida por la administración tributaria, esta tiene que usar los mecanismos de control y fiscalización más eficientes para detectar a los evasores, y luego, aplicarles las sanciones correspondientes tipificadas en el mismo cuerpo legal. Por ejemplo, en muchos países América latina como Bolivia, Chile, Argentina, etc.; la evasión tributaria es una variable muy importante en la descripción de la brecha tributaria, es decir, la diferencia entre lo que la Administración Tributaria debió recaudar y lo que realmente ingresó como recursos disponibles en este rubro.

Es importante destacar que existen formas comunes de evadir tributos tales como: la baja o nula emisión de comprobantes de venta, evitar la declaración real de las ventas, impago del impuesto a la renta, entregar comprobantes falsos, realizar doble facturación, llevar los libros contables con información irreal o incompleta.

Se ha determinado que la evasión tributaria es un acto ilícito, por lo que esto afecta la gestión política, cuya labor es invertir en obras como servicios públicos, educación, salud, etc.

Tasa de evasión del Impuesto a la Renta
Cifra como porcentajes del PIB de cada país

Pais	Estimación Impuesto a la Renta de Sociedades	Estimación Impuesto a la Renta de Personas	Estimación Impuesto a la Renta Total
Argentina 	4,0%	1,6%	5,6%
Chile 	1,9%	0,5%	2,4%
Colombia 	2,0%	0,0%	2,0%
Costa Rica 	2,7%	1,6%	4,3%
Ecuador 	4,4%	1,1%	5,5%
El salvador 	2,2%	1,0%	3,2%
Guatemala 	4,5%	0,8%	5,3%
México 	0,7%	0,8%	1,5%
Panamá 	5,3%	0,8%	6,1%
Perú 	4,8%	0,6%	5,4%
República dominicana 	4,2%	1,7%	5,9%
Uruguay 	2,3%	0,0%	2,3%

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Figura 1. Tasa de Evasión Impuesto a la Renta

Fuente: CEPAL

Tasa de evasión del impuesto al valor agregado
Cifras como porcentajes del PIB de cada país

















País	Evasión tributaria estimada del IVA
Argentina 	3,7%
Bolivia 	3,8%
Chile 	2,0%
Colombia 	1,7%
Costa Rica 	1,9%
Ecuador 	2,2%
El salvador 	3,1%
Guatemala 	2,8%
Honduras 	2,7%
Jamaica 	2,4%
México 	0,7%
Panamá 	2,2%
Paraguay 	2,3%
Perú 	3,4%
República dominicana 	3,6%
Uruguay 	1,7%

Figura 2. Tasa de Evasión de Impuesto al Valor Agregado

Fuente: CEPAL

La evasión tributaria es endémica en el mundo globalizado

Contrario a lo que se piensa, afecta a países con bajos impuestos como Estados Unidos, así como a naciones con altos niveles de impuestos como Alemania. Según una organización que lucha contra la evasión fiscal, Tax Justice Network (TJN), Estados Unidos encabeza la tabla, seguido por Brasil, Italia, Rusia y Alemania. John Christensen, director de TJN, explicó a BBC Mundo la metodología usada para esta clasificación. "Lo medimos en términos absolutos por la cantidad de dinero perdido por la evasión de la economía 'en negro' o subterránea a nivel doméstico. Esto explica que, por mera gravitación de su enorme poderío económico, Estados Unidos esté en lo más alto de la tabla" (BBC Mundo, 2015).

La evasión tributaria en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano

Según Flores (2015) “Después de la implementación del Régimen impositivo simplificado (RISE) en el Ecuador hubo una contribución a la formalización de los pequeños empresarios, simplificando los procesos para el fácil cumplimiento de las obligaciones tributarias, y así incorporar una cultura tributaria que fomente el desarrollo en el país” (p.68). Sin embargo, los beneficios de este régimen han provocado que muchos contribuyentes abusen de las regulaciones y adopten estrategias de evasión y elusión, que no se pueden determinar rápidamente en las medidas de control adoptadas por la institución tributaria.

Estos comportamientos de evasión pueden deberse a la falta de cultura tributaria; la falta de conciencia de la cooperación de los comerciantes al Estado en materia de salud, educación, servicio público y otros fines de desarrollo; falta de comprensión del término "evasor", que debe considerarse como acción ilícita, persona antisocial, conducta inadecuada, porque el ciudadano no apoya y no está educado, por lo que no tiene suficiente conocimiento sobre el destino de los tributos en el país.



Figura 3. evasión tributaria en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano

Metodología

El enfoque utilizado es el cualitativo-cuantitativo (mixto)

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos, se entremezclan en la mayoría

de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio (Cortes & Iglesias, 2004).

El método utilizado fue el inductivo que permitió ir de un análisis particular a lo general en la comprensión del fenómeno estudiado, la modalidad de investigación utilizada fue de tipo documental y de campo, con la primera se realizó una revisión bibliográfica y documental de antecedentes investigativos que permitieron conocer el estado del arte del tema en estudio.

De la misma manera, se buscaron definiciones y conceptos que permitieron entender las categorías conceptuales del estudio; por otra parte, con la investigación de campo se pudo realizar un levantamiento de información para determinar el criterio de los comerciantes informales y funcionarios del SRI acerca de la temática.

La población de estudio en este caso en particular se redujo a comerciantes informales, lo que obligó a realizar un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, es decir, donde el investigador es quien escoge la muestra a ser estudiada; dentro del tipo de muestreo no probabilístico se encuentra el muestreo intencional, también denominado muestreo opinático o de juicio, que es utilizado cuando el investigador es quien selecciona los sujetos o las muestras que considera apropiados, y dentro de esta modalidad se tiene el muestreo por conveniencia que, según Corral & Corral (2015) señala que: “El investigador toma una muestra que le facilite la recolección de la información. También se conoce como muestreo por seguimiento, se hace la selección por la conveniencia económica, de tiempo u otra consideración...” (p.163).

Esto ayudó al investigador a conocer y percibir la realidad del entorno específico, lo que permitió realizar una encuesta aplicando a 200 comerciantes informales en la ciudad de Manta y entrevista estructurada a 9 funcionarios del SRI.

Las técnicas para el levantamiento de información en campo fueron, la observación directa, cuaderno de notas, y la entrevista estructurada, aplicadas a comerciantes informales de la ciudad de Manta y a funcionarios del SRI-Manta. Con los resultados obtenidos del análisis documental y bibliográfico, se pudo establecer cuáles son las principales causas de evasión fiscal de los comerciantes informales, y estos se contrastan con la información obtenida de funcionarios del SRI.

RESULTADOS

Comerciantes informales

La encuesta realizada a los comerciantes informales ha arrojado los resultados que se muestran a continuación, en la tabla 1

Tabla 1

Comerciantes informales

PREGUNTAS	RESPUESTAS			CANTIDAD	PORCENTAJES		
	MUCHO	POCO	NADA		MUCHO	POCO	NADA
1.- ¿Tiene usted conocimiento acerca de la obligación tributaria?	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 80	<input type="radio"/> 80	200	20%	40%	40%
2.- ¿Tiene usted conocimiento acerca de la evasión de impuestos?	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 80	<input type="radio"/> 80	200	20%	40%	40%
3.- ¿Considera usted que la evasión de impuestos es algo ilegal?	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 108	<input type="radio"/> 52	200	20%	54%	26%
4.- ¿Tiene usted conocimiento acerca de las sanciones tributarias en caso de evasión?	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 108	<input type="radio"/> 52	200	20%	54%	26%
5.- ¿Conoce usted sobre los beneficios de tributar adecuadamente?	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 108	<input type="radio"/> 52	200	20%	54%	26%
6.- ¿Considera usted que se promueve información acerca del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano?	<input type="radio"/> 26	<input type="radio"/> 66	<input type="radio"/> 108	200	13%	33%	54%

Fuente: El Autor

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados permitieron apreciar el nivel de conocimiento y entendimiento de las obligaciones tributarias, evasión de impuestos y su ilegalidad, las sanciones tributarias en caso de evasión, los beneficios de tributar adecuadamente y la información que se conoce sobre la normativa aplicable al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano entre los comerciantes informales.

De acuerdo a los hallazgos encontrados se evidenció un bajo conocimiento de la cultura tributaria, un reducido nivel de entendimiento sobre la evasión de impuestos y sus consecuencias legales al aplicarlos, las sanciones administrativas o los actos administrativos que pueden generarse en caso de incumplimiento, el poco conocimiento de las ventajas y beneficios de ejercer una actividad económica en el país de manera legal al pertenecer a uno de los regímenes fiscales, la poca difusión de la Administración Tributaria acerca

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano y el aporte con el que contribuirían al estado este sector importante de la sociedad como son los comerciantes informales.

Se puede apreciar que los comerciantes se sienten desinformados respecto del RISE. Basados en datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a diciembre del 2020 se aprecia que la tasa de ocupación del sector informal en el país es del 51.1% sobrepasando la tasa de ocupación del sector formal que es del 41.5%, tal como se muestra en la (Figura 4), lo que permite demostrar que este sector es una de las principales fuentes económicas en Ecuador. Estos datos constituyen un universo considerable de personas que pudieran incorporarse al RISE (Figura 5), con una adecuada inducción y formación de cultura tributaria.

Sectorización de la Población con Empleo (15 años y más)

		dic-20*
Nacional	Sector Formal	41,5%
	Sector Informal	51,1%
	Empleo Doméstico	2,6%
	No Clasificados por sector	4,6%
Urbano	Sector Formal	51,6%
	Sector Informal	40,6%
	Empleo Doméstico	3,3%
	No Clasificados por sector	4,3%
Rural	Sector Formal	22,1%
	Sector Informal	70,7%
	Empleo Doméstico	1,2%
	No Clasificados por sector	5,9%

Fuente:
Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEM20

Figura 4. Sectorización de la población con empleo

Fuente: INEC

Indicadores de Empleo (Población - 15 años y más)

Encuesta	Periodo	Indicadores	Área				Índice	
			Nacional	Urbano	Rural	Hombre	Mujer	
ENE20*	dic-20	Población Total	10.961	12.083.706	6.831.839	9.881.174	9.934.271	
ENE20*	dic-20	Población menor de 15 años	5.021.746	3.300.050	1.821.398	2.311.146	2.810.850	
ENE20*	dic-20	Población en Edad de Trabajo (PET)	12.573.750	9.783.656	3.099.441	6.950.633	6.432.171	
ENE20*	dic-20	Población Económicamente Activa	8.090.249	5.381.931	2.708.261	4.728.575	3.963.670	
ENE20*	dic-20	Empleo	7.638.394	5.052.042	2.638.301	4.551.673	3.532.270	
ENE20*	dic-20	Empleo Abusado/Pleno	2.458.701	2.018.230	490.471	1.582.739	692.830	
ENE20*	dic-20	Subempleo	1.833.702	1.288.008	537.684	1.168.586	617.736	
ENE20*	dic-20	Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	1.628.636	1.180.234	461.542	1.000.963	628.867	
ENE20*	dic-20	Subempleo por insuficiencia de ingresos	205.067	107.774	75.142	167.623	98.869	
ENE20*	dic-20	Empleo no remunerado	989.603	293.663	695.020	342.095	646.588	
ENE20*	dic-20	Otro Empleo no pleno	2.300.960	1.382.086	988.874	1.319.481	984.473	
ENE20*	dic-20	Empleo no clasificado	3.099.855	2.369.924	4.103.580	4.628.911	3.881.881	
ENE20*	dic-20	Desempleo	4.011.005	323.949	71.080	174.902	228.403	
ENE20*	dic-20	Desempleo Abierto	324.852	271.689	53.083	127.763	186.289	
ENE20*	dic-20	Desempleo Oculto	3.726.153	52.260	17.997	147.139	42.114	
ENE20*	dic-20	Desempleo Cesante	281.929	220.117	41.811	118.544	143.295	
ENE20*	dic-20	Desempleo Nuevo	119.371	69.830	23.545	58.250	61.310	
ENE20*	dic-20	Población Económicamente Inactiva	4.483.501	3.391.625	1.922.285	1.423.453	3.060.099	

Fuente:
Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEM20

Figura 5. Indicadores de empleo

Fuente: INEC

A los funcionarios del SRI se les aplicó un formulario de entrevista, que permitió establecer criterios técnicos acerca de la evasión de impuestos y del Régimen Impositivo Simplificado RISE, desde el punto de vista de los funcionarios de la institución se debe formalizar su aplicación.

La entrevista realizada a los funcionarios del SRI ha arrojado los resultados que se muestran a continuación, en la tabla 2.

Tabla 2

Funcionarios del SRI

PREGUNTAS	RESPUESTAS			CANTIDAD	PORCENTAJES		
	MUCHO	POCO	NADA		MUCHO	POCO	NADA
1.- ¿Considera usted que la evasión de impuesto perjudica al fisco?	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 0	9	100%	0%	0%
2.- Según su percepción ¿los comerciantes informales son aquellos que más evaden impuestos?	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 0	9	78%	22%	0%
3.- ¿Considera que una de las causas de evasión fiscal de comerciantes informales es el desconocimiento del RISE?	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 0	9	78%	22%	0%
4.- ¿Cree que hace falta una difusión sobre la cultura tributaria?	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 0	9	100%	0%	0%
5.- ¿Considera usted que el RISE ha disminuido la evasión fiscal?	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	9	44%	33%	22%

Fuente: El Autor

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados de la entrevista realizada a los funcionarios especializados en el tema tributario permitieron conocer su alto grado de conocimiento, por lo cual coinciden en manifestar que la evasión de impuestos perjudica notablemente al fisco, que la actividad de comercio informal es considerada como el mayor evasor de impuestos debido a un desconocimiento total de la normativa tributaria vigente, por ende debería existir una unidad que se encargue directamente de su constante difusión, además indicaron que el RISE ha disminuido un poco la evasión tributaria.

De acuerdo a lo manifestado se evidenció las falencias existentes en lo relacionado al tema tributario por parte de las persona que se dedican a la actividad informal, considerando que la evasión

tributaria sigue siendo uno de los puntos débiles en la región y que según un informe de la Cepal de diciembre de 2020 la evasión de impuestos en el país alcanza el 7,7% del Producto Interno Bruto (PIB) es decir representa alrededor de USD 7.000 millones que no ingresan cada año a las cuentas del Presupuesto General del Estado.

DISCUSIÓN

Queda de manifiesto que existe un alto desconocimiento sobre la obligación tributaria, esto implica que un gran porcentaje de personas no conoce sobre los beneficios y las sanciones en las que incurrirían al encontrarse agrupados en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), es decir no se mide las consecuencias administrativas y legales que implica no cumplir con cada una de las especificaciones determinadas en la normativa tributaria vigente, aunque el desconocimiento de la ley no exime de responsabilidades, es importante una mayor difusión del sistema tributario ecuatoriano, beneficios, sanciones y la importancia de los tributos para el desarrollo del país.

La evasión de impuestos es uno de los puntos más importantes dentro del ámbito tributario, y una lucha diaria de parte de los organismos gubernamentales para controlarlo, comprobar que las personas encuestas no tiene conocimiento de este tema, evidencia que no se está dando a conocer de manera correcta, sobre las consecuencias a las que están expuestos este sector en cuanto a lo normado por la administración tributaria y los organismos judiciales competentes. Debe ser de cumplimiento obligatorio difundir de manera sintetizada y clara lo tipificado en el Art. 97 de la LORTI, Disposición General Séptima de la Ley No. 99-24, artículo 323 del Código Tributario y lo establecido en el artículo 298 del COIP, en los que se establecen tanto las sanciones administrativas y como las sanciones legales respectivamente.

Por ende, se pone de manifiesto que se debe trabajar más en la difusión de estos temas tan importantes dentro del afán de culturizar tributariamente a la población. Aunque cuando se habla de comercio informal se piensa en el comerciante ambulante que se coloca en las aceras de la vía pública, este término se usa para todas aquellas actividades que se realiza sin apearse a las regulaciones legales y tributarias que establecen los gobiernos de un país. En tal sentido, el no tributar como debe ser, es un acto ilegal.

Es importante destacar que, al no tener información de sanciones tributarias, se cae en la ilegalidad de las actividades económicas que se realizan. La sanción tributaria es la consecuencia de los actos u omisiones que se encuentran configurados como infracción, con fines preventivos y represivos manifestados en el primer caso, a través de la disuasión general para no cometerla, y en el segundo caso, con el castigo por habérsela perpetrado, las mismas que se encuentran tipificadas en los Art. 323, 329, 340 y 341 del código Tributario y 298 del COIP.

Es importante destacar que existen beneficios importantes al tributar adecuadamente. Los mismos que están normados en el Art. 97 de la LORTI, se considera que el conocimiento ayuda a salir de la ignorancia. Conocer sobre los beneficios tributarios ayudaría en gran parte a la administración tributaria por la recaudación es que esto generaría.

El 100% de los encuestados consideraron que la evasión perjudica exponencialmente a la recaudación de impuestos. Si bien es cierto la administración tributaria ha llevado a cabo medidas para hacer frente a la evasión tributaria, falta mucho por realizar, por lo es necesario que se creen estrategias que fortalezcan su aplicación y políticas públicas que trabajen de raíz ante los problemas tributarios, pues se trata de una cuestión de cultura y respeto por las normas, leyes y reglamentos de un país.

Sin lugar a duda el comercio informal es uno de los fenómenos sociales y económicos más importantes del país, el mismo que nace por la falta de un empleo formal y de la necesidad que tienen los individuos de generar ingresos que les permita cubrir los gastos esenciales de su entorno familiar tales como alimentación, vestimenta y vivienda. Por lo tanto, es necesaria su incorporación mediante estrategias de información que contribuyan a que se dé a conocer con más fuerza las ventajas y beneficios que tendrían si regulan legalmente sus actividades comerciales.

Los sectores informales promueven la evasión fiscal debido a las elevadas cargas impositivas de los regímenes comunes, considerar que una de las causas es el desconocimiento del RISE, evidencia que además de que no existe complejidad tributaria en la forma de pago y si se tiene en cuenta el nivel académico de los individuos que pertenecen a estos sectores económicos probablemente en la mayoría de los casos no cuentan con los recursos ni los conocimientos necesarios en materia de normativa legal, por lo cual es uno de los compromisos más importantes que tiene en la actualidad la Administración Tributaria.

Los resultados permiten apreciar un nivel de desconocimiento entre los comerciantes informales. En conclusión, los comerciantes del sector informal no cuentan con la capacitación adecuada para aplicar un procedimiento tributario lo cual limita el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, permite afirmar que la informalidad a este sector les ofrece flexibilidad y facilidad para ejercer cualquier actividad comercial sin necesidad de registros o inscripciones que impliquen compromisos económicos con el estado.

