



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

TÍTULO:

Medición de los activos intangibles como factor de competitividad entre supermercados en Guayaquil.

AUTORA:

Villavicencio Reyes Betsy Mariuxi

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TUTORA:

CPA. Rodríguez Briones, Gabriela Elizabeth, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

12 de marzo del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Villavicencio Reyes Betsy Mariuxi** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Magister en Contabilidad y Finanzas**.

TUTORA

f. _____

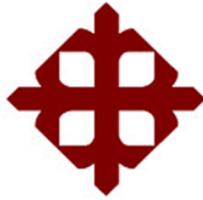
Ing. Rodríguez Briones, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. _____

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Ph.D.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villavicencio Reyes Betsy Mariuxi**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Medición de los activos intangibles como factor de competitividad entre supermercados en Guayaquil**, previo a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Finanzas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA

f. 
Villavicencio Reyes, Betsy Mariuxi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villavicencio Reyes Betsy Mariuxi**

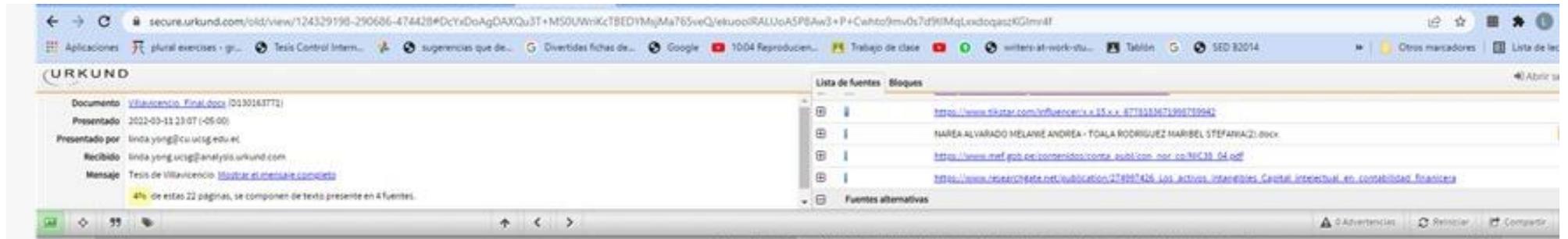
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Medición de los activos intangibles como factor de competitividad entre supermercados en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2022

LA AUTORA


f. Villavicencio Reyes, Betsy Mariuxi

REPORTE URKUND

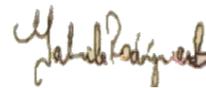


The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Villavicencio_Final.docx (0130163772)', 'Presentado: 2022-03-11 23:07 (-05:00)', 'Presentado por: linda.yong@cu.usg.edu.ec', 'Recibido: linda.yong.uscg@analysis.arkund.com', and 'Mensaje: Tesis de Villavicencio Villavicencio.com.ec'. A yellow bar indicates '4% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.' On the right, the 'Lista de fuentes' section lists four sources with their respective URLs and titles.

Lista de fuentes	Bloques
http://www.riostar.com/influencers-a-15-a-a-67783867199078994/	
MAREA ALVARADO MELARÉ ANDREA • TOALA RODRÍGUEZ MARIBEL STEFANIA(Z).book	
http://www.mef.gov.ec/comunicacion/publicaciones/REC38_04.pdf	
http://www.researchgate.net/publication/47897426_Los_activos_intangibles_Capital_intelectual_en_contabilidad_financiera	

Fuentes alternativas

TUTORA



f. _____

Ing. Rodríguez Briones, Gabriela Elizabeth, Mgs.

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial, quien me ha dado la oportunidad de vivir, de amar, de formarme como persona y como profesional.

A mi mami, la Sra. Marcia Reyes, quien me ha inculcado valores de honestidad, responsabilidad y perseverancia, desde que yo era niña.

A mi esposo, Freddy Carpio, quien me anima cuando siento doblegar y me ha hecho soñar, quien es mi compañero de triunfos y caídas.

A mis hijos, Adrián, Sarah y Elías, por quienes me esfuerzo a diario por darles un ejemplo vivo de fe, amor y perseverancia.

A mis hermanos, Antonio y Emily, que con sus carismas y personalidades me alegran, mis amigos partícipes.

A mi papá, el Sr. Antonio Villavicencio quien se siente orgulloso de sus hijos.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y todo su distinguido staff de maestros, sobre todo a la PhD. Linda Yong y a la Ing. Gabriela Rodríguez que me orientaron e hicieron posible culminar mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis hijos, que ahora son niños, Adrián de 9 años, Sarah de 4 años y Elías de 3 años, por quienes me esfuerzo a diario, junto a su papá.

Deseo que se sientan orgullosos de su mamá, que, a pesar de las limitaciones, pude realizar uno de mis anhelos de niña, estudiar una carrera y ahora logrando un masterado, considero que les dejo marcado un camino a seguir.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

f.

Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez , Ph.D.

OPONENTE

Lista de Contenido

Introducción.....	2
Revisión de la Literatura	3
Clasificación de los activos intangibles	3
Valoración del capital intelectual	4
Principales Métodos de Valoración para Activos Intangibles	5
Estudios sobre medición, valoración y gestión de intangibles.....	8
Materiales y métodos.....	10
Discusión.....	16
Conclusión.....	16
Bibliografía	17

Lista de Tablas

Tabla 1 Cálculo de participación de mercado, principales cadenas de supermercados.	10
Tabla 2 Aspectos relevantes de la entrevista sobre activos intangibles	11
Tabla 3 Información de Estados Financieros.....	11
Tabla 4 Indicadores de Estados Financieros.....	13
Tabla 5 Activos Intangibles registrados en los Estados Financieros	14

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Clasificación activos intangibles</i>	5
Figura 2 Ecuación método de valoración Interbrand.....	7
Figura 3 Ecuación Método de valoración Damodaram	8
Figura 4 Activos Intangibles Corporación Favorita.....	14
Figura 5 Activos Intangibles de Corporación El Rosado.....	15
Figura 6 <i>Activos Intangibles TIA</i>	15

Resumen (Abstract)

En la presente contribución científica se procedió a revisar los conceptos e investigaciones relacionadas con los activos intangibles, su clasificación, tipo de medición y casos en los cuales se han empleado esta metodología. Como los activos intangibles han permanecido de una forma perenne en las organizaciones desde hace casi tres décadas; fue hasta el año 1998 cuando órganos reguladores establecieron el manejo contable de este tipo de rubros bajo estrictos procedimientos, los cuales, hasta la fecha han sentado un importante precedente sobre el reconocimiento y valoración dentro de sus estados financieros.

