

**El Activo Intangible Capital Relacional y su relación con la creación de valor en el  
sector bancario de la provincia de Cotopaxi**

Tipan Sango, Blanca Elizabeth y Zapata Tenorio, Erika Paulina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciadas en  
Contabilidad y Auditoría

Ing. Avellán Herrera, Nilda Alexandra

18 de agosto del 2023

Latacunga

## Reporte de verificación de contenidos



## CAPITULOS\_ENTREGADO \_28 DE AGOS...

## Scan details

Scan time:  
August 29th, 2023 at 4:8 UTC

Total Pages:  
90

Total Words:  
22413

## Plagiarism Detection

3.5%

Types of plagiarism		Words
Identical	3.1%	695
Minor Changes	0%	0
Paraphrased	0%	0
Omitted Words	10.4%	2321

## AI Content Detection

N/A

Text coverage

 AI text

 Human text

## Alerts: (1)

## Cross Language: Same Document Language

Submitted language and cross-language text are the same language. No credits were used.

2/5 Severity



Ing. Avellán Herrera, Nilda Alexandra

Directora



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio**

**Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"El Activo Intangible Capital Relacional y su relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi"** fue realizado por las señoritas **Tipan Sango, Blanca Elizabeth y Zapata Tenorio, Erika Paulina**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Latacunga, 30 de agosto de 2023**

**Ing. Avellán Herrera, Nilda Alexandra**

C. C.: 050230147-6



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio**  
**Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría**

**Responsabilidad de Autoría**

Nosotros **Tipan Sango, Blanca Elizabeth**, con cédula de ciudadanía n°0504087610 y **Zapata Tenorio, Erika Paulina**, con cédula de ciudadanía n°0550009195 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"El Activo Intangible Capital Relacional y su relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Latacunga, 30 de agosto de 2023**

**Tipan Sango, Blanca Elizabeth**

C.C.: 0504087610

**Zapata Tenorio, Erika Paulina**

C.C.: 0550009195



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio**

**Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría**

**Autorización de Publicación**

Nosotros, **Tipan Sango, Blanca Elizabeth**, con cédula de ciudadanía n°0504087610, y **Zapata Tenorio, Erika Paulina**, con cédula de ciudadanía n°0550009195 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"El Activo Intangible Capital Relacional y su relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Latacunga, 30 de agosto de 2023**

**Tipan Sango, Blanca Elizabeth**

C.C.: 0504087610

**Zapata Tenorio, Erika Paulina**

C.C.: 0550009195

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga por permitirme ingresar y ocupar sus instalaciones para cursar la carrera de Contabilidad y Auditoría que durante toda mi vida universitaria ha sabido reconocer todo el esfuerzo que he realizado.

A Dios por las bendiciones que me ha brindado, a la Virgen del Cisne por siempre abogar por mí, por permitir concluir con una etapa importante en mi vida. Por brindarme oportunidades y a su vez permitirme mejorar como ser humano.

Tengo un aprecio inmenso con mi familia, mi padre, mi madre, mis hermanos, mi enamorado, por compartir conmigo mis victorias y apoyarme con palabras de aliento en mis fracasos y por siempre estar pendiente de mí durante esta etapa estudiantil.

A mi compañera de Tesis Erika por brindarme su apoyo, por contribuir de manera constante en la elaboración de este trabajo de investigación, ya que juntas logramos cumplir uno de nuestros grandes anhelos.

Gratitud a mi Tutora de Tesis Ingeniera Nilda Avellán por su paciencia que durante la elaboración de este trabajo demostró compromiso, además que por medio de sus conocimientos supo guiarnos en este proyecto investigativo y formarnos como profesionales.

*Elizabeth Tipan*

### **Agradecimiento**

Agradezco A Dios, por darme la salud, la vida y permitirme formar parte de la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga que gracias a ello me he formado en las aulas adquiriendo nuevos conocimientos, con la ayuda de todos los ingenieros que me han impartido cada una de las materias para instruirme en la carrera de Contabilidad y Auditoría, a su vez por bendecirme en todo el trascurso de mi vida personal y profesional. A mi docente tutora de tesis Ing. Nilda Avellán que gracias a su conocimiento, paciencia y apoyo me ha encaminado para que este proyecto de investigación sea culminado exitosamente.

A mi apreciada compañera de tesis que hemos trabajado de la mano y ha contribuido para la elaboración este proyecto de tesis para que esté encaminado de la mejor manera y juntas cumplir nuestra meta, que por años hemos venido preparándonos en las aulas de mi querida Universidad.

*Erika Zapata*

### **Dedicatoria**

Con todo el cariño y amor dedico mi trabajo de titulación a Dios y a la Virgencita, por la salud, por cuidarme y llenar mi vida de conocimientos y nuevas experiencias que con sabiduría los he sabido sobrellevar.

A mis padres Reinaldo Tipan y Elvira Sango que con su amor, apoyo y confianza han sido un pilar importante en mi vida por su motivación constante y palabras de aliento para seguir con mis estudios, a mis hermanos que con sus palabras llenas de experiencia y sabiduría me han sabido guiar.

A mi enamorado Carlos por brindarme su apoyo incondicional, su amor, su paciencia y sin duda sus palabras de aliento para continuar y superar los obstáculos de mi vida, por no permitirme rendir y apoyarme para cumplir este sueño tan anhelado.

*Elizabeth Tipan*

### **Dedicatoria**

Este proyecto de tesis lo dedico a mis amados y adorados padres Walter Zapata y Ana Tenorio por ser un pilar fundamental en mi vida, por siempre forjarme de buenos valores y guiarme para ser una persona responsable, a su vez por brindarme su amor y comprensión en momentos difíciles en mi vida, motivarme e inspirarme a cumplir mi meta, de seguir adelante en cada momento y gracias a ellos tendré la mejor herencia que me pudieron dar mi estudio.

Dedico a mi amado y adorado esposo Santiago Acosta quien en el transcurso de mis estudios me ha brindado su amor y apoyo incondicional y ha estado en los buenos y malos momentos a mi lado, apoyándome para cumplir una meta que es muy importante para mi vida.

A mis Hermanos Fabian y Tania que siempre me han aconsejado que siga adelante y que cumpla mis metas profesionales.

*Erika Zapata*

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>Carátula .....</b>	<b>1</b>
<b>Reporte de verificación de contenidos.....</b>	<b>2</b>
<b>Certificación .....</b>	<b>3</b>
<b>Responsabilidad de Autoría.....</b>	<b>4</b>
<b>Autorización de publicación .....</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>7</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>8</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>9</b>
<b>Índice de Contenido.....</b>	<b>10</b>
<b>Índice de Figura .....</b>	<b>16</b>
<b>Índice de Tabla .....</b>	<b>19</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>22</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema .....</b>	<b>24</b>
<b>Título del proyecto .....</b>	<b>24</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>24</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>25</b>
<b><i>Macro conceptualización .....</i></b>	<b>25</b>
<b><i>Meso conceptualización.....</i></b>	<b>27</b>

<i>Micro conceptualización</i> .....	28
Árbol de Problema.....	19
Análisis crítico.....	20
Prognosis.....	20
Formulación del Problema.....	21
Descripción resumida del proyecto .....	21
Justificación e importancia .....	23
Sistema de Objetivos .....	23
<i>Objetivo General</i> .....	23
<i>Objetivos Específicos</i> .....	23
Actividades .....	24
Hipótesis .....	25
<i>Hipótesis alternativa (H1):</i> .....	25
<i>Hipótesis nula (H0):</i> .....	25
Variables de Investigación.....	25
Operacionalización de las variables .....	26
<i>Operacionalización Variable Independiente:</i> .....	26
<i>Operacionalización Variable Dependiente:</i> .....	30
Categorías Fundamentales.....	35
Capítulo II: Marco Teórico .....	36
Antecedentes de investigación .....	36

<b>Bases teóricas</b> .....	<b>37</b>
<b>Variable Independiente</b> .....	<b>37</b>
<i>Activo intangible</i> .....	<b>37</b>
<i>Gestión del conocimiento</i> .....	<b>38</b>
<i>Capital intelectual</i> .....	<b>39</b>
<i>Capital Relacional</i> .....	<b>40</b>
<b>Dimensiones Variable Independiente</b> .....	<b>41</b>
<i>Proveedores</i> .....	<b>41</b>
<i>Competidores</i> .....	<b>41</b>
<i>Clientes</i> .....	<b>42</b>
<i>Imagen</i> .....	<b>42</b>
<b>Variable dependiente</b> .....	<b>43</b>
<i>Gestión financiera</i> .....	<b>43</b>
<i>Indicadores financieros</i> .....	<b>44</b>
<i>Rendimiento financiero</i> .....	<b>44</b>
<i>Creación de valor</i> .....	<b>45</b>
<b>Dimensiones Variable Independiente</b> .....	<b>46</b>
<i>Rentabilidad</i> .....	<b>46</b>
<i>Inversión</i> .....	<b>46</b>
<i>Gestión Empresarial</i> .....	<b>47</b>
<i>Posicionamiento</i> .....	<b>47</b>

Fundamentación legal.....	48
Capítulo III: Metodología.....	49
Modalidad o enfoque de la investigación .....	49
<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	49
Tipo de investigación.....	49
<i>Investigación de campo</i> .....	49
<i>Investigación Documental o Bibliográfica</i> .....	50
Diseño de la investigación.....	51
<i>Diseño de encuesta</i> .....	51
<i>Diseño no experimental</i> .....	51
Nivel de investigación.....	51
<i>Nivel descriptivo</i> .....	51
<i>Nivel correlacional</i> .....	52
Validación del Instrumento.....	52
Técnicas de recopilación de información.....	52
Población y muestra .....	52
<i>Población</i> .....	52
Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados.....	56
Análisis e interpretación de Resultados de la aplicación de Encuestas.....	75
Comprobación de hipótesis .....	120
Formulación de la Hipótesis.....	120

<i>Hipótesis alternativa (H1):</i> .....	120
<i>Hipótesis nula (H0):</i> .....	121
Validación de la hipótesis.....	121
Determinación Estadística.....	122
<i>Determinación del grado de libertad primera hipótesis</i> .....	122
Frecuencias Esperadas.....	123
Cálculo de Chi cuadrado.....	123
Distribución Chi cuadrado.....	124
Decisión estadística .....	125
Capítulo V: Propuesta.....	125
Descripción de la propuesta.....	125
<i>Título</i> .....	125
<i>Institución Ejecutora</i> .....	125
Beneficiarios.....	125
Equipo técnico responsable .....	125
Antecedentes de la propuesta.....	125
Justificación de la propuesta .....	125
Objetivos de la propuesta.....	128
<i>Objetivo general</i> .....	128
<i>Objetivo Especifico</i> .....	128
Diseño de la propuesta .....	129

<b>Presentación del Modelo de Informe de Valorización del Activo Intangible Capital ....</b>	<b>129</b>
<b>Guía de Usuario.....</b>	<b>130</b>
<b>Ejemplo contabilización del Activo intangible capital relacional.....</b>	<b>142</b>
<b>Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>143</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>143</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>144</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>145</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>153</b>

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b>	<i>Árbol de problema</i> .....	19
<b>Figura 2</b>	<i>Variables de investigación</i> .....	25
<b>Figura 3</b>	<i>Supra ordinación de las Variables</i> .....	35
<b>Figura 4</b>	<i>Concepto de Activo y su clasificación</i> .....	38
<b>Figura 5</b>	<i>Gastos de constitución y organización</i> .....	71
<b>Figura 6</b>	<i>Amortización</i> .....	71
<b>Figura 7</b>	<i>Amortización Gastos de constitución y organización</i> .....	72
<b>Figura 8</b>	<i>Gastos de instalación</i> .....	72
<b>Figura 9</b>	<i>Amortización</i> .....	73
<b>Figura 10</b>	<i>Amortización Gastos de Instalación</i> .....	73
<b>Figura 11</b>	<i>Gastos de Adecuación</i> .....	74
<b>Figura 12</b>	<i>Amortización</i> .....	74
<b>Figura 13</b>	<i>Amortización Gastos de Adecuación</i> .....	74
<b>Figura 14</b>	<i>Género del Informante</i> .....	77
<b>Figura 15</b>	<i>¿Cuántos años tiene?</i> .....	78
<b>Figura 16</b>	<i>Pregunta N°1</i> .....	79
<b>Figura 17</b>	<i>Pregunta N° 2</i> .....	80
<b>Figura 18</b>	<i>Pregunta N°3</i> .....	81
<b>Figura 19</b>	<i>Pregunta N°4</i> .....	83
<b>Figura 20</b>	<i>Pregunta N°5</i> .....	84
<b>Figura 21</b>	<i>Pregunta N°6</i> .....	86
<b>Figura 22</b>	<i>Pregunta N°7</i> .....	87
<b>Figura 23</b>	<i>Pregunta N°8</i> .....	88
<b>Figura 24</b>	<i>Pregunta N° 8.1</i> .....	89
<b>Figura 25</b>	<i>Pregunta N° 8.2</i> .....	90

<b>Figura 26</b> <i>Pregunta N° 8.3</i> .....	91
<b>Figura 27</b> <i>Pregunta N°9</i> .....	92
<b>Figura 28</b> <i>Pregunta N° 9.1</i> .....	94
<b>Figura 29</b> <i>Pregunta N° 9.2</i> .....	95
<b>Figura 30</b> <i>Pregunta N° 9.3</i> .....	96
<b>Figura 31</b> <i>Pregunta N°10</i> .....	97
<b>Figura 32</b> <i>Pregunta N° 10.1</i> .....	98
<b>Figura 33</b> <i>Pregunta N° 10.2</i> .....	99
<b>Figura 34</b> <i>Pregunta N° 10.3</i> .....	100
<b>Figura 35</b> <i>Pregunta N°11</i> .....	101
<b>Figura 36</b> <i>Pregunta N° 11.1</i> .....	102
<b>Figura 37</b> <i>Pregunta N° 11.2</i> .....	103
<b>Figura 38</b> <i>Pregunta N° 11.3</i> .....	104
<b>Figura 39</b> <i>Pregunta N°12</i> .....	105
<b>Figura 40</b> <i>Pregunta N°13</i> .....	106
<b>Figura 41</b> <i>Pregunta N°14</i> .....	107
<b>Figura 42</b> <i>Pregunta N°15</i> .....	109
<b>Figura 43</b> <i>Pregunta N°16</i> .....	110
<b>Figura 44</b> <i>Pregunta N°17</i> .....	111
<b>Figura 45</b> <i>Pregunta N°18</i> .....	112
<b>Figura 46</b> <i>Pregunta N°19</i> .....	113
<b>Figura 47</b> <i>Pregunta N°20</i> .....	115
<b>Figura 48</b> <i>Pregunta N°21</i> .....	116
<b>Figura 49</b> <i>Pregunta N°22</i> .....	117
<b>Figura 50</b> <i>Pregunta N°23</i> .....	118
<b>Figura 51</b> <i>Pregunta N°24</i> .....	120