La apreciación de los funcionarios es que existe evasión fiscal a pesar del RISE. En el Ecuador la Administración Tributaria ha buscado aplicar mediante la creación del Régimen Impositivo Simplificado un sistema que resulte sencillo de controlar y que facilite la recaudación, con la finalidad de captar el impuesto al consumo evadido por informales.

CONCLUSIONES

En Ecuador se estableció el RISE, que beneficiará a los pequeños empresarios al pagar cuotas mensuales en lugar de declaraciones mensuales o semestrales del IVA y la declaración del Impuesto a la Renta, para atraer al sector informal debido a su nula tributación, permitiéndoles formalizar sus negocios con un régimen que simplificaría la forma de declaración y pago. Además, tiene como objetivo mejorar la cultura tributaria de Ecuador.

Se ha podido constatar que la evasión tributaria es un delito de aquellas acciones voluntarias e involuntarias que se han generado en el Ecuador, motivo por el cual los contribuyentes siguen evadiendo

los impuestos. Luego de las encuestas realizadas a los comerciantes informales y entrevistas a funcionarios del Servicio de Rentas Internas se ha constatado que la evasión de impuestos genera la disminución de los ingresos fiscales que el Estado necesita para su gestión política y financiera.

Cabe indicar además que los contribuyentes tanto del Régimen General como en RISE, poseen beneficios, en el Régimen General un beneficio es las deducciones de gastos personales, como el Régimen Simplificado el de solo pagar cuotas eliminando la declaración de impuestos. La Administración Tributaria a través del Servicio de Rentas Internas puede identificar plenamente a los contribuyentes que hayan obtenido su RUC, a efectos de tener un registro actualizado de las actividades que estos realizan.

Una de las prioridades de la Administración Tributaria es que los contribuyentes informales necesitan de una buena difusión de cultura tributaria, que deberá ser intensificada mediante capacitaciones y asesoría sobre las obligaciones tributarias y sobre todo aquellas consecuencias que repercutiría en caso de evasión tributaria, como son las sanciones pecuniarias y pena privativa de libertad.

Varias de las causas de la evasión tributaria, son desconocimiento de la ley, el reglamento tributario, y las resoluciones del SRI, además influye la complejidad del sistema tributario, algunas inconsistencia entre leyes tributarias y políticas establecidas, por otro lado los altos porcentajes de informalidad, dentro de este contexto algunas de las sanciones pecuniarias aplicable son: multas, clausura de establecimiento o negocio, suspensión de actividades, decomiso, incautación definitiva, suspensión o cancelación de inscripciones en los registros públicos, entre otras; además de las penas aplicables al delito de defraudación establecidas en el artículo 298 del Código Orgánico Integral Penal (COIP).

El Estado Ecuatoriano debe difundir sobre los beneficios que obtendrían los contribuyentes, difundir la gestión pública que se ha realizado con los ingresos fiscales, de esta manera el contribuyente se sentirá seguro que los pagos de sus impuestos son devengados en servicios públicos y obras.

El conocimiento es importante, por lo que se hace énfasis en recomendar que los establecimientos educativos primarios y secundarios, implementen en los textos o unidades de clases sobre las obligaciones tributarias, culturizando a la ciudadanía en materia tributaria. El SRI debe ser el gestor de la difusión y capacitación de los asuntos tributarios, especialmente para los contribuyentes informales, ya que por su condición necesitan saber realmente cómo cumplir con sus obligaciones tributarias.

La administración tributaria debe aprovechar a este régimen simplificado para atraer a miles de contribuyentes, deben seguir ayudando a fortalecer la economía interna del país de una manera activa, justa y equitativa y por ende obtener mayores réditos por concepto de recaudación de tributos. Además, se recomienda que se revise en cuento al régimen general lo establecido en el artículo 9 exenciones y el artículo

10 deducciones de la LORTI a efectos de que se eliminen ciertos beneficios que disminuyen la recaudación tributaria.

Por ello es importante indicar se deberían modificar los parámetros para poder acogerse al RISE, como lo es el nivel de ingresos, pues USD 60.000,00 anuales representa un ingreso mensual aproximado de USD 5.000,00, una reforma importante a considerar, que evitaría el perjuicio al Estado en términos de recaudación, y finalmente agregar un numeral que considere causales de defraudación para aquellos contribuyentes que con el propósito de acceder a este beneficio hayan otorgado a la Administración Tributaria datos o información exacta con la finalidad de inscribirse en el RISE. Cabe señalar que los temas propuestos deberán ser analizados y definidos de manera técnica y sustentada por el área correspondiente de la Administración Tributaria, de manera adicional a las propuestas ya consideradas, se recomienda la creación de anexos de información que permitan realizar un cruce de información entre las ventas o prestaciones de servicios efectuadas por los contribuyentes registrados en el régimen general a los inscritos en el RISE, con el objetivo de conocer su nivel de compras y por lo tanto su situación fiscal.

Cabe indicar además que se debe fortalecer el control a contribuyentes sujetos al RISE, mediante el incremento de capacidad operativa, capacitación bajo criterios de revisión uniforme, coordinada y eficiencia en la utilización de recursos, considerando siempre la relación costo-beneficio. La educación tributaria debería estar incluida en la malla curricular desde temprana edad, para que se contribuya al aprendizaje y respeto a las disposiciones legales en materia tributaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2020). *Régimen Impositivo Simplificado RISE*. https://derechoecuador.com/regimen-impositivo-simplificado-rise#_ftn4
- BBC Mundo, M. J. (7 de Abril de 2015). https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150406_economia_evasion_fiscal_america_latina_mj
- Código Tributario*. (2019). Ecuador: Lexis S.A.
- COIP. (2018). *Código Orgánico Integral Penal*. <https://www.derechoecuador.com/codigo-organico-integral-penal>
- Corral, Y., & Corral, I. (2015). *Procedimiento de muestreo*. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

- Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México: Colección Material Didáctico.
- Debitoor by sumup. (2021). <https://debitoor.es/glosario/definicion-evasion-fiscal>
- Flores, J. (2015). *Análisis del régimen impositivo simplificado ecuatoriano RISE y su efecto y tributario en los contribuyentes informales en las playas del cantón Salinas*.
https://minio2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/pdf/2020/07_27/p7ipur1595791779.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210430%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20210430T171437Z&X-Am
- González, P. (2021). *Billin*. <https://www.billin.net/glosario/definicion-regimen-general/>
- Gordillo, G. (2017). *El régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE) incide en los derechos tributarios de los contribuyentes que realizan actividades económicas*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13493>
- Pino, E. D. (2015). *Repositorio Digital IAEN*. <https://core.ac.uk/reader/143429860>
- Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010. (2021). *Reglamento de la Ley Orgánica de régimen tributario interno*. Ecuador: Lexis.
- Registro Oficial Suplemento 463 de 17-nov.-2004. (2019). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Ecuador: Lexis S.A.
- Reglamento para la aplicación Ley de Regimen Tributario Interno LRTI*. (2020). Ecuador: Lexis S.A.
- Rodolfo, C. R., & Valle Guffanti, M. D. (Noviembre de 2016). *Análisis del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano – RISE y sus efectos en la evasión tributaria*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9332>
- Soto, H. d. (5 de Julio de 2020). <https://posgrado.ucontinental.edu.pe/noticias/hernando-de-soto-70-informal-del-peru-es-producto-de-la-formalidad-del-estado>
- SRI. (2021). *Reglamento régimen impositivo simplificado*.
<http://www.auditingtax.com/downloads/Reglamento%20Regimen%20Impositivo%20Simplificado.pdf>
- Tobar, P. R. (Enero de 2012). *Análisis del régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE) y su impacto desde su implementación en el Sistema Tributario Ecuatoriano*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4007/1/UPS-QT02989.pdf>
- Valle, M. (2016). *Análisis del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano y sus efectos en la evasión tributaria*. . <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9332/1/T-UCE-0013-Ab-448.pdf>

- Westreicher, G. (24 de Abril de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/economia-informal.html>
- Yáñez, J. (2016). *Evasión tributaria: atentado a la equidad*. *Revista de Estudios Tributarios*, 13, 171-206. <https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/39874>



**INFLUENCIA DEL SEMÁFORO ALIMENTICIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA:
RESTAURANTE “LA OSTRA NOSTRA”, SALINAS.**

**INFLUENCE OF THE FOOD TRAFFIC LIGHT ON THE PURCHASE DECISION: “LA
OSTRA NOSTRA” RESTAURANT, SALINAS.**

Jennifer Janeth Vergara Borbor¹;
Homero Ulises Rodríguez Insuasti²

Universidad Técnica Equinoccial¹, Quito-Ecuador
Universidad de Valencia², Valencia-España

[Jenniff r95@hotmail.com](mailto:r95@hotmail.com)¹; horoin@alumni.uv.es²

Jennifer Janeth Vergara Borbor¹ <https://orcid.org/0000-0003-1716-5429>
Homero Ulises Rodríguez Insuasti² <https://orcid.org/0000-0001-9015-9530>

Recibido: 29/06/2021

Aceptado: 02/09/2021

Código JEL: M31 I12 I18 Q18 Q13

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es conocer si el sistema de semáforo alimenticio sería utilizado dentro de un contexto de restaurantes, esto se lo hizo puesto que existe mucha evidencia científica sobre experimentos con productos como snacks, leches, yogurt, etc. Para esto se utilizó una muestra de 265 personas encuestadas dentro del restaurante “La Ostra Nostra”, ubicado en el balneario de Salinas. Para el análisis de los resultados se utilizó al género hombres junto con la credibilidad y la motivación del semáforo alimenticio. Las conclusiones indican que, a diferencia de algunos trabajos, esta investigación menciona que los hombres creen mucho en la información que aparece en el semáforo y que busca información porque se encuentra muy motivados.

Palabras claves semáforo nutricional, decisión de compra, etiquetas nutricionales, motivación, restaurante

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

ABSTRACT

The objective of this work is to know if the food traffic light system could be used in a restaurant context, this was done since there is a lot of scientific evidence on experiments with products such as snacks, milk, yogurt, etc. A sample of 265 people surveyed at the restaurant "La Ostra Nostra", located in the resort of Salinas, was used for this purpose. For the analysis of the results, men were used together with the credibility and motivation of the food traffic light. The conclusions indicate that, unlike some works, this research mentions that men believe a lot in the information that appears in the traffic light and that they seek information because they are highly motivated.

Key words nutritional traffic light, purchase decision, nutrition labels, motivation, restaurant

INTRODUCCIÓN

La creciente presencia del sobrepeso y la obesidad son consideradas como una amenaza mundial para muchos países, según la Organización Mundial para la Salud (OMS) en 2014 existía a nivel global 1.900 millones de personas con sobrepeso, lo cual ha activado las alarmas en países como los Estados Unidos que 1993 implementó un programa denominado NLEA (Nutritional Labeling and Education Act) que consistía en incluir información nutricional en las etiquetas de los productos alimenticios (Levy, Fein, y Schucker, 1996). En 1990 la Comunidad Europea presenta dos tipos de normas para los productos alimenticios (Möser, Hoefkens, Van Camp y Verbeke, 2010). En el caso de Ecuador el semáforo alimenticio, fue aplicado de forma obligatoria a partir de septiembre de 2014.

Ante esta realidad, en los últimos años las personas comienzan a mostrar interés por la información que proveen algunos productos alimenticios en las llamadas "etiquetas nutricionales" (Gómez y Torelli, 2015). Los objetivos de las etiquetas es advertir y brindar información sobre el contenido nutricional (Draper *et al.*, 2013), para facilitar la elección de alimentos diarios (Higginson, Kirk, Rayner, y Draper, 2002). Este etiquetado describe el peso, nombre e ingredientes, cantidad de grasas, sales o glucosa, una tabla guía de consumo diario o porcentajes alimenticios, etc. (Higginson, Rayner, Draper, y Kirk, 2002).

En la actualidad, se ha notado que las familias y personas solas les gusta salir a comer a los restaurantes, donde por lo general las porciones de comidas que se sirven contienen altos contenidos calóricos y una reducción de la calidad en la nutrición (Thomas, 2016). La preocupación, por parte de dueños de restaurantes, ha hecho que se hagan grandes esfuerzos para mostrar la preparación de los alimentos para darle una idea de los nutrientes usados para su elaboración, lamentablemente este tipo de información es poco apreciada por los clientes (Din, Zahari, y Shariff, 2017). En contraste a los requerimientos de los consumidores, los restaurantes enfrentan varios desafíos operativos como el hecho de que los chef cocinan en base al tacto, sabor y no siguen una receta estandarizada, por otro lado si se desea mostrar información precisa es necesario contratar un dietista calificado que calcula la información nutricional, lo que en todo caso sugiere un costo adicional (Thomas, 2016).

La mayoría de estudios disponibles se han realizado en países industrializados, por lo que hay que tomar en consideración los siguiente: (1) que muy pocos o ninguno se lo ha realizado en un país en vías de desarrollo como el Ecuador, y (2) no existe mucha evidencia que estos estudios se los haya hecho dentro de un restaurante. Esto hace que el presente estudio aporte mucha información a empresas de este sector como parte de su propuesta de valor, elemento diferenciador o como muestra del compromiso social que tienen las empresas al momento de servir sus alimentos a los clientes.

ETIQUETAS NUTRICIONALES

Las etiquetas nutricionales son consideradas herramientas de control que tiene como fin potenciar el desarrollo de la seguridad alimentaria, a partir de la información nutricional que contiene la misma y que es aceptada como verdadera por todos los consumidores (Carballo, Del Toro, y Villarreal, 2012), por lo que las etiquetas nutricionales deben incluir una declaración de sus nutrientes, sus propiedades nutricionales y sus propiedades de salud (Zacarías y Olivares, 2003; Roberto *et al.*, 2012), por lo tanto se recomienda mostrar la cantidad por porción de cada contenido de una forma clara y fácil de leer (Pedraza, 2003). Esto hace que las etiquetas sean una herramienta de mucha utilidad para personas que tratan de hacer una dieta o cambiar su estilo de vida puesto que les brinda nociones de la cantidad carbohidratos, proteínas, grasas y otros microelementos o simplemente de la cantidad de calorías contenida (Rodríguez *et al.*, 2013).

Desde el punto de vista empresarial, las etiquetas nutricionales juegan un rol importante como medio de comunicación entre productores y consumidores (Loria *et al.*, 2011), lo que le puede brindar a las empresas una característica diferenciadora de su producto porque (1) puede contribuir por un lado a dar un mayor valor agregado al producto y (2) puede incentivar la cultura nutricional de los consumidores (Bortone, Medina, Sánchez, y Dolores, 2007).

En la actualidad existe una vasta cantidad de sistemas de etiquetado nutricional, por lo que cada sistema se basa en diferentes criterios nutricionales, donde hay evidencia que son manipulados por parte de ciertas empresas (Hawley *et al.*, 2013). A continuación se muestra en la tabla 1 alguna de las etiquetas nutricionales utilizadas en algunos países del mundo:

Tabla 1. *Tipos de etiquetas nutricionales*

Tipo de etiqueta	País de uso
<i>Keyhole</i>	Suecia, Dinamarca, Noruega e Islandia
<i>Pick the tick</i>	Nueva Zelanda y Australia
<i>Healthier Choice Symbol (HCS)</i>	Singapur
<i>Canada's health check</i>	Canada
<i>Heart symbol</i>	Finlandia
<i>Choice programme</i>	Holanda
<i>ProDAÑyS</i>	Argentina
<i>Multiple traffic light</i>	Reino Unido
<i>Nutritional Facts label</i>	Estados Unidos
<i>Checa y Elige</i>	México
<i>Altos en</i>	Chile
<i>5-colour nutrition label</i>	Francia
<i>Semáforo alimenticio</i>	Ecuador
Elaborado por los autores	

De las etiquetas alimenticias mencionadas, el presente trabajo se centra en el llamado Semáforo Alimenticio, implementado en Ecuador a partir del año 2014, y que equivale al Multiple Traffic Light (MTL) del Reino Unido.

Este sistema fue desarrollado por British Food Standards Agency (FSA) (Hieke, y Wilczynski, 2012) y funciona de forma similar a un semáforo, pero a diferencia los colores indican al consumidor los niveles de azúcares, sal y grasas, lo que le ayuda a realizar una decisión más saludable en el momento de comprar un producto alimenticio (Möser, Hoefkens, Van Camp y Verbeke, 2010; Roberto *et al.*, 2012; Sonnenberg *et al.*, 2013). Así, el color rojo indica un alto nivel de un nutriente específico, el amarillo una cantidad mediana y el verde una muy baja (Balcombe, Fraser, y Di Falco, 2010; Möser *et al.*, 2010).

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Dentro de los factores demográficos se puede encontrar una gran cantidad de variables para estudiar, en este trabajo se tomó en cuenta el género, la edad y la educación.

Con referencia a la edad, no se evidencia resultados contundentes puesto que ciertos estudios mencionan que los adultos mayores no les dan mayor importancia a las etiquetas nutricionales (Baltas, 2001; Drichoutis, Lazaridis, y Nayga, 2006) otros afirman que las etiquetas los ayuda a comprar alimentos más saludables (Gracia, Loureiro, y Nayga, 2007; Grunert, y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012). Un estudio realizado por Ghaddar, Valerio, Garcia, y Hansen (2012) en jóvenes, mostró una fuerte relación entre una fuente confiable de información de salud en línea con niveles altos de alfabetización de salud.

Por su parte, la educación ha mostrado que las personas con niveles altos de educación se preocupan más sobre el tipo de alimentos que consumen (Gracia *et al.*, 2007; Grunert, y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012). Aunque un estudio concluyó que la educación influye directamente en el conocimiento, pero la motivación la hace en su uso puesto que es un factor más poderoso (Valor, Carrero, y Redondo, 2014)

CREDIBILIDAD

La credibilidad se la considera como la validez de una fuente altamente creíble que se muestra con argumentos sólidos, por medio de celebridades (Dong, 2015), o mensajes enviados por profesionales de la salud (Charlton, Brewitt, y Bourne, 2004), por lo que los consumidores confiarán en la información nutricional provista por empresas percibidas como respetuosas por la ley (Sun, Huang, y Chu, 2015). En un estudio realizado sobre la credibilidad y las etiquetas nutricionales Lee, Lee, Kwon (2015) encontraron que aquellos padres que perciben la información nutricional como altamente creíble perciben a los restaurantes como más saludables y confiables cuando se presentan valores numéricos y símbolos. De la misma forma Hwang, y Lorenzen (2008) concluyeron que cuanto más información nutricional se presente, más útil será la información y más creíble será la fuente (Roe, y Teisl, 2007).