Para esta investigación estudiar a las principales cadenas de supermercados que operan en la ciudad de Guayaquil. El diseño metodológico de la investigación es de carácter documental e interpretativa; porque se tomó como base la información de fuentes secundaria, datos de fuentes gubernamentales como la Superintendencia de Compañías, portal desde donde se obtuvo como referencia, el total de ingresos (ventas) para determinar la participación de mercado de las corporaciones.

Como interrogantes para el estudio surgen las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan las organizaciones para explotar sus activos intangibles? ¿Cuáles son los medios y actividades que utilizan las organizaciones para socializar las acciones relacionadas con sus activos intangibles? ¿Cuál es el grado de satisfacción que representa los esfuerzos empleados en dichos activos? En definitiva, aunque los activos para la producción son tangibles, los procesos a implementar son intangibles. Dicho esto, los activos intangibles suelen presentar algunas dificultades al momento de ser gestionados. La medición o valoración de los mismo, puede estar dado por diversos criterios; lo que para uno represente una mina de oro, será de igual forma valioso, pero bajo otras características. Aspectos que se detallaran a lo largo del desarrollo de este documento.

Palabras Claves: Activo Intangible, métodos, competitividad, ventas, supermercados.

Introducción

Conceptualmente, los activos intangibles son aquellos que no se pueden ver, ni tocar, pero están presentes en la organización y tienen la capacidad de generar un valor altamente significativo. Son activos intangibles, porque su inversión conduce a un gasto con retorno a futuro, lo que se traduciría como economía del conocimiento (García, 2020).

De conformidad con Hazan, et.al (2021) solo las empresas que dominen el despliegue de la inversión en intangibles, serán posicionadas y estarán bien preparadas para superar a la competencia. Los autores explicaron que invertir en este tipo de recursos corresponde al sustento de la economía del conocimiento y aprendizaje. Detallaron además que entre estos activos se encuentran la propiedad intelectual, la investigación, tecnologías, capital humano; entre otros. La situación problemática surge con el planteamiento y desarrollo del presente trabajo titulado “Medición de los Activos Intangibles como factor de competitividad entre Supermercados en Guayaquil”; cuyo contexto radica en revisar y determinar el valor de los activos intangibles, para convertirse en una ventaja dentro del mercado en el que se desarrollan este tipo de organizaciones.

De acuerdo con Díaz, Quintana, & Fierro (2021) la competitividad es una de las aptitudes más valoradas y solicitadas por los altos mandos organizacionales, quienes conscientes del continuo crecimiento de la demanda y de las expectativas de los consumidores, batallan por ocupar un posicionamiento privilegiado en el entorno económico, sin descartar el aseguramiento y permanencia en el mismo, a mediano y largo plazo. Desde la perspectiva empresarial ecuatoriana, existe un pensamiento minorista sobre el rol de los activos intangibles; es por eso que a partir de esta premisa surge la base de esta contribución y la puntualización del tema tomando como referencia las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Ante la propuesta, nace la necesidad de formularse las siguientes interrogantes para el estudio: ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan las organizaciones para explotar sus activos intangibles? ¿Cuáles son los medios y actividades que utilizan las organizaciones para socializar las acciones relacionadas con sus activos intangibles? ¿Cuál es el grado de satisfacción que representa los esfuerzos empleados en dichos activos? En definitiva, aunque los activos para la producción son tangibles, los procesos a implementar son intangibles, el conocimiento, la confianza empresa vs empleados, capacidad de gestionar situaciones, rutinas, trabajo en equipo, innovación, marca, reputación, relación con cliente, proveedores todos estos elementos son recursos intangibles que posee la organización. Dicho esto, los activos intangibles suelen presentar algunas dificultades al momento de ser gestionados. La medición o valoración de los mismo, puede estar dado por diversos criterios; lo que para uno represente una mina de oro, será de igual forma valioso, pero bajo otras características. Aspectos que se detallaran a lo largo del desarrollo de este documento.

Revisión de la Literatura

Los intangibles representa un crecimiento económico en las organizaciones, Valencia (2016) mencionó que la superioridad e importancia de los activos intangibles se ha desarrollado de forma impresionante en las empresas. Constituyéndose como elementos estratégicos de valor y ventaja competitiva frente a otras organizaciones; permitiéndoles afrontar los retos de un mercado que se ha caracterizado por ser globalizado y agresivo. El autor indicó además que, si se analiza el concepto de la NIC 38, la norma no solo hace referencia a las principales propiedades de los bienes intangibles, menciona además las condiciones que se necesitan para que este tipo de recursos inmateriales se reconozcan como activos en el balance de la empresa.

De conformidad con la NIC 38 (1998, párrafo 7) se considera activo intangible a todo aquello que sea identificable, no monetario y sin apariencia visible o física, que se adquiere para ser utilizado en la producción de bienes y servicios, para luego ser arrendado a terceros o para determinadas funciones relacionadas con la gestión de la entidad.

Dicho lo anterior, es necesario abordar las contribuciones que expliquen su respectiva clasificación.

Clasificación de los activos intangibles

Con respecto a la clasificación, son diversas las teorías y discusiones en función del marco normativo antes expuesto. La clasificación de los intangibles según Hendriksen & Van Breda (1992) estos recursos se dividen en intangibles tradicionales y gastos diferidos. Tal como se detallan a continuación:

Intangibles tradicionales: Razones sociales, derechos de autor, acuerdos de no competencia, franquicias, intereses futuros, fondos de comercio, licencias, concesiones, patentes, maquetas originales, procesos secretos, marcas y nombres comerciales.

Gastos diferidos: Publicidad y promoción, anticipos a autores, gastos en el desarrollo de software, gastos de emisión de deudas, costes legales, investigación de mercados, costes de organización, gastos de constitución, gastos de reestructuración, reparaciones, costes de investigación y desarrollo, gastos de establecimiento, costes de formación, entre otros.

Por otra parte, Marín (2017) los clasificó en dos grupos: visibles y ocultos. El primer grupo corresponde a aquellos que pueden ser identificables, controlables y no controlables, y que poseen una regulación de conformidad con normativas. El segundo grupo, son de aquellos que no figuran en los estados financieros por la ausencia de legislación o que no son identificables, por lo general hace referencia al capital intelectual. Sobre este último recurso, se entiende que es el conocimiento útil, estructurado y valioso a partir del cual la empresa será capaz de crear valor y obtener rentas superiores.