<b>Figura 52</b> <i>Distribución Chi cuadrado</i> .....	124
<b>Figura 53</b> <i>Representación Gráfica de Chi Cuadrado</i> .....	124
<b>Figura 54</b> <i>Logo de Modelo de Valorización</i> .....	129
<b>Figura 55</b> <i>Datos de la institución</i> .....	131
<b>Figura 56</b> <i>Objetivos Generales</i> .....	132
<b>Figura 57</b> <i>Capital Relacional</i> .....	132
<b>Figura 58</b> <i>Instrucciones de Clientes</i> .....	133
<b>Figura 59</b> <i>Pregunta en General de Clientes</i> .....	133
<b>Figura 60</b> <i>Indicadores</i> .....	134
<b>Figura 61</b> <i>Instrucciones Proveedores</i> .....	135
<b>Figura 62</b> <i>Pregunta General de Proveedores</i> .....	135
<b>Figura 63</b> <i>Indicadores de Proveedores</i> .....	136
<b>Figura 64</b> <i>Instrucciones de Competidores</i> .....	137
<b>Figura 65</b> <i>Pregunta General de Competidores</i> .....	137
<b>Figura 66</b> <i>Indicadores de Competidores</i> .....	138
<b>Figura 67</b> <i>Instrucciones de Imagen</i> .....	139
<b>Figura 68</b> <i>Pregunta General de Imagen</i> .....	139
<b>Figura 69</b> <i>Indicadores de Imagen</i> .....	140
<b>Figura 70</b> <i>Nota Explicativa</i> .....	140
<b>Figura 71</b> <i>Reporte Final</i> .....	141
<b>Figura 72</b> <i>Capital Relacional</i> .....	142

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de la Variable Independiente</i> .....	26
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de la Variable Dependiente</i> .....	30
<b>Tabla 3</b> <i>Población del Sector Bancario Cotopaxi</i> .....	53
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis Vertical del Banco Rumiñahui</i> .....	57
<b>Tabla 5</b> <i>Análisis Vertical del Banco Internacional</i> .....	58
<b>Tabla 6</b> <i>Análisis Vertical del Banco del Austro</i> .....	59
<b>Tabla 7</b> <i>Análisis Vertical del Banco Produbanco</i> .....	61
<b>Tabla 8</b> <i>Análisis Vertical del Banco del Pichincha</i> .....	62
<b>Tabla 9</b> <i>Análisis Vertical del Banco Solidario</i> .....	63
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis Vertical del Banco VisiónFund</i> .....	65
<b>Tabla 11</b> <i>Análisis Vertical Banco Guayaquil</i> .....	66
<b>Tabla 12</b> <i>Análisis Vertical del Banco BanEcuador</i> .....	67
<b>Tabla 13</b> <i>Análisis Vertical del Banco (BIESS)</i> .....	69
<b>Tabla 14</b> <i>Población Real</i> .....	76
<b>Tabla 15</b> <i>Género del Informante</i> .....	76
<b>Tabla 16</b> <i>Edad del informante</i> .....	78
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta N°1</i> .....	79
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta N°2</i> .....	80
<b>Tabla 19</b> <i>Pregunta N°3</i> .....	81
<b>Tabla 20</b> <i>Pregunta N°4</i> .....	82
<b>Tabla 21</b> <i>Pregunta N°5</i> .....	84
<b>Tabla 22</b> <i>Pregunta N°6</i> .....	85
<b>Tabla 23</b> <i>Pregunta N°7</i> .....	87
<b>Tabla 24</b> <i>Pregunta N°8</i> .....	88
<b>Tabla 25</b> <i>Pregunta N°8.1</i> .....	89

<b>Tabla 26</b> <i>Pregunta N°8.2</i> .....	90
<b>Tabla 27</b> <i>Pregunta N°8.3</i> .....	91
<b>Tabla 28</b> <i>Pregunta N°9</i> .....	92
<b>Tabla 29</b> <i>Pregunta N°9.1</i> .....	93
<b>Tabla 30</b> <i>Pregunta N°9.2</i> .....	95
<b>Tabla 31</b> <i>Pregunta N°9.3</i> .....	96
<b>Tabla 32</b> <i>Pregunta N°10</i> .....	97
<b>Tabla 33</b> <i>Pregunta N°10.1</i> .....	98
<b>Tabla 34</b> <i>Pregunta N° 10.2</i> .....	99
<b>Tabla 35</b> <i>Pregunta N° 10.3</i> .....	100
<b>Tabla 36</b> <i>Pregunta N°11</i> .....	101
<b>Tabla 37</b> <i>Pregunta N° 11.1</i> .....	102
<b>Tabla 38</b> <i>Pregunta N° 11.2</i> .....	103
<b>Tabla 39</b> <i>Pregunta N°11.3</i> .....	104
<b>Tabla 40</b> <i>Pregunta N°12</i> .....	105
<b>Tabla 41</b> <i>Pregunta N°13</i> .....	106
<b>Tabla 42</b> <i>Pregunta N°14</i> .....	107
<b>Tabla 43</b> <i>Pregunta N°15</i> .....	108
<b>Tabla 44</b> <i>Pregunta N°16</i> .....	109
<b>Tabla 45</b> <i>Pregunta N°17</i> .....	111
<b>Tabla 46</b> <i>Pregunta N°18</i> .....	112
<b>Tabla 47</b> <i>Pregunta N°19</i> .....	113
<b>Tabla 48</b> <i>Pregunta N°20</i> .....	114
<b>Tabla 49</b> <i>Pregunta N°21</i> .....	116
<b>Tabla 50</b> <i>Pregunta N°22</i> .....	117
<b>Tabla 51</b> <i>Pregunta N°23</i> .....	118

<b>Tabla 52</b> <i>Pregunta N°24</i> .....	119
<b>Tabla 53</b> <i>Frecuencias Observadas</i> .....	122
<b>Tabla 54</b> <i>Frecuencias Esperadas</i> .....	123
<b>Tabla 55</b> <i>Cálculo de Chi cuadrado <math>X^2</math></i> .....	123
<b>Tabla 56</b> <i>Modelos de valorización de activos intangibles</i> .....	126
<b>Tabla 57</b> <i>Modelos para medir el activo intangible capital relacional</i> .....	127

## Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo Analizar el activo intangible capital relacional y su relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi. Por lo tanto, se puede identificar causas y efectos, dando lugar a variable dependiente e independiente en la cual, se plantea una inadecuada gestión de valoración del activo intangible capital relacional. Por otra parte, mediante la investigación bibliográfica fiable se identifica las distintas variables de estudio con sus diferentes dimensiones. Sin embargo, se utilizó una metodología de investigación con enfoque cuantitativo, junto a una investigación de campo donde se extrae información mediante fuentes primarias por medio de la implementación de encuestas de igual manera se implementó un diseño no experimental en el cual nos ayuda para que las variables no sean manipuladas y los resultados obtenidos serán reales, el diseño de investigación descriptivo se planteó en cuestionarios con preguntas afines al tema, para tabular resultados se utilizó una herramienta informática en la cual permite obtener una idea amplia y clara de la situación que se encuentran las entidades financieras. Además se identificó que los bancos de estudio manejan un mismo catálogo de cuentas que se encuentra regido por la Superintendencia de Bancos, a su vez , mediante la comprobación de hipótesis se puede verificar que el activo intangible capital relacional si tiene relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi, por ende la implementación del modelo de valorización del activo intangible capital relacional permite a la institución financiera tomar decisiones más acertadas en la cual mejore el flujo de información para así obtener una mejor calidad en sus procesos y medir el valor que tiene el intangible dentro de institución.

*Palabras clave:* Activo intangible, capital relacional, creación de valor del intangible, estados financieros.

### **Abstract**

The objective of this research project is to analyze the relational capital intangible asset and its relationship with the creation of value in the banking sector in the province of Cotopaxi.

Therefore, causes and effects can be identified, giving rise to a dependent and independent variable in which an inadequate valuation management of the relational capital intangible asset arises. On the other hand, through reliable bibliographic research, the different study variables with their different dimensions are identified. However, a research methodology with a quantitative approach was used, together with a field investigation where information is extracted through primary sources through the implementation of surveys, in the same way a non-experimental design was implemented in which it helps us so that the variables are not manipulated and the results obtained will be real, the descriptive research design was raised in questionnaires with questions related to the subject, to tabulate results a computer tool was used in which it allows to obtain a broad and clear idea of the situation that is found. financial entities. In addition, it was identified that the study banks manage the same catalog of accounts that is governed by the Superintendence of Banks, in turn, through the verification of hypotheses it can be verified that the intangible asset relational capital is related to the creation of value. in the banking sector of the province of Cotopaxi, therefore the implementation of the valuation model of the relational capital intangible asset allows the financial institution to make more accurate decisions in which it improves the flow of information in order to obtain a better quality in its processes and measure the value of the intangible within the institution.

*Key words:* Intangible asset, relational capital, intangible value creation, financial statements.

## Capítulo I

### Planteamiento del problema

#### Título del proyecto

El Activo Intangible Capital Relacional Y Su Relación Con La Creación De Valor En El Sector Bancario De La Provincia De Cotopaxi

#### Antecedentes

El capital relacional abarca una estructura externa que está relacionada con los clientes, proveedores, instituciones financieras, accionistas teniendo en consideración acuerdos de cooperación para obtener un mejor rendimiento estratégico tanto en la producción que tiene la empresa como la tecnología que maneja, es fundamental para que todo fluya de mejor manera acorde a las necesidades que tiene una organización. Según Guzmán et al., (2020) quienes citaron a Tejedo y Ferraz (2016)

(...) El capital relacional ha sido definido como “la estructura externa de la organización, compuesta de la cartera de clientes, relaciones con los proveedores, bancos y accionistas, acuerdos de cooperación, alianzas estratégicas, tecnológicas, de producción y comerciales, las marcas comerciales y la imagen de la empresa”. (pp. 58-59)

Por otro lado, la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 38 hace referencia a los activos intangibles que son identificados como un activo monetario y no monetario, involucrándose el capital intelectual que sirven en la producción ya sea de un bien o servicio, lo cual no tiene un aspecto físico, pero si es de gran ayuda para las empresas ya que pueden ser utilizados para arrendarlos a terceras personas y obteniendo un beneficio económico pero que se dificulta identificarlo dentro de las empresas, como señala a continuación:

Los activos intangibles han sido definidos según la NIC38/IAS38 como aquellos activos identificables de carácter no monetario y sin apariencia física, que se poseen para ser

utilizados en la producción o suministros de bienes y servicios, o para ser arrendados a terceros o para funciones administrativas, y que son identificables y controlados por las empresas como resultados de eventos pasados, y de los que se espera que fluyan beneficios económicos futuro. Desde un punto de vista contable, puede estar totalmente de acuerdo con esta definición, pero el hecho de que tengan que ser identificables imposibilita que activos intangibles como el propio capital intelectual puedan ser considerados. (Simó & Sallán, 2021, p. 71)

Además, el capital relacional busca una relación con organizaciones externas para fortalecer la fidelidad de sus clientes, proveedores el cual crea un ambiente óptimo para generar un valor económico de forma eficiente y eficaz, como menciona el siguiente autor:

Capital del Cliente (relacional): Incluye conexiones por fuera de la organización tales como lealtad del cliente, fondo de comercio – Goodwill -, y relaciones con los proveedores, es la percepción que tiene el cliente sobre el valor obtenido a partir de hacer negocios con un proveedor de bienes y/o servicio. (Hernandez Perez, 2020, p. 48)

## **Planteamiento del problema**

### ***Macro conceptualización***

En la investigación realizada de *“Relevancia valorativa de los activos intangibles y del capital intelectual: una revisión de la literatura empírica”* a nivel de las empresas argentinas, se encuentra su relevancia valorativa para medir sus distintas dimensiones de los intangibles orientada al mercado de capitales, de la misma manera se agrega indicadores de eficiencia para medir el capital relacional, ahora bien es importante ya que posee el potencial de influir en la regulación contable para fortalecer la base de la información el cual ayudará a verificar su utilidad y se verán reflejados en los estados financieros los mismos que permiten la comprensión entre el mercado y las cifras contables para la toma de decisiones para sus

principales accionistas.

La contabilidad presenta importantes deficiencias informativas en este contexto, en tanto la postura dominante que han tenido los principales organismos emisores de normas, entre lo que se incluye el *International Accounting Standards Board* (IASB), ha sido restrictiva en lo que respecta a la inclusión de los intangibles en los estados financieros. Esta situación, que refleja las limitaciones de la contabilidad financiera tradicional para proveer información adecuada sobre los recursos intangibles de las empresas, claves para la creación de valor en el actual contexto, ha dado lugar a importantes cuestionamientos a la utilidad de la información que se produce bajo los modelos contables actuales. Y este cuestionamiento es muy significativo, dado que la contabilidad financiera se enmarca en el enfoque de la utilidad de la información para la toma de decisiones. (Ficco, 2020, p. 12)

Entre las publicaciones que analizan la medición y gestión de intangibles se puede mencionar la investigación "*El capital intelectual en las empresas cubanas*" en el que se estudiaron a 135 empresas de Habana - Cuba con la finalidad de determinar la gestión que tiene con los activos intangibles.

Las empresas utilizan indicadores para medir las variables de capital relacional. El activo intangible que más se mide es la satisfacción de los clientes, utilizándose indicadores en el 43% de las empresas estudiadas. Obsérvese que solo la cuarta parte de las empresas miden la gestión de las relaciones con proveedores, siendo uno de los principales *stakeholders* de la empresa. (Borrás-Atiénzar & Campos-Chaurero, 2018, p. 63)

Además, el capital relacional representa un valor relevante para la entidad financiera ya que es un conjunto de vínculos que sustenta con el entorno interno y externo los cuales complementan para que sus actividades sean desarrolladas con eficiencia y servirá de ayuda para la obtención de resultados.

Considerando el capital racional (CR), se enfatiza en la importancia en términos de divulgación de información, de las redes de relaciones de los bancos con la comunidad en la que están insertos. Estas relaciones se materializan en programas de educación financiera, fomento del empleo, de la cultura y del deporte, programas de voluntariado, colaboración con fundaciones, entre otros. (Ficco et al., 2021, p. 119)

### **Meso conceptualización**

De acuerdo a la investigación realizada sobre el “*Activo intangible (capital intelectual) reconocimiento según la NIC 38 y sus metodologías cuantificables*”, el capital intelectual se encuentra dividido en tres elementos principales que son el capital humano, el capital estructural y el capital racional, teniendo un valor importante dentro del mercado, ya que son recursos que carecen de existencia física, por lo cual desarrollan un sistema contable para su reconocimiento. Sus autores Rixe Palpa & Huamán Velasco (2020) quienes citaron a Rita (2018) enfocado a 46 empresas registradas y autorizadas muestra lo siguiente:

El resultado con respecto a este estudio nos indica que el sector financiero tiene influencia en los precios del mercado, mientras tanto el sector no financiero muestra en el mercado los recursos intangibles, es decir que el capital intelectual lo podemos encontrar en sector no financiero identificando al capital humano y el capital estructural mencionando que tiene relevancia valorativa y el capital relacional no se toma en cuenta para la valoración de las empresas (p. 13).

Por otra parte, el conocimiento es fundamental para el aprendizaje que deben tener las organizaciones ya que permite identificar el valor del activo intangible en las empresas, sin embargo, el desconocimiento de establecer la creación de valor con la utilización de indicadores financieros, no permite a la organización el correcto funcionamiento para generar utilidad. Es así que según García (2021) quien cito a Mayorga & Arbussà (2018):

(...) La Era del Conocimiento o también llamada Economía del Aprendizaje o Sociedad de la Información, en donde se genera un cambio de mentalidad en cuanto al reporte

empresarial, ya que no se concibe identificar la creación del valor solamente por el uso de indicadores financieros dentro la organización, sino que al hablar de creación de valor hay que incluir la gestión y uso de los activos intangibles para la supervivencia a largo plazo (p. 308).

Además, la NIC 38 requiere del cumplimiento de dos principios básicos los cuales son reconocer e identificar y controlar los activos intangibles que tengan un valor monetario en la entidad financiera, descartando el talento humano, estrategias y la tecnología que es de gran valor para las entidades, como lo mencionan Gonzales Chávez & Regis Sánchez (2023) quien cito a Herrera E. (2014):

Es así como la norma obliga a revelar información de activos intangibles, cuya naturaleza se ajusta a los requerimientos exigidos, excluyendo de la relación, ciertos activos intangibles como el talento humano, valores tecnológicos y estratégicos, vínculos con el mercado y aspectos sociales y ambientales. La autora concluye que esto ocasiona una diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros (p. 14).