H1_a: Los hombres creen en la información mostrada en las etiquetas nutricionales de los menús

H1_b: Los hombre no creen en la información mostrada en las etiquetas nutricionales de los menús

MOTIVACIÓN

Se ha podido establecer que un sistema de etiquetado nutricional puede influenciar en el comportamiento de compra si el individuo está pensando en bajar sus niveles de obesidad (Drichoutis, Lazaridis y Nayga, 2006; Sonnenberg *et al.*, 2013), por lo que cada vez más personas están más preocupados por su alimentación y han empezado a informarse sobre temas nutricionales (Szykman, Bloom y Levy, 1997), la causa sería mantener un peso apropiado, ya sea por asunto de salud o de estética física (Baltas, 2001; Drichoutis *et al.*, 2006; Grunert, Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012), por lo que utilizan una amplia variedad de formas de obtener información nutricional que les ayude a mejorar sus intenciones de compra como acudir a doctores, medios masivos, nutricionistas y etiquetas nutricionales (Shine, O'Reilly y O'Sullivan, 1997). Adicional a lo mencionado, esto puede ayudar a tener una buena experiencia al consumidor, si se considera que crear una buena experiencia se lo mide a través del servicio que resulta en mayores niveles de satisfacción (Chan, Wan y Tam, 2019) y el uso del semáforo alimenticio ayuda al cliente en tener una buena experiencia de visita y consumo. Respecto al género, la mayoría concuerda en que los hombres no buscan mucha información nutricional en comparación con las mujeres (Baltas, 2001; Drichoutis, Lazaridis, y Nayga, 2005; Grunert y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012), solo en el estudio de Sonnenberg *et al.* (2013) muestra que tanto hombres como mujeres se sintieron influenciados por el semáforo alimenticio, sobre todo si contenía el color rojo. La investigación presentada por Josiam y Foster (2009) muestran que los segmentos preocupados por información nutricional en restaurantes son las mujeres, las que tienen entre 35 y 65 años, y las que pertenecen a los estratos con mayores ingresos y educación universitaria.

H2_a: los hombres están motivados a usar la información del semáforo alimenticio

H2_b: los hombres no están motivados a usar la información del semáforo alimenticio

METODOLOGÍA

El elemento de recolección de datos utilizado son las encuestas, dirigidas a los consumidores del restaurant "La Ostra Nostra" que para este estudio se estableció en 265 personas que visitan este lugar. Se determinó

la implementación de las encuestas ya que permiten obtener información específica directamente de los consumidores, el mismo que está hecho en base a los objetivos que se pretende alcanzar. El cuestionario fue dividido en secciones. La sección 1 consta de 3 preguntas que utiliza una escala nominal y se centra en el perfil demográfico. La sección 2 está conformada por 1 sola pregunta que consultaba el grado de influencia que tenía el semáforo mostrado en el menú para su decisión de compra. La sección 3 se trataba sobre el conocimiento del uso del semáforo alimenticio y consta de 7 preguntas. La sección 4 está conformada por 5 preguntas trata sobre las motivaciones para realizar las compras, y la sección 5 tiene 4 preguntas sobre la credibilidad en la información mostrada. Los encuestados debían indicar sus puntos de vista en una escala Likert de cinco tipos que va desde 1 como "totalmente en desacuerdo" a 7 como "totalmente de acuerdo". Adicional a la encuesta se realizó un menú manipulado en el que se podía observar el nombre de los platos del lado derecho, los precios en la mitad y de lado izquierdo se presentó el semáforo nutricional con diferentes combinaciones de colores de acuerdo al tipo de plato. Es necesario indicar que la información mostrada en el semáforo no fue una invención, es decir, no se tomaron en consideración el criterio de ningún nutricionista.

Para la recolección de información a través de las encuestas se contó con 17 estudiantes, voluntarios de la Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santa Elena; se dividió el número total de la muestra para el total de voluntarios, obteniendo un total de 16 encuestas por estudiante de las cuales 265 fueron válidas. Las encuestas fueron realizadas los días 15, 16, 21 y 22 de julio ya que el restaurante abre sus puertas únicamente los fines de semana, en meses en que la demanda disminuye; se les asignó a los estudiantes un horario correspondiente en el que podían realizar las encuestas, ya que la mayor afluencia de personas al restaurante se presentaba en el horario de desayuno y almuerzo. Previo al levantamiento de información, se llegó a un acuerdo con el propietario del restaurante para que facilitara un ejemplar del menú al cual se le añadió el semáforo alimenticio, el mismo que sería presentado por la camarera a los clientes al ingresar al local.

Una vez realizada la orden tomada del menú que incluía el semáforo alimenticio y, mientras el cliente esperaba que le sirvieran su pedido, se acercaba un estudiante a realizar la respectiva encuesta. A los participantes se les notificó sobre las cláusulas de anonimato y confidencialidad, además en la hoja de información se proporcionó el objetivo del estudio

Concluida la realización de las encuestas, cada estudiante tabuló los datos en una base de datos diseñada en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, para proceder al respectivo análisis. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de cada una de las variables demográficas y escalares. Luego se realizó un análisis de fiabilidad de las escalas para determinar si todos los reactivos planteados eran buenos predictores para el modelo propuesto, para continuar con el desarrollo de un modelo econométrico que permita establecer la relación entre la variable dependiente nivel de educación y las independientes: uso del semáforo, motivación para el uso y creencias en el mismo (objetivo general).

Finalmente, para cubrir los objetivos específicos, se realizó un análisis por respuestas múltiples realizando una tabulación cruzada entre las variables nivel de educación (dependiente) frente a uso del semáforo (independiente), motivación (independiente) y creencias (independiente), esto de una forma separada.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS

La muestra está conformada tanto por hombres como mujeres en casi cantidades iguales, entre las edades de 18 y 65 años, con estudios secundarios y universitarios en su mayoría. Las características de la muestra se las puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. *Características de la muestra sociodemográfica*

Características	n=330	Porcentaje (%)
Género		
Masculino	135	50.9
Femenino	130	49.1
Edad		
18-29 años	105	31,8
30-39 años	127	38,5
40-49 años	61	18,5
50-59 años	29	8,8
Más de 60 años	8	2,4
Nivel de educación		
Estudios primarios	2	0.8
Estudios secundarios	106	40.0
Estudios universitarios	121	45.7
Postgrado	36	13.6

Elaborado por los autores

PRUEBA DE FIABILIDAD

Se utilizó coeficiente Alfa de Cronbach α , tabla 2, para estimar la confiabilidad de los ítems de la encuesta dentro de las escalas motivación para el uso y credibilidad de la información mostrada. El Alfa encontrado en ambos caso es de 0.911, por lo que se considera fiable el instrumento (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7)

Tabla 3. Características de total de elemento

Características	Alfa de Cronbach	
	si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach promedio
Motivación para uso del semáforo alimenticio		0,91
Me gusta consumir una alimentación saludable.	0,92	
Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud.	0,90	
Es muy importante limitar la cantidad diaria de azúcar, grasa o sal.	0,91	
Me percaté en los contenidos altos de sal, grasa, azúcar.	0,90	
Trato de minimizar mi consumo de grasa, sal o azúcar	0,91	
Credibilidad en la información mostrada en el semáforo alimenticio		0,91
Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú.	0,91	
Considero que la información brindada por el semáforo alimenticio presentado en el menú es informativa y útil.	0,91	
Relaciono la etiqueta nutricional con el semáforo alimenticio para confirmar la información.	0,90	
Considero que a mayor información, mayor es mi grado de confianza para elegir qué consumir.	0,91	

Elaborado por los autores

COMPROBACIÓN HIPÓTESIS 1

Para este apartado se utilizó la prueba t para muestras independientes para de esa forma identificar la existencia de diferencias estadísticas significativas entre las respuestas obtenidas. Dentro de los nuevos ítems estudiados, ocho mostraron diferencias significativas entre clientes masculinos y femeninos. Los clientes masculinos mostraron un mayor nivel de acuerdo ($M=6.02$) que las mujeres ($M=5.60$) sobre si les gustaría consumir alimentos saludables. De la misma manera, los hombres ($M=5.85$) consideran que la alimentación influye en su bienestar de salud no tanto así lo piensan las mujeres ($M=5.84$). Los hombres consideran que es muy importante limitar las cantidades diarias de azúcar, grasas y sal ($M=5.64$ en comparación de las mujeres $M= 5.34$). Aunque, las mujeres indicaron ($M=5.34$) que se percataron de los contenidos de sal, grasa y azúcar que contenían los alimentos en el menú (los hombres tienen $M=5.34$), a pesar de estos los hombres ($M=5.40$) insisten en decir minimizan el consumo de estos nutrientes versus las mujeres ($M=5.08$).

Tabla 4. *Estadísticas de grupo*

	GÉNERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú.	MASCULINO	93	5,61	1,161	,120
	FEMENINO	93	5,45	1,306	,135
Considero que la información brindada por el semáforo alimenticio presentado en el menú es informativa y útil.	MASCULINO	93	6,04	1,052	,109
	FEMENINO	93	5,77	1,269	,132
Relaciono la etiqueta nutricional con el semáforo alimenticio para confirmar la información.	MASCULINO	93	5,54	1,307	,136
	FEMENINO	93	5,19	1,527	,158
Considero que a mayor información, mayor es mi grado de confianza para elegir qué consumir.	MASCULINO	93	5,98	1,142	,118
	FEMENINO	93	5,83	1,167	,121

Elaborado por los autores

Para comprobar la hipótesis h1 que tiene relación con la creencia, se utilizó la prueba t para la pregunta “Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú” y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 5. *Prueba de muestras independientes*

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Confío en la información del semáforo alimenticio presentado en el menú.	1,001	0,318	0,89	184	0,375
			0,89	181,503	0,375

Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados el nivel de significancia es mayor a $p < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica “los hombres creen en la información mostrada en las etiquetas nutricionales de los menús”.

COMPROBACIÓN HIPÓTESIS 2

Dentro del tema de confianza en la información nutricional mostrada en el menú, los varones confían más ($M=5.61$) que las mujeres ($M=5.45$), además que los hombres consideran que la información brindada por el semáforo alimenticio presentado en el menú es informativa y útil ($M=6.04$ mientras que las mujeres tienen $M=5.77$). Así mismo, los hombres relacionan la etiqueta nutricional con el semáforo alimenticio para confirmar la información ($M=5.54$ en comparación de las mujeres $M=5.19$). Este análisis también reveló

que los hombres consideran que, a mayor información, mayor es su grado de confianza para elegir qué consumir ($M=5.98$ lo que no ocurre en el caso de las mujeres $M=5.83$). En resumen, estos resultados respaldan la idea de que tanto hombres como mujeres se percataron de la ligera diferencia de colocar información nutricional en el menú, por lo que se lo considera muy importante como una herramienta de toma de decisiones.

Tabla 6. *Estadísticas de grupo*

	GÉNERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Me gusta consumir una alimentación saludable.	MASCULINO	99	6,02	3,000	,302
	FEMENINO	99	5,60	1,362	,137
Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud.	MASCULINO	99	5,85	1,304	,131
	FEMENINO	99	5,84	1,235	,124
Es muy importante limitar la cantidad diaria de azúcar, grasa o sal.	MASCULINO	99	5,97	1,102	,111
	FEMENINO	99	5,64	1,439	,145
Me percaté en los contenidos altos de sal, grasa, azúcar.	MASCULINO	93	5,34	1,564	,162
	FEMENINO	93	5,44	1,528	,158
Trato de minimizar mi consumo de grasa, sal o azúcar	MASCULINO	93	5,40	1,384	,144
	FEMENINO	93	5,08	1,534	,159
Elaborado por los autores					

De la misma forma, para comprobar la hipótesis h2 que t tiene relación con la motivación, se utilizó la prueba t para la pregunta “Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud” y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7. *Prueba de muestras independientes*

	Prueba de Levene		prueba t para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Considero que mi alimentación influye en el bienestar de mi salud.	0,007	0,933	0,056	196	0,955
			0,056	195,414	0,955
Elaborado por los autores					

De acuerdo a los resultados el nivel de significancia es mayor a $p < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica “los hombres están motivados a usar la información del semáforo alimenticio”.

DISCUSIÓN

Como se mencionó en la introducción el constante crecimiento de las enfermedades que tiene relación con el sobrepeso, hace que el tema de las etiquetas nutricionales cada día cobre mayor relevancia, especialmente si se habla de temas de salud preventiva al ingerir diferentes tipos de nutrientes que el organismo necesita para su perfecto funcionamiento. Esta es la causa por la cual todos los países del mundo han adoptado medidas para prevenir a su población sobre el mal uso de los alimentos, y dentro de este contexto aparecen

diversas opciones de etiquetado nutricional. Para esta investigación se eligió el semáforo alimenticio al ser la herramienta mandatorio dentro del etiquetado.

Existen varias investigaciones que concuerdan que las mujeres hacen uso de las etiquetas nutricionales para la decisión de compra de alimentos (Baltas, 2001; Grunert y Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012); y en estudios hechos en restaurantes los resultados confirman los anterior (Josiam y Foster, 2009). Por el contrario, los resultados encontrados en esta investigación muestra que los hombres tiene motivaciones de uso del semáforo de salud y creen mucho en la información presentada, esto podría tener su explicación porque hay mucha evidencia científica que afirma que los hombres son más propensos a sufrir enfermedades que tiene relación con el corazón por simples razones de estética personal (Baltas, 2001; Drichoutis *et al.*, 2006; Grunert, Willis, 2007; Nocella, y Kennedy, 2012).

Dentro de las limitaciones de este trabajo se puede mencionar las siguientes: en primer lugar este estudio se lo realizó en el balneario de Salinas y no se pudo identificar la procedencia de la ciudad, en segundo lugar se podría realizar este trabajo en otras ciudades para poder comparar hábitos de consumo entre los habitantes de los balnearios y los de grandes ciudades como Guayaquil o Quito, y en tercer lugar el restaurante ofrecía una gran variedad de platos a base de mariscos, se podría hacer un nuevo estudio dónde existan otro tipo de alimentos para conocer si tal vez probando con una variedad diferentes los resultados son los mismos o difieren en alguna medida.

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones es al contrario de lo que se podría pensar los hombres mostraron una mayor probabilidad de preocuparse por la información nutricional, lo cual no concuerda con un estudio realizado por Din *et al.* (2017). Se puede determinar que dicho resultado se dio en vista de que el semáforo alimenticio es una etiqueta nutricional de fácil comprensión además de que los encuestados lo encontraron novedoso al hallarlo en el menú de un restaurante y creen totalmente en la información brindada en la etiqueta.

Los hombres se encuentran mayormente motivados a usar la información del semáforo alimenticio ya que influye en el bienestar de su salud, o cuidan de su alimentación para verse estéticamente bien; al ser las etiquetas herramientas informativas, facilitan la elección de qué consumir en base a las necesidades del usuario.

Referencias bibliográficas

- Balcombe, K., Fraser, I., y DI Falco, S. (2010). Traffic lights and food choice: A choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price. *Food Policy*, 35(3), 211-220. doi:10.1016/j.foodpol.2009.12.005
- Baltas, G. (2001). Nutrition labelling: issues and policies. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 708-721. doi:10.1108/03090560110388178
- Bortone, A., Medina, E., Sanchez de Ponte, A. L., y Dolores, M. (2007). Una ventana hacia la innovación: etiquetado nutricional en la producción de las micro y pymes alimentarias en tres municipios del estado Merida, Venezuela. *Agroalimentaria*, 12(25), 85-93.
- Carballo, A. R., Del Toro, J. J., Villarreal, A. (2012). La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. *Investigación & Desarrollo*, 20(1), 168-189.

- Chan, S. H. J., Wan, Y. K. P., y Tam, U. T. Z. (2019). Tourists' Description of their Experiences of the Servicescape of Integrated Resorts: the Case of Macau. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-34.
- Charlton, K. E., Brewitt, P., y Bourne, L. T. (2004). Sources and credibility of nutrition information among black urban South African women, with a focus on messages related to obesity. *Public Health Nutrition*, 7(6), 801-811. doi:10.1079/PHN2004611
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Din, N., Zahari, M. S. M., y Shariff, S. M. (2017). Nutritional labelling in Malaysian full service restaurant menu. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(2), 47-55. doi:10.21834/jabs.v2i2.178
- Dong, Z. (2015). How to persuade adolescents to use nutrition labels: effects of health consciousness, argument quality, and source credibility. *Asian Journal of Communication*, 25(1), 84-101. doi:10.1080/01292986.2014.989241
- Draper, A. K., Adamson, A. J., Clegg, S., Malam, S., Rigg, M., y Duncan, S. (2013). Front-of-pack nutrition labelling: are multiple formats a problem for consumers? *The European Journal of Public Health*, 23(3), 517-521. doi:10.1093/eurpub/ckr144
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., y Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118. doi:10.1093/erae/jbi003
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., y Nayga, R. M. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9(9), 1-22.
- Ghaddar, S. F., Valerio, M. A., García, C. M., y Hansen, L. (2012). Adolescent health literacy: the importance of credible sources for online health information. *Journal of school health*, 82(1), 28-36. doi:10.1108/09596110910985331
- Gómez, P., y Torelli, C. (2015). It's not just numbers: cultural identities influence How nutrition information influences the valuation of foods. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 404-415. doi:10.1016/j.jcps.2015.01.005
- Gracia, A., Loureiro, M., y Nayga Jr, R. M. (2007). Do consumers perceive benefits from the implementation of a EU mandatory nutritional labelling program? *Food Policy*, 32(2), 160-174. doi:10.1016/j.foodpol.2006.04.002
- Grunert, K. G., Y Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399. doi:10.1007/s10389-007-0101-9
- Hieke, S., y Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156. doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01219.x
- Higginson, C. S., Kirk, T. R., Rayner, M. J., y Draper, S. (2002). How do consumers use nutrition label information? *Nutrition y Food Science*, 32(4), 145-152. doi:10.1108/00346650210436253
- Higginson, C. S., Rayner, M. J., Draper, S., y Kirk, T. R. (2002). The nutrition label-which information is looked at? *Nutrition y Food Science*, 32(3), 92-99. doi:10.1108/00346650210423392
- Hwang, J., y Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276. doi:10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x

- Josiam, B., y Foster, C. (2009). Nutritional information on restaurant menus: Who cares and why restauranteurs should bother. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 876-891. doi:10.1108/09596110910985331
- Kim, S. Y., Nayga Jr., R. M., y Capps Jr., O. (2000). The effect of food label use on nutrient intakes: An endogenous switching regression analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25(1), 215-231.
- Lee, K., Lee, Y., y Kwon, S. (2015). How nutrition information frame affects parents' perceptions of restaurants: The moderating role of information credibility. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 112-119. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.014
- Levy, A. S., Fein, S. B., y Schucker, R. E. (1996). Performance characteristics of seven nutrition label formats. *Journal of Public Policy y Marketing*, 15(1), 1-15.
- Loria, V., Pérez, A., Fernández, C., Villarino, M., Rodríguez, D., Zurita, L., Bermejo, L., y Gómez C. (2011). Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid durante la 9a edición del "Día Nacional de la Nutrición (DNN) 2010". *Nutrición hospitalaria*, 26(1), 97-106.
- Möser, A., Hoefkens, C., Van Camp, J., y Verbeke, W. (2010). Simplified nutrient labelling: consumers' perceptions in Germany and Belgium. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 5(2), 169-180. doi:10.1007/s00003-009-0531-0
- Nocella, G., y Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571-580. doi:10.1016/j.foodpol.2012.06.001
- Pedraza, D. (2003). La etiqueta de los alimentos e información nutricional. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 4(3), 1-15.
- Roberto, C. A., Bragg, M. A., Schwartz, M. B., Seamans, M. J., Musicus, A., Novak, N., y Brownell, K. D. (2012). Facts up front versus traffic light food labels: a randomized controlled trial. *American journal of preventive medicine*, 43(2), 134-141. doi:10.1016/j.amepre.2012.04.022
- Rodríguez, F., Palma, X., Romo, A., Escobar, D., Aragón, B., Espinoza, L., McMillan, N., y Gálvez, J. (2013). Hábitos alimentarios, actividad física y nivel socioeconómico en estudiantes universitarios de Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 28(2), 447-455. doi:10.3305/nh.2013.28.2.6230
- Roe, B., y Teisl, M. F. (2007). Genetically modified food labeling: The impacts of message and messenger on consumer perceptions of labels and products. *Food Policy*, 32(1), 49-66. doi:10.1016/j.foodpol.2005.12.006
- Shine, A., O'Reilly, S., y O'Sullivan, K. (1997). Consumer use of nutrition labels. *British Food Journal*, 99(8), 290-296. doi:10.1108/00070709710188390
- Sonnenberg, L., Gelsoin, E., Levy, D. E., Riis, J., Barraclough, S., y Thorndike, A. N. (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *Preventive medicine*, 57(4), 253-257. doi:10.1016/j.ypmed.2013.07.001
- Sun, P. C., Huang, H. L., y Chu, F. Y. (2015). Factors instead of demographic characteristics related to nutrition label use. *British Food Journal*, 117(2), 3024-3038. doi:10.1108/BFJ-04-2015-0160
- Szykman, L., Bloom, P., y Levy, A. (1997). A Proposed Model of the Use of Package Claims and Nutrition Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 228-241.