Valoración del capital intelectual

Valorar el capital intelectual, es un proceso que permite determinar el valor intrínseco en función de un conjunto de suposiciones en escala denominadas atributos, a través de los cuales se pretende establecer la incidencia de los activos intangibles ocultos en la empresa (Marín, 2017).

Estos recursos pueden ser evaluados bajo métodos monetarios y no monetarios como, por ejemplo:

Método de capital intelectual directo (DIC): Procedimiento donde se estima el valor monetario por la identificación de sus diversos componentes individualmente por un coeficiente agregado.

Método de capitalización de mercado (MCM): Su cálculo se realiza a través de la diferencia entre la capitalización de mercado de la empresa y el patrimonio de los accionistas, como un valor del capital intelectual o del activo.

Método de retorno sobre activos (ROA): Es el promedio del impuesto a las utilidades antes del pago de estos en periodo de tiempo, el cual, se divide por el promedio de los activos intangibles de la empresa.

Método Scorecard (SC): Se identifican los componentes de los activos intangibles o del capital intelectual y los indicadores e índices son generados a través de graficas o scorecards. Por otro lado, para Rodríguez (2014) los activos intangibles o lo que antes se conocía como bienes empresariales y no empresariales, tienen diversas clasificaciones por categorías, tales como: susceptibles y no susceptibles de transmisión, embargables y no embargables, susceptibles y no susceptibles de licencia, por territorialidad controlada y no controlada, independientes, compuestos, y registrables. En conclusión, se puede inferir que un activo intangible es aquel que no puede ser percibido físicamente, porque su naturaleza es inmaterial. Es considerado dentro del proceso contable, porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la organización. Como también, son considerados bienes de uso por su carencia física pero que está sujetos o susceptibles de valoración financiera. Por lo tanto, y de conformidad con los conceptos expuestos en esta sección, se pretende afirmar que la clasificación de los activos intangibles está dada por:

Figura 1

Clasificación activos intangibles



Nota: Adaptado de “Finanzas, modelación y riesgos”, por J. Marín, 2017.

Principales Métodos de Valoración para Activos Intangibles

Cárdenas L., & Duran A. (2017). Valoración de Activos Intangibles para Tiendas por Departamento. Caso Falabella”. (Tesis de grado de Magíster en Finanzas). Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Postgrado, Economía y Negocios, demostraron que para la obtener el valor de una empresa el proceso muchas veces se convierte en algo subjetivo y que dependerá de algunas variables que muchas veces los administradores o evaluadores no tienen completamente a su alcance. A través de su análisis se conocieron una serie de metodologías que permite realizar la valoración a los intangibles entre los cuales se destacan:

Método con base en los Costos: Esta técnica se aplica siempre y cuando el activo que se va a valorar cumpla con las condiciones de no ser único y además de fácil reemplazo. La metodología radica en que considera los costos actuales en lugar los valores históricos en función de una marca y/o equivalentes a lo que un tercero estaría dispuesto a pagar por ella. Su principal ventaja es que permite estimar el valor de la marca de una forma transparente ejemplo, una cotización bursátil.

Método con base en el Mercado: Igual que el anterior, no debe ser único y deben efectuarse transacciones suficientes que permitan comparar su valor. Este modelo usa el precio de las acciones como referencial para el valorar al activo de la marca. Se diferencia de los tangibles, por la capitalización bursátil y/o precio de las acciones; se asume un escenario racional donde se ajustará el precio de la compañía para reflejar valores futuros que proveerá dicha marca.

Método con base en los beneficios económicos pasados y a futuro: esta metodología se subdivide en capitalización a través de las ganancias historias, diferenciales de beneficios

brutos, extraordinario y por el ahorro en regalías. La dificultad de este modelo es conseguir un comprador dispuesto a adquirir un producto de la misma naturaleza al activo; lo que significa que esta estructura posee debilidades que limitan su aplicación.

Método Navigator de Skandia: La diferencia entre el valor contable de la organización y su valor de mercado está dado por la serie de activos intangibles, los cuales no figuran en sus estados financieros, pero estos generan valor y beneficios a futuro para la misma. Su análisis radica en el capital financiero y el capital intelectual; donde en este último se considera el capital humano y el estructural. Como también puede ser estimado a través de su capital financiero histórico y el capital intelectual presente y a futuro.

Modelo Intellectual Assets Monitor: Analiza el valor en libros de una empresa versus el valor de mercado, su diferencia se debe a que son los inversionistas los que generan sus expectativas a futuro por conocimiento de la existencia de los intangibles.

Modelo Balanced Scorecard: Su análisis está compuesto por una serie de indicadores financieros y no financieros que miden la gestión de una empresa de conformidad con sus resultados.

Modelo Technology Broker: Tiene una similar metodología a la técnica Skandia, donde el valor de mercado es la suma del capital financiero y del intelectual. Su análisis se realiza bajo indicadores cualitativos.

Modelo Intellect (Euroforum): Estima el valor de la empresa a su valor de mercado; bajo este modelo se puede determinar también la capacidad de la empresa para generar resultados, mejoras y crecimiento a largo plazo.

Modelo Capital Intelectual: El valor de la empresa está conformado por el capital financiero e intelectual.

Modelo basado en la Competencia (enfoque financiero): Toma el conocimiento como factor de competitividad de la empresa; clasifica los activos intangibles en interno, humanos y racionales, cuestionando su función y producción. Una vez que se determinan su valor, este es asociado al gasto que se genera para obtener los beneficios futuros en función de la competencia.

Cálculo del Valor Intangible (CIV – Enfoque financiero): El modelo toma como referencia las utilidades antes de impuestos y los activos tangibles de los últimos tres años; posteriormente se calcula la rentabilidad promedio de dichos activos; es decir, calcula la diferencia entre empresa vs industria y se descuenta el impuesto sobre los ingresos. Ese resultado representará la habilidad de la organización para administrar sus activos intangibles en contraste con la industria.