### ***Micro conceptualización***

Conforme a la investigación realizada "*Relevancia valorativa del capital intelectual en empresas exportadoras de flores en Ecuador año 2020*", manifiesta que no se consideraba importante al Capital relacional, sin embargo, en la actualidad es de gran relevancia para los agentes económicos, ya que influye de manera positiva tanto en el ámbito contable como en las fases de la cadena de valor del bien o servicio, que se ven involucrados proveedores, competidores y clientes, en el que se implementa el valor agregado en todo el entorno que lo rodea así tomando una nueva metodología de investigación.

La falta de reconocimiento para medir las dimensiones del capital intelectual (CI) como son: Capital Humano(CH), Capital Estructural (CE) y el Capital Relacional (CR), presenta una pérdida en su relevancia valorativa, valor que afecta al precio de las acciones y/o participaciones en el mercado, es de ahí que surge la importancia en el

análisis y valoración de los recursos intangibles que en la actualidad tienen las empresas. (Vega Ugsha, 2022, párr. 1, res.)

Conforme a, el capital relacional posee capacidades de gestionar y obtener una ventaja competitiva en su entorno económico, incluyendo el valor agregado con entes externos que facilita a la organización a generar un activo intangible perfecto para el mercado.

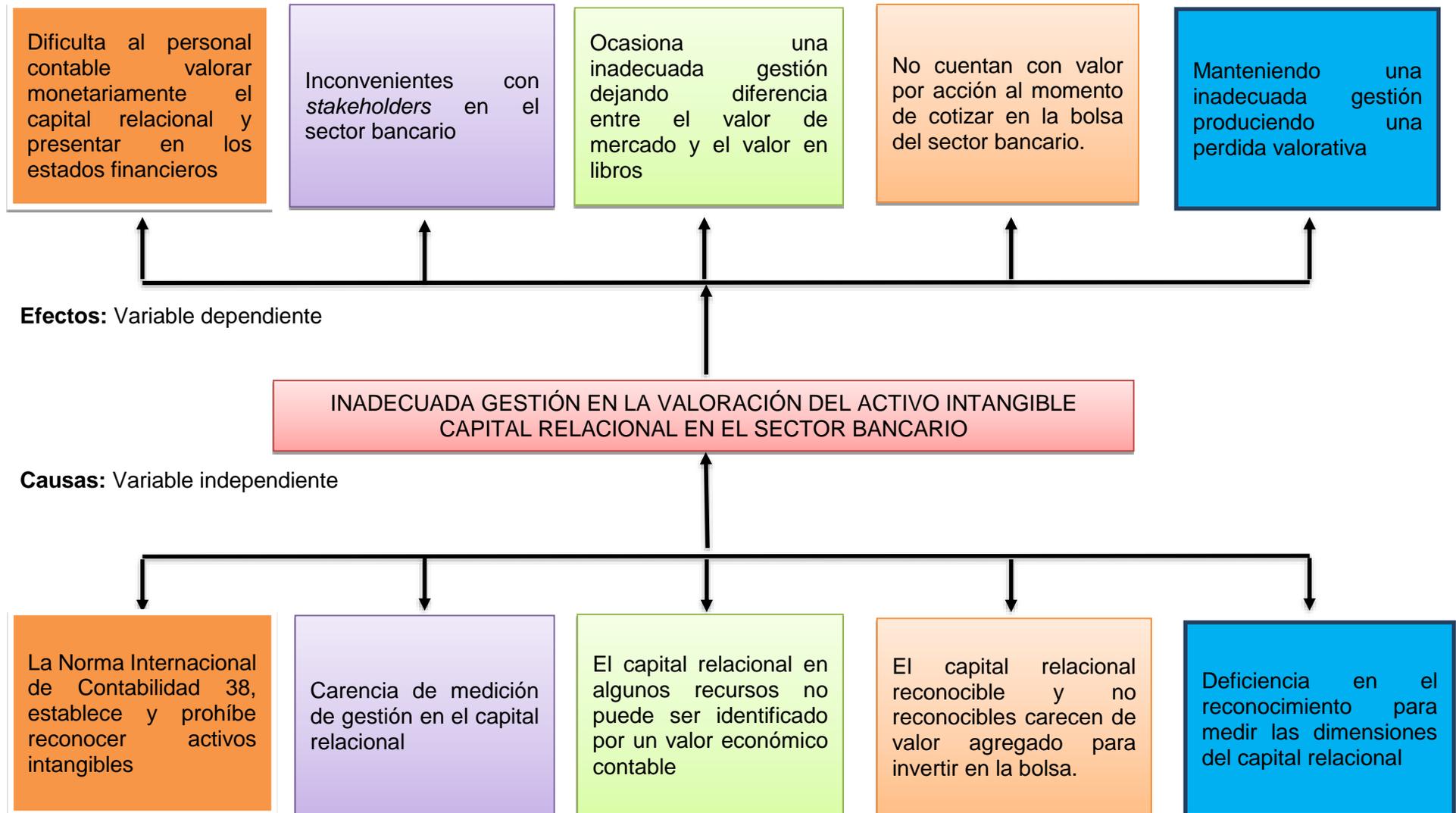
Según Pardo-Cueva, M., Armas, R., & Higuerey, Á, (2018) quienes citaron a Archibold & Escobar (2015):

(...) El capital relacional es determinado por las relaciones con el entorno, especialmente con los agentes económicos como los proveedores, competidores y los clientes que participan en las diferentes fases de la cadena de valor del producto. Este capital está dado por el valor agregado que genera la organización como agente que se vincula constantemente al entorno que le rodea y los demás factores externos que interactúan con ella (p. 33

### Árbol de Problema

Figura 1

Árbol de problema



## **Análisis crítico**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar el activo intangible capital relacional y su relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi.

Se ha detectado que la norma internacional de contabilidad 38 estable y prohíbe el reconocimiento de los activos intangible, por lo tanto, lleva una gran dificultad para el personal contable al momento de colocarle un valor monetario al activo intangible y teniendo un problema para la presentación de los estados financiero en el sector bancario.

Además, la carencia de medición de gestión en el capital relacional dando lugar a inconvenientes con los *stakeholder* es decir con los grupos de interés los cuales intervienen los accionistas, clientes y la comunidad de la entidad financiera.

Por otro lado, el capital relacional en algunos recursos no puede ser identificado como un valor monetario en el ámbito contable afectando a los futuros beneficios económicos, teniendo en consecuencia la falta de creación de valor, dando una diferencia en el valor en libros de la entidad con el valor de mercado, de acuerdo a los instrumentos de medición que son los indicadores financieros.

Sin embargo, el capital relacional reconocibles y no reconocibles carecen de valor agregado para invertir en la bolsa, ya que se encuentra determinado como capital humano y estructural por tal motivo existe deficiencia al momento de cotizar su acción en la bolsa, en consecuencia, sus indicadores se encuentran dentro de la entidad financiera.

Por último, la carencia de reconocimiento para medir las dimensiones del capital relacional lleva consigo pérdidas significativas en las cifras contables y no contables ya que se encuentra ligada con el valor de las acciones de la entidad del sector bancario.

## **Prognosis**

En el caso de que la inadecuada gestión en la valoración del activo intangible capital relacional en el sector bancario persista y no exista ninguna solución a dicho problema, el

sector financiero se verá perjudicado con los beneficios económicos futuros, dentro de esto se encuentra el valor de las acciones de la entidad, existiendo diferencias contables y de mercado, presentando estados financieros inexactos esto se verá afectado a proveedores, clientes, bancos y toda la comunidad a su vez disminuirá el valor en los activos intangibles que recién están siendo reconocidos por las entidades financieras.

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera el activo intangible capital relacional está vinculado con la creación de valor en el sector bancario?

### **Descripción resumida del proyecto**

El proyecto de investigación habla sobre el activo intangible capital relacional que está involucrado en el sector bancario, es importante que las entidades financieras conozcan sobre los activos intangibles para su adecuada gestión y registro contable, para en un futuro obtener resultados reales para una mejor toma de decisiones que ayuden al crecimiento de valor e inserción en el mercado financiero.

**CAPÍTULO I:** dentro de este capítulo I se trata sobre el planteamiento del problema y la conceptualización a un nivel Macro en el cual está siendo tomado a nivel mundial dentro del sector bancario, a nivel meso hace referencia a nivel latinoamericano, mientras que en el Micro es tomado a nivel del país Ecuador, por consiguiente, se realizó el árbol de problemas, en el cual puede identificar causas y efectos, dando lugar a variable dependiente e independiente. Posteriormente se realizó un análisis crítico de cada uno de los problemas que encontramos en la investigación realizada, seguidamente se estableció la prognosis en el caso de no haber una solución a dicho problema en un futuro, además se desarrolló la formulación del problema la misma que se dará solución posteriormente.

**CAPÍTULO II:** En este capítulo se identifican definiciones de las variables de estudio, lo que permitió identificar las dimensiones de estudio, para lo cual se realizaron búsquedas bibliográficas relacionadas al tema del proyecto el cual está relacionado al activo intangible

capital relacional.

**CAPÍTULO III:** de acuerdo a la investigación realizada el enfoque investigativo es de tipo cuantitativo ya que su principal característica es el planteamiento de hipótesis, y para su comprobación se van a utilizar herramientas estadísticas. Para la investigación de campo se aplicó la técnica de investigación encuestas y la investigación bibliográfica se ha desarrollado mediante bibliotecas físicas y virtuales utilizando un buscador con acceso a documentos especializados como el google académico.

**CAPÍTULO IV:** este capítulo trata sobre el análisis e interpretación de resultados mediante herramientas estadísticas. Se empieza el capítulo con el análisis de los estados financieros de las distintas instituciones de estudio en los cuales se puede observar que las instituciones del sector bancario manejan el catálogo de plan de cuentas de la Superintendencia de Bancos, por ende, se pueden identificar las distintas cuentas que intervienen. Considerando la variable de estudio el activo intangible capital relacional se pudo identificar que entre las cuentas registradas en el grupo de cuenta de gasto diferidos se pueden mencionar algunas que tienen relación con dicha variable, como es el gasto constitucional y organización, gasto de instalación y gasto de adecuación los cuales aportan valor a la institución financiera, a su vez la comprobación de la hipótesis, en la cual resalta la hipótesis alternativa.

**CAPÍTULO V:** se presenta la propuesta de modelo de valorización del activo intangible en el cual mediante indicadores se desea cuantificar el activo intangible de la institución financiera a su vez se presentará un informe consolidado de valorización del mismo.

**CAPÍTULO VI:** conclusiones y recomendaciones, para finalizar se pudo identificar que el activo intangible capital relacional si tiene relación con la creación de valor, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa. También se concluye que en el marco teórico se presenta información relevante de las variables de estudio el cual permitió identificar las dimensiones y finalmente se menciona la propuesta en la cual a través de indicadores se pretende medir el valor que tiene el activo intangible capital relacional.

## **Justificación e importancia**

**Nivel social:** desde el punto de vista social la investigación contará con beneficiarios direccionados al sector bancario en el área contable y su percepción sobre el activo intangible capital relacional sobre la importancia de su medición o cuantificación; considerandos indicadores de gestión para obtener un valor monetario incrementando la producción del servicio en todas las instituciones financieras contribuyendo de esta forma a la disminución de riesgos. Información que toma mayor relevancia si se negocia por ejemplo en el mercado de valores.

**Nivel metodológico:** presentar un modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional; para lo cual el estudio se basará en información existente para satisfacer las necesidades del conocimiento de cómo aporta valor el activo intangible; es así que dicho modelo de informe servirá no solo para un sector de análisis sino de otros sectores de la economía nacional.

**Nivel teórico:** la investigación proporcionará información teórica relevante que será de gran ayuda para futuros investigadores que se encuentren interesados en indagar sobre el activo intangible capital relacional, el cual está orientado al ámbito externo de cualquier sector y se involucra principalmente con proveedores, competidores y clientes.

## **Sistema de Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar el activo intangible capital relacional y su relación con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi

### ***Objetivos Específicos***

- Desarrollar el marco teórico, conceptual y legal referente a las variables de estudio mediante la recopilación de fuentes de información con la finalidad de fundamentar el proyecto de investigación.
- Identificar qué activos intangibles de capital relacional presentan en sus

balances las instituciones del sector bancario de la Provincia de Cotopaxi.

- Evaluar por medio de la aplicación de métodos de recolección de datos, la relación entre los activos intangibles de capital relacional y la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi.
- Proponer un modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional que pueda ser adaptado a las necesidades no solo del sector de estudio sino de otros sectores de la economía nacional.

### **Actividades**

- Revisar diferentes bases de datos y repositorios bibliográficos en la búsqueda de fuentes científicas que respalden las variables de estudio.
- Recopilar información científica suficiente para desarrollar el presente proyecto a través de un arqueo bibliográfico.
- Analizar en Información emitida por la Superintendencia de Bancos e Investigaciones previas sobre los activos intangibles de capital relacional.
- Determinar qué activos intangibles de capital relacional reconocen en su información contable las instituciones del sector bancario de la Provincia de Cotopaxi. a través de la aplicación de un instrumento de investigación.
- Aplicar un instrumento de investigación a la población de estudio que permita la recopilación de información pertinente al tema de estudio.
- Comprobar la hipótesis de investigación para Identificar la relación del activo intangible capital relacional con la creación de valor en el sector bancario de la provincia de Cotopaxi.
- Desarrollar mediante una herramienta informática el modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional.
- Elaborar una guía de usuario que permita la utilización correcta del modelo

desarrollado de informe de valorización del activo intangible capital relacional.

## Hipótesis

### ***Hipótesis alternativa (H1):***

El activo intangible capital relacional tiene relación con la creación de valor en el sector bancario.

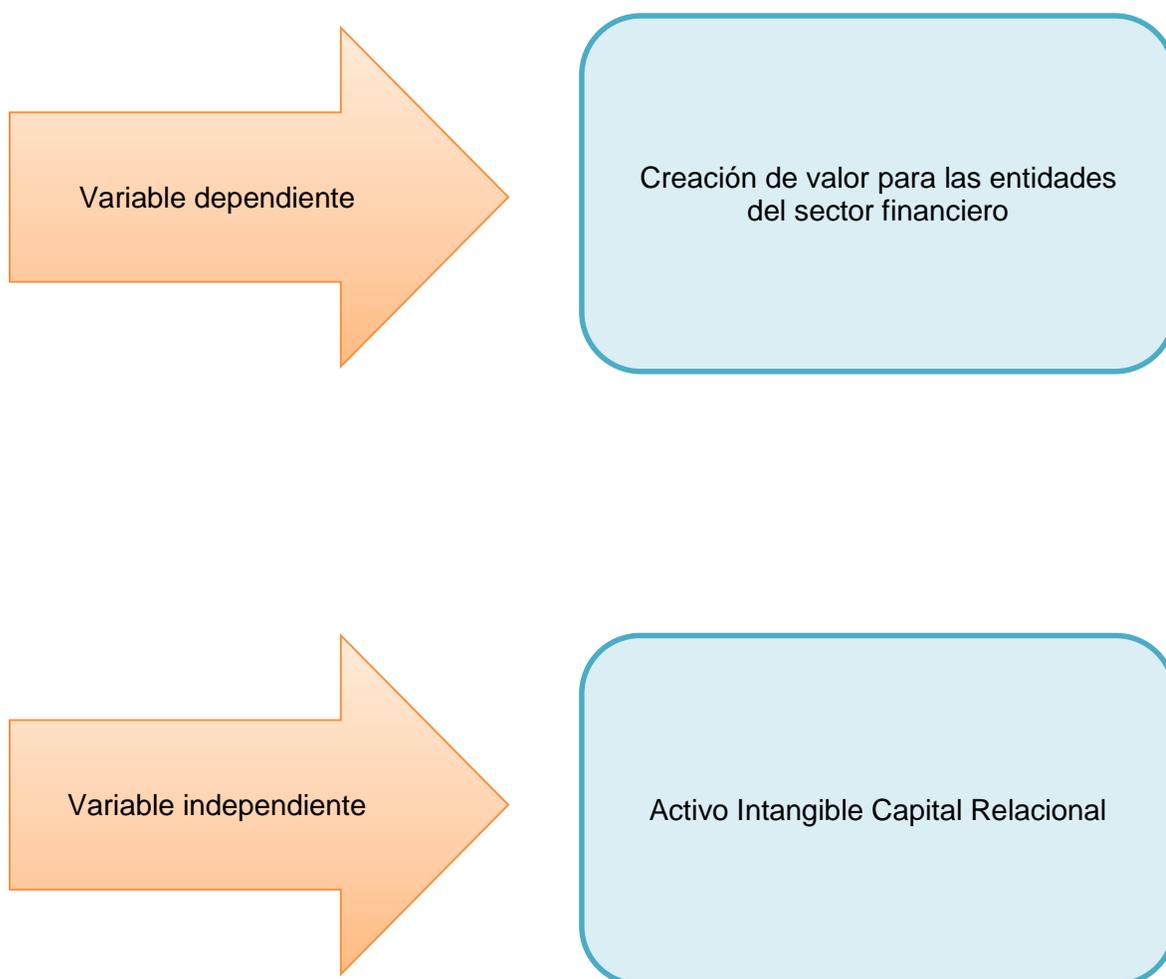
### ***Hipótesis nula (H0):***

El activo intangible capital relacional no tiene relación con la creación de valor en el sector bancario.