- Thomas, E. (2016). Food for thought: obstacles to menu labelling in restaurants and cafeterias. *Public health nutrition*, 19(12), 2185-2189. doi:10.1017/S1368980015002256
- Valor, C., Carrero, I., y Redondo, R. (2014). The influence of knowledge and motivation on sustainable label use. *ournal of agricultural and environmental ethics*, 27(4), 591-607. doi:10.1007/s10806-013-9478-3
- Zacarías, I., Olivares, S. (2003). Etiquetado Nutricional de los Alimentos. *Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) Universidad de Chile*, 1-20.



**EDUCACIÓN VIRTUAL: PERSPECTIVAS DE LOS PROFESORES DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - ULEAM**

**VIRTUAL EDUCATION: PERSPECTIVES OF PROFESSORS OF THE BUSINESS
ADMINISTRATION CARRER - ULEAM**

María Jessenia Alcívar Mero¹; César Raúl Alarcón Chávez²

Universidad del Zulia¹, Zulia-Venezuela;
Universidad Estatal del Sur de Manabí², Jipijapa-Ecuador

jessenialcivar@hotmail.com¹; cesaracho@hotmail.com¹

María Jessenia Alcívar Mero¹ <https://orcid.org/0000-0002-6550-0167>
César Raúl Alarcón Chávez² <https://orcid.org/0000-0001-6801-4933>

Recibido: 16/06/2021

Aceptado: 03/09/2021

Código Clasificación JEL: M1 I21; I23

RESUMEN

La educación virtual es una temática que se venía planteando antes de la pandemia por el COVID-19. La cuarentena obliga a nivel mundial a utilizarla como única alternativa educativa para evitar el contagio del virus, que implicó un cambio radical de clases presenciales a virtuales. Por tal motivo, es necesario analizar las perspectivas de los profesores universitarios, específicamente, de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam) en Manta con respecto al proceso de formación en la virtualidad. En la metodología se empleó una investigación con enfoque cuantitativo, bajo un diseño descriptivo, de campo en entorno virtual, cuya población es de 40 docentes, utilizando la técnica de la encuesta en línea, ordenadas estadísticamente en gráficas y con un análisis descriptivo. Se concluyó, que, si bien los profesores tenían poca experiencia en estas prácticas, se sienten cómodos, agradados y con una visión positiva.

Palabras claves: Educación virtual, análisis de la educación, centros de enseñanza superior y de investigación; Administración de empresas.

ABSTRACT

Virtual education is a topic that was being considered before the pandemic by COVID-19. The quarantine forces worldwide to use it as the only educational alternative to avoid the contagion of the virus, which implied a radical change from face-to-face to virtual classes. For this reason, it is necessary to analyze the perspectives of university professors, specifically, of the Business Administration career at the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam) in Manta with respect to the training process in virtuality. In the methodology, a quantitative research approach was used, under a descriptive design, field in a virtual environment, whose population is 40 teachers, using the online survey technique, statistically ordered in graphs and with a descriptive analysis. It was concluded that, although the teachers had little experience in these practices, they feel comfortable, pleased and with a positive vision.

Keywords: Virtual education, education analysis, higher education and research centers; Business Administration.

INTRODUCCIÓN

La sociedad del conocimiento y la información, la globalización, la cibercultura y las TIC habían traído consigo el arraigo hacia lo virtual. En la educación formal, la modalidad virtual ya presentaba un campo amplio desarrollado en metodología y las oportunidades que brindaba con estrategias didácticas más interactivas y dinámicas. Sin embargo, la educación virtual mayormente se utilizaba a nivel superior y en Latinoamérica todavía le faltaba un largo trecho para su implementación por la brecha digital, “siempre han existido colectivos que por razones de género, edad, clase social o posición económica se le facilitaba el acceso a los medios que ofrecían la información y a otros a los que se les negaba” (Cabero y Ruiz, 2017). Aunado a esta situación problemática, también existe la falta de formación docente con respecto al uso de los entornos de formación virtuales como: e-learning 2.0, “Flipped classroom” MOOC, aprendizaje móvil y trabajar con las comunidades virtuales de aprendizaje (Mirate 2010; Marques 2011). Estas dificultades antes señaladas se presentan sobre todo en estos países en vías de desarrollo como es el caso del país.

Desde ese contexto, en el año 2020 empezó la práctica de la educación virtual de forma obligatoria, desde el nivel de educación inicial hasta el superior, por surgir la pandemia que aconteció a raíz del virus COVID-19, conocido inicialmente como Coronavirus hasta los actuales momentos. En consecuencia, sin previo aviso, se empieza su empleo como única manera de formación de los estudiantes, mediante los sistemas de educación E-Learning y aulas virtuales. Esta decisión internacional afectó a los profesores, estudiantes y familias que estaban acostumbrados a la educación presencial, por lo que tuvieron que adaptarse a esta modalidad en línea de enseñanza-aprendizaje.

En la actualidad se alterna lo virtual con lo presencial en algunos países como Estados Unidos y España (Iannini, 2021). En Ecuador, continúa la modalidad de estudio virtual. Al hacer mención del uso de la educación virtual primordialmente en el nivel superior, es importante destacar que las universidades estaban divididas en tres tipos, fuesen públicas o privadas: las tradicionales únicamente presenciales, las universidades virtuales solamente conectadas en línea y las universidades integradas que utilizan las dos modalidades presencial y virtual. Ahora bien, cabe plantearse, qué perspectivas tienen los profesores de la

carrera Administración de Empresas en la Uleam sobre la educación virtual, con respecto a su sentir y qué apreciaciones tienen acerca de la planificación, evaluación, el rol del estudiante y el aprendizaje colaborativo. En función a que antes era del tipo tradicional con relación a lo presencial y como incide esta transformación en la visión académica de la carrera de la Facultad de Ciencias Administrativas, que esboza “generar investigación y emprendimiento para el desarrollo socio-económico del país” y cuya misión es “formar profesionales idóneos, con una sólida base científica, fomentando el emprendimiento y la investigación, socialmente responsables con el desarrollo regional y nacional” (Uleam, 2021).

En este ámbito de la virtualidad educativa existen diversos estudios que se han realizado en la región Iberoamericana acerca de la educación superior y la pandemia. En España, Pedró (2011) exploró como las universidades reaccionaron ante el COVID-19, con los limitados medios y los impactos por el apresurado cambio a la enseñanza a mediante la red en los ámbitos pedagógicos, socioemocionales, en la movilidad académica, considerando los costes económicos, para estudiantes, sus familias y las instituciones de educación superior. Mientras, en México, Román (2020) investiga sobre el sentir, los obstáculos, las competencias desarrolladas y los retos reales que ha producido el ajuste de clases presenciales a virtuales desde la voz de estudiantes, docentes y administrativos.

A nivel nacional, se identifica la evaluación de los efectos e impactos del COVID-19 en la Educación Superior elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) y con apoyo técnico de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) en la cual mencionan los efectos estadísticamente de la afectación provisión permanente de Educación Superior Pública y costos adicionales para la prestación de servicios, descripción de los efectos en el acceso de la población a bienes y servicios; además de estipular las necesidades y estrategias para manejarlas.

Por lo antes expuesto, esta investigación tiene relevancia social porque se enfoca en el análisis de las cosmovisiones de los docentes ecuatorianos de la carrera Administración de Empresas debido a que aún hay escasos estudios acerca de la temática específicamente que engloba el proceso formativo desde lo virtual. Antes de profundizar con detenimiento, es necesario delimitar cómo conciben algunos autores la educación virtual, cada uno con diversas perspectivas. Plantea De Luca (2020) que “Las aulas virtuales como soportes tecnológicos al teletrabajo docente son espacios dónde es posible enseñar de manera ubicua, omnipresente. No son nuevos espacios ni son los únicos donde se enseña y aprende en la virtualidad, pero son institucionales”. En este espacio de encuentro, la virtualidad como modalidad de educación augura un fuerte impacto y fácil aprovechamiento para los centros de enseñanza del nivel universitario, la misma ha sido integrada al currículo con más éxito del esperado, reconociendo para ello que el soporte tecnológico es un medio necesario para lograrlo. Para Torres (2003) (citado en Martínez y Hernández, 2013) significa que:

La educación virtual se concibe como un sistema abierto y permanente fundamentado en un nuevo enfoque pedagógico que favorece el estudio autónomo e independiente del estudiante; que propicia, con la ayuda de un cuerpo de tutores profesionales, la autogestión formativa, el trabajo en equipo en el ciberespacio, la generación de procesos interactivos académicos, mediados por una acción dialógica: estudiante–estudiante y tutor–estudiante, con soportes tecnológicos y de comunicación avanzada, con actividades académicas diseñadas para ser realizadas tanto en el interior como al exterior del campus universitario. (p.295)

En este sentido, la educación debe desarrollar las competencias necesarias para configurar la creación de espacios de formación interactivos, colaborativas e innovadores, diseñados a partir de estrategias pedagógicas y didácticas, que permiten la construcción de conocimiento a los jóvenes, futuros profesionales para compartirlo y que estén actualizados en los saberes. Es importante acotar, que la educación virtual otorga nuevos roles entre el binomio docente-estudiante, esto amerita una nueva forma de trabajo, que genera una retroalimentación entre ambos.

Estos argumentos enfatizan la posición de Montero y Leite (2016), quienes subrayan como características principales de los entornos virtuales los siguientes: interacción, motivación, multiculturalidad, autonomía, accesibilidad, herramientas de uso sencillo, diversidad de recursos tecnológicos. Esto permite apreciar toda la diversidad de ventajas que subyace de esta modalidad, considerando los patrones de navegación y diseño de procesos interactivos a partir de la perspectiva del usuario.

Aunado a lo anterior, Mena, Rueda y Vásquez (2019), razonan la diferencia de los entornos virtuales de otros espacios tecnológicos por la ventaja de interacción y participación, siendo un camino que posibilita la transformación real en el ámbito educacional. En consonancia, con este razonamiento los docentes al contar con la formación y capacitación de las competencias digitales, pueden contribuir al aprendizaje colaborativo de los estudiantes; siempre y cuando sean manejados de manera correcta. Estas capacidades deben formar parte integral de las habilidades profesionales básicas de un docente.

Desde esta perspectiva, la educación virtual en el contexto de las universidades aumenta la motivación de los involucrados, promueve el intercambio de ideas, admite reutilizar información disponible en la red, además de facilitar el seguimiento eficaz al proceso de aprendizaje. Aquí cobra vigencia, la evaluación que transformada en una evaluación formativa acompaña el proceso educativo, mediante la utilización de herramientas tecnológicas que favorecen el diseño de actividades elaboradas por el profesor; de allí la metodología novedosa para la transmisión de información y conocimiento.

Esta nueva cultura digital, debe ser adaptada a las necesidades y cambios actuales por el devenir de la sociedad que fomenta la virtualidad siendo primordial y factor clave para seguir en estos tiempos la consolidación del proceso de enseñanza y aprendizaje, sin menoscabo del rol fundamental que cumple el docente en la constitución de espacios e intercambios académicos y epistemológicos, en la que aprovechan todas las bondades y ventajas que ofrece la educación en línea. Por tal motivo, es indispensable dar cuenta del sentido contextual histórico, frente a los avances de la virtualidad, que dan lugar a nuevas formas de expresión de la voluntad humana, en el acelerado proceso de instauración de formas comunicacionales novedosas, asincrónicas y sincrónicas; que mantienen la exigencia de una comunicación abierta basada en la potencia comunicativa que se produce por medio de la información desde los espacios digitales en red.

METODOLOGÍA

Esta investigación se asumió bajo el paradigma cuantitativo, según Tamayo (2011), consiste “en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p.35). En este sentido, para realizar este estudio cuantitativo fue indispensable contar

con una teoría ya construida, dado que el método utilizado en la misma fue el deductivo-inductivo. De esta manera se da la caracterización de la realidad de forma objetiva y externa.

En este escenario, se enmarcó dentro del diseño de la investigación descriptiva, que analiza y caracteriza las variables del objeto de la investigación. Al respecto, Hernández *et al.* (2014) señalan que “Son estudios que pretenden medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos de las variables a los que se refieren” (p.60). En consecuencia, se asume porque describe la perspectiva de los profesores universitarios en relación a la educación virtual.

En función a lo antes mencionado, se efectuó a través de la investigación de campo, que se basa en la recolección de datos directamente de los investigados o del escenario donde se suscitan los hechos, alude Arias (2012). De acuerdo a este enunciado, se realizó la operacionalización de las variables relacionándose los aspectos teóricos de la realidad, para determinar las correspondencias entre la situación planteada y la situación verdadera existente.

En correlación con lo descrito, para recolectar información se utilizó como técnica la encuesta en línea, siendo de fácil aplicación pretendiendo emplear poco tiempo y no permite que el encuestado salga del tema, para tal fin la población objeto del estudio estuvo conformado por 40 profesores universitarios, toda la nómina de la carrera de Administración de Empresas. Derivado a esto, una vez recibidas por correo electrónico se procedieron a ordenar los datos estadísticamente, contabilizando las frecuencias de las respuestas, seguidamente se calculó el porcentaje por categoría y luego se organizaron los mismos de manera computarizada para que finalmente los resultados se muestren en gráficos de frecuencia simple porcentual.

Para el estudio de los datos se utilizó el análisis descriptivo, ya que el mismo permitió condensar e interpretar la información obtenida, de esta manera dilucidar las apreciaciones y significaciones que tienen los docentes en relación a la educación virtual, el aprendizaje colaborativo de los estudiantes, su enseñanza y corroborar su consideración acerca de la educación y si coadyuva a la investigación y el emprendimiento.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>
<u>Independiente</u>	<u>Educación virtual</u>	<u>Aprendizaje</u>
		<u>Enseñanza</u>
		<u>Planificación</u>
		<u>Evaluación</u>
<u>Dependiente</u>	<u>Perspectivas de los profesores</u>	<u>Colaborativo</u>
		<u>Estrategias didácticas</u>
		<u>Complejidad</u>
	<u>Formas</u>	
	<u>Criterios</u>	Efectividad
		Reto y oportunidad
	<u>Sentimientos</u>	Estresado

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Elaborado: Autores.

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación, se muestra el resultado en figuras inherentes a las perspectivas de la educación virtual de los profesores de la carrera administración de empresas en la ULEAM, agrupando en porcentajes las respuestas y así realizar el análisis descriptivo para obtener las conclusiones adecuadas.

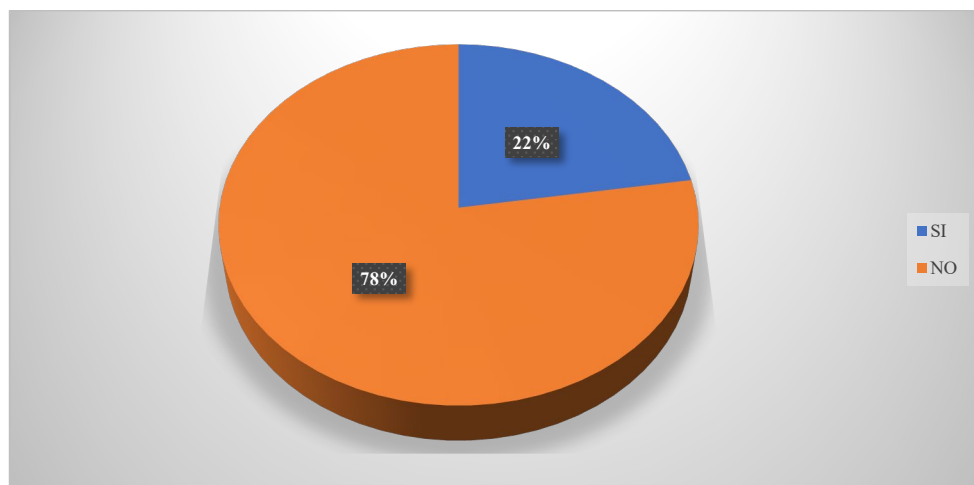


Figura 1. Distribución Porcentual de la Educación Virtual antes del COVID-19

Fuente: Encuesta (2021)

Elaborado: Autores

En la población encuestada, se evidenció que el 22,5% utilizó la educación virtual como herramienta para dar clases antes del COVID-19. No obstante el 78% señaló que no habían empleado la educación virtual para facilitar clases on-line. Desde este contexto, Duran (2014) infiere que las actividades virtuales, les imprimen dinamismo a las prácticas educativas del docente. En efecto, se interpreta que la mayoría de los docentes desconocían los fines, propósitos, metas y objetivos de este tipo de educación que está inmersa en el contexto virtual y es de gran utilidad para el proceso de enseñanza de los estudiantes universitarios, no únicamente por la situación de emergencia sino por las ventajas y beneficios que trae en el proceso formativo.