Método de Interbrand: Se estima el valor de marca por los ingresos diferenciales a través de un múltiplo el cual se obtiene cuantificando aquellos factores que determinan la fuerza de la marca como tal. Siendo los factores el liderazgo, la estabilidad, el mercado, la

internacionalidad, tendencia, apoyo y protección. Lo antes expuesto está representado por la siguiente fórmula:

Figura 2

Ecuación método de valoración Interbrand

$$\text{Valor Marca} = \text{Múltiplo} \times \sum_i^n \frac{\text{Rentabilidad} \cdot \text{neta}}{n-i}, \text{ donde } i \text{ es el primer año y } n \text{ el último año.}$$

Nota: La figura muestra la ecuación para el cálculo del valor de la marca. Tomado de Cárdenas L., & Duran A. (2017). Valoración de Activos Intangibles para Tiendas por Departamento. Caso Falabella”. (Tesis de grado de Magíster en Finanzas). Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Postgrado, Economía y Negocios.

Método Brand Finance: Se determina a partir de los flujos de caja futuros que se esperan de la marca. Su metodología es similar a Interbrand, y para generar los flujos futuros se establece un análisis de mercado, con las principales variables macroeconómicas, financieras, competitivas que podrían afectar a la marca. El resultado determinará en qué medida el descuento está por encima o debajo de la industria o entorno donde opera la empresa.

Método Damodaram: La estructura de esta metodología radica en los beneficios que representa tener una marca respetada, posicionada y reconocida; cuanto más importante sea el precio de una compañía, mayor será el valor de su marca. Este esquema está dado por la siguiente ecuación:

$$\text{Valor de la marca} = (V / S)_b - (V / S)_g * \text{Ventas}$$

Donde (V / S) b = Value, sales o ratio de la compañía con beneficio sobre la marca.

(V / S) g = Value, sales o ratio de compañía con producto genérico o sin marca.

La ventaja de aplicar este análisis es que permite realizar las estimaciones en diversos niveles, pero en función del crecimiento de la compañía. Su ecuación final es:

Figura 3

Ecuación Método de valoración Damodaram

El cálculo de V/S es el siguiente:

$$V/S = ATOM \left[\frac{(1 - RR_{hg})(1 + EG) \left[1 - \frac{(1 + EG)^n}{(1 + WACC)^n} \right]}{WACC - EG} + \frac{(1 - RR_{sg})(1 - EG)^n (1 + SGR)}{(WACC - SGR)(1 + WACC)^n} \right]$$

Nota: La figura muestra la ecuación para el cálculo del valor de la marca. Tomado de Cárdenas L., & Duran A. (2017). Valoración de Activos Intangibles para Tiendas por Departamento. Caso Falabella". (Tesis de grado de Magíster en Finanzas). Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Postgrado, Economía y Negocios.

Estudios sobre medición, valoración y gestión de intangibles

Existen un sin número de contribuciones que se han desarrollado con la finalidad de analizar el tratamiento y demás procedimientos concernientes a los intangibles y los resultados económicos y financieros post aplicación en las organizaciones. Entre los principales recursos científicos orientados a la propuesta de este documento se muestran por casos a continuación.

Caso 1

Villaseca, Torrent, & Lladós (2013) demostraron por medio de un estudio, el efecto que tiene invertir en intangibles sobre la eficiencia, tomando como referencia un determinado grupo de empresas exportadoras de España. Entre los resultados se confirmó que la presencia en mercados internacionales de estas organizaciones estaba asociada la mayor inversión que éstas podían hacer en activos intangibles. En definitiva, la acumulación de activos inmateriales permitió evidenciar las ganancias más relevantes en eficiencia y productividad de los recursos empresariales. Los autores interpretaron bajo esta premisa, que invertir en intangibles era considerado un instrumento de innovación y activa participación comercial que conducía a las exportadoras españolas hacia la competitividad, lo cual, contribuyó favorablemente al crecimiento de las mismas.

Caso 2

Si de capacidades y competitividad se trata, una investigación presentada por Fuentes, Osorio, & Mungaray (2016) demostró que este elemento siempre estará sujeto a factores determinantes para el desarrollo organizacional. El trabajo fue elaborado bajo un modelo econométrico con una muestra de aproximadamente 2.671 microempresas mexicanas en un lapso de cuatro periodos, donde se evaluó la relación de las ventajas competitivas de estas empresas con factores internos y externos en función de su estructura sectorial y sus activos

tangibles e intangibles. A través de los resultados se identificaron las capacidades intangibles asociadas al capital humano, factores considerados más importantes y generadores de competencia a corto plazo, lo que permitió inferir en que a partir de las políticas orientadas a la gestión del recurso humano, se formaron técnicas eficientes con un alto incremento monetario y participación de mercado de dichas empresas.

Caso 3

Pérez, Posada, & Marrufo (2019) mostraron los resultados de su investigación sobre el reconocimiento de los activos intangibles como factor clave de éxito tanto para las micro, pequeñas y medianas empresas de Valledupar, en Colombia. Los autores determinaron que entre los principales componentes de los intangibles de las organizaciones se reconoció el Conocimiento como el más importante entre los activos, seguido de la experiencia, creatividad y finalmente la innovación. Cabe destacar que las organizaciones objeto del estudio pertenecieron a la categoría MIPYMES. Adicionalmente, al evaluar la variable capital estructural, se establecieron elementos como la investigación, desarrollo, propiedad intelectual, resultados en innovación y tecnología como factores de igual presencia dentro del grupo de activos intangibles, lo que significa que estos, poseían el mismo grado de importancia para las empresas al momento de efectuar el reconocimiento como activos intangibles.

Caso 4

Los activos intangibles son considerados como ventaja competitiva sustentable en las PYMES ecuatorianas. Llerena, Mayorga, López, & López (2020) demostraron que algunas organizaciones en Ecuador carecen de estudios en lo que respecta a la medición y grado de valorización de los intangibles; al realizar el estudio se comprobó estadísticamente que en varios sectores económicos de países latinos este elemento es considerado una ventaja sustentable y competitiva, lo que ha permitido que se reconozca el real valor de sus intangibles en contraste con otras compañías. En Ecuador existe un manual para la valoración de activos intangibles relacionados con la propiedad intelectual, donde existe claramente tipificado las metodologías para el procedimiento.