## Variables de Investigación

### Figura 2

*Variables de investigación*



## Operacionalización de las variables

### *Operacionalización Variable Independiente:*

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable Independiente*

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Se determina el conjunto de diversos elementos que son sustanciales dentro de la empresa, relacionarse con el exterior como: proveedores, clientes, imagen, zona e incluso con los competidores. En definitiva, se muestra como el capital relacional está dentro de la organización principalmente en el	Proveedores	Número de proveedores de Transporte de especies monetarias y de valor Número de red de cajeros automáticos Número de transacciones por la	¿Cuántos proveedores por seguridad utiliza la entidad financiera para transportar especies monetarias? ¿Cuántos cajeros tiene la entidad financiera para satisfacer las necesidades del cliente?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS
				INSTRUMENTOS
personal de la empresa.		Banca electrónica		
	Competidores	Grado de competencia	¿Cómo considera usted que se encuentra la institución financiera, en cuanto a su estructura de competencia en el mercado?	
		Desempeño con el rival empresarial	¿A qué entidad financiera considera principalmente como competencia?	
		Estrategias implementadas de mercado	¿Evalué las estrategias que ha implementado la	

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS
				INSTRUMENTOS
			institución financiera en el mercado?	
	Clientes	Encuesta Satisfacción de cliente	¿Cómo evalúa usted la satisfacción de los clientes en la entidad financiera?	
		Calidad de los procesos internos	¿Cómo evalúa la calidad del servicio que presta a los clientes?	
		Encuesta de Satisfacción de los empleados	¿Cada qué tiempo la institución financiera	

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
	Imagen		mide los indicadores de marketing?	
		Calidad del Servicio= número de quejas	¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco?	
		Grado de publicidad	¿Qué impacto tiene en el público la publicidad que realizan por los medios de comunicación?	
		Calificación del riesgo	¿En qué calificación de riesgo que tiene la institución financiera?	

---

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
-------------------	-------------	-------------	-------------	--------------------------

---

---

*Nota.* Tomado de Jami Quindigalle, (2022, p. 22).

***Operacionalización Variable Dependiente:***

**Tabla 2**

*Operacionalización de la Variable Dependiente*

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
(...) La creación de valor en una empresa o la rentabilidad económica creada, supone medir la creación de fondos o inversión, el nivel de recursos necesarios para obtener esos flujos monetarios y el riesgo asociado a esas decisiones de futuro.	Rentabilidad	Rentabilidad sobre los activos $ROA = \text{Beneficio Neto obtenido} / \text{Activo total de una empresa.}$	¿Cuál es la rentabilidad económica del total activo que tiene la empresa? ¿Cuál es la rentabilidad que tiene los accionistas en la empresa?	
Otra forma de determinar la creación de valor en una	Inversión	Rentabilidad sobre las inversiones $ROI = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$	¿Cuál es la tasa de retorno que tiene la inversión en la empresa? ¿La empresa cuenta con una buena liquidez para	

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>empresa es la aplicación del concepto para los accionistas, ya que estos son sus representantes y los que están más pendientes de su correcto funcionamiento. Asimismo, una tendencia en la gestión empresarial es el estudio del valor de marca, imagen y posicionamiento, en diferentes circunstancias, para analizar su desarrollo.</p>		<p>Ratio de Liquidez</p> <p>Ratio de Solvencia</p> <p>Capacidad de endeudamiento</p>	<p>realizar inversiones futuras?</p> <p>¿La entidad financiera cuenta con la solvencia necesaria para cubrir deudas a largo plazo?</p> <p>¿Con que porcentaje de endeudamiento se encuentra la institución financiera con sus proveedores?</p>	

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
	Gestión empresarial	Desempeño de Eficiencia	¿La gestión empresarial cuenta con un buen desempeño de eficiencia que satisface a la institución financiera?	
		Desempeño de Eficacia	¿Qué tan eficaz es personal bancario para satisfacer las necesidades de los clientes?	

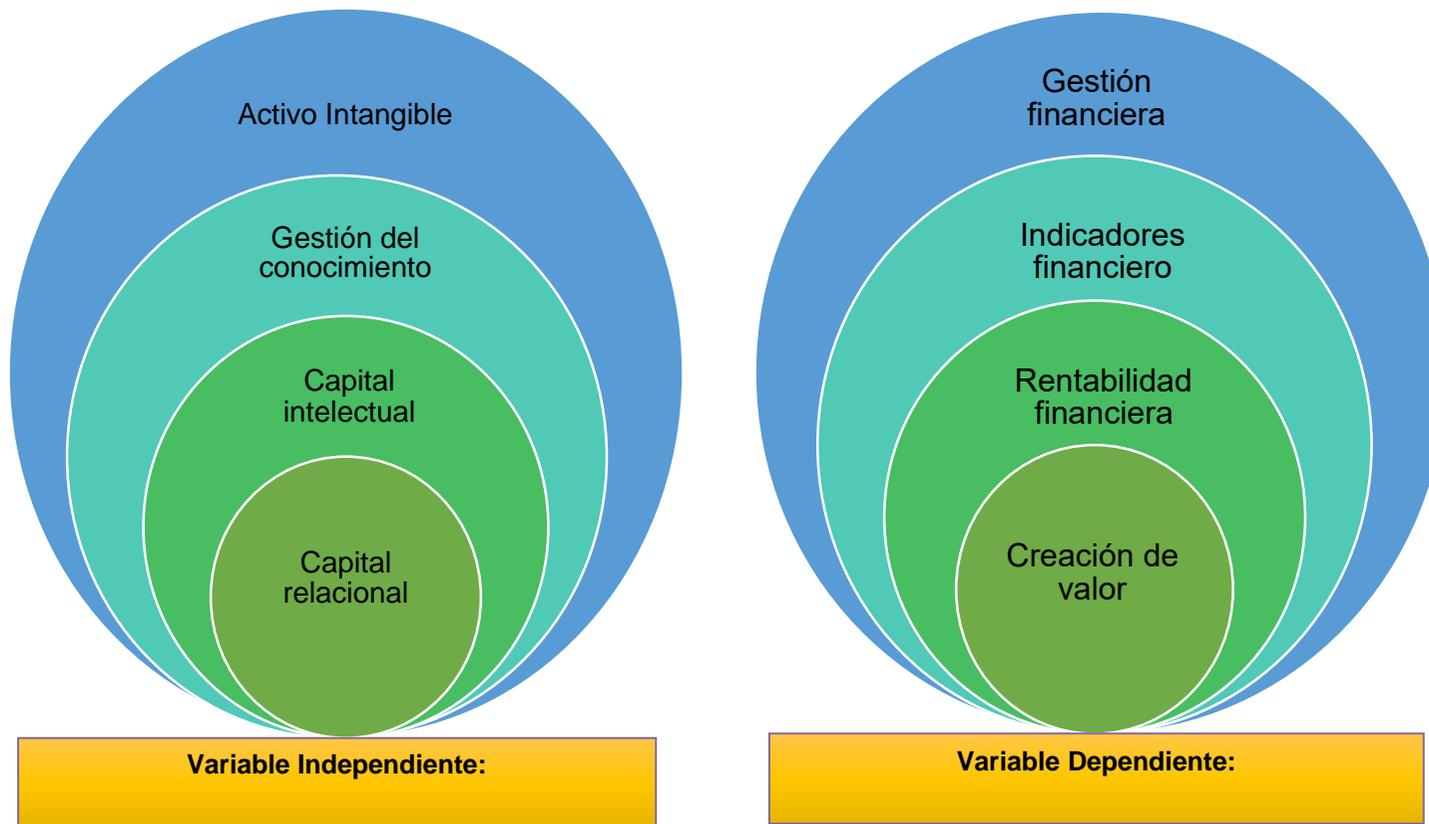
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM BÁSICO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
	Posicionamiento	Numero de estrategias implementadas	¿Las estrategias de mercado ayuda a posicionarse como líder en el sector bancario?	
		Indicadores de Marketing		
		Coste por cliente potencial (CPL) = (Gasto total en marketing) / (Total de nuevos clientes potenciales)	¿Cada que tiempo la institución financiera mide los indicadores de marketing?	

*Nota.* Concepto tomado de Gómez-Bayona et al., (2020, p. 170)

**Categorías Fundamentales**

**Figura 3**

*Supra ordenación de las Variables*



## Capítulo II

### Marco Teórico

#### Antecedentes de investigación

A continuación, se presentan estudios anteriores de varios autores que hacen énfasis a la investigación del activo intangible capital relacional.

De acuerdo a la investigación titulada *“Gestión de intangibles en la industria informal de la moda en el subsector confecciones de Cúcuta”*, para obtener el título de Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, otorgado por la Universidad Francisco de Paula Santander, su objetivo principal fue analizar la relación de la informalidad sectorial de micro y pequeñas empresas de confecciones en la ciudad de Cúcuta con la capacidad de generar activos intangibles a través de la gestión de capital intelectual y su incidencia en la competitividad y en la creación de valor, la investigación adopta una metodología descriptiva a través de revisiones bibliográficas, utiliza una muestra de representantes sectoriales en actividad gremial, la técnica que emplearon fue de entrevista, la técnica que usaron para la recolección de la información fue la encuesta y como instrumento desarrolla la entrevista. Concluye que hay una relación inversamente proporcional entre el nivel de conocimiento y uso del capital intelectual con la informalidad de las micro y pequeñas empresas de confecciones en Cúcuta, lo cual convierte en una necesidad para la sostenibilidad y crecimiento del sector la planeación de estrategias, sea desde las entidades, los gremios y/o la dirección de la organización, la identificación, comprensión, asimilación y aplicación sistemática en la actividad empresarial de la gestión de los activos intangibles y capital intelectual como herramienta de competitividad en la era de la información y el conocimiento (Camacho-Castillo et al., 2020, p. 55).

En el artículo titulado *“El capital relacional como recurso diferencial y valioso para las empresas”*, tuvo como objetivo analizar las posibles dinámicas entre el capital relacional y la red de valor de las pymes, utilizando una metodología de corte cuantitativo y transversal, la cual inició con una extensa revisión de literatura sobre las variables de capital relacional en función de los aliados, proveedores, clientes, redes de valor, confianza, reputación, así

como de los elementos que potencian o frenan sus desarrollos. Concluyendo que hay relación entre el capital relacional y la red de valor, por lo tanto, el capital relacional es valorado como un recurso diferencial y valioso para aquellas empresas que lo potencian, lo cual es consistente cuando se asocia a la teoría de recursos y capacidades, en el sentido propio que los recursos intangibles, así como las capacidades de la empresa (para este caso específico el capital relacional) potencian la generación y obtención de resultados superiores (Guzmán et al., 2020, p. 57).

Acorde al artículo titulado “*Gestión de activos intangibles de capital relacional en Instituciones de Educación Superior*”, su objetivo es analizar a partir de activos intangibles diferenciadores capaces de generar ventaja competitiva, entre los que se destaca el capital relacional (CR), que involucra la interacción con los diferentes *stakeholders*, la adquisición y la transferencia de conocimiento. Se empleó una metodología de estudio de caso, a partir de la correlación lineal bivariada de *Pearson* y la proporción de variabilidad compartida. Concluyendo que se identificó que el direccionamiento estratégico es uno de los *drivers* que permiten generar características diferenciadoras e incrementar el nivel de identidad institucional de los docentes vinculados a los grupos de investigación (Marulanda-Grisales et al., 2018, p. 85)

### **Bases teóricas**

La siguiente investigación se establece en la supra ordenación de variables, la cual está conformada por variable independiente y dependiente.

### **Variable Independiente**

#### ***Activo intangible***

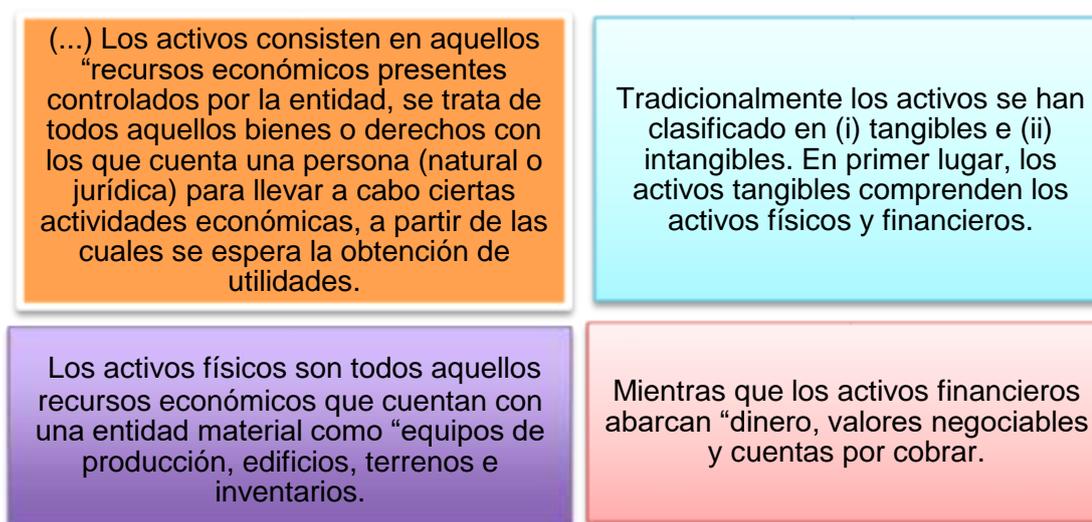
Los activos intangibles nos brindan un bien o servicio que no es reconocido monetariamente, pero si pueden ser valorados económicamente en la entidad, como lo menciona el siguiente autor:

(...) Los activos intangibles son activos identificables, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendados a terceros o para funciones relacionadas con

la administración de la entidad. Incluyen marcas, títulos de periódicos o revistas, softwares informáticos, concesiones y franquicias, derechos de propiedad intelectual, patentes o derechos de explotación, recetas o fórmulas, modelos, diseños y prototipos (Suárez Pupo et al., 2020, p. metodología. 1, párr. 1).