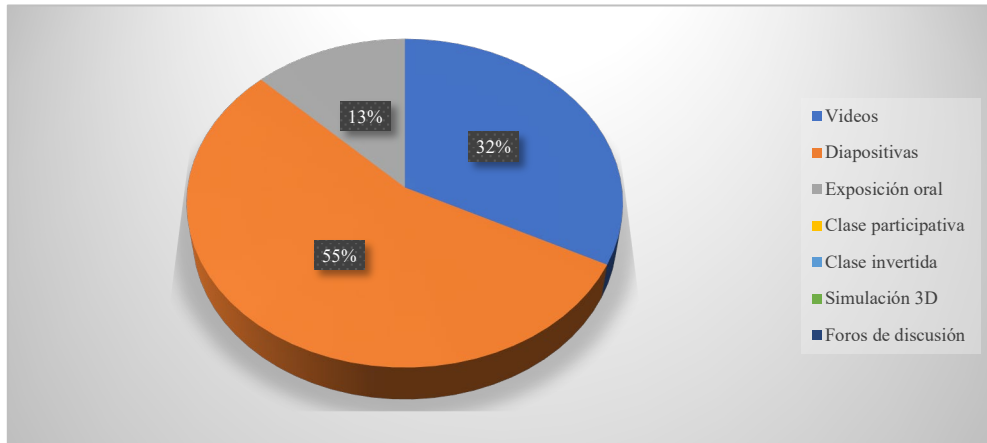


Figura 2. Distribución Porcentual acerca de las estrategias didácticas utilizada generalmente en clases virtuales

Fuente: Encuesta (2021)

Elaborado: Autores.

A partir de la información obtenida, se destaca el hecho que un 55% de los encuestados hace uso de las diapositivas como estrategia didáctica, mientras que el 32% usa videos para facilitar actividades en las clases virtuales y un 13% utiliza la exposición oral. Se denota, la ausencia de otras estrategias didácticas participativas e innovadoras de este tipo de educación como: clase participativa, clase invertida, simulación 3D, foros de discusión, entre otros; que coadyuven a mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje por medio de las tecnologías de información y comunicación. Visto de este modo, Adell y Castañeda (2012, p.15), argumentan sobre las tendencias didácticas en la educación virtual considerando las tecnologías como “pedagogías emergentes” que surgen alrededor del uso de las TIC en educación, por tanto, se debe aprovechar todo su potencial creativo, innovador, comunicacional en el marco de una nueva cultura de aprendizaje.

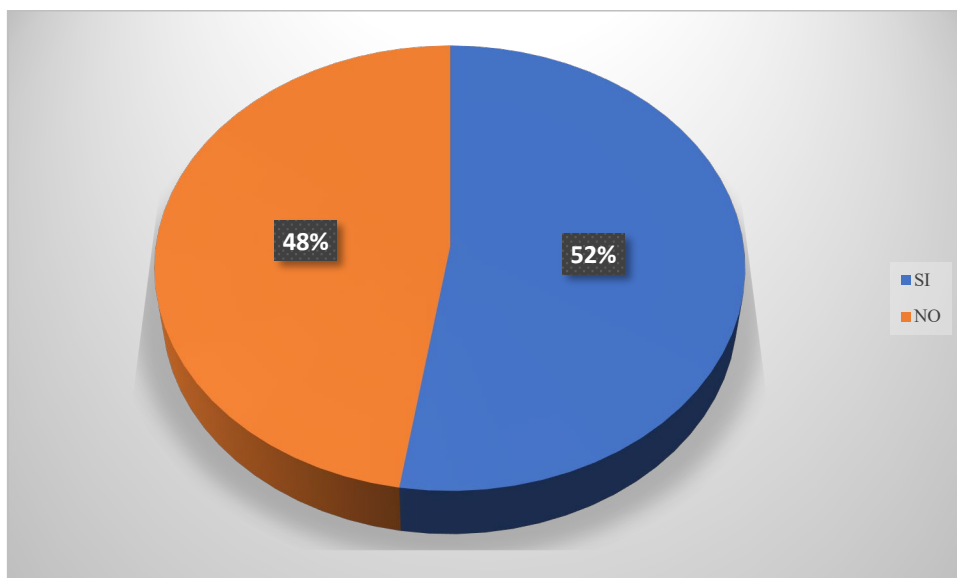


Figura 3. Distribución Porcentual sobre la asistencia de estudiantes a clases virtuales.

Fuente: Encuesta (2021)

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Elaborado: Autores

De acuerdo a la UNESCO (2020) en Ecuador, “el 11,07% del número total de estudiantes matriculados en el sistema de educación superior, hayan tenido que interrumpir sus estudios. Según información proporcionada por Senescyt, la tasa de deserción es aún mayor en zonas rurales, y afecta más al género femenino” (p.5). Esta situación se debe a que la población mas vulnerable económicamente tiene restringido el acceso al internet por no contar con recursos tecnológicos mínimos como computadoras y conectividad.

A pesar de esta realidad que propició el cambio de modalidad, en la encuesta realizada se evidenció que el 52% de los docentes afirmó que los estudiantes sí asisten con regularidad a las clases virtuales. Sin embargo, otro grupo de encuestados manifestó que el 48% no son partícipes de las clases virtuales. De estos supuestos mencionados, el porcentaje de asistencia de los estudiantes según los datos de los profesores demuestra que solo hay una diferencia de 4% entre los que asisten o no a clases.

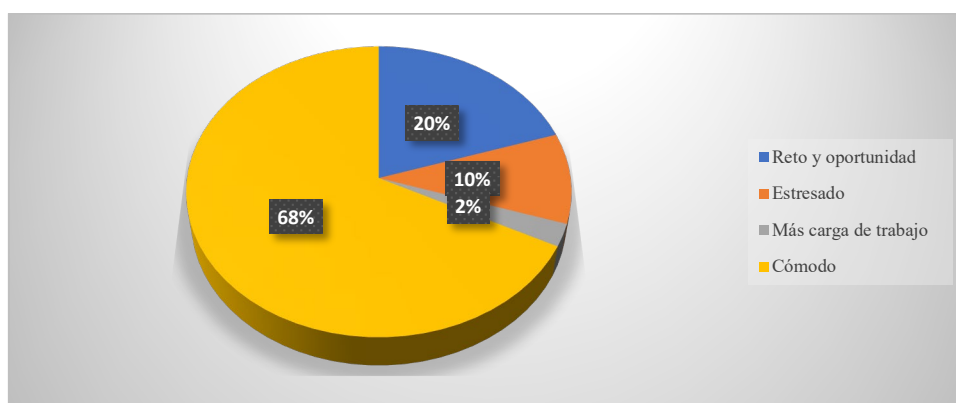


Figura 4. Distribución Porcentual acerca de cómo se siente con la educación virtual.

Fuente: Encuesta (2021)
Elaborada por los Autores.

En relación a las sensaciones de los encuestados con respecto a la educación virtual, un 67% expresó su comodidad por utilizar esta alternativa pedagógica, un 20% manifestó ser un reto y una oportunidad. Al contrario, el otro 10% añadió estar estresado y el 1% considero que es una carga más de trabajo. Cabe mencionar, que la educación virtual en los actuales momentos, se presenta como un reto para muchos docentes tanto tecnológico como logístico.

En este sentido, Román (2020) esboza como puede advertirse, quienes se sienten bien y cómodos consideran que las herramientas tecnológicas coadyuvan para hacer frente a la contingencia sanitaria, sus estudiantes son participativos y capaces de adaptarse al nuevo contexto. Lo antes expuesto conlleva a un entorno virtual que apele a la expectativa y genere placer anticipado a la comunidad. En función a esto, los docentes deben estar motivados para facilitar las clases virtuales o en línea, premisas que incentivan la incorporación de prácticas abiertas en los entornos educativos.

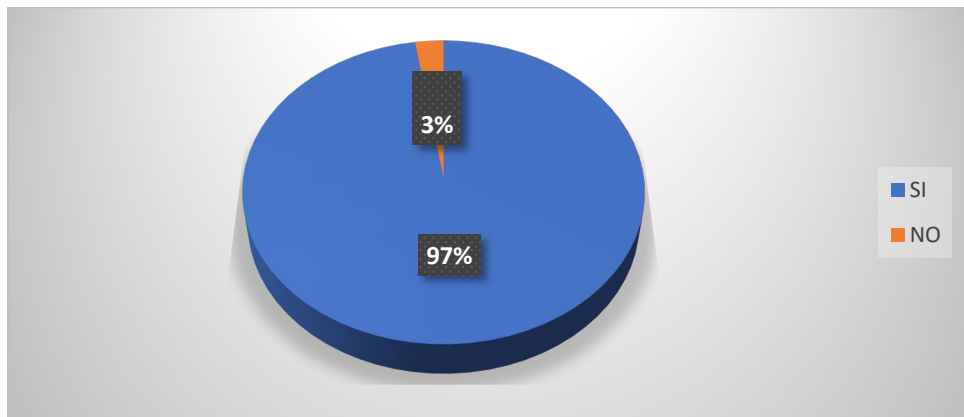


Figura 5. Distribución Porcentual sobre la consideración del rol activo del estudiante en educación virtual.

Fuente: Encuesta (2021)
Elaborado: Autores

Desde esta óptica, se visiona que el 97 % de los encuestados asume la importancia del rol activo del estudiante, a través de la educación virtual con una gran diferencia entre las respuestas, el 3% señaló lo contrario, asumiendo que de esa forma los docentes no logran un rol activo. Estas premisas se complementan, con las afirmaciones de Aguilar (2015), quien señala que la virtualidad facilita co-participación, la interacción activa, la comunicación social; elementos necesarios para lograr el rol activo de los estudiantes, para darle sentido y significado a las actividades que realizan en la red de forma dinámica y participativa. Esta concepción es la que resalta en el grupo de los profesores.

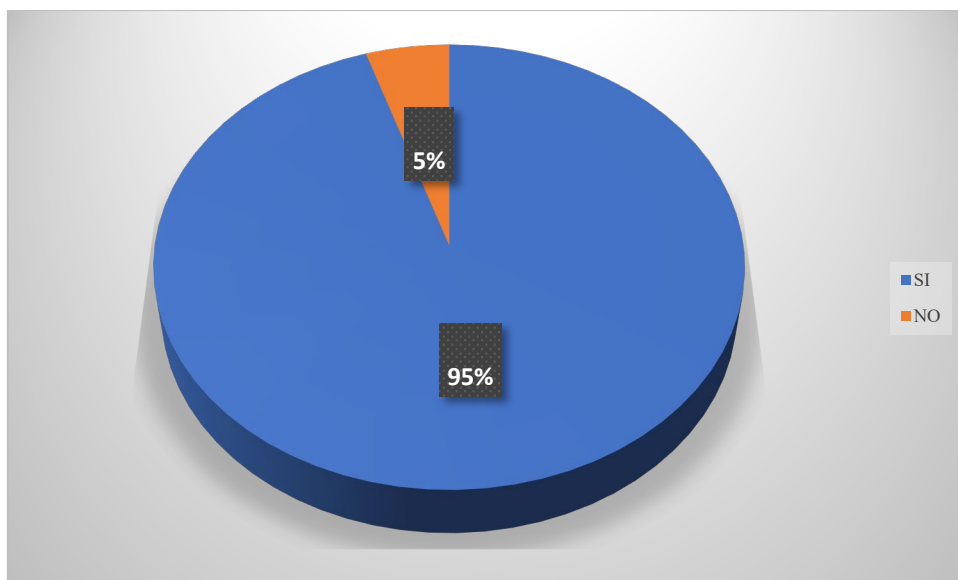


Figura 6. Distribución Porcentual le agradan las clases virtuales.

Fuente: Encuesta (2021).
Elaborado: Autores

Considerando la posición de los encuestados, es importante acotar que el 95% afirmó agradecerle las clases virtuales. No obstante, solo al 5% señaló que no le agradan. En tanto, las clases virtuales elevan la interactividad pedagógica y aparece como una modalidad formativa emergente. Al respecto, Villen (2020) en su investigación muestra que las actitudes de los docentes son de disposición frente a determinadas situaciones con entusiasmo, iniciativa, inventiva, predisposición a ayudar promoviendo en los alumnos un mejor rendimiento en estos tiempos de confinamiento.

Estos criterios pueden ser unas de las razones para que los profesores se sientan motivados y agradados, el ser parte de la solución a la problemática sanitaria mundial y aflore su vocación de servicio hacia la comunidad, en especial, la estudiantil para participar como tutores en las clases virtuales. Siendo estas percepciones importantes por estar arraigadas al ser y su subjetividad aunado al pago de su labor.

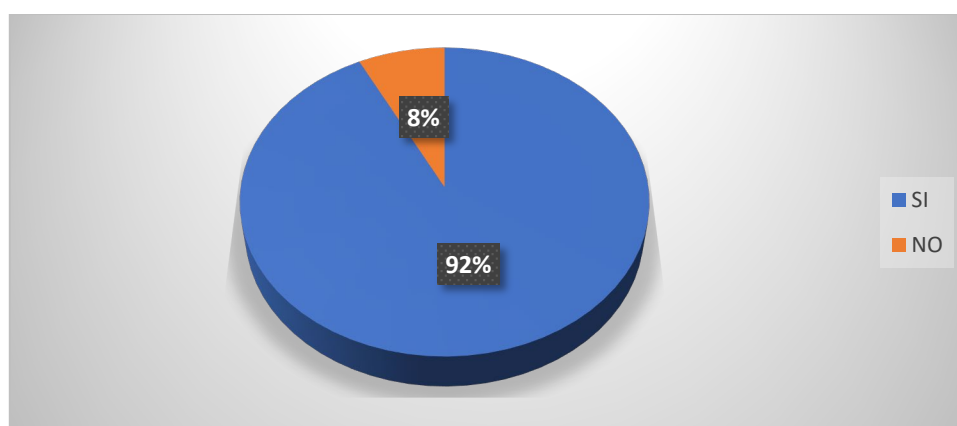


Figura 7. Distribución Porcentual acerca de creer que el proceso de enseñanza-aprendizaje virtual es eficaz para generar investigación y emprendimiento.

Fuente: Encuesta (2021).

Elaborado: Autores.

En relación a la eficacia del proceso de enseñanza-aprendizaje virtual para generar investigación y emprendimiento, el 92% de los profesores encuestados expresaron que sí; solo un 8% comentó que no era eficaz. Se evidencia, la importancia de esta modalidad que se encuentra fuera del aula tradicional, propiciando dentro de sus ventajas significativas la generación de conocimientos, la investigación y dado el caso particular el emprendimiento, con una metodología innovadora centrada en el aprendizaje.

Al respecto, Valentini y González (2020) indican la creatividad es un elemento central de esta nueva lógica educativa. En este escenario, la investigación y el emprendimiento resaltan la eficacia que genera la aplicación de aulas virtuales como espacio y herramienta pedagógica de una educación emprendedora. Por tales razones, se evidencia como con la educación virtual se logra con mayor facilidad la visión y la misión de la carrera de Administración de Empresa.

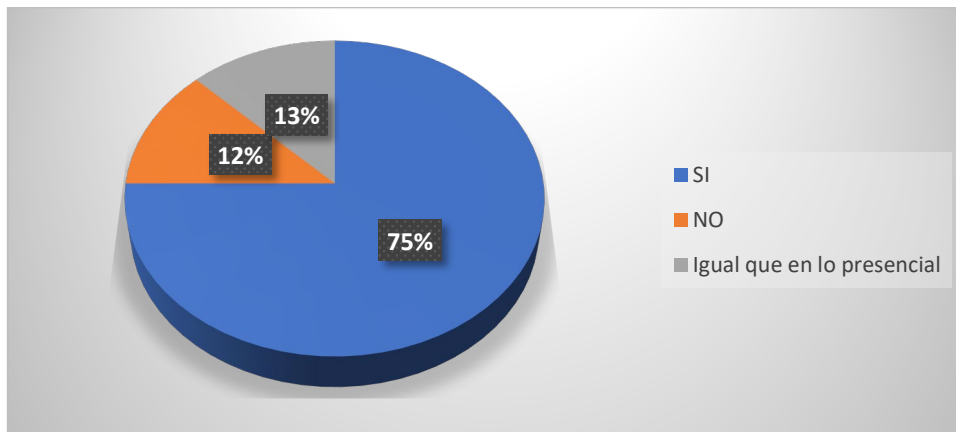


Figura 8. Distribución Porcentual sobre la sencillez del diseño y planificación de clases en lo virtual.

Fuente: Encuesta (2021).

Elaborado: Autores.

En este apartado, inherente al diseño y planificación de las clases virtuales de forma sencilla, un 75% de los profesores acotó que es más fácil desarrollar actividades de esa manera. Mientras que el 12% de los profesores indicó que para ellos no es más sencillo y el otro 13% alegó que es igual que planificar y diseñar de forma presencial. Estas opiniones, demuestran que casi existe igualdad entre estas dos últimas respuestas. La planificación y el diseño suponen una diversidad de acciones sucesivas que le otorgan dinamismo permanente a las clases virtuales.

Considera Amaro (2015, p.8) que el diseño y la planificación dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje se fundamentan en acciones pedagógicas a partir del paradigma de la virtualidad; razón por la cual se debe planificar tomando en cuenta la orientación teórica desde la modalidad a desarrollar y la asignatura. En efecto, la planificación virtual no debería ser igual que en la educación presencial.