Caso 5

Finalmente, para concluir con los aportes a la literatura de esta investigación; Vega & Rivero (2018) explicaron el Modelo de valoración del mismo nombre, el cual está orientado a la medición y gestión del Capital Intelectual en diversas organizaciones del sector turístico. A través del estudio se expusieron los diferentes enfoques para estimar los intangibles apoyadas en una serie de revisiones bibliográficas y de reconocimiento internacional como Intelec (1998) e Intelectus (2002) cuya principal diferenciación radica en la división del Capital Relacional. Tema que abarca el Capital Clientela, Capital Proveedores e Interrelaciones con otros agentes; con la finalidad de proporcionar una información más detallada a quienes se desempeñan en procesos de toma de decisiones. En definitiva, la contabilidad financiera no

proporciona información suficiente con respecto a este tipo de activos, por diversos aspectos como definición, medición, contabilización e inclusive su gestión. Representando un gran desafío para las organizaciones. Esta afirmación se sustenta en que el modelo contable actual es insuficiente por la incapacidad de expresar el valor real de los elementos intangibles lo que resulta difícil considerar su confiabilidad en componentes como el Capital Humano, Estructural, Relacional y de Mercado.

Materiales y métodos

Para esta investigación como punto inicial se determinó la participación de mercado de las principales cadenas de supermercados que operan en la ciudad de Guayaquil. El diseño metodológico de la investigación es de carácter documentar e interpretativa; porque se tomó como base la información de fuentes secundaria, datos de fuentes gubernamentales como la Superintendencia de Compañías, portal desde donde se obtuvo como referencia, el total de ingresos (ventas) para determinar la participación de mercado de las corporaciones, las cuales están representadas en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 1

Cálculo de participación de mercado, principales cadenas de supermercados.

Corporación Favorita	\$ 3.336.190.016,28	100,00%
Corporación el Rosado	\$ 1.249.085.559,63	37,44%
TÍA	\$ 701.594.273,23	21,03%
Supermercados Santa María	\$ 308.231.984,00	9,24%
Gerardo Ortiz e Hijos	\$ 372.476.516,00	11,16%
Total Ingresos (Ventas)	\$ 5.967.578.349,14	

$$\text{Participación de Mercado} = \frac{\text{Ingresos de la empresa}}{\text{Ingresos totales de las empresas más relevantes del sector}}$$

Nota: Adaptado de "Entiende qué es la Participación de Mercado o Market Share y la importancia de conocer la de tu empresa", por V. Pecanha, 2021.

Los datos de la tabla 1 muestran el porcentaje de participación que tiene Corporación La Favorita, El Rosado, Tía, Supermercados Santa María, y Gerardo Ortiz e Hijo, conocido también como El Coral. Para poder determinar la valoración de los activos intangibles de manejan estas empresas, se elaboró un formato de preguntas para la realización de entrevistas a los representantes de cada organización; y conocer bajo que análisis estiman sus intangibles.

La tabla 2 que se muestra a continuación, detalla los datos más relevantes del proceso; donde se pudo evidenciar un desconocimiento general sobre los métodos para la valoración de los activos intangibles. En tres de las empresas seleccionadas como muestra, se desconoce si hay o no un reconocimiento de los mismos; no obstante, los representantes de dos de las corporaciones tienen claro los conceptos de activos intangibles y de aquellos que sobresalen en su organización. Es evidente que Supermaxi es una organización que tiene definidos sus activos intangibles, lo cual, permite inferir que es la empresa con más participación en el mercado.

Tabla 2

Aspectos relevantes de la entrevista sobre activos intangibles

Supermercados	Tiene conocimiento de qué es Activo Intangible	La empresa cuenta con un método de medición	Intangibles reconocidos por el entrevistado
Corporación Favorita	Sí	Sí	Eslogan y Capital Humano
Corporación el Rosado	x	x	x
TÍA	x	x	x
Supermercados Santa María	x	x	x
Gerardo Ortiz e Hijos	Sí	No	Capital Humano

Lamentablemente, por el sigilo de la información no fue posible contactarse con las organizaciones El Rosado, Tía, y Supermercados Santa María por lo cual, ante la falta de información con la aplicación de las entrevistas se procede a realizar la evaluación de los activos intangibles de dichas corporaciones con base en la información que se encuentra registrada en sus estados financieros.

Tabla 3

Información de Estados Financieros

Expresado en miles de U.S. dólares

Detalle	Corporación Favorita	Corporación El Rosado	TIA	Gerardo Ortiz E Hijos	Supermercados Santa María
	2020				
Activo Corriente	\$1.244.896	\$394.485	\$152.854	\$171.035	\$56.944
Activo No Corriente	\$1.911.083	\$359.539	\$367.415	\$157.811	\$83.197
Pasivo Corriente	\$547.534	\$348.514	\$194.068	\$134.829	\$61.047
Pasivo No Corriente	\$703.495	\$121.755	\$243.600	\$56.691	\$31.857

Patrimonio	\$1.904.950	\$283.755	\$82.601	\$137.326	\$47.237
Ventas	\$3.279.333	\$1.202.884	\$696.477	\$369.714	\$309.326
Costo de Ventas	-\$2.384.329	-\$953.554	-\$469.620	-\$273.492	-\$247.921
Utilidad Bruta	\$895.004	\$249.330	\$226.857	\$96.222	\$61.405
Utilidad Operativa	\$165.812	\$27.622	\$29.317	\$28.968	\$11.120
Activo Intangible	\$109.934	\$6.749	\$11.259	\$0	\$9.588
2019					
Activo Corriente	\$1.086.644	\$352.822	\$112.263	\$148.767	\$61.549
Activo No Corriente	\$1.940.901	\$378.241	\$363.079	\$132.906	\$83.629
Pasivo Corriente	\$801.135	\$347.772	\$184.869	\$119.804	\$83.103
Pasivo No Corriente	\$452.845	\$114.863	\$204.832	\$40.898	\$22.389
Patrimonio	\$1.773.565	\$268.428	\$85.641	\$120.971	\$83.103
Ventas	\$3.170.540	\$1.111.384	\$702.532	\$344.758	\$314.721
Costo de Ventas	-\$2.292.839	-\$877.296	-\$475.013	-\$266.415	-\$251.997
Utilidad Bruta	\$877.701	\$234.088	\$227.519	\$78.343	\$62.724
Utilidad Operativa	\$158.897	\$28.656	\$29.157	\$21.161	\$9.878
Activo Intangible	\$90.148	\$4.178	\$8.908	\$0	\$10.895

Los datos de la tabla 3 muestran información obtenidas de los Estados Financieros publicados en la página oficial de la Superintendencia de Compañías, en la indagación de los cinco supermercados, la empresa que tiene mayor rubro de activo intangible es Corporación Favorita con \$ 90 millones de dólares, quien además lleva la delantera competitiva.