#### Figura 4

##### Concepto de Activo y su clasificación



*Nota.* Adaptado de Gómez, (2021 pp. 40–41).

#### **Gestión del conocimiento**

La gestión del conocimiento gana un valor en las empresas para impartir nuevas estrategias de conocimientos a sus empleados, lo cual va a beneficiar a la creación de nuevas ideas que pueden ser implementadas en la organización, a su vez establece el mejoramiento de los procesos mediante una gestión productiva y de alto rendimiento.

La gestión del conocimiento es un proceso con el cual las organizaciones producen y ganan valor gracias al conocimiento que tienen sus empleados, el cual va en aumento cada día. Normalmente quien tiene conocimientos acerca de la empresa enseña esos saberes a las demás personas trabajadoras de la empresa, con el fin de que el conocimiento sea compartido y todos tengan el conocimiento de esa labor; como no toda la información es importante, está en manos de una compañía el decir

cuál es el conocimiento que deben tener como primordial. (Sánchez, J., Rojas, A. Rodríguez, L, 2018, p. 47)

Ahora bien, la gestión del conocimiento es importante para innovar nuevas estrategias poniendo como principal la inteligencia humana en la organización, así tiene un cambio positivo en el ambiente laboral, tal como nos mencionan a continuación:

La gestión del conocimiento se va a encargar de coordinar y controlar el capital intelectual con que cuenta la organización, con vista a aportar valor añadido a las salidas de cada proceso, adaptándose a los continuos cambios del medio ambiente, sobre la base de ejes fundamentales como la cultura organizacional, el liderazgo y la cooperación mutua. Para esto es necesario partir claro está en convertir el conocimiento tácito en explícito. (Montejo & Sousa, 2021, p. 225)

Además, La gestión del conocimiento va de la mano con la ayuda del personal de recursos humanos esto sirve para mejorar los resultados obtenidos, de la misma manera la innovación de nuevos conocimientos brinda competitividad con otras empresas, como nos mencionan más adelante:

Una organización que trabaja bajo el enfoque de la gestión del conocimiento, dando prioridad a sus recursos humanos está mejor adaptada para la innovación y sin duda alguna han identificado como su principal factor de competitividad el conocimiento de las personas, pues en él radica la capacidad de identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio, ofreciendo nuevos y mejores productos, más rápido y a menor coste que los competidores (Rubier Valdés, 2019, p. 399).

### ***Capital intelectual***

El capital intelectual es una posición metodológica de conocimientos que ayudan a la organización a obtener competitividad en el mercado, por esta razón: Según Gálvez Fernández et al., (2020) “ (...) El capital intelectual como al conjunto holístico de activos intangibles relacionados con el conocimiento que desarrolla ventajas competitivas y genera valor económico” (p. 319).

Por otra parte, el capital intelectual está derivado del activo intangible que ayuda a

las organizaciones con conocimientos para la mejora de procesos incrementando un mejor desempeño laboral, como menciona:

(...) El capital intelectual queda definido como el conjunto de activos intangibles propios de cada organización, teniendo como base el conocimiento, la experiencia y todas aquellas relaciones tanto internas como externas, que contribuyen a mejorar los procesos de trabajo, incrementando el nivel de efectividad en los productos y/o servicios ofrecidos. (Bríñez, 2021, p. 184)

Así mismo, el capital intelectual es el conocimiento que tiene la entidad para generar valor de tal forma mantiene un entorno de competitividad en la empresa, como lo menciona a continuación:

(...) El capital intelectual es considerado el conjunto de conocimientos que tiene la organización y que se pueden encasillar en los activos intangibles que en algunos casos dan el mayor valor monetario a una empresa. El eficiente aprovechamiento del capital intelectual mejora la competitividad y la economía de las empresas lo que lo convierte en un gran aporte para la rentabilidad financiera. (Saltos, 2020, p. 5)

### ***Capital Relacional***

El capital relacional da un gran valor a los proveedores, clientes que genera confianza con la organización, a su vez la capacidad de obtener recursos intangibles que benefician los resultados, por ende, establece nuevos conocimientos para la obtención de recursos económicos futuros, de acuerdo a:

(...) El capital relacional es valorado como un recurso diferencial y valioso para aquellas empresas que lo potencian, lo cual es consistente cuando se asocia a la teoría de recursos y capacidades, en el sentido propio que los recursos intangibles, así como las capacidades de la empresa (para este caso específico el capital relacional) potencian la generación y obtención de resultados superiores. (Laverde Guzmán et al., 2020, p. 57)

De igual forma, el capital relacional tiene como valor a la combinación de conocimientos que ayuda al progreso de las organizaciones, como nos señalan a

continuación:

Se puede definir el capital relacional como el conjunto de conocimientos que añaden valor a la organización y que se incorporan a la misma como consecuencia de la relación de la organización con los diferentes agentes del mercado, así como con la sociedad en general. (Holgado et al., 2019, p. 130)

## **Dimensiones Variable Independiente**

### ***Proveedores***

Los proveedores garantizan la calidad de productos que distribuyen a sus clientes, esto sirve para tener una mejor acogida de clientes y que su expansión de productos sea más grande, como nos menciona a continuación:

Un buen proveedor no sólo es importante porque garantiza la calidad de los productos, también responde, a la fluidez eficiente de los recursos en función de la demanda, un control eficaz de los inventarios, la calidad de los productos según estándares, estabilidad y otras relaciones que se originen con el tiempo. (Álvarez-Ojeda & Ramos-Alfonso, 2021, p. 23)

### ***Competidores***

Los competidores pueden ser personas naturales o jurídicas que brindan un bien o un servicio de similares características, también se ven envueltas en la competencia de ganar a los clientes, brindando un buen servicio y gracias a esto encontrando la fidelidad de los mismos.

Según Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C, (2018) “los competidores son organizaciones que compiten por los mismos clientes. Los competidores potenciales son organizaciones que por el momento no están dentro del entorno específico de un sector, pero podrían entrar en él si lo quisieran” (p. 101).

Por otra parte, los competidores manejan técnicas de gestión y tecnología de punta, para brindar un servicio de calidad y un buen manejo del precio, a su vez, satisfaciendo las necesidades de los clientes y manteniéndose en el mercado como competencia. Según Gallart Camahort et al., (2019)“ Los competidores pueden imitar las técnicas de gestión,

nuevas tecnologías, adelantos en los insumos y mejores formas de satisfacer las necesidades de los clientes” (p.5 ).

### ***Cientes***

El cliente es una parte fundamental para cualquier organización, ya que realiza la compra de un bien o un servicio, a su vez busca tener un buen trato para satisfacer las necesidades que tiene, gracias a ello obtendrá un cliente leal y las ventas de un negocio serán buenas.

Cliente es hablar de los deseos y expectativas de los consumidores. Cabe señalar que la satisfacción del cliente es muy importante en el ámbito de los negocios y que en la medida en que los clientes que consumen o adquieren productos, servicios o bienes estén satisfechos estos se convertirán en un actor preferencial de la compañía y probablemente volverá a usar sus servicios o productos. (Salazar et al., 2019, p. 19)

Por otra parte, el cliente no siempre se busca la cualidad que tiene un bien o un servicio si no hace referencia a la perspectiva que tiene de ese producto, por ello es necesario realizar un estudio de mercado para ver cuál es la expectativa que tiene el cliente del producto que se le va a ofertar, para satisfacer sus necesidades.

El cliente puede no significar necesariamente que, por ejemplo, la calidad del servicio sea buena, sino que las expectativas son bajas. Por tanto, los operadores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los clientes no se quejen. (Chávez & Revollo, 2018, p. 25)

### ***Imagen***

La imagen de una empresa es importante y fundamental para el desarrollo de la misma y para su área competitiva, ya que la imagen que los clientes ven, conlleva a influir en ellos al momento de realizar algún tipo de compra y esto puede ser posible a la gestión que se maneje en cada departamento alineados a la visión general de cada empresa.

La imagen de la organización constituye un aspecto influyente en el desarrollo de una empresa, por lo cual debe ser tratada y gestionada integralmente, al ser un

componente de suma importancia en la estrategia empresarial, ya que su adecuada gestión contribuye a alcanzar los objetivos de la entidad, por cuanto el público llega a conocer los elementos esenciales que la caracterizan. (González et al., 2019, p. 179)

De igual manera, la imagen también se ve involucrada para realizar cualquier tipo de negocio ya sea con empresas micro pequeñas medianas y grandes, ya que el concepto que muestra a los clientes es importante para que otras organizaciones quieran comprar sus productos o servicios.

La imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (Ramos Farroñán et al., 2020, p. 292)

## **Variable dependiente**

### ***Gestión financiera***

La gestión financiera es el elemento fundamental para la organización ya que ayuda a la toma de decisiones sobre la rentabilidad financiera que obtiene en la entidad como lo proponen. Según Huacchillo Pardo et al., (2020) quienes citaron a Rosario & Rosario (2017):

Expresa que la gestión financiera es la suministración eficiente de las fuentes o recursos financieros, así como su adecuada planificación con la finalidad de tomar decisiones sobre las inversiones y financiación que corresponde a una empresa respecto a un periodo de tiempo que constituye a un valor circulante, en cumplimiento con la capacidad económica (p. 358).

Por otra parte, la gestión financiera muestra el impacto financiero permitiendo identificar como se encuentra la entidad en el entorno interno para una mejor toma de decisiones como lo plantea:

(...) La gestión financiera engloba lo concerniente al dinero, a la inversión,

administración y posesión del mismo, de manera que este sea manejado adecuadamente para que sea lucrativo; por ello su objetivo se centra en la maximización del valor de la inversión de los propietarios de la empresa. (Párraga Franco et al., 2021, p. 13)

### ***Indicadores financieros***

Los indicadores financieros son analizados de forma particular para la correcta detección de riesgos y realizar un correcto análisis para una toma de decisión idónea que beneficie a la entidad financiera, como se menciona a continuación:

Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad. (Imaicela Carrión et al., 2019, p. intr. 1, párr. 2)

Por otra parte, los indicadores financieros se utilizan para medir el rendimiento de la empresa mediante sus estados, para ser comparados con años anteriores, y así obtener un mejor conocimiento de lo que sucede en la organización, de acuerdo a:

(...) Los indicadores financieros son frecuentemente los más usados para analizar e interpretar los estados financieros básicos (Balance general y estado de resultados) en toda empresa debido a su simplicidad y fácil entendimiento. (Garcés Cajas, 2019, p. 1)

### ***Rendimiento financiero***

Los rendimientos financieros son una herramienta que ayuda a la comparación de información para identificar beneficios obtenidos por la organización como proponen a continuación. Según Pitre et al., (2020) quienes citaron a Eslava (2010):

La Rentabilidad financiera es una razón que mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios, representados para ellos en última instancia el coste de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa y posibilita la comparación, al menos en principio con los rendimientos de otras inversiones

alternativas (p.85).

A su vez, el rendimiento financiero interviene en el desempeño de la organización, de tal forma ayuda al control de los recursos de la entidad y que genera un valor económico, como mencionan a continuación. Según Argüelles Ma et al., (2018) quienes citaron a Ortiz (2011):

Teóricamente los también denominados indicadores de rendimiento, se utilizan para evaluar el desempeño de la gestión empresarial, estableciendo medios de control en los rubros de costos y gastos, dirigidos a que las ventas se puedan transformar en utilidades (p. 43).

### **Creación de valor**

La creación de valor es la habilidad que tiene la organización al momento de tomar decisiones los cuales se obtendrá beneficios económicos futuros, como menciona:

Según López Lemus et al., (2020) quienes citaron a Porter & kramer, (2006) “La creación de valor es definida como la capacidad que tienen las empresas para generar utilidades a través de una actividad económica” (p. 6).

Además, la creación de valor se encuentra orientada a la estructura de la organización, mediante procesos estratégicos que logren alcanzar de manera efectiva los objetivos planteados dentro de la misma, como sugiere:

Según López & Citalán, (2020) “La creación de valor es uno de los principales objetivos a cargo de los directivos de las empresas, se logra estableciendo estrategias donde se considera la capacitación de todos los colaboradores” (p. 40).

Por lo tanto, la creación de valor genera una mejora continua, la cual ayuda a la organización a crear estrategias y resolver problemas

Según Ruiz Dalgo et al.,( 2018) “la creación de valor constituye una importante herramienta para el análisis del comportamiento del consumidor ya que es parte fundamental en el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los clientes” (p. 27).

## **Dimensiones Variable Independiente**

### ***Rentabilidad***

La rentabilidad abarca la planeación financiera la cual permite controlar la viabilidad del negocio en ganancia como en pérdida, además la estrategia financiera establece un equilibrio entre deudas y ganancias, permitiendo de esta manera tomar decisiones de forma eficiente, como lo menciona.

Según Sajami et al., (2020) quienes citaron a Mafra, Gónzales, Ricardo, & Wahrlich (2016), “La rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento” (p. 52).

Por lo tanto, la rentabilidad asegura la factibilidad de las ganancias midiendo la efectividad financiera, con la finalidad de que los ingresos obtenidos por la entidad sean ganancias para futuras inversiones.

Según (Belloso-Araujo et al., (2021) “Se establece la rentabilidad organizacional se basa en las utilidades o beneficios que se generaron durante el ejercicio económico con los activos que se poseen” (p. 85).

### ***Inversión***

La inversión tiene el objetivo de que cierto recurso económico sea destinado en acciones económicas de libre mercado, el cual proporcionará ganancias en el futuro. Como lo menciona a continuación:

(...) En donde mediante un excedente de dinero particular se trata de invertirlo en el mercado financiero. Como, por ejemplo, al poseer una acción de una empresa determinada, se posee un activo financiero dando lugar al derecho de adquirir una cantidad de dinero futura o en otras palabras el cobro de los dividendos. (Fajardo Ortiz & Soto Gonzales, 2018, p. 43)

Por otra parte, la inversión socialmente responsable es la innovación colectiva que ejerce valor de sostenibilidad para la toma de decisiones efectiva para futuros accionistas, como lo establece:

Según Fernandez-Izquierdo et al., (2018) “La Inversión socialmente responsable

(ISR) es el proceso de inversión que combina objetivos de inversión financiera y aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (criterios ASG) en la toma de decisiones de inversión” (p. 168).

### ***Gestión Empresarial***

La gestión empresarial es una herramienta que permite a los directivos de la entidad verificar la eficiencia y eficacia de cómo se desarrolla el proceso y comprobar la sostenibilidad en la que se encuentra, como lo menciona

“(…) Es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como pueden ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio”. (Suárez-Espinar, 2018, p. 48)

Por lo tanto, la gestión empresarial apoya a la entidad a que sus procedimientos sean productivos de tal forma que sean óptimos para inversiones futuras, como lo indica.

(…) Una dinámica más compleja y refleja a la vez, la salud o malestar que se percibe en el clima organizacional. Los productos o servicios producidos bajo un sistema de gestión enfocado en la calidad, implican el desempeño eficiente del personal en todos y cada uno de los procesos productivos de la organización. (Díaz Muñoz et al., 2021, p. 33)

### ***Posicionamiento***

El posicionamiento es indispensable en la organización ya que forma parte de una comunicación activa entre la entidad y el cliente, por ende, ayuda a una postura sólida en el mercado, como lo plantea a continuación:

Según Maza Maza et al., (2020) quienes citaron a (Meldini Adriana, 2015), “El posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios”. (p. 12)

Por esta razón, el posicionamiento de mercado es una herramienta de estrategia comercial que beneficia a la organización para alcanzar fidelidad y lograr consolidar la imagen en la mente de los usuarios, como señala a continuación:

Según Yépez Galarza et al., (2021) quienes citaron a (Bernal Escoto, 2017)

El posicionamiento de mercado es la forma en la que los consumidores definen un producto o servicio partiendo de sus atributos más importantes, es decir, el lugar donde está ubicado el producto en la mente de los clientes en comparación a los productos de la competencia. (p. 2056)

### **Fundamentación legal**

Según IFRS Foundation, (2018) “Un activo intangible es un activo identificable de carácter no monetario y sin apariencia física” (p. A1571).