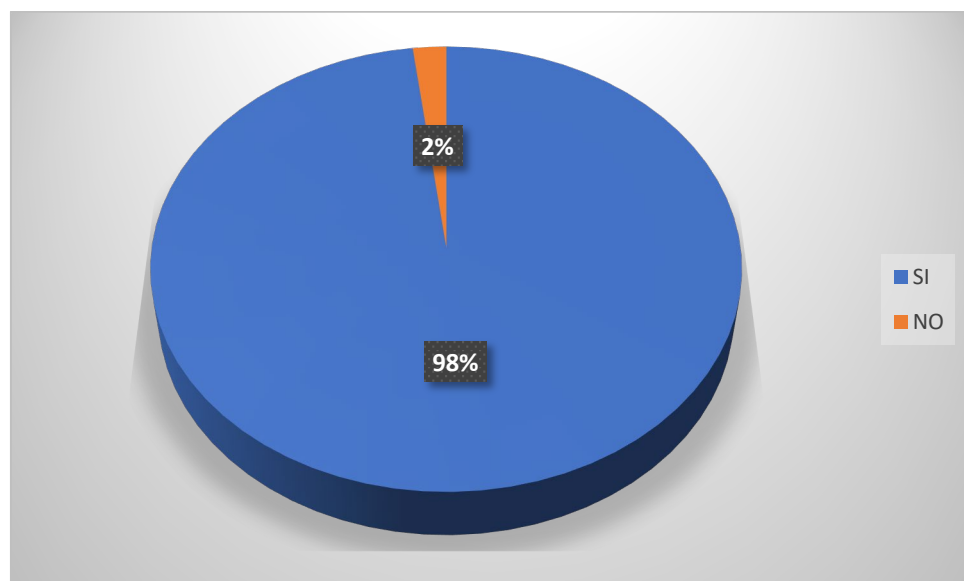


Figura 9. Distribución Porcentual de la evidencia del aprendizaje colaborativo.

Fuente: Encuesta (2021)

Elaborado: Autores

Cabe indicar, la evidencia del aprendizaje colaborativo cuando el 80% de los profesores expresó que sí se desarrolla, por su parte solo un 20% no observa dicha situación. En este mismo orden, es importante hacer mención sobre lo que [enuncia Biasutti \(2011\)](#) “las actividades colaborativas en las que se utilizan aplicaciones digitales, posibilitan experiencias en las que se negocia la comprensión de significados y se genera apoyo mutuo entre los discentes en el proceso de aprendizaje” (p.187).

En este sentido, se puede acotar que en la interacción de los estudiantes se fomenta el aprendizaje colaborativo, al ser todos partícipes de esa construcción; este aprendizaje se caracteriza por ser dinámico y responder a las necesidades de quienes intervienen en el proceso de aprendizaje.

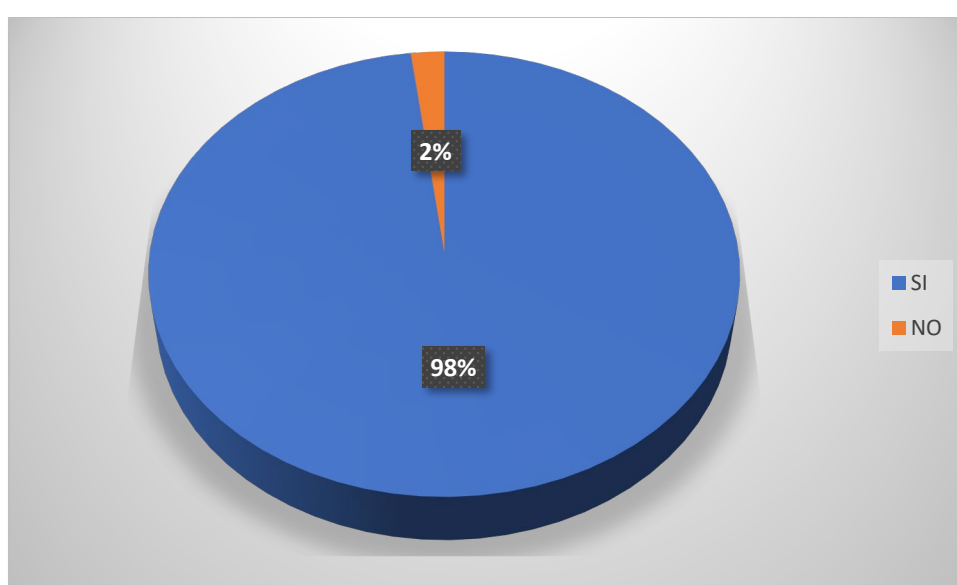


Figura 10. Distribución Porcentual sobre puede evaluar con facilidad.

Fuente: Encuesta (2021).

Elaborado: Autores.

En este espacio, es importante reseñar el argumento de los encuestados quienes casi en su totalidad en un 98% afirmaron la facilidad de evaluar con la modalidad virtual, mientras que solo el 2% consideró la debilidad de no poder evaluar con facilidad las clases virtuales. Se denota lo significativo de la evaluar vía on-line, incluyente de estudiantes - docentes en constante interacción y permanente construcción; estos ambientes virtuales ofrecen una alternativa viable para evaluar la actuación académica del estudiante tanto individual como grupal.

Ahora bien, sería conveniente tomar en cuenta lo que plantea Cabero y Palacios (2021) al citar a Sangrá (2020) cuando manifiesta que:

una de las preocupaciones que muestran los docentes cuando se trabaja en una modalidad virtual de enseñanza respecto a la evaluación se relaciona con las problemáticas de la suplantación de la persona y la copia y plagio de la información en lugar de otras relacionadas con el desarrollo de competencias clave (p.170).

La evaluación es una de las principales actividades docentes en la educación superior, emerge entonces, la necesidad de generar nuevos enfoques de la evaluación en ambientes virtuales, diferentes a los aplicados y empleados en la educación tradicional, que permita evaluar de manera efectiva a los discentes. Según las respuestas de los encuestados al no mostrar dificultad en cuanto a la evaluación pudiera considerarse que lo continúan haciendo de forma tradicional o se han adaptado rápidamente a los cambios requeridos.

DISCUSIÓN

La resignificación de la educación virtual, se convierte en una alternativa o modalidad indispensable para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje de los profesores universitarios, específicamente, de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. De acuerdo, a las encuestas realizadas subyacen aportes importantes inherentes con la educación virtual como vía expedita en tiempos de pandemia y cuarentena para propiciar el aprendizaje colaborativo entre los estudiantes; además de incentivar su activa participación con las posibilidades de innovación metodológicas que ofrece, aunque se resalta que los docentes solo aprovechan algunas de las herramientas didácticas basándose mayormente en tres recursos disponibles que son las diapositivas, vídeo en el aula y la clase participativa; sin destacar las de la educación asincrónica como discusión de foros. Asimismo, el uso de wikis, blogs, redes sociales u otras apps y webs 2.0 comunicativas (Fernández, 2016).

Esta situación se interpreta y comprende porque solo la minoría de los profesores habían utilizado la educación virtual antes del COVID-19. Si bien era una tendencia irreversible que venía con mucha fuerza para su implementación por la inclinación al uso de las TIC, ya se lo advertían a América Latina y el Caribe, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013), al señalar que el sistema educacional demandaba prácticas actualizadas y contenidos acordes a la sociedad de la información.

En este orden de ideas, es oportuno resaltar, que la educación virtual representa una manera innovadora de enseñar, a través de la cual se pueden emplear una diversidad de estrategias didácticas, que incentivan a los docentes a actualizarse cada día en situaciones más reales e interactivas, estas alternativas son favorecedoras de los procesos de aprendizaje independiente, el autoaprendizaje y el colaborativo; del mismo modo, ofrecen nuevas posibilidades para la investigación en entornos más flexibles, cobra aquí sentido la eliminación de barreras espacio-temporales. Bajo esta perspectiva, el emprendimiento es una ventana abierta orientada hacia la base de la creatividad, la innovación, el ingenio, emerge la formación de capacidades emprendedoras; incluyente de medios, recursos y espacios disponibles para tal fin, pertinentes para establecer comunidades de interés, que coadyuven a compartir e intercambiar información que les permitan a los estudiantes desenvolverse en su futuro profesional.

En consideración a la investigación, es evidente la facilidad de los profesores para planificar, diseñar y evaluar las clases virtuales, premisas que influyen significativamente en la eficacia de la enseñanza y optimizan el aprendizaje de los estudiantes, originando el progreso individual y colectivo, cuyo fin esencial es la participación de manera efectiva e integral en la construcción de realidades y conocimientos desarrollando competencias y potencialidades que les sirvan tanto en su entorno personal como profesional de la Administración de Empresas. En este sentido, Alejo y Aparicio (2021) hacen mención que la planificación en entornos virtuales:

...exige en el profesorado la organización minuciosa para administrar a tiempo el aula virtual, seleccionar los recursos y medios tecnológicos que más se adapten a las necesidades o requerimientos del aprendiz, con la finalidad de propiciar la autogestión del aprendizaje independiente y el trabajo colaborativo entre estudiantes/estudiantes desde un enfoque constructivista en una experiencia contextualizada, interactiva y de responsabilidades compartidas.

Por tales razones es contradictorio que la mayoría de los profesores de la carrera de Administración de Empresa les resulte más sencillo, cuando requiere incluir otros métodos didácticos interactivos acordes a la realidad actual y necesidades del estudiante. Esto concibe que la teoría establece criterios y la realidad actual es distinta. Por otro lado, se destaca que sentirse agrado y cómodo en las clases virtuales, abre la posibilidad de mirar una educación que genere la investigación y emprendimiento desde el punto de vista social, cultural, económico y en el caso particular tecnológico, para cubrir las demandas de la globalización.

CONCLUSIONES

La educación virtual se visiona como una excelente modalidad, asincrónica, diseñada para desplegar en los espacios educativos todo un sistema que privilegia los procesos de construcción y apropiación del conocimiento, la creatividad, la investigación, la innovación, el emprendimiento; como alternativa para incrementar las posibilidades de formación de los estudiantes de la carrera Administración de Empresa.

Los profesores universitarios encuestados consideran que se logra el aprendizaje colaborativo en la educación virtual. Esto en virtud de ser un mecanismo ideal, factible, para acrecentar el aprendizaje entre estudiantes, razón por la cual es necesario complementar con el desarrollo de estrategias didácticas actividades de forma innovadora que surjan del criterio sobre la facilidad al planificar en el entorno virtual. Para ello, también se requiere de un docente empático y asertivo.

El proceso de formación virtual en los centros de enseñanza superior y de investigación, emergido ante la pandemia del covid-19, se devela hoy como una valiosa herramienta tecnológica, que implica la incorporación de buenas prácticas educativas en la planificación, evaluación, diseño; estos elementos dependen del dinamismo en la pedagogía y didáctica del profesor; desde esta realidad que genera la investigación de forma inmersa se alcanza con mayor facilidad la visión y la misión de la Carrera Administración de Empresa de la Uleam.

Se infiere una transformación de la sociedad, por medio de este modelo alternativo de educación virtual, que se le otorga poder por su interconexión de todos con todos. En el caso de la Uleam sus profesores de la carrera Administración de Empresa están presto a transferir información y construir conocimientos por medio de la interconectividad comunicacional. Sin duda, bajo esta mirada de la educación virtual se puede imaginar una nueva forma de ser y de estar en el mundo cibercultural.

Referencias bibliográficas

Adell, J, & Castañeda, L. (2012). Tecnologías emergentes, ¿pedagogías emergentes? Asociación Espiral, Educación y Tecnología.

- Aguilar, D. (2015). *Ser docente virtual: tiempo y presencia*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. España.
- Alejo, B. P., & Aparicio, A. F. (2021). La planificación de estrategias de enseñanza en un entorno virtual de aprendizaje. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 59–76. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.341>
- Amaro, R. (2015). La planificación didáctica y el diseño instruccional en ambiente virtuales. *Investigación y Postgrado*, 26(2).
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6a Ed.). Editorial Episteme, C.A
- Biasutti, M. (2011). The Student Experience of a Collaborative E-Learning University Module. *Computers & Education*, 57 (3), 1865-1875. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.04.006>
- Bravo, J. (2004). *El uso de sistemas b-learning en la enseñanza universitaria*. Coloquio Aulas con software.
- Cabero, J., y Ruiz, J. (2017). Las Tecnologías de la Información y Comunicación para la inclusión: reformulando la brecha digital. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (9), 16–30. Retrieved from <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/2665>
- Cabero, J. y Palacios, A. (2021). La evaluación de la educación virtual: las e-actividades RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), 2.
- Cáceres, K. (2020). Educación virtual: Creando espacios afectivos, de convivencia y aprendizaje en tiempos de COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 38-44. doi:10.33210/ca.v9i2.284.
- De Luca, M. (2020). Las aulas virtuales en la formación docente como estrategia de continuidad pedagógica en tiempos de pandemia. usos y paradojas. Análisis Carolina. SERIE: FORMACIÓN VIRTUAL. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/06/AC-33.-2020.pdf>
- Duran, R. (2014). Adopción de buenas prácticas en la educación virtual en la educación superior. Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo. www.elsevier.es/aulaabierta
- Fernández, L. (2016). El uso didáctico y metodológico de las tabletas digitales en aulas de educación primaria y secundaria de Cataluña. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, (48), 9-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36843409002>
- Hernández, R; Fernández C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a Ed.). Editorial. Mc Graw-Hill
- Iannini, C. (2021). Cómo son las clases presenciales en Estados Unidos, Gran Bretaña, Israel, España y Francia. <https://www.perfil.com/noticias/internacional/como-son-las-clases-presenciales-en-estados-unidos-gran-bretana-israel-espana-y-francia.phtml>
- Marqués, P. (2011). **Los Docentes: Funciones, Roles, Competencias Necesarias, Formación**. <http://www.educalidadparatodos.org.ve/web/wp-content/uploads/Los-docentes.pdf>
- Martínez, A. y Hernández, N. (2013). *Teoría y práctica de las Comunidades Virtuales de Aprendizaje*. Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Impresos Venegraf.
- Mirete, A. (2010). Formación docente en TICS. ¿están los docentes preparados para la (R) Evolución TIC?. *Revista Internacional de Psicología del desarrollo y la Educación*, 4(1), 35-44 <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832327003.pdf>
- Pedró, F. (2021). COVID-19 y educación superior en América Latina y el Caribe: efectos, impactos y recomendaciones políticas**. Fundación Carolina. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/06/LibroLaeducacionSuperiorEnIberoamerica.pdf>

- Román, J. (2020). La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, L, 13-40, 2020. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/270/27063237017/html/index.html>
- Tamayo, M. (2011). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5a Ed.). Editorial Limusa
- UNESCO (2013). *Enfoque Estratégico sobre las TICs en Educación en América Latina y del Caribe*. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticsesp.pdf>
- UNESCO (2020). Evaluación de los efectos e impactos del COVID-19 en la Educación Superior. <https://siau.senescyt.gob.ec/imagenes/2020/10/Educaci%C3%B3n-superior-y-efectos-COVID.pdf>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta. (Uleam, 2021). Facultad de Ciencias Administrativas. <https://carreras.uleam.edu.ec/ciencias-administrativas/>
- Valentini, M. y Gonzales, A. (2020). “Miradas latinoamericanas sobre educación en tiempos de Pandemia”. *Revista Magisterio*. <https://www.magisnet.com/2020/06/miradas-latinoamericanas-sobre-educacion-en-tiempos-de-pandemia-reflexiones-desde-argentina-y-peru/>
- Villen, C. (2020). *El profesorado y las tecnologías en tiempos de confinamiento por la pandemia COVID-19. Creencias sobre actitudes, formación, competencia digital e importancia de las TIC en educación*. (Tesis de posgrado). Universidad de Salamanca. España.



**REVALUACIÓN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO Y SU EFECTO TRIBUTARIO: CASO
IDEAL CÍA. LTDA**

**REVALUATION OF PROPERTY, PLANT AND EQUIPMENT AND ITS TAX EFFECT: CASE
IDEAL CÍA. LTDA**

Emilia Melani Gautherot Hernández¹; Vicente Eduardo Pazmiño Chica²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí¹, Manta-Ecuador;
Universidad de Alicante², Alicante-España.

emilia.gautherot@uleam.edu.ec¹; vicempaz@gmail.com²

Emilia Melani Gautherot Hernández <https://orcid.org/0000-0003-4907-8733>
Vicente Eduardo Pazmiño Chica <https://orcid.org/0000-0002-0851-1214>

Recibido:22/07/2021

Aceptado:06/10/2021

Código Clasificación JEL: M41, M42, H71

RESUMEN

La implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera en las empresas ecuatorianas es indispensable para revelar la realidad financiera y contable, porque son fuente confiable para tomar decisiones. Sin embargo, estos estándares difieren de las normas tributarias. El objetivo de este estudio es analizar el efecto tributario que tiene la revaluación de Propiedad, Planta y Equipo en el sector manufacturero en Manabí. El resultado obtenido corresponde a una sola empresa durante los años 2016 a 2019, debido a que las demás no aplicaron el modelo de revaluación de activos fijos, por esta razón se realiza el estudio a IDEAL Cía Ltda. La metodología es cuantitativa, donde se revisaron estados financieros. Los resultados mostraron que el uso del modelo revaluación tuvo fuerte impacto en el patrimonio de la empresa, y demostró el pago de impuesto a la renta adicional, dado que la depreciación por revaluación es gasto no deducible.

Palabras clave: NIC 16, Revaluación de propiedad, Planta y equipo, Sector manufacturero, Impuesto a la renta, Gasto no deducible.

ABSTRACT

The implementation of International Financial Reporting Standards in Ecuadorian companies is essential to reveal the financial and accounting reality, because they are a reliable source for decision making. However, these standards differ from tax regulations. The objective of this study is to analyze the tax effect of the revaluation of Property, Plant and Equipment in the manufacturing sector in Manabí. The result obtained corresponds to only one company during the years 2016 to 2019, due to the fact that the others did not apply the fixed assets revaluation model, for this reason the study is carried out to IDEAL Cía Ltda. The methodology is quantitative, where financial statements were reviewed. The results showed that the use of the revaluation model had a strong impact on the company's equity, and demonstrated the payment of additional income tax, since depreciation due to revaluation is a non-deductible expense.

Key words: IAS 16, Revaluation of property, Plant and Equipment, Manufacturing sector, Income tax, Non-deductible expense.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha provocado cambios económicos, sociales, políticos y culturales alrededor del mundo, razón por la cual, muchos países sudamericanos, han tenido que abrir sus economías mediante tratados de libre comercio, dándole cabida a la inversión extranjera y al flujo de mercado de capitales para enfrentar grandes crisis (Canals, 2010). Sin embargo, Nava (2009) manifiesta que, para que haya inversión extranjera dentro de un país, se debe generar confianza para todos. ¿Cómo lograrlo? Pues las organizaciones deben informar sobre su situación y desempeño financiero, para que los interesados decidan, adecuadamente, acerca de la inversión o financiación que deseen realizar.

El inconveniente está en que la información de las empresas no es muy entendible, debido a que existen variadas normas que regulan la preparación y presentación de los estados financieros. Como consecuencia, en la mayoría de países desarrollados y en vía de desarrollo, se ha realizado un proceso de convergencia a estándares internacionales de contabilidad que ayuden a generar información contable y financiera homogénea y comparable, donde se entiendan las cifras y operaciones realizadas por los entes económicos (Pérez *et al.*, 2015).