CORPORACIÓN FAVORITA, en el año 2020 registra \$ 3 billones de dólares como Activos de los cuales el 3% es Activo Intangible, valorado en \$ 109 millones de dólares; en relación al Patrimonio, el activo intangible tuvo un incremento del 1% y 2% sobre la Utilidad Operativa comparando con el año 2019.

CORPORACIÓN EL ROSADO, en el año 2020, registra \$ 754 millones de dólares de Activos de los cuales el 1% es Activo Intangible, se valora en \$ 6 millones de dólares; en relación al Patrimonio el activo intangible no tuvo incremento en comparación con el año 2019 y respecto a la participación de intangibles sobre utilidad, refleja un incremento del 1% en relación al año 2019.

TIA, en el año 2020 registra \$520 millones de dólares, de los cuales el 2% es Activo Intangible, representando \$11 millones de dólares, en relación al patrimonio se refleja un incremento del 4% en relación al año 2019 y 1% de aumento respecto a la participación de intangibles sobre la Utilidad.

GERARDO ORTIZ E HIJOS, refleja \$328 millones de dólares, de los cuales no se visualiza Activos Intangibles en sus Estados Financieros, tampoco existe comentarios respecto al tema en el Informe de Auditoría.

SUPERMERCADOS SANTA MARÍA, con \$ 140 millones de dólares, de los cuales el 7% es Activo Intangibles con un valor de \$ 9 millones de dólares, existe un aumento del 7% respecto al Patrimonio en relación al año 2019 y un decremento del 1% en relación a su utilidad.

Se realiza un análisis con los resultados de los ejercicios fiscales 2019 y 2020, que se muestran a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4

Indicadores de Estados Financieros

Detalle	Corporación Favorita	Corporación El Rosado	TIA	Gerardo Ortiz E Hijos	Supermercados Santa María
	2020				
Liquidez	3	2	1	2	2
Margen Bruto	27,29%	20,73%	32,57%	26,03%	19,85%
Rentabilidad del Patrimonio	8,70%	9,73%	35,49%	21,09%	23,54%
Participación de Intangibles sobre Activos	3,48%	0,90%	2,16%	0,00%	6,84%
Participación de Intangibles sobre Patrimonio	5,77%	2,38%	13,63%	0,00%	20,30%
Participación de Intangibles sobre Utilidad Operativa	12,28%	2,71%	4,96%	0,00%	15,61%
	2019				
Liquidez	2	2	1	2	1
Margen Bruto	27,68%	21,06%	32,39%	22,72%	19,93%
Rentabilidad del Patrimonio	8,96%	10,68%	34,05%	17,49%	11,89%
Participación de Intangibles sobre Activos	2,98%	0,57%	1,87%	0,00%	7,50%
Participación de Intangibles sobre Patrimonio	5,08%	1,56%	10,40%	0,00%	13,11%
Participación de Intangibles sobre Utilidad Operativa	10,27%	1,78%	3,92%	0,00%	17,37%

Los datos de la tabla 4 muestran la comparación de análisis de indicadores financieros, utilizando el Método de Retorno sobre Activos, para verificar el supermercado con mejor participación de activos intangibles sobre la utilidad operativa, destacando Supermercado Santa María y Corporación Favorita en los dos períodos analizados.

Gerardo Ortiz e hijos, no refleja en sus estados financiero no refleja registros de activos intangibles, por lo que no fue posible realizar una valoración de su participación de activos intangibles sobre la utilidad operativa.

Tabla 5

Activos Intangibles registrados en los Estados Financieros

Expresado en miles de U.S. dólares

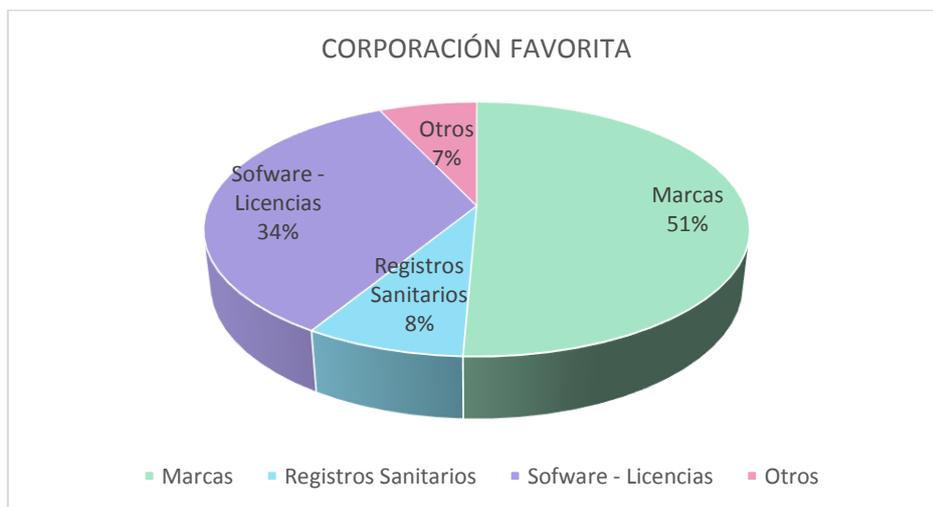
Activo Intangible	Corporación Favorita	Corporación El Rosado	TIA	Gerardo Ortiz E Hijos	Supermercados Santa María
2020					
Marcas	\$55.700	-	-	-	-
Registros Sanitarios	\$8.786	-	-	-	-
Software - Licencias	\$37.829	\$6.721	\$11.244	-	-
Otros	\$7.619	\$28	\$15	-	-
2019					
Marcas	\$40.982	-	-	-	-
Registros Sanitarios	\$8.376	-	-	-	-
Software - Licencias	\$37.320	\$4.134	\$8.893	-	-
Otros	\$3.470	\$44	\$15	-	-

La tabla 5 muestra el desglose de los activos intangibles registrados en los estados financieros, este dato se lo constató en los informes de auditoría externa, siendo Corporación Favorita la empresa con mayores activos intangibles registrados, en el Supermercado Santa María no fue posible encontrar detalles del informe de auditoria y Gerardo Ortiz no refleja intangibles en la información revisada.

A Continuación, se presenta los porcentajes activos intangible de cada uno de los supermercados por el período 2020.