Para el proyecto de investigación una norma fundamental que menciona a los activos intangibles es la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 38) señala que el activo intangible es identificable pero no tiene un valor monetario y tampoco tiene una figura física que se le puede reconocer.

Además, las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), determina un método contable que debe llevar referente a los activos intangibles el cual regula a la NIC.

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma. Esta Norma requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y sólo si, se cumplen ciertos criterios. La Norma también especifica cómo determinar el importe en libros de los activos intangibles, y exige revelar información específica sobre estos activos. (IFRS Foundation, 2018, p. A1569)

## Capítulo III

### Metodología

#### Modalidad o enfoque de la investigación

##### *Enfoque cuantitativo*

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, siendo una de su característica principal es el planteamiento de hipótesis. Este enfoque también tiene relación con información de tipo cuantitativo que puede ser observable y medible a través de herramientas estadísticas

La investigación cuantitativa presenta características esenciales en su forma de abordar los estudios como es el establecimiento de las hipótesis, las cuales se generan antes de recolectar y analizar los datos. Este paso precede una recolección de información las cuales fundamentan la medición de variables o conceptos contenidos en las hipótesis. Para realizar esta recolección se recurre a procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Es necesario desde este enfoque los fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse y ser analizados a través de métodos estadísticos. (Otero-Ortega, 2018, p. 5)

Es importante recalcar que en el presente proyecto se han planteado dos hipótesis estadísticas, la una se refiere a si las dos variables de estudio tienen relación (alternativa) y la otra hace referencia a que no tiene relación (nula).

Hipótesis estadística: Son exclusivas del enfoque cuantitativo y representan la transformación de las hipótesis anteriormente definidas en símbolos estadísticos. El investigador traduce su hipótesis investigativa, nula o alternativa en términos estadísticos. (Amaiquema Marquez et al., 2019, p. 358)

#### Tipo de investigación

##### *Investigación de campo*

La investigación de campo es aquella que extrae datos de antecedentes o información de fuentes primarias a través del uso de herramientas como la encuesta o

entrevista, con el fin de dar solución al problema planteado previamente, por lo cual permite conocer directamente las necesidades.

Esta modalidad de investigación consiste en recabar la información obtenida del análisis directo del entorno y de realidad circundante. Para llevarla a cabo, es necesario acudir al espacio y contexto específico en que tiene lugar el fenómeno por investigar, para recabar los datos.

Los datos son llamados primarios, porque son recabados directamente de los informantes, por medio de entrevistas, la aplicación de cuestionarios, de encuestas o mediante el registro de la observación. (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017, pp. 9–10)

### ***Investigación Documental o Bibliográfica***

La investigación documental o también conocida como investigación bibliográfica, permite explorar información de diferentes maneras como hace referencia a libros obtenidos de bibliotecas físicas o digitales con el uso de tecnología.

(...) La búsqueda bibliográfica suponía para el investigador horas de recopilación documental presencial en bibliotecas y centros de estudio, la tecnología también ha facilitado un cambio importante en este aspecto, en tanto en cuanto, las bases de datos han dado paso a una revisión de la literatura de manera sistemática y fiable, de forma virtual. (Sánchez Manriquez, 2022, p. 32)

A su vez, la investigación bibliográfica en la actualidad va de la mano con la tecnología ya que se puede utilizar computadoras e ingresar a sitios web científicos que son certificados que existe información calificada, encontrando documentos con información nacional e internacional.

(..) Bibliográfica ya que consiste en la recopilación y revisión de información científica como guías clínicas, libros, revistas y artículos científicos actualizados en las diferentes bases de datos como son: PEDro, PubMed, Elsevier, Google académico y Scielo. (Sánchez Carlessi et al., 2018, pp. 451–452)

## **Diseño de la investigación**

### ***Diseño de encuesta***

El diseño de la investigación que se utilizara es la metodología de la encuesta, donde se plantea preguntas para cada uno de los gerentes de los Bancos, esto servirá para conocer si se acepta o no la hipótesis alternativa.

Las encuestas analíticas estudian los fenómenos en profundidad. Para ello, el investigador se plantea las hipótesis que deben ser comprobadas o rechazadas en función del análisis de los datos obtenidos. (Huarcaya et al., 2020, p. 52)

Por otro lado, la encuesta es una metodología de enfoque cuantitativa que se realiza por medio de cuestionarios, lo cual permite recaudar información fundamental, obteniendo resultados verdaderos, puede ser analizado de forma escrita, tablas o gráficos.

(...) La Encuesta es una técnica muy utilizada tanto para la investigación de tipo académica, como instrumento para la planificación tendiente a la acción o simplemente como herramienta de estudio para el análisis de cualquier evento social. (Falcón et al., 2019, p. 1)

### ***Diseño no experimental***

La investigación no experimental hace referencia que su estudio se realiza sin manipulación de variables, en cual solo se examina y analiza su ambiente natural, en la cual se puede indagar uno o más variables en la población, como lo afirman a continuación:

La investigación no experimental es aquella en que el control de la variable independiente es aún menor, ya que no se manipula deliberadamente para ver su efecto en la variable dependiente. Lo que se hace en este tipo de investigación es observar y analizar fenómenos ya existentes, tal como se dan en su contexto natural. (Feria Avila et al., 2019, p. 5)

## **Nivel de investigación**

### ***Nivel descriptivo***

El nivel de investigación descriptivo está relacionado con la creación de preguntas

utilizando el método del cuestionario, para conseguir una imagen amplia del campo de estudio, mediante variables el cual analiza un tema específico para verificar la situación actual que se encuentra la empresa, en el cual se encuentra en el **Anexo I**. Cuestionario.

Tiene como finalidad identificar fenómenos relevantes y sus variables. Esta estrategia incluye, por un lado, la observación sistemática de fenómenos, sus características (variables) y las relaciones entre estas, tal como ocurre en la realidad. Para obtener datos se apoya en la realización de estudios de campo, análisis documental, encuesta, entrevistas y cuestionarios. (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017, p. 60)

### ***Nivel correlacional***

El nivel de investigación correlacional se trata de evaluar dos o más variables, con la recopilación de información que puede examinar relaciones entre los resultados obtenidos, mostrando respuestas reales y sin alteraciones.

Intenta constatar las relaciones entre dos o más variables, sin manipularlas ni establecer relaciones causales o influencias entre ambas, aunque es posible predecir los valores de una de ellas a partir de los valores de otra con la que esta correlacionada. (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017, p. 60)

### **Validación del Instrumento**

De acuerdo a la validación del instrumento de validación se realizó a partir de 3 docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga, expertos en el tema de investigación de estudio, véase en el **Anexo II**. Validación de expertos

### **Técnicas de recopilación de información**

Para la recopilación de información se utiliza Herramientas informáticas que permita desarrollar un estudio estadístico, con los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a cada institución financiera, según **Anexo V**. Tabulación

### **Población y muestra**

#### ***Población***

La población se caracteriza por el conjunto de elementos de un grupo determinado

que permite el desarrollo de resultados de la investigación, que sirve para un análisis o estudio, cabe recalcar que la población no solo estudia a personas también puede ser cualquier componente que se desea investigar. La definición de población según Condori-Ojeda, P.,(2020) “Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (p.3).

En cuanto, la población del proyecto es en el sector financiero específicamente en el bancario de la provincia de Cotopaxi. Se ha encontrado 10 bancos, los cuales están conformados por 2 públicos y 8 privados, dicha información fue obtenida de la página ASOBANCA.

A continuación, se presenta las Agencias principales y sus sucursales de cada una de ellas que están ubicadas en la Provincia de Cotopaxi.

**Tabla 3**

*Población del Sector Bancario Cotopaxi*

Nº	BANCO	DIRECCIÓN	AGENCIAS
<b>PRIVADAS</b>			
1	Banco del pichincha	Banco Pichincha, 398M+GQ5, C. Quito, Latacunga	El corazón Guaytacama Lasso Moraspungo Mulalo Panzaleo Pujili Salcedo San Juan de Pastocalle San miguel Saquisili

<b>Nº</b>	<b>BANCO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>AGENCIAS</b>
			Sigchos
			Tanicuchi
2	Banco Rumiñahui	Calle Quito N. 16-158y Guayaquil, Latacunga Calle Juan Abel	Ninguna
3	Banco Solidario	Echeverria s/n entre Quito y Belisario Quevedo	Latacunga Salcedo
4	Banco VisiónFund	Gral. Maldonado 4361 y B. Quevedo	Latacunga La Mana Salcedo
5	Banco de Guayaquil	General Maldonado, Fco. Sanchez De Orellana 720	Salcedo Mana
6	Banco Produbanco	C.C. Maltería Plaza Av. Eloy Alfaro entre Calle Gatazo y Av. Marco Aurelio Subía	Latacunga
7	Banco Internacional	Calle Quijano y Ordóñez N 4-151 y General Maldonado esquina.	Latacunga
8	Banco del Austro	Calle Padre Salcedo Y C. Quito, Sucursal Latacunga	Latacunga Pujili
<b>PÚBLICAS</b>			
9	Banecuador	General Maldonado y	Latacunga

<b>Nº</b>	<b>BANCO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>AGENCIAS</b>
		Sánchez de Orellana	La Mana Zumbahua
10	Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)	Calle Tarqui 443 y Quito	Latacunga

*Nota.* Adaptado de Datalab Página de Inicio, (2023)

## Capítulo IV

### Análisis e Interpretación de Resultados

En cumplimiento del objetivo específico número 2 que menciona: Identificar qué activos intangibles de capital relacional presentan en sus balances las instituciones del sector bancario de la Provincia de Cotopaxi; se presenta a continuación el siguiente análisis en función de los estados financieros que presentan los bancos objeto de estudio en la provincia de Cotopaxi ante el organismo de control La Superintendencia de Bancos (ver en el **Anexo III**).

Los gastos diferidos relacionados con los activos intangibles son de gran importancia en los balances ya que ayudan para acceder a la disminución de los costos de operaciones, proporcionando una mejora continua de calidad de los bienes o derechos de una empresa en un tiempo determinado, el cual ayuda la aceptación de intangibles en el mercado mediante una herramienta de publicidad de marketing, como lo menciona a continuación:

(...) Gasto diferido como aquellos activos intangibles que efectivamente permitan reducir costos de operación o mejorar la calidad o aceptación de un producto.

(...) gastos diferidos a los activos intangibles representados por bienes o derechos que permitan reducir costos de operación, mejorar la calidad o aceptación de un producto, por un período limitado, inferior a la duración de la actividad de la persona moral. (Sánchez Pérez, 2021, pp. 8–10)

A su vez, los gastos diferidos son activos intangibles que están relacionados con la prestación de servicios que son necesarios para el desarrollo de la entidad, así como produciendo bienes para el consumidor con una mejor calidad.

Gastos diferidos. Proviene de lo desembolsado en bienes de consumo y en prestaciones de servicios necesarias al desarrollo de la entidad, estipendios que han de proporcionar provecho a más de un ejercicio y no solo al período en que se hizo la erogación. (Cohen, R. M., 2020, p. 16)

Por otra parte, en los estados financieros se pudo identificar que todos los bancos cumplen con un mismo formato de presentación y que los intangibles se identifican dentro

del grupo de cuenta Otros activos y su subgrupo gastos diferidos, que a continuación se presentan y se analizan:

## BANCOS PRIVADOS

### BANCO RUMIÑAHUI

**Tabla 4**

*Análisis Vertical del Banco Rumiñahui*

Banco General Rumiñahui			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	125.069.152,94	100,00%
19	Otros Activos	28.025.232,17	22,41%
1905	Gastos Diferidos	5.383.368,10	19,21%
190505	Gastos de constitución y organización	0	0,00%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	9.507.417,48	33,92%
190525	Gastos de adecuación	1.893.386,13	6,76%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	otros	1.550.397,84	5,53%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	7.567.833,35	-27,00%
	Total otros activos		60,83%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	1.893.386,13	6,76%
	Activos		

De acuerdo a la tabla N°4, se evidencia que Otros Activos corresponden al 22,41%

del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 19,2% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría asumir que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan con el 6,76% del total de otros activos, siendo los gastos de adecuación la cuenta que presenta valor monetario dentro de este grupo, relacionándose a la imagen de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

### BANCO INTERNACIONAL

**Tabla 5**

*Análisis Vertical del Banco Internacional*

Banco Internacional			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	4.605.376.906,54	100,00%
19	Otros Activos	104.275.520,50	2,26%
1905	Gastos Diferidos	25.562.997,30	24,51%
190505	Gastos de constitución y organización	0,00	0,00%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	25.528.850,08	24,48%
190525	Gastos de adecuación	4.128.318,02	3,96%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	otros	0,00	0,00%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	4.094.170,80	-3,93%

Banco Internacional			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Total otros activos			51,29%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	4.128.318,02	3,96%	
Activos			

De acuerdo a la tabla N°5, se observa que Otros Activos corresponden al 2,26% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 24,51% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan con el 3,96% del total de otros activos, siendo los gastos de adecuación la cuenta que presenta valor monetario dentro de este grupo, relacionándose a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

### **BANCO DEL AUSTRO**

**Tabla 6**

*Análisis Vertical del Banco del Austro*

Banco del Austro			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	244.325.401,16	100,00%
19	OTROS Activos	171.936.890,75	70,37%

Banco del Austro			
Análisis Vertical			
Año 2022			
1905	Gastos Diferidos	8.816.464,20	5,13%
190505	Gastos de constitución y organización	78.709,88	0,05%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	6.010.121,98	3,50%
190525	Gastos de adecuación	7.839.173,56	4,56%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	otros	0,00	0,00%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	5.111.541,22	-2,97%
	Total otros activos		10,26%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	7.917.883,44	4,61%
	Activos		

De acuerdo a la tabla N°6, se observa que Otros Activos corresponden al 70,37% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 5,13% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan con el 4,61% del total de otros activos, es así que los gastos de constitución y organización presenta valor monetario dentro de este grupo, relacionándose al análisis de factores relevantes como la generación de entradas netas de efectivo para la entidad financiera, además la cuenta contable gastos de adecuación también presenta valor monetario la misma que se relaciona a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su

vez afecta a su imagen institucional tanto para su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

## PRODUBANCO

**Tabla 7**

*Análisis Vertical del Banco Produbanco*

Banco Produbanco			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	6.994.791.535,63	100,00%
19	Otros Activos	210.767.332,86	3,01%
1905	Gastos Diferidos	48.662.024,91	23,09%
190505	Gastos de constitución y organización	1.987,20	0,00%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	40.777.904,53	19,35%
190525	Gastos de adecuación	30.802.732,94	14,61%
190530	Plusvalía mercantil	17.251.540,60	8,19%
190590	OTROS Activos	291.302,99	0,14%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	40.463.443,35	-19,20%
	Total otros activos		49,19%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	30.804.720,14	14,62%
	Activos		

De acuerdo a la tabla N°7, se observa que Otros Activos corresponden al 3,01% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 23,09% del total otros activos.

Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan con el 14,62% del total de otros activos, de ahí que los gastos de constitución y organización presentan valor monetario dentro de este grupo, relacionándose a la constitución y organización como el análisis del factor relevante como es la generación de entradas netas de efectivo para la entidad financiera, además, también los gastos de adecuación relacionándose a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

### **BANCO DEL PICHINCHA**

**Tabla 8**

*Análisis Vertical del Banco del Pichincha*

Banco del Pichincha			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	15.465.476.956,98	100,00%
19	Otros Activos	892.630.285,89	5,77%
1905	Gastos Diferidos	29.129.560,02	3,26%
190505	Gastos de constitución y organización	0,00	0,00%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	50.267.341,14	5,63%
190520	Programas de computación	5.921.772,95	0,66%
190525	Gastos de adecuación	4.798.445,03	0,54%
190530	Plusvalía mercantil	1.484.499,38	0,17%

Banco del Pichincha			
Análisis Vertical			
Año 2022			
190590	otros	0,00	0,00%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	33.342.498,48	-3,74%
Total otros activos			6,53%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
Activo Intangible Capital Relacional con respecto a		4.798.445,03	0,54%
Otros Activos			

De acuerdo a la tabla N°8, se observa que Otros Activos corresponden al 5,77% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 3,26% del total otros activos.

Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan el 0,54% del total de otros activos, donde los gastos de adecuación presenta valor monetario dentro de este grupo, relacionándose a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

## BANCO SOLIDARIO

**Tabla 9**

*Análisis Vertical del Banco Solidario*

Banco Solidario			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%

Banco Solidario			
Análisis Vertical			
Año 2022			
1	ACTIVOS	942.542.470,43	100,00%
19	Otros Activos	25.280.486,44	2,68%
1905	Gastos Diferidos	3.193.989,77	12,63%
190505	Gastos de constitución y organización	0,00	0,00%
190510	Gastos de Instalación	5.355.724,31	21,19%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	2.083.346,38	8,24%
190525	Gastos de adecuación	11.545.968,94	45,67%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	otros	0,00	0,00%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	15.791.049,86	-62,46%
	Total otros activos		25,27%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a	16.901.693,25	66,86%
	Otros Activos		

De acuerdo a la tabla N°9, se observa que Otros Activos corresponden al 2,68% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 12,63% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan el 66,86% del total de otros activos, es así que los Gastos de instalación presentan valor monetario dentro de este grupo, relacionándose así al aseguramiento y mejora de las condiciones del establecimiento brindando un beneficio adicional, además, los gastos de adecuación relacionados a la imagen corporativa de las instituciones financieras

ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

### BANCO VISIONFUND

**Tabla 10**

*Análisis Vertical del Banco VisionFund*

Banco VisionFund			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	115.715.876,23	100,00%
19	Otros Activos	1.512.592,41	1,31%
1905	Gastos Diferidos	488.632,88	32,30%
190505	Gastos de constitución y organización	0,00	0,00%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	177.930,21	11,76%
190525	Gastos de adecuación	637.558,31	42,15%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	otros	0,00	0,00%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	326.855,64	-21,61%
	Total otros activos		64,61%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	637.558,31	42,15%
	Activos		

De acuerdo a la tabla N°10, se observa que Otros Activos corresponden al 1,31%

del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 32,30% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan con el 42,15% del total de otros activos, siendo los gastos de adecuación la cuenta que presenta valor monetario dentro de este grupo, relacionándose a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

### **BANCO GUAYAQUIL**

**Tabla 11**

*Análisis Vertical Banco Guayaquil*

Banco Guayaquil			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	6.887.220.251,30	100,00%
19	Otros Activos	191.623.559,37	2,78%
1905	Gastos Diferidos	13.944.523,33	7,28%
190505	Gastos de constitución y organización	0,00	0,00%
190510	Gastos de Instalación	3.181.835,46	1,66%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	7.355.915,74	3,84%
190525	Gastos de adecuación	13.521.996,86	7,06%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	Otros	6.063.176,45	3,16%

190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	16.178.401,18	-8,44%
Total otros activos			14,55%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
Activo Intangible Capital Relacional con respecto a		16.703.832,32	8,72%
Otros Activos			

De acuerdo a la tabla N°11, se observa que Otros Activos corresponden al 2,78% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 7,28% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones, los mismos que representan el 8,72% del total de otros activos, como se muestra en la tabla la cuenta Gastos de instalación presenta valor monetario dentro de este grupo, relacionándose así al aseguramiento y mejora de las condiciones del establecimiento brindando así un beneficio adicional, además, los gastos de adecuación relacionándose a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, lo que representa un valor agregado al servicio que se ofrece.

## BANCOS PUBLICOS

### BANECUADOR

#### Tabla 12

#### *Análisis Vertical del Banco BanEcuador*

BanEcuador			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%

BanEcuador			
Análisis Vertical			
Año 2022			
1	ACTIVOS	1.917.372.217,07	100,00 %
19	OTROS Activos	6.697.048,29	0,35%
1905	Gastos Diferidos	650.590,76	9,71%
190505	Gastos de constitución y organización	0,00	0,00%
190510	Gastos de Instalación	0,00	0,00%
190515	Estudios	0,00	0,00%
190520	Programas de computación	709.555,19	10,60%
190525	Gastos de adecuación	0,00	0,00%
190530	Plusvalía mercantil	0,00	0,00%
190590	otros	0,00	0,00%
190599	(Amortización acumulada gastos diferidos)	58.964,43	-0,88%
	Total otros activos		19,43%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	0,00	0,00%
	Activos		

De acuerdo a la tabla N°12, se evidencia que Otros Activos corresponden al 0,35% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 9,71% del total otros activos. Revisando las cuentas contables presentadas en el balance dentro del grupo gastos diferidos se podría reconocer que las cuentas 190505, 190510 y la 190525 tendrían relación con el intangible capital relacional y a su vez con sus dimensiones. No obstante, estas cuentas tienen una participación del 0,00% del total de otros activos.

**BANCO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (BIESS)**

**Tabla 13***Análisis Vertical del Banco (BIESS)*

Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)			
Análisis Vertical			
Año 2022			
Código	Cuenta	Saldo	%
1	ACTIVOS	40.130.018,22	100,00%
14	OTROS ACTIVOS	499.339,37	1,24%
1404	Gastos diferidos	17.627,38	3,53%
140405	Programas de Computación	13.141.076,10	2631,69%
140499	(Amortización acumulada gastos diferidos)	13.123.448,72	-2628,16%
1490	Otros	0,00	0,00%
149005	Impuesto al valor agregado IVA	0,00	0,00%
149090	Varias	0,00	0,00%
1499	Provisiones	1,01	0,00%
	Total otros activos		8,30%
Participación porcentual de las cuentas relacionadas al			
	Activo Intangible Capital Relacional con respecto a Otros	0,00	0,00%
	Activos		

De acuerdo a la tabla N°13, se observa que Otros Activos corresponden al 1,24% del total de los activos, con una relación de gastos diferidos del 3,53% del total otros activos. Revisando las cuentas contables en el balance, se identificó que ninguna cuenta se relaciona con la dimensión de estudio que es el Activo Intangible Capital Relacional.

**Conclusión del Análisis Financiero**

Para finalizar, de acuerdo al análisis vertical de los balances generales de cada banco de estudio, se puede observar que las instituciones del sector privado se rigen a un

mismo plan de cuentas, es así que, considerando la variable de estudio independiente activo intangible capital relacional y sus dimensiones, se puede considerar que las cuentas que se relacionan con este intangible serían Gastos de constitución y organización, Gastos de instalación y Gastos de adecuación.

Por tanto, los gastos de constitución y organización representan un factor relevante en la generación de entradas netas de efectivo para la entidad financiera, de todas las entidades analizadas se puede observar que es el Banco del Austro el que presenta valor monetario en dicha cuenta contable.

Por otro lado, la cuenta contable Gastos de instalación que se relaciona al aseguramiento y mejora de las condiciones del establecimiento brindando así un beneficio adicional; de todos los bancos privados analizados se puede resaltar que es en el Banco Solidario tiene valor monetario en esta cuenta contable y una ponderación del 21.19% del total de Otros Activos. Así mismo, la cuenta Gastos de Adecuación se encuentra presente en todas las instituciones financieras del sector privado, que se relaciona a la imagen corporativa de las instituciones financieras ya que la adecuación se orienta a las mejoras de los bienes que posea la institución y a su vez que afecta a su imagen institucional tanto a su cliente interno como externo, siendo el Banco Solidario el que presenta la mayor ponderación con el 45.67% del total de Otros Activos. Por otra parte, en las instituciones financieras del sector público como el BanEcuador y Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) no existen valores monetarios en las cuentas contables analizadas.

### **Ejemplo de contabilización de los gastos Diferidos**

Considerando las dimensiones de la variable activo intangible capital relacional se detectó que en los estados financieros de los diferentes bancos de estudio dentro del grupo de cuenta de los gastos diferidos, se pueden considerar que las cuentas contables que tienen relación con el intangible capital relacional serían las cuentas: gastos de constitución y organización, gastos de instalación, gastos de adecuación, por lo cual los ejemplos que se

van a presentar se maneja en base al catálogo de cuentas de la superintendencia de bancos, a continuación, tres casos prácticos:

### Caso 1: Gasto de constitución y organización

El 1 de marzo del 2022. Los accionistas del Banco ERIBLAN S.A, según contrato N° 1025, se cancelan con cheque s/f.N° 0001233 de gerencia por concepto de honorarios de los gastos de constitución el valor del \$ 20.000 más IVA, los cuales serán amortizados para un periodo de 5 años es decir el 20% anual realizando las respectivas retenciones de ley.

### Figura 5

*Gastos de constitución y organización*

BANCO ERIBLAN S.A LIBRO DIARIO EN DÓLARES AMERICANOS					
Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
1-mar		.....X.....			
	1905	<b>Gasto Diferido</b>		\$20.000,00	
	190505	Gasto de Constitución y Organización	\$20.000,00		
	1990	<b>Otros</b>		\$ 2.400,00	
	199005	Impuesto al valor Agregado - IVA	\$ 2.400,00		
	1103	<b>Bancos y otras instituciones financieras</b>			\$18.000,00
	110310	Bancos e instituciones financieras locales	\$18.000,00		
	250405	<b>Retenciones fiscales</b>			\$ 4.400,00
	25040501	Retencion en la fuente del impuesto a la renta por pagar	\$ 2.000,00		
	25040502	Retencion en la fuente del Iva por pagar	\$ 2.400,00		
		Para registrar gastos de constitución s/f.N° 0001233			

### Amortización

El Banco ERIBLAN, el 31 de diciembre del 2022, según contrato N° 1025 realiza el gasto de constitución y organización, con un valor de \$20.000,00, la forma de pago fue mediante cheque, se considera que tiene una amortización de 5 años.

### Figura 6

*Amortización*

Fecha de adquisicion	1/3/2022
Valor	\$20.000,00
Vida Útil Estimada	5 años
	<b>\$ 4.000,00 CADA AÑO</b>

**Figura 7***Amortización Gastos de constitución y organización*

**BANCO ERIBLAN S.A**  
**LIBRO DIARIO**  
**EN DÓLARES AMERICANOS**

Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
31-dic		.....X.....			
	4506	<b>Amortizaciones</b>		\$ 4.000,00	
	450610	Gastos de constitución y organización	\$ 4.000,00		
	1905	<b>Gastos diferidos</b>			\$ 4.000,00
	190599	Amortización acumulada gastos diferidos	\$ 4.000,00		
		Para registrar la amortización anual gastos de constitución y organización del banco ERIBLAN.			

**Caso 2: Gasto de instalación**

El Banco ERIBLAN S.A, el 01 de mayo del 2022, según contrato N° 1030, se realiza el gasto de instalación que son amortizados para 5 años en forma anual, a la empresa CONTRI, Contribuyente Régimen General, con un valor de \$ 65.000,00, el mismo que lleva IVA, la forma de pago fue mediante cheque según factura N° 00001235.

**Figura 8***Gastos de instalación*

**BANCO ERIBLAN S.A**  
**LIBRO DIARIO**  
**EN DÓLARES AMERICANOS**

Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
1-may		.....X.....			
	1905	<b>Gastos Diferidos</b>		\$65.000,00	
	190510	Gastos de instalación	\$65.000,00		
	1990	<b>Otros</b>		\$ 7.800,00	
	199005	Impuesto al valor agregado- IVA	\$ 7.800,00		
	1103	<b>Bancos y otras instituciones financieras</b>			\$66.040,00
	110310	Bancos e instituciones financieras locales	\$66.040,00		
	250405	<b>Retenciones fscales</b>			\$ 6.760,00
	25040501	Retención en la fuente del IR por pagar	\$ 1.300,00		
	25040502	Retención en la fuente del IVA por pagar	\$ 5.460,00		
		Para registrar gastos de instalación del banco ERIBLAN S.A según factura N° 00001235			

**Amortización**

El Banco ERIBLAN S.A, el 31 de diciembre del 2022, según contrato N° 1030, se realiza el gasto de instalación, con un valor de \$ 65.000,00, la forma de pago fue mediante cheque se considera que tiene una amortización de 5 años.

### Figura 9

*Amortización*

Fecha de adquisiscion	1/4/2022
Valor	65000
Vida Útil Estimada	<u>5</u> años
	<b>\$13.000,00 CADA AÑO</b>

### Figura 10

*Amortización Gastos de Instalación*

**BANCO ERIBLAN S.A  
LIBRO DIARIO  
EN DÓLARES AMERICANOS**

Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
31-dic		.....X.....			
	4506	<b>Amortizaciones</b>		\$13.000,00	
	190510	Gastos de Instalación	\$13.000,00		
	1905	<b>Gastos diferidos</b>			\$13.000,00
	190599	Amortizacion acumulada gastos diferidos	\$13.000,00		
		Para registrar la amortización anual gastos de instalación del banco ERIBLAN.			

### **Caso 3: Gasto de adecuación**

El Banco ERIBLAN, el 01 de junio del 2022, según contrato N° 1050, se realiza gastos de adecuación que son amortizados para 5 años en forma anual a un Contribuyente Régimen RIMPE- Emprendedor, con un valor de \$ 38.000,00, el mismo que lleva IVA, la forma de pago fue mediante transferencia bancaria.

**Figura 11***Gastos de Adecuación*

**BANCO ERIBLAN S.A**  
**LIBRO DIARIO**  
**EN DÓLARES AMERICANOS**

Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
1-jun		.....X.....			
	1905	<b>Gastos Diferidos</b>		\$38.000,00	
	190525	Gastos de adecuación	\$38.000,00		
	1990	<b>Otros</b>		\$ 4.560,00	
	199005	Impuesto al valor agregado- IVA	\$ 4.560,00		
	1103	<b>Bancos y otras instituciones financieras</b>			\$41.800,00
	110310	Bancos e instituciones financieras locales	\$41.800,00		
	250405	<b>Retenciones fscales</b>			\$ 760,00
	25040501	Retención en la fuente del IR por pagar	\$ 760,00		
		Para registrar gastos de instalación del banco ERIBLAN S.A según factura N° 0001236			

**Amortización**

El Banco ERIBLAN, el 31 de diciembre del 2022, según contrato N° 1050, se realiza gastos de adecuación, con un valor de \$ 38.000,00, la forma de pago fue mediante transferencia bancaria, que se amortiza en 5 años.

**Figura 12***Amortización*

<b>Fecha de adquisicion</b>	1/4/2022
<b>Valor</b>	38000
<b>Vida Útil Estimada</b>	5 años
	<b>\$ 7.600,00 CADA AÑO</b>

**Figura 13***Amortización Gastos de Adecuación*

**BANCO ERIBLAN S.A**  
**LIBRO DIARIO**  
**EN DÓLARES AMERICANOS**

Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
31-dic		.....X.....			
	4506	<b>Amortizaciones</b>		\$ 7.600,00	
	450630	Gastos de adecuación	\$ 7.600,00		
	1905	<b>Gastos diferidos</b>			\$ 7.600,00
	190599	Amortizacion acumulada gastos diferidos	\$ 7.600,00		
		Para registrar la amortización anual gastos de adecuación del banco ERIBLAN.			