Tales estándares han sido emitidos por el Comité Internacional de Normas Contables (IASB), estableciendo así, un lenguaje financiero uniforme que permite la toma acertada de decisiones, la interacción de los mercados internacionales y el mejoramiento de la calidad de la contabilidad íntegramente. La NIC 16 (una de las normas emitidas por este organismo) abarca el tratamiento contable de la Propiedad, planta y equipo (PPE) (IASB, 2019a).

Actualmente, la PPE son los recursos más significativos que controlan las industrias manufactureras, debido a que permiten el desarrollo de las actividades de operación, administración, ventas y distribución. Por tal motivo, es trascendente conocer qué información se revela sobre esta clase de activo fijo en las empresas ecuatorianas, para demostrar los cambios patrimoniales suscitados y su impacto en el pago de impuesto a la renta (Católico *et al.*, 2013).

Con la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), se observa una propensión al incremento en el patrimonio, fruto de los ajustes que debieron realizar las organizaciones para dar a conocer las diversas partidas contables con la nueva normativa, por ejemplo, los originados en los saldos contables de las partidas de propiedad, planta y equipo, específicamente los relacionados con las revaluaciones utilizadas como costo atribuible del activo.

Cabe destacar que, las NIIF/NIC, en parte, difieren de las normas tributarias vigentes en Ecuador. Por lo que Palacios & Barreto (2014), sostienen que “el registro de bienes y servicios relacionados con activos fijos requieren de una interpretación diferente a la tributaria”.

Es importante tomar decisiones acertadas con respecto a la política contable [“principios, bases, acuerdos, reglas y procedimientos específicos adoptados por la entidad en la elaboración y presentación de sus estados financieros” (IASB, 2019b)] utilizada para realizar mediciones posteriores de Propiedad, planta y equipo, debido a que revaluar este tipo de activo, trae consigo un costo adicional sobre el que se paga impuesto a la renta en Ecuador, he aquí la importancia de esta investigación.

Estos antecedentes han permitido el planteamiento del objetivo de este trabajo que es el de analizar el efecto tributario que existe en el sector manufacturero de la provincia de Manabí, producto de la revaluación de la PPE. El enfoque que se utilizó es cuantitativo, porque compara lo ocurrido dentro la industria “IDEAL” Cía. Ltda., en los periodos 2016 a 2019, para lo que se analizaron los estados financieros reportados al organismo de control y regulación (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros).

El artículo consta de 3 secciones, a saber, la metodología utilizada (análisis de estados financieros); la segunda sección se dedica a los resultados del estudio y finalmente se dará a conocer el efecto tributario que conlleva revaluar activos fijos en esta compañía a manera de conclusiones.

METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la metodología utilizada para realizar la investigación. El estudio tiene enfoque cuantitativo y alcance descriptivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Conforme a lo expuesto anteriormente, este estudio midió el efecto tributario que tiene la aplicación del modelo de revaluación en el rubro de Propiedad, planta y equipo en mediciones posteriores, según NIC 16, en una empresa de Responsabilidad Limitada del sector manufacturero de la provincia de Manabí, durante cuatro periodos.

El periodo de estudio ha sido definido para los años 2016 a 2019, lo que implica un análisis de cuatro años posteriores al momento de la adopción de NIIF en Ecuador, en estos periodos seleccionados se evidencia que desde el año 2017 se optó por revalorizar sus activos. Para delimitar la investigación se escogió aleatoriamente (a conveniencia de los autores) las empresas manufactureras de responsabilidad limitada de la provincia de Manabí. Inicialmente, ese muestreo aleatorio estuvo constituido por 39 empresas. Sin embargo, dado que la mayoría pertenecen a las PYMES y no tienen como política contable revaluar activos fijos en las mediciones posteriores, se decidió realizar un estudio de caso a una sola compañía. Dicho esto, se escogió la empresa de responsabilidad limitada: Industria de Enlatados Alimenticios “IDEAL”. Los datos utilizados en este estudio fueron obtenidos de los estados financieros publicados por la empresa en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS, 2021).

Se construye este estudio a partir de la revisión de literatura, casos y estudios previos acerca de revaluación de propiedad, planta y equipo (PPE), normas contables internacionales (NIC 16), normativa tributaria nacional (LRTI y reglamento). Además, se realizó una revisión documental detallada y relacionada que abarcó desde los inicios de implementación de este modelo de medición posterior. Así mismo, se analizó cómo se afectó el patrimonio de la industria manufacturera, examinando los estados financieros.

Para realizar esta investigación: 1° Se determinó el número de empresas que presentaron sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, en la página web, 2° Se escogió una empresa de responsabilidad limitada del sector manufacturero de la provincia de Manabí, con la finalidad de delimitar la investigación, ya que era la única industria del sector que revaluaba sus activos, 3° Se revisó detalladamente las notas a los estados financieros de los años estudiados que da cuenta de los principales ajustes que impactaron el valor del patrimonio, 4° Se comprobó el cambio patrimonial existente producto de revaluar PPE específicamente y 5° Quedó evidenciado el valor adicional pagado en impuesto a la renta, producto de la depreciación considerada como no deducible, siendo un pago injusto para las empresas que, por demostrar la realidad financiera bajo NIIF/NIC, revalúan sus activos fijos en Ecuador.

RESULTADOS

Fuertes (2013), resalta que es importante saber elegir las políticas contables, porque su efecto impacta la utilidad de la información financiera. Respecto a la elección del valor razonable como política contable, Christensen & Nikolaev (2013), demuestran que los factores costo-beneficio del mercado influyen en dicha elección frente a la contabilidad del costo histórico, siendo este más dominante para la práctica contable que el valor de mercado.

Propiedad, planta y equipo. De acuerdo con la NIC 16, se reconocerá como propiedad, planta y equipo si y solo si sea probable que la entidad obtenga los beneficios económicos futuros derivados del mismo y el costo del activo pueda ser medido con fiabilidad. Siempre es bueno representar la PPE a valor razonable. En este sentido, Gómez & Álvarez (2013), asocian al valor razonable con el valor justo, transparente o valor de mercado. De la misma manera, Perea-Murillo (2016) argumentan que el valor razonable “mejora la transparencia, comparabilidad y la puntualidad de la información contable”.

Según Suardi *et al.* (2015), el modelo de costo es la opción más sencilla y menos costosa. No obstante, es indudable que la utilización de valores razonables permite brindar información más relevante a los usuarios de los estados financieros (Castellanos-Sánchez, 2015).

Normalmente, el valor razonable de los terrenos y edificios se determinará a partir de la evidencia basada en el mercado que ofrezca la tasación, es realizada por expertos independientes cualificados profesionalmente. Los autores Arias & Sánchez (2014) concuerdan en que la medición posterior se convierte en un paso fundamental del proceso contable, para actualizar las magnitudes reconocidas en el momento en el que se incorporan las transacciones en la contabilidad por primera vez, mostrando los cambios sufridos en la información.

Por ello, las revaluaciones son una causa importante en la variación de la medición del patrimonio de las empresas al momento de la conversión de los estados financieros (Orellana & Azúa, 2017).

Empresas ecuatorianas. En Ecuador, 69403 empresas (grandes, medianas, pequeñas y micro) entregaron balances del ejercicio económico del 2019. (Tabla 1)

Tabla 1

Clases de compañías en Ecuador, definido por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Tipo de empresas	Cantidad	%
Micro	40427	58.25%
Pequeña	19415	27.97%
Mediana	6706	9.66%
Grande	2855	4.11%
TOTAL	69403	100.00%

Fuente: (SCVS, 2021).

Se puede apreciar que tienen mayor porcentaje de participación, en el mercado local, las micro, pequeñas y medianas empresas. Díaz (2013), menciona que, aunque la economía en Ecuador está caracterizada por la presencia de los grupos económicos de MIPYMES, el problema con estas organizaciones es que presentan restricciones como: personal, capacitación, recursos financieros, entre otros. No obstante, las empresas más grandes tienen mayores recursos (financieros y humanos), por lo que elaboran información más detallada y al mismo tiempo divulgan la mayor parte de información, para minimizar los riesgos mostrando basta capacidad económica (Vega & González, 2016).

De las 69403 empresas ecuatorianas que adjuntaron los archivos de sus estados financieros en la página web de la Superintendencia de Compañías, el 2.63% pertenece a la provincia de Manabí (1823 compañías) y de estas el 16.90% está representado por el grupo de Responsabilidad Limitada (308 compañías) (SCVS, 2021).

Hernández, Vega, & Zúñiga (2011), escogieron al sector manufacturero, en su estudio, por su alta dotación en activo fijo. Donde el 44% de las empresas estudiadas revaluaron sus activos. Por esta razón, se ha escogido una empresa del sector manufacturero para presentar el caso de estudio.

La manufactura es uno de los sectores productivos más importantes de Ecuador [representa el 14.09% del PIB (Cial & Bradstreet, 2017)], contando con 4776 compañías, de las cuales 1718 empresas son de Responsabilidad Limitada, y de estas 39 se encuentran en Manabí.

Industria de enlatados alimenticios “IDEAL” Cía. Ltda. IDEAL fue constituida en noviembre de 1973. Su principal actividad es la exportación de productos derivados del atún y sardina. IDEAL cuenta con tres barcos atuneros (Alize, Monteneme y Cabo Marzo) que disponen de las respectivas autorizaciones y cupo de pesca debidamente registrado ante las autoridades ecuatorianas y en la Comisión Interamericana del Atún Tropical. El domicilio de la compañía está ubicado en el Km 8.5 de la vía Manta – Montecristi (expediente # 11733 – Tamaño: Grande). IDEAL Cía. Ltda., presenta los estados financieros y notas explicativas bajo NIIF (SCVS, 2021).

Esta sección presenta los principales hallazgos obtenidos en el examen de los estados financieros de la empresa estudiada en el periodo definido. Comparando los cuatro periodos estudiados de los estados financieros de la Industria de Enlatados Alimenticios “IDEAL”, se constató que desde el año 2017 revaluó

su Propiedad, planta y equipo, provocando una afectación financieramente positiva en el patrimonio de la empresa, pero exponiéndola al perjuicio tributario de pagar impuestos sobre el gasto de depreciación, considerado como no deducible [especificado en el reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno (RALRTI)], por demostrar la realidad financiera bajo NIIF/NIC.

Activos Totales de IDEAL Cía Ltda.

Tabla 2

Activos totales de "IDEAL" Cía Ltda.

ACTIVO	AÑOS			
	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CORRIENTE				
Efectivo	0%	0%	0%	0%
Cuentas por cobrar	15%	20%	18%	23%
Inventarios	5%	6%	9%	8%
Impuestos corriente	3%	2%	2%	2%
Gastos pagados por anticipado	2%	4%	5%	6%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25%	31%	34%	39%
ACTIVO NO CORRIENTE				
Propiedad, planta y equipo	67%	69%	66%	61%
Intangibles	7%	0%	0%	0%
Impuesto Diferido	0%	0%	0%	0%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	75%	69%	66%	61%
TOTAL ACTIVO	100%	100%	100%	100%

Fuente: Datos extraídos de (SCVS, 2021), elaboración propia.

Tal como se muestra en la tabla, la empresa tomada como caso de estudio pertenece al sector de actividad manufactura, caracterizada por la intensidad en la utilización de activos fijos. En la Tabla 2 se puede observar esta situación, donde la empresa mantiene 67%, 69%, 66% y 61% de sus activos totales en PPE, respectivamente cada año (más de la mitad de los activos totales).

Pasivos y Patrimonio de IDEAL Cía Ltda

Tabla 3.

Pasivos y Patrimonio de "IDEAL" Cía Ltda.

PASIVO	2016	2017	2018	2019
PASIVO CORRIENTE	33%	41%	50%	56%
PASIVO NO CORRIENTE	38%	27%	17%	13%
TOTAL DE PASIVO	71%	68%	66%	70%
PATRIMONIO NETO	2016	2017	2018	2019
Capital social	11%	14%	14%	14%
Reserva legal	0%	1%	1%	1%
Reserva valuación	10%	17%	17%	17%
Resultado de adopción NIIF	-4%	-5%	-5%	-5%
Reserva de valuación de intangibles	7%	0%	0%	0%
Resultados acumulados	5%	6%	6%	6%
Pérdida neta del ejercicio	0%	-1%	0%	-2%
TOTAL PATRIMONIO NETO	29%	32%	34%	30%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	100%	100%	100%	100%

Fuente: Datos extraídos de (SCVS, 2021), elaboración propia.

Además, esta empresa, en cumplimiento de las NIIF, utilizó el modelo de valor razonable, para la valuación de PPE. Desde el año 2017, se realizaron estudios de revaluación a los barcos Alize y Monteneme y el terreno ubicado en la localidad de Jaramijó (estudios debidamente ejecutados por profesionales calificados por la Superintendencia de Compañías), por ello IDEAL Cía. Ltda, cumple con la NIC 16, registrando una Reserva de Valuación con base en los estudios razonables de PPE.

Así se demuestra la importancia de las PPE entre los activos totales de “IDEAL” Cía. Ltda., conociendo el impacto ocurrido en el patrimonio y el efecto tributario que eso conlleva. La auditoría financiera realizada a la compañía expuso que los ajustes correspondientes al uso de valor razonable provocaron mayores impactos en el patrimonio. Considerando el valor incremental por revaluar PPE, se tiene que en 2016 este rubro representa el 10% de los activos de la compañía, mientras que en los años posteriores (2017 – 2019) el porcentaje aumentó a 17% (ver Tabla 3).

Adiciones en Propiedad, planta y equipo

Tabla 4.

Adiciones de Propiedad planta y equipo (según Auditorías Externas)

Según auditoría (ADICIONES)	AÑOS			
	2016	2017	2018	2019
Adquisiciones	8,159,912.00			
Revaluación 2 barcos 1 terreno		7,293,706.00		
Adiciones (Equipo auxiliar, computo, vehículos, 2 barcos)			233,188.00	
Adiciones (Equipo auxiliar, laboratorio, computo, muebles y vehículos)				13,955.00

Fuente: (SCVS, 2021).

Entre las operaciones realizadas a lo largo de los años de estudio en la Propiedad, planta y equipo de la Industria de Enlatados Alimenticios se tienen adiciones en: equipo auxiliar, equipo de laboratorio, equipo de cómputo, vehículos, barcos, muebles y terreno (ver Tabla 4). Dicho esto, a continuación, se detallan los movimientos contables efectuados a la cuenta de Propiedad, planta y equipo de IDEA Cía. Ltda., durante los 4 periodos de estudio.

Tabla 5.

PPE año 2016

ACTIVOS FIJOS 2016	SALDO INICIAL 01-01-2016	ADQUISICIÓN 2016	DEPRECIACIÓN 2016	SALDO FINAL 31-12-2016
Edificios e instalaciones	2,307,169.00			2,307,169.00
Maquinarias y equipos	6,221,630.00	31,664.00		6,253,294.00
Equipo auxiliar	1,721,771.00	1,868.00		1,723,639.00
Equipo de laboratorio	12,520.00			12,520.00
Equipo de computación y otros	156,923.00	1,969.00		158,892.00
Muebles y enseres	33,139.00			33,139.00
Vehículos	333,725.00	30,000.00		363,725.00
Buque Pesquero - Alize	6,362,371.00	2,120,458.00		8,482,829.00
Buque Pesquero - Monteneme	3,307,519.00	2,693,710.00		6,001,229.00
Buque Pesquero - Cabo Marzo	18,242,893.00	3,272,320.00		21,515,213.00
Remolcadora	70,132.00			70,132.00
	38,769,792.00	8,151,989.00	-	46,921,781.00
(-) Depreciación Acumulada	9,461,342.00		1,231,359.00	10,692,701.00
	29,308,450.00	8,151,989.00	-	36,229,080.00
Terrenos	2,332,327.00			2,332,327.00
Proyectos y construcciones	166,869.00	7,925.00		174,794.00
Maquinaria y equipos de montaje	-	-		-
TOTAL PPE	31,807,646.00	8,159,914.00	-	38,736,201.00

Fuente: SCVS (2021), elaboración propia.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Tabla 6.

PPE año 2017

ACTIVOS FIJOS 2017						
	SALDO INICIAL 01-01-2017	RECLASIFICACION ES	ADICIONES	RETIROS	DEPRECIACIÓN 2017	SALDO FINAL 31-12-2017
Edificios e instalaciones	2,307,169.00					2,307,169.00
Maquinarias y equipos	6,253,294.00			25,500.00		6,227,794.00
Equipo auxiliar	1,723,639.00					1,723,639.00
Equipo de laboratorio	12,520.00					12,520.00
Equipo de computación y otros	158,892.00					158,892.00
Muebles y enseres	33,139.00					33,139.00
Vehículos	363,725.00					363,725.00
Buque Pesquero - Alize	8,482,829.00	2,008,613.00	3,077,762.00			13,569,204.00
Buque Pesquero - Monteneme	6,001,229.00	3,012,920.00	2,370,208.00			11,384,357.00
Buque Pesquero - Cabo Marzo	21,515,213.00	5,021,533.00		16,493,680.00		-
Remolcadora	70,132.00					70,132.00
	46,921,781.00	-	5,447,970.00	- 16,519,180.00	-	35,850,571.00
(-) Depreciación Acumulada	10,692,701.00		55,674.00	- 2,540,022.00	1,056,905.00	9,265,258.00
TOTAL PPE	36,229,080.00	-	5,392,296.00	- 13,979,158.00	- 1,056,905.00	26,585,313.00
Terrenos	2,332,327.00		1,901,410.00			4,233,737.00
Proyectos y construcciones	174,794.00					174,794.00
Maquinaria y equipos de montaje	-					-
TOTAL PPE	38,736,201.00	-	7,293,706.00	- 13,979,158.00	- 1,056,905.00	30,993,844.00

Fuente: SCVS (2021), elaboración propia.

Tabla 7.

PPE año 2018

ACTIVOS FIJOS 2018						
	SALDO INICIAL 01-01-2018	RECLASIFICACION ES	ADICIONES	RETIROS	DEPRECIACIÓN 2018	SALDO FINAL 31-12-2018
Edificios e instalaciones	2,307,169.00					2,307,169.00
Maquinarias y equipos	6,227,794.00			358,085.00		5,869,709.00
Equipo auxiliar	1,723,639.00		938.00			1,724,577.00
Equipo de laboratorio	12,520.00		16,423.00			28,943.00
Equipo de computación y otros	158,892.00					158,892.00
Muebles y enseres	33,139.00					33,139.00
Vehículos	363,725.00		20,536.00			384,261.00
Buque Pesquero - Alize	13,569,204.00		66,136.00			13,635,340.00
Buque Pesquero - Monteneme	11,384,357.00		129,156.00			11,513,513.00
Buque Pesquero - Cabo Marzo	-					-
Remolcadora	70,132.00					70,132.00
	35,850,571.00	-	233,189.00	- 358,085.00	-	35,725,675.00
(-) Depreciación Acumulada	9,265,258.00				1,394,193.00	10,659,451.00
TOTAL PPE	26,585,313.00	-	233,189.00	- 358,085.00	- 1,394,193.00	25,066,224.00
Terrenos	4,233,737.00					4,233,737.00
Proyectos y construcciones	174,794.00			36,852.00		137,942.00
Maquinaria y equipos de montaje	-					-
TOTAL PPE	30,993,844.00	-	233,189.00	- 394,937.00	- 1,394,193.00	29,437,903.00

Fuente: SCVS (2021), elaboración propia.