Figura 4

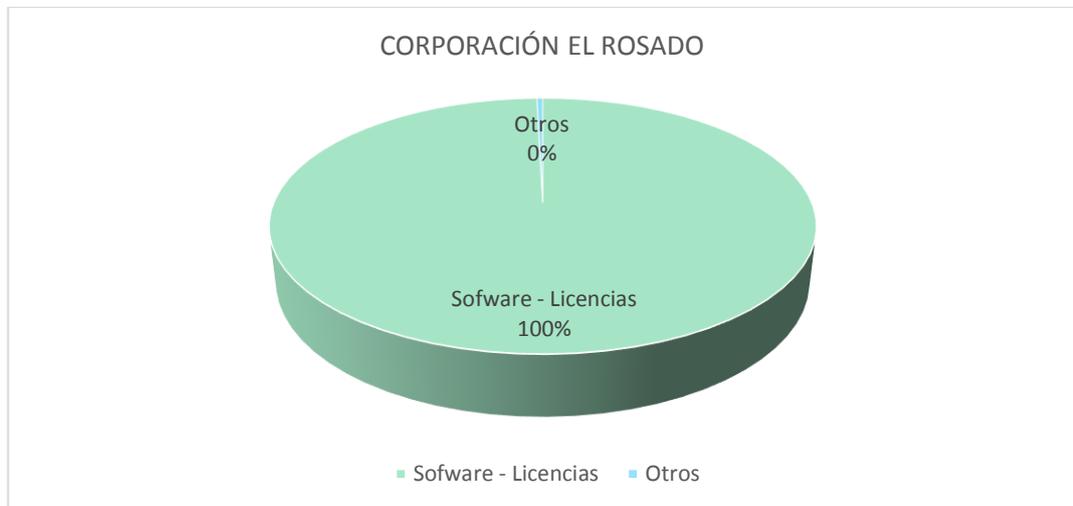
Activos Intangibles Corporación Favorita



Corporación Favorita del 100% de sus Activos Intangibles, Marcas abarca el 51% de sus intangibles, seguido por Licencias con el 34% y 8% con Registros Sanitarios.

Figura 5

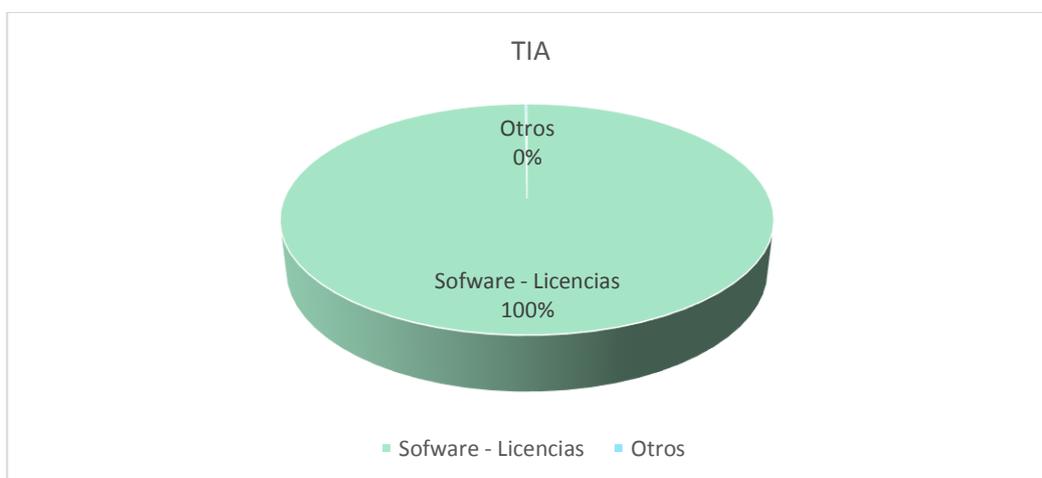
Activos Intangibles de Corporación El Rosado



Corporación El Rosado, tiene como principal intangible Licencias y Software, en el informe de auditoría consta que la marca está totalmente amortizada.

Figura 6

Activos Intangibles TIA



TIA, según lo indagado consta como principal activo intangible la Licencia y Software Gerardo Ortiz e Hijos, en sus estados financieros y en el informe de auditoría no se encontró información sobre activos intangibles. Supermercado Santa María, en sus estados financieros

si refleja activos intangibles, sin embargo, en el informe de auditoría no detalla información para poder realizar un análisis.

Discusión

Con los datos obtenidos en los estados financieros más la información proporcionada por un funcionario de la Corporación Favorita determinan el éxito que tiene tal empresa ante la competitividad que existe en el mercado, mencionó el entrevistado que la marca y el eslogan es como una “bandera” en la empresa, “El placer de comprar” es de donde parte todo un trabajo y coordinación, la cordialidad de todos sus colaboradores para sus clientes, limpieza y orden en los locales, han hecho que esta cadena se diferencie y sea tan exitosa, reflejado en los indicadores financieros revisados.

Se puede indicar por la investigación realizada que los Activos Intangibles es uno de los factores relevantes para la competitividad, por otro lado, queda demostrado que en la empresas investigadas, excepto una, los intangibles no están valorados en sus estados financieros o al menos que se demuestre su existencia como tales, en el caso de Corporación El Rosado y TIA, arrojan indicadores favorables; sin embargo, el activo intangible más representativo es el Software, a pesar que es de conocimiento público que cuentan con una marca y eslogan muy reconocido en el mercado.

Conclusión

Los Activos Intangibles si son un factor de competitividad que realza a la empresa en el mercado, con la información indagada se determinó que la empresa con mayor éxito en ventas es quien tiene mayor reconocimiento de sus intangibles.

No se logró reconocer cuales son los mecanismos que usan las organizaciones para explotar sus intangibles o los medios utilizados para socializarlos, sin embargo, por medio de la información pública de los estados financiero se logró determinar el porcentaje representativo de los activos intangibles sobre las utilidades operaciones, concluyendo que si existe una influencia positiva en su reconocimiento.

Las empresas deben dar más importancia en reflejar el valor de sus activos intangibles, el desconocimiento de estos, les resta competitividad en el mercado, en un sector con transacciones de similares características, la capacidad intelectual, la confianza empresa vs empleados, capacidad de gestionar condiciones, marca, reputación son recursos que pueden hacer la diferencia y ganarse la delantera competitiva.

Bibliografía

- Alcalde, O. (09 de agosto de 2011). *Los Intangibles en la empresa*. Obtenido de Los Intangibles en la empresa.: https://www.usmp.edu.pe/derecho/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES_EMPRESA_2.pdf
- Borrás, A., & Campos, C. (2015). La gestión de los intangibles: propuestas para la medición de su eficiencia en las empresas cubanas. *Revista Economía y Desarrollo*. 2015. 155 (Número 2). 133-148., 133 - 148.
- Cañibano, L., García , A., & Sánchez, M. (1999). La Relevancia de los intangibles para la valoración y la Gestión de Empresas: Revisión de la Literatura. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Extraordinario, n°100, 18-88.
- Díaz, M., Quintana, L., & Fierro, M. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. . *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024. (Enero-Abril 2021). Vol. 6, No.1 pp. 145-161 , 145-161.
- Freitas, D. (2021). Valoración de activos intangibles basados en la metodología de opciones reales para evaluar inversiones tecnológicas. *Revista Actualidad Contable Faces*, vol. 24, núm. 42, pp. 36-94,2021., 36-94.
- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186 (47), julio-septiembre 2016, <http://probdes.iiec.unam.mx>, 83-106.
- García, A. (14 de mayo de 2020). *¿Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar tu empresa?* Obtenido de *¿Qué son los activos intangibles y cómo pueden ayudar tu empresa?:* <https://www.sage.com/es-es/blog/activos-intangibles-ayudar-empresa/>
- Hazan, E., Smit, S., Woetzel, J., Cvetanovski, B., Krishnan, M., Gregg, B., . . . Hjartar, K. (16 de junio de 2021). *McKinsey & Company*. Obtenido de Hacer tangibles los intabngibles: ¿ El futuro del crecimiento y la productividad?: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/hacer-tangibles-los-intangibles-el-futuro-del-crecimiento-y-la-productividad/es-ES>
- Llerena, G., Mayorga, D., López, J., & López, P. (2020). Los activos intangibles y la ventaja competitiva sustentable en las Pymes ecuatorianas. *Vo. 4 N°3*, p. 62-80, julio - septiembre., 62-80.

- Marín, R. (2017). *Finanzas, modelación y riesgos. Primera edición (2017)*. Medellín, Colombia.: Universidad de Medellín.
- Mesa, V. (2012). Medición de los activos intangibles, retos y desafíos*. *cuad. contab. / bogotá, colombia, 13 (33): 319-335 / julio-diciembre 2012.*, 319-335.
- Naivi, M., & Cuesta, S. (2020). Activos intangibles y su influencia en la eficiencia econnómica de un banco cubano. *Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936/Vol. XLI/No. 3/septiembre-diciembre/2020/4124*.
- Navas, L. (2015). Reflexiones sobre la identificación y medición del Capital Intelectual de la empresa. *Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 23 - No. 33 (Enero - junio 2015)*, 7-13.
- Pérez, P., Posada, R. Y., & Marrufo, G. (2019). Reconocimiento de activos intangibles como factor clave de éxito en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios. Vol.40 N°32.*, 11.
- Rodríguez, C. (2014). *Bienes intangibles, licencias y regalías. Primera Edición*. México.: Editorial Lawgic. .
- Valencia, R. (2016). Los Intangibles y el crecimiento económico. *Entramado, vol. 2, núm. 1, enero-junio, 2006, pp. 44-51*, 44-51.
- Vega, F., & Rivero, D. (2018). MODELO DE MEDICIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES. *Revista Científica ECOCIENCIA. ISSN: 1390-9320, Vol. 5, No. 3, junio 2018.*, 1-32.
- Vilaseca, R., Torrent, S. J., & Lladós, M. J. (2013). Inversión en intangibles y competitividad internacional de la gran empresa española. *E STUDIOS D E E CONOMÍA A PLICADA VOL. 21 - 3, 2 0 0 3. P ÁGS . 503-520*, 503-520.
- Viteri, M., & Ponce, I. (2017). Importancia estratégica de los activos intangibles. *Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 596-605. ISSN 1390-9304, 596-605*.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villavicencio Reyes**, Betsy Mariuxi con C.C: # **0926540691** autora del trabajo de titulación: **Medición de los activos intangibles como factor de competitividad entre supermercados en Guayaquil**, previo a la obtención del título de Magister en Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo del 2022.

f. 

Villavicencio Reyes, Betsy Mariuxi

C.C: 0926540691



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Medición de los activos intangibles como factor de competitividad entre supermercados en Guayaquil.		
AUTOR:	Villavicencio Reyes, Betsy Mariuxi		
REVISOR/TUTOR:	Rodríguez Briones, Gabriela Elizabeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Contabilidad y Finanzas		
TÍTULO OBTENIDO:	Magister en Contabilidad y Finanzas		
FECHA PUBLICACIÓN:	12 de marzo del 2022	No. DE PÁGINAS:	17
ÁREAS TEMÁTICAS:	Bien intangible, Demanda, Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Activo intangible, Métodos, Competitividad, Ventas, Supermercado		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En la presente contribución científica se procedió a revisar los conceptos e investigaciones relacionadas con los activos intangibles, su clasificación, tipo de medición y casos en los cuales se han empleado esta metodología. Como los activos intangibles han permanecido de una forma perenne en las organizaciones desde hace casi tres décadas; fue hasta el año 1998 cuando órganos reguladores establecieron el manejo contable de este tipo de rubros bajo estrictos procedimientos, los cuales, hasta la fecha han sentado un importante precedente sobre el reconocimiento y valoración dentro de sus estados financieros. Para esta investigación estudiar a las principales cadenas de supermercados que operan en la ciudad de Guayaquil. El diseño metodológico de la investigación es de carácter documental e interpretativa; porque se tomó como base la información de fuentes secundaria, datos de fuentes gubernamentales como la Superintendencia de Compañías, portal desde donde se obtuvo como referencia, el total de ingresos (ventas) para determinar la participación de mercado de las corporaciones. Como interrogantes para el estudio surgen las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan las organizaciones para explotar sus activos intangibles? ¿Cuáles son los medios y actividades que utilizan las organizaciones para socializar las acciones relacionadas con sus activos intangibles? ¿Cuál es el grado de satisfacción que representa los esfuerzos empleados en dichos activos? En definitiva, aunque los activos para la producción son tangibles, los procesos a implementar son intangibles. Dicho esto, los activos intangibles suelen presentar algunas dificultades al momento de ser gestionados. La medición o valoración de los mismo, puede estar dado por diversos criterios; lo que para uno represente una mina de oro, será de igual forma valioso, pero bajo otras características. Aspectos que se detallaran a lo largo del desarrollo de este documento.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-987654321	E-mail: betsy.villavicencio@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Linda Evelyn Yong Amaya	
	Teléfono: +593-4- 3804600	
	E-mail: linda.yong@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	