Tabla 8.

PPE año 2019

ACTIVOS FIJOS 2019						
	SALDO INICIAL 01-01-2019	RECLASIFICACION ES	ADICIONES	RETIROS	DEPRECIACIÓN 2019	SALDO FINAL 31-12-2019
Edificios e instalaciones	2,307,169.00					2,307,169.00
Maquinarias y equipos	5,869,709.00			23,555.00		5,846,154.00
Equipo auxiliar	1,724,577.00		240.00			1,724,817.00
Equipo de laboratorio	28,943.00		6,959.00			35,902.00
Equipo de computación y otros	158,892.00		740.00			159,632.00
Muebles y enseres	33,139.00		776.00			33,915.00
Vehículos	384,261.00		5,240.00			389,501.00
Buque Pesquero - Alize	13,635,340.00			30,000.00		13,605,340.00
Buque Pesquero - Monteneme	11,513,513.00					11,513,513.00
Buque Pesquero - Cabo Marzo	-					-
Remolcadora	70,132.00					70,132.00
	35,725,675.00	-	13,955.00	- 53,555.00	-	35,686,075.00
(-) Depreciación Acumulada	10,659,451.00			9,000.00	1,441,027.00	12,091,478.00
TOTAL PPE	25,066,224.00	-	13,955.00	- 44,555.00	- 1,441,027.00	23,594,597.00
Terrenos	4,233,737.00					4,233,737.00
Proyectos y construcciones	137,942.00					137,942.00
Maquinaria y equipos de montaje	-					-
TOTAL PPE	29,437,903.00	-	13,955.00	- 44,555.00	- 1,441,027.00	27,966,276.00

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_scienceLicencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Fuente: SCVS (2021), elaboración propia.

Gastos no deducibles por revaluar Propiedad, planta y equipo

Impuesto a la renta en Ecuador. Olaya, Angulo, & Valenzuela (2014), sustentan que las NIIF desarmonizan con la parte tributaria, generando un conflicto con la administración de impuestos del país, ejemplo de ello son las depreciaciones, vidas útiles y costos de desmantelamiento.

Como consecuencia de adoptar NIIF, Salazar (2013), señala que este cambio genera mayor cantidad de trabajo al elaborar las declaraciones tributarias, debido a que los saldos de la contabilidad financiera no corresponden a los de la contabilidad tributaria.

Entre las deducciones que pueden hacerse para determinar la base imponible sujeta a impuesto a la renta en Ecuador, según el Art. 10, numeral 7, está la depreciación y amortización, sin embargo, en el último inciso de este mismo numeral enfatiza que “cuando un contribuyente haya procedido a la revaluación de activos la depreciación correspondiente a dicho revalúo no será deducible” (LRTI, 2004), lo que concuerda con el artículo 28 del reglamento de la LRTI, numeral 6 (Depreciaciones de activos fijos), literal “f”, donde menciona que “Cuando un contribuyente haya procedido a la revaluación de activos, la depreciación correspondiente a dicho revalúo no será deducible, si se asigna un nuevo valor a activos completamente depreciados, no se podrá volverlos a depreciar” (RLRTI, 2010).

Tomando en cuenta las normas tributarias, no se establece o se reconocen como deducibles los gastos de depreciación producto de una revaluación en un valor menor del costo histórico de activos fijos, lo que genera un gasto no deducible ya que en la parte tributaria no establece una deducción por este concepto, sino más bien establece cual será el tratamiento en el caso que un bien se incremente por una revaluación.

Comparando la contabilidad financiera de la fiscal se encuentran discordancias debido a las “disimilitudes de las políticas contables de reconocimiento y medición, que se revelan como diferencias permanentes y temporarias” (Rincón-Soto *et al.*, 2018).

Por su parte, Díaz, Durán, & Valencia (2012), manifiestan que “las normas fiscales no deben condicionar la deducción de la depreciación al hecho de que esta se encuentre contabilizada dentro del ejercicio gravable en los libros y registros contables”. No obstante, si se ve afectado el estado de resultados, impositivamente, por esta normativa tributaria en Ecuador. Aun así, al momento de preparar la información financiera, prevalece lo establecido en las normas internacionales contables vigentes.

Tabla 9.

Gasto de depreciación no deducible por revaluación en “IDEAL” Cía Ltda

Según formulario 101	2016	2017	2018	2019
Gastos por depreciación	-	91,091.02	91,077.13	91,077.13

Fuente: (SCVS, 2021), según formulario 101 del SRI.

En el año 2017, se tuvo como costo de depreciación por motivo de revaluación no deducible el monto de \$91.091,02. En el año 2018 y en el año 2019, la depreciación por revaluación de activos no deducible fue de \$91.077,13 respectivamente. Estas cifras permiten expresar que el valor impositivo es mayor en estos

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

periodos por haber aplicado una de las opciones que permite ver la realidad financiera de la entidad según NIIF (Tabla 9).

DISCUSIÓN

La revaluación de Propiedad, Planta y Equipo es una política contable opcional que se puede utilizar en las empresas con la finalidad de demostrar la realidad financiera de las cifras que reflejan los estados financieros, aunque eso conlleva a pagar más impuestos en Ecuador. Esta investigación se ha centrado en analizar el efecto tributario que conlleva revaluar activos fijos en una empresa determinada. En principio se había decidido a conveniencia de los autores que, se analizara a las empresas manufactureras de responsabilidad limitada de la provincia de Manabí. Sin embargo, a lo largo del análisis se verifica que solo una empresa: Industria de Enlatados Alimenticios Cía. Ltda., revaluaba su Propiedad, Planta y Equipo. Por esa exclusiva razón se realiza un estudio de caso de la compañía y se toman como referencia los periodos 2016 – 2019.

De esta forma se ha podido visualizar que, existen adiciones efectuadas al rubro de Propiedad, planta y equipo en los años estudiados. No obstante, esas adiciones corresponden a adquisiciones de diferentes componentes de este tipo de activos en los periodos 2016, 2018 y 2019. Por tal razón, es importante señalar que solo en el año 2017 se realizó la revaluación de este rubro (barcos: Alize y Monteneme y un terreno ubicado en Jaramijó).

Mediante el análisis de los datos se ha podido determinar que el hecho de revaluar propiedad, planta y equipo (barcos: Alize y Monteneme y terreno) en IDEAL Cía. Ltda., genera un incremento en las cuentas patrimoniales de la compañía y al mismo tiempo genera un pago de impuesto a la renta adicional injusto, debido a que se adopta esta política contable en mediciones posteriores de activos fijos.

Así se puede determinar que ajustes a PPE son los más significativos, porque los valores razonables proporcionan un mayor valor de retroalimentación y una mayor información que el costo histórico de PPE. Dichos cambios en la valoración de activos y pasivos, con base en el valor razonable, ocurridos entre una medición y otra, tienen un impacto en el patrimonio (Herrmann, Saudagaran, & Thomas, 2006; Jara & Contreras, 2010; Silva, 2011). Dicho esto, la utilización del modelo de revaluación tuvo un impacto positivo en el patrimonio de las empresas, mejorando considerablemente su posición financiera (Aboody, Barth, & Kasznik, 1999, Hu, Percy, & Yao, 2015, Inostroza, Pilar, & Yáñez, 2011; Maza, Chávez, & Herrera, 2017). Hung & Subramanyam (2007) creen que el hecho de que las NIIF/NIC reconocen más elementos de activo y pasivo en el balance o los miden en valores razonables, hace que el valor de las empresas aumente.

Aunque se deba pagar más impuestos por revaluar activos fijos, se debe tener cuenta que, el hecho de optar por esta política contable trae consigo muchos beneficios financieros. Por esto, Maza *et al.* (2017), comparten que la revalorización es una alternativa para las empresas que necesiten créditos del sector financiero, debido a “la necesidad de reportar estados financieros de calidad a valor razonable y confiable para los usuarios”.

Para realizar esta investigación se compara con estudios similares en Australia [Hu, Percy, & Yao, 2015], Colombia [Católico, Pulido & Cely (2013)], Chile [Hernández, Vega, & Zúñiga (2011); Inostroza, Pilar,

& Yáñez, 2011; Jara & Contreras, (2010); Orellana & Azúa (2017)], Ecuador [Maza, Chávez, & Herrera, 2017], Estados Unidos [Herrmann, Saudagaran, & Thomas, 2006], Perú [Díaz, Durán, & Valencia (2012)], Reino Unido [Aboody, Barth, & Kasznik, (1999)].

Una de las limitaciones de la investigación es que se refiere a un caso de estudio y que las notas a los estados financieros no entregan suficiente información acerca de la forma en que se determina el valor razonable en la revaluación de PPE; por lo que, se podría recomendar que se amplíe la muestra y se busque la información de las empresas manufactureras de responsabilidad limitada en Ecuador y no solo en una provincia del país, para verificar y comparar qué sucede con respecto a sus políticas contables de mediciones posteriores de activos fijos.

CONCLUSIONES

Este estudio planteó como objetivo analizar el efecto tributario que tiene la revaluación de Propiedad, Planta y Equipo en el sector manufacturero en Manabí, al tomar la muestra respectiva en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) se escogieron a las empresas manufactureras de responsabilidad limitada de Manabí. No obstante, al realizar el respectivo análisis y comparación en cada una de ellas se determina que una sola empresa optó por el modelo de revaluación, por esta razón se realiza el estudio a IDEAL Cía Ltda., que sí revaluó activos. Para alcanzar este propósito, se examinaron los estados financieros de la empresa durante los periodos 2016 a 2019.

Los resultados muestran que la adopción de las NIIF generó importantes variaciones en el valor del patrimonio de la Industria de Enlatados Alimenticios “IDEAL” Cía. Ltda., debido a la aplicación de valor razonable a las PPE, en las mediciones posteriores. En 2016 el rubro de Propiedad, planta y equipo corresponde al 67% del total de activos, mientras que, en el año 2017, este rubro aumenta en dos puntos porcentuales (69%), en el año 2018 este tipo de activos tiene una proporción del 66% y en el periodo 2019 muestra una leve disminución de 5 puntos porcentuales (61%). Este rubro de PPE tiene un valor superior al 50% del total de activos, por consiguiente, son los recursos más representativos de la entidad. Así también el rubro de Reserva de Valuación en el Patrimonio se vio aumentado desde el año 2017 en un 70%, con relación al año 2016, todo esto debido a que se revaluaron dos barcos: Alize y Monteneme y un terreno ubicado en el sector Jaramijó, lo que genera que el patrimonio de la empresa crezca y se encuentre en una mejor posición financiera. También se hace necesario señalar que, en ese año de revalorización (2017) hubo un monto de depreciación que fue considerado no deducible, por lo que se convirtió en base imponible de Impuesto a la Renta.

Durante los periodos de análisis, el valor de depreciación de activos fijos aumentó contablemente, pero, esos valores, no fueron considerados ante el Servicio de Rentas Internas como deducibles. En resumen, cuando se deprecian activos revalorizados, estos gastos no son deducibles y es ahí cuando nace la controversia entre NIIF y normas fiscales en Ecuador, y en ese momento se pagan tributos adicionales sobre un gasto.

Aun así, aunque revaluar activos fijos genere un valor adicional de impuesto a la renta por depreciación no deducible, las entidades que opten por este modelo de valor razonable muestran realidad financiera y

mayores beneficios en una venta de sus bienes, lo que genera más importancia en un mundo contablemente globalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboody, D., Barth, M. E., & Kasznik, R. (1999). Revaluations of Fixed Assets and Future Firm Performance: Evidence from the UK. *Journal of Accounting and Economics*, 26, 149–178.
- Arias, M. L., & Sánchez, A. D. S. (2014). Bases de Medición: Correspondencia entre las Normas Internacionales de Información Financiera, los Estándares Internacionales de Valuación y el Contexto Actual Colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 15(37), 25–53. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.CC15-37.bmcn>
- Canals, J. (2010). La Globalización Después de la Crisis Financiera. In *Las múltiples caras de la globalización* (pp. 80–94).
- Castellanos-Sánchez, H. (2015). Medición de Activos no Financieros. Un Análisis de los Elementos que Intervienen en la Decisión de la Gerencia al Optar por el Modelo del Valor Razonable. *Cuadernos de Contabilidad - Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16, 41–71.
- Católico, D., Pulido, J., & Cely, V. (2013). Revelación de la Información Financiera sobre Propiedad, Planta y Equipo en Empresas Industriales Cotizadas en Colombia. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(36), 943–970.
- Christensen, H. B., & Nikolaev, V. V. (2013). Does Fair Value Accounting for Non-financial Assets Pass the Market Test? *Review of Accounting Studies*, 18(3), 734–775. <https://doi.org/10.1007/s11142-013-9232-0>
- Cial Dun & Bradstreet. (2017). *Análisis de la Industria Manufacturera Ecuador*. 2, 13. <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/external-reports/IA-Ecuador-Manufacturing2018.pdf>
- Díaz, J. (2013). El valor Razonable: una Visión desde la Economía Ecuatoriana. *Capic Review*, 11(1), 39–51.
- Díaz, O., Durán, L., & Valencia, A. (2012). Análisis de las Diferencias entre el Tratamiento Contable y el Fiscal para los Elementos de Propiedades, Planta y Equipo: el Caso Peruano. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 7(14), 5–22.
- Fuertes, J. A. (2013). Análisis Integral de la Revaluación de Propiedad, Planta y Equipo. *Revista de La Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 1988–9011, 15–30.
- Gómez, O., & Álvarez, R. (2013). Mediciones a Valor Razonable en la Contabilidad Financiera. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(35), 441–461.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación* (6°).
- Hernández, S., Vega, M., & Zúñiga, W. (2011). Normas Internacionales de Información Financiera: Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

- Impacto en Propiedad, Planta y Equipo en Empresas Manufactureras. *Capic Review*, 9(1), 21–31.
- Herrmann, D., Saudagaran, S. M., & Thomas, W. B. (2006). The Quality of Fair Value Measures for Property, Plant, and Equipment. *Accounting Forum*, 30(1), 43–59. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2005.09.001>
- Hu, F., Percy, M., & Yao, D. (2015). Asset Revaluations and Earnings Management: Evidence from Australian Companies. *Corporate Ownership and Control*, 13(1), 1287–1296. <https://doi.org/10.22495/cocv13i1c11p1>
- Hung, M., & Subramanyam, K. R. (2007). Financial Statement Effects of Adopting International Accounting Standards: The Case of Germany. *Review of Accounting Studies*, 12(4), 623–657. <https://doi.org/10.1007/s11142-007-9049-9>
- IASB. (2019a). *Norma Internacional de Contabilidad 16 - Propiedades, Planta y Equipo* (pp. 1–13).
- IASB. (2019b). *Norma Internacional de Contabilidad 8 - Políticas Contables , Cambios en las Estimaciones Contables y Errores* (pp. 1–9).
- Inostroza, C., Pilar, F., & Yáñez, V. (2011). Primeros Impactos de las IFRS en las Cifras Contables: Evidencia para una Muestra de Compañías Chilenas. *Capic Review*, 9(1), 53–62.
- Jara, L. A., & Contreras, H. E. (2010). Adopción de IFRS en Empresas Chilenas. Énfasis en los Efectos Cuantitativos sobre la Información Financiera. *Capic Review*, 8, 13–24.
- Maza, J. V., Chavez, C., & Herrera, J. (2017). Revalorización de Propiedades, Planta y Equipo (PPE) con Fines de Financiamiento. *Universidad y Sociedad - Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 9(2), 313–318. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Nava, M. A. (2009). Análisis Financiero: Herramienta Clave para una Gestión Financiera Eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606–628. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>
- Olaya, L., Angulo, L. M., & Valenzuela, J. (2014). Impactos en la Aplicación de NIC 16 “Propiedad, Planta y Equipos” en el Sector Industrial del Valle de Aburrá. *Universidad de Antioquia-Departamento de Ciencias Económicas-Medellín*, 1–28.
- Orellana, C., & Azúa, D. (2017). Aplicación del Modelo de Revaluación de Propiedades, Planta y Equipo en Empresas Chilenas del Sector Energético. *Estudios Gerenciales*, 33, 102–111.
- Palacios, A., & Barreto, A. (2014). Implementación NIC 16: Propiedad, Planta y Equipo. *Apuntes Contables*, 17, 37–57.
- Perea-Murillo, S. P. (2016). Perspectiva Crítica del Valor Razonable en el Marco de la Crisis Financiera. *Cuadernos de Contabilidad*, 16(42), 761–779. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc16-42.pcvr>
- Pérez, C., Fernández, C., Méndez, V., Méndez, P., & Alvarado, M. (2015). Comunidad Andina de Naciones (CAN), Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador: Proceso de Convergencia y Adopción de las NIIF. *Revista Economía y Política*, 21(1390), 65–74. <https://doi.org/10.25097/rep.n21.2015.05>
- Rincón-Soto, C. A., Quiñones-García, M. C., Narváez-Grisales, J. A., Rincón-Soto, C. A., Quiñones-García, M. C., & Narváez-Grisales, J. A. (2018). Deferred tax recognition subsequent measurement

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

of property, plant and equipment. *Entramado*, 14(1), 128–144.
<https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27111>

Salazar, É. E. (2013). Efectos de la Implementación de la NIIF para las PYMES en una Mediana Empresa Ubicada en la Ciudad de Bogotá. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(35), 395–414.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=96239109&lang=es&site=ehost-live>

Silva, B. (2011). Valor Razonable: un Modelo de Valoración Incorporado en las Normas Internacionales de Información Financiera. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 97–114. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70148-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70148-6)

Suardí, D., Bertolino, G., Días, T., Chiurchiú, A., Galante, S., & Pozzi, N. (2015). La Elección de Política Contable en el Marco de la NIC 16: “Propiedad, Planta y Equipo.” In *Vigésimas Jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística*.

SCVS. (Mayo de 2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Vega, B. I., & González, P. (2016). Juicio Profesional en la Selección de Jerarquía de Valor Razonable en Empresas de América Latina. *Contaduría y Administración*, 61(3), 441–455.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.001>