## **Análisis e interpretación de Resultados de la aplicación de Encuestas**

Con relación a la presente investigación se realizó al sector Bancario de acuerdo a los bancos que operan en la provincia de Cotopaxi, en consecuencia, se empleó la técnica para la recolección de datos la misma que fue la encuesta, la cual fue direccionada a los Gerentes y contadores del total de la población de estudio.

Además, el periodo de aplicación se concluyó en tres semanas dando como resultado de la investigación de campo lo siguiente:

- Las encuestas se efectuaron a 8 bancos privados y 2 públicos dándonos un total de 10 bancos encuestados los cuales se realizaron de manera presencial.

Por otra parte, se encontraron algunas eventualidades por las cuales 5 instituciones financieras no pudieron formar parte de la investigación, por ello se menciona a continuación.

- Por políticas internas de la institución financiera, el personal no pudo facilitar la información necesaria.
- Por inexistencia de los departamentos a los cuales las encuestas estaban dirigidas.
- Una institución no pudo facilitar información dado que se encontraba en un proceso de auditoría

Por ello, las evidencias pertinentes a la aplicación de las encuestas se encuentran reflejadas en el **Anexo IV**. Evidencias de la aplicación de encuestas.

Por último, se obtuvo como resultado del trabajo de campo una población real de 4 bancos privados y 1 banco público dándonos un total de 5 instituciones financieras del sector bancario de la provincia de Cotopaxi. Las mismas que permitieron acceso a sus instalaciones; así mismo contribuyeron de manera cordial, amable, educada y respetuosa al desarrollo de las encuestas diseñadas que son de utilidad para la recolección de la información.

**Tabla 14***Población Real*

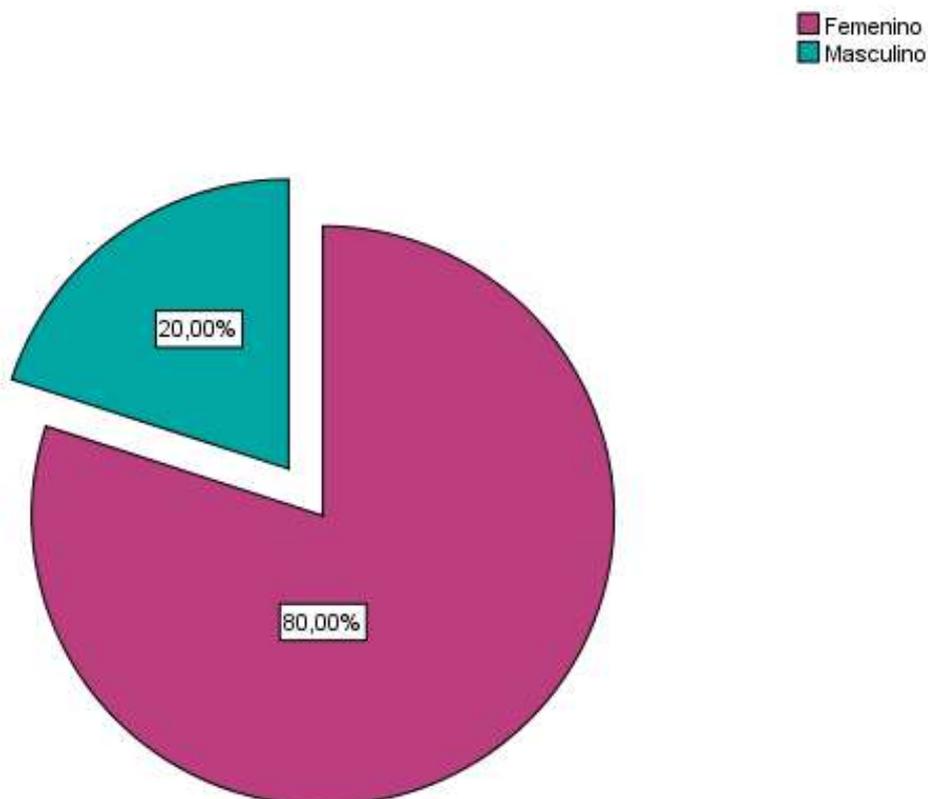
<b>N°</b>	<b>Institución</b>	<b>Encuesta</b>
1	Banco Guayaquil	Presencial
2	Banco VisionFund	Presencial
3	Banco Austro	Presencial
4	Banco Pichincha	Presencial
5	Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)	Presencial

*Nota.* Las encuestas se realizaron al sector bancario de la provincia de Cotopaxi las cuales se reflejan en la tabla, las mismas que fueron desarrolladas por el Gerente, contador y los encargados de sus distintos departamentos.

Por tanto, en esta sección se muestra el análisis de las respuestas en base a la aplicación de encuestas, las cuales se realizaron en el programa IBM SPSS, por ende, demuestra resultados tanto de porcentaje con gráficas, las que se interpretan de acuerdo al orden expuesto de cada pregunta del cuestionario, por tanto, a continuación, se presenta una tabla de datos, la gráfica y sus respectivos análisis

**Tabla 15***Género del Informante*

<b>Género del Informante</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	4	80,0	80,0	80,0
Válidos	Masculino	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 14***Género del Informante***Análisis**

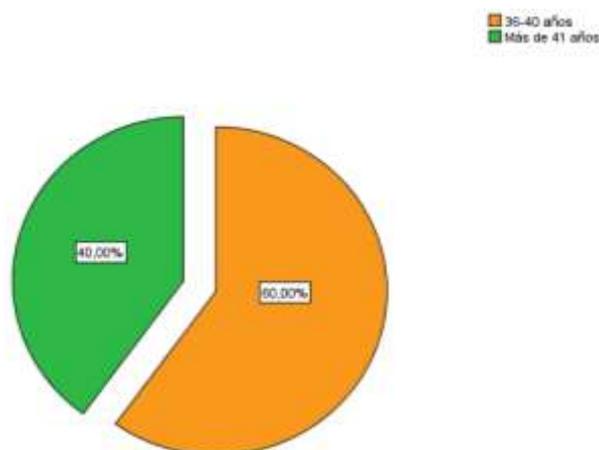
De los profesionales encuestados, en las entidades del sector bancario de la provincia de Cotopaxi, el 80,00% son mujeres y el 20,00% son hombres, las personas que contestaron las encuestas.

**Interpretación**

En base a los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas, se determina que la mayoría de personas que contestaron son las mujeres, es decir que son una parte fundamental que tienen todas las instituciones financieras del sector bancario.

**Tabla 16***Edad del informante*

		<b>¿Cuántos años tiene?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	36-40 años	3	60,0	60,0	60,0
	Más de 41 años	2	40,0	40,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

**Figura 15***¿Cuántos años tiene?***Análisis**

De los encuestados, en las entidades financieras del sector bancario de la provincia de Cotopaxi, el 60,00% tienen una edad entre 36 años a 40 años de edad y el 40,00% tienen una edad de más a 41 años de edad.

**Interpretación**

La mayor parte de personas que contestaron la encuesta están en la etapa de adultez, lo cual nos brinda una información clara, eficaz, precisa y confiable.

**Tabla 17***Pregunta N°1*

<b>¿Cómo evalúa usted la satisfacción de los clientes en la entidad financiera? Si su respuesta es otros, indique cuales son:</b>				
	Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
	cia	aje	válido	acumulado
Encuestas	3	60,0	60,0	60,0
Encuestas-Quejas- Otros	1	20,0	20,0	80,0
Encuestas- Entrevistas de salida	1	20,0	20,0	100,0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 16***Pregunta N°1***Análisis**

Con respecto a la forma de cómo se evalúa la satisfacción que tiene el cliente se determinó, que el 60,00% se realiza mediante encuestas, el 20,00% se realiza mediante Encuestas, quejas, otros (llamadas telefónicas) y el 20,00% restante se verifica de acuerdo a encuestas, entrevistas en la salida.

## Interpretación

Para evaluar la satisfacción de cliente se determina que la herramienta más utilizada son las encuestas, la cual permite contar con datos precisos, a su vez conocer que el cliente este conforme o no con el servicio que presta en la entidad financiera.

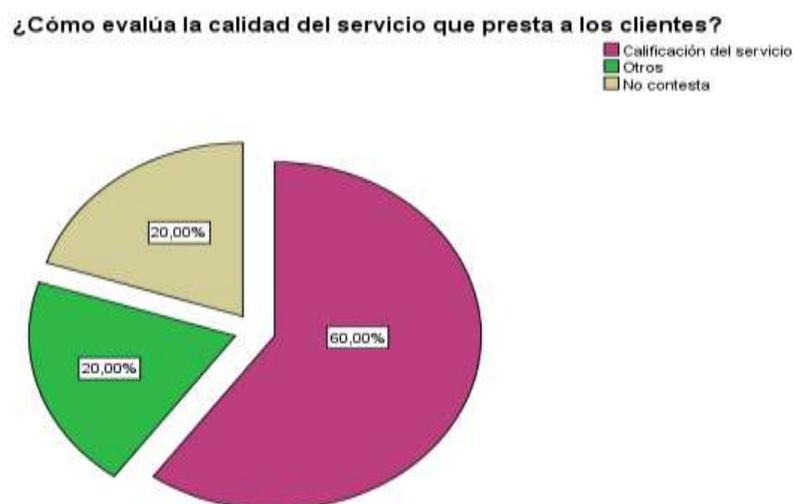
**Tabla 18**

*Pregunta N°2*

<b>¿Cómo evalúa la calidad del servicio que presta a los clientes? Si su respuesta es otros, indique cuales son:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calificación del servicio	3	60,0	60,0	60,0
	Otros	1	20,0	20,0	80,0
	No contesta	1	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 17**

*Pregunta N° 2*



## Análisis

En este caso, las instituciones financieras colocan énfasis en la calificación de servicio con el 60,00% ya que brindan una particularidad en sus servicios, sin embargo, el 20,00% de los encuestados prefieren otros métodos de evaluación y el 20% no contesta la pregunta.

## Interpretación

Para evaluar la calidad del servicio, la mayoría de instituciones encuestadas respondieron que el mejor método que utilizan es la calificación de servicio que tiene la institución financiera.

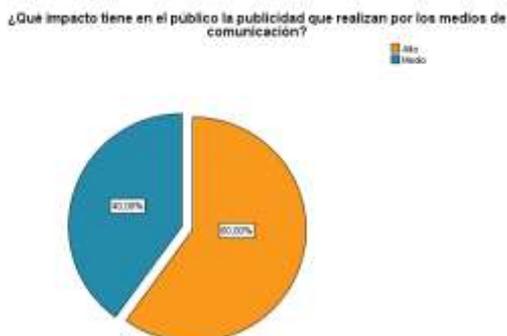
**Tabla 19**

*Pregunta N°3*

¿Qué impacto tiene en el público la publicidad que realizan por los medios de comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	3	60,0	60,0	60,0
	Medio	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 18**

*Pregunta N°3*



## Análisis

El 60,00% respondieron que el impacto que tiene la publicidad en el público a través de los medios de comunicación es alto y el 40,00% respondieron que tiene un impacto medio.

## Interpretación

La publicidad que realizan las instituciones financieras para llegar a sus clientes tiene un alto impacto, lo cual se determina que la publicidad es muy importante para hacerse conocer también ante futuros clientes.

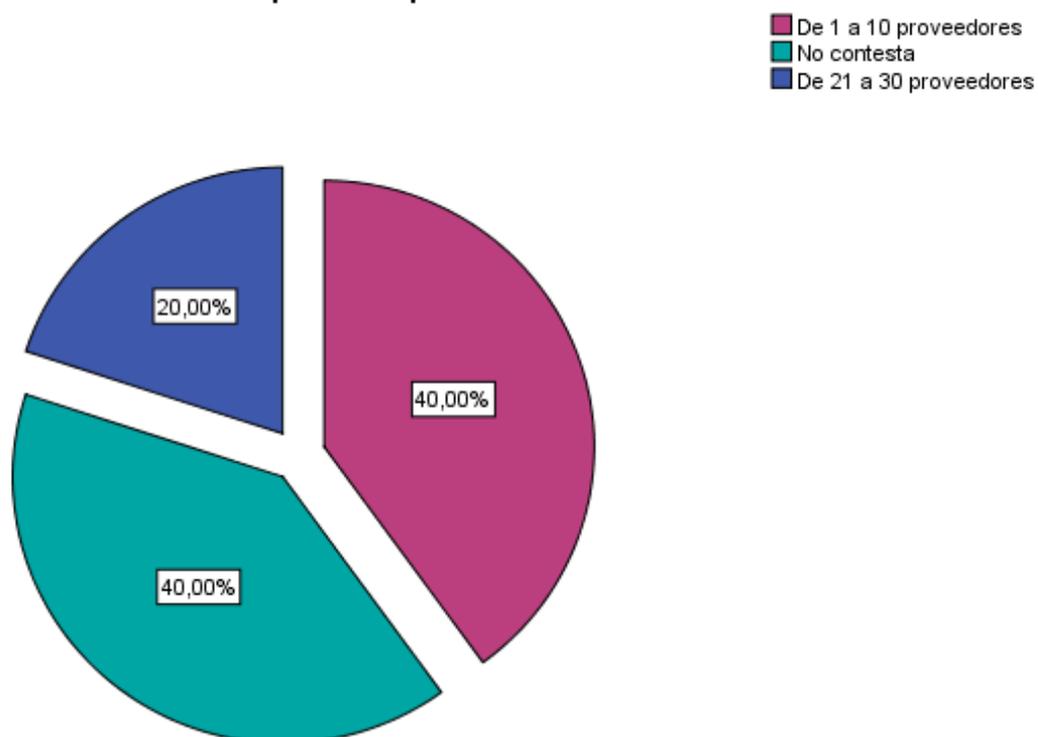
## Tabla 20

Pregunta N°4

<b>¿Cuántos proveedores por seguridad utiliza la entidad financiera para transportar especies monetarias?</b>					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De 1 a 10 proveedores	2	40,0	40,0	40,0
Válid os	No contesta	2	40,0	40,0	80,0
	De 21 a 30 proveedores	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 19***Pregunta N°4*

**¿Cuántos proveedores por seguridad utiliza la entidad financiera para transportar especies monetarias?**



### **Análisis**

Del total de encuestados, el 40,00% responde que tiene de 1 a 10 proveedores que por seguridad transportan especies monetarias, el 40,00% no contestan la pregunta y el 20,00% responde que tiene de 21 a 30 proveedores.

### **Interpretación**

La seguridad para transportar especies monetarias es muy importante en las entidades financieras, lo cual se determinó que la gran mayoría tiene de 1 a 10 proveedores que realizan el traslado de dinero.

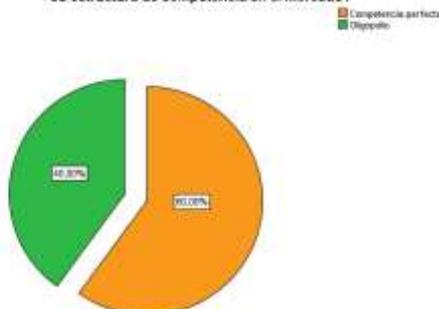
**Tabla 21***Pregunta N°5*

¿Cómo considera usted que se encuentra la institución financiera, en cuanto a su estructura de competencia en el mercado? Si su respuesta es otros, justifique cuáles son:

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válid os	Competencia perfecta	3	60,0	60,0	60,0
	Oligopolio	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 20***Pregunta N°5*

¿Cómo considera usted que se encuentra la institución financiera, en cuanto a su estructura de competencia en el mercado?

**Análisis**

El 60,00% de encuestados responde que su estructura de competencia es una competencia perfecta y el 40% tiene una estructura de oligopolio.

**Interpretación**

La estructura de competencia en el mercado la gran parte de encuestados mencionan que tienen una estructura de competencia perfecta, lo cual significa que existe un equilibrio entre demandantes y ofertantes dentro del sector bancario.

Tabla 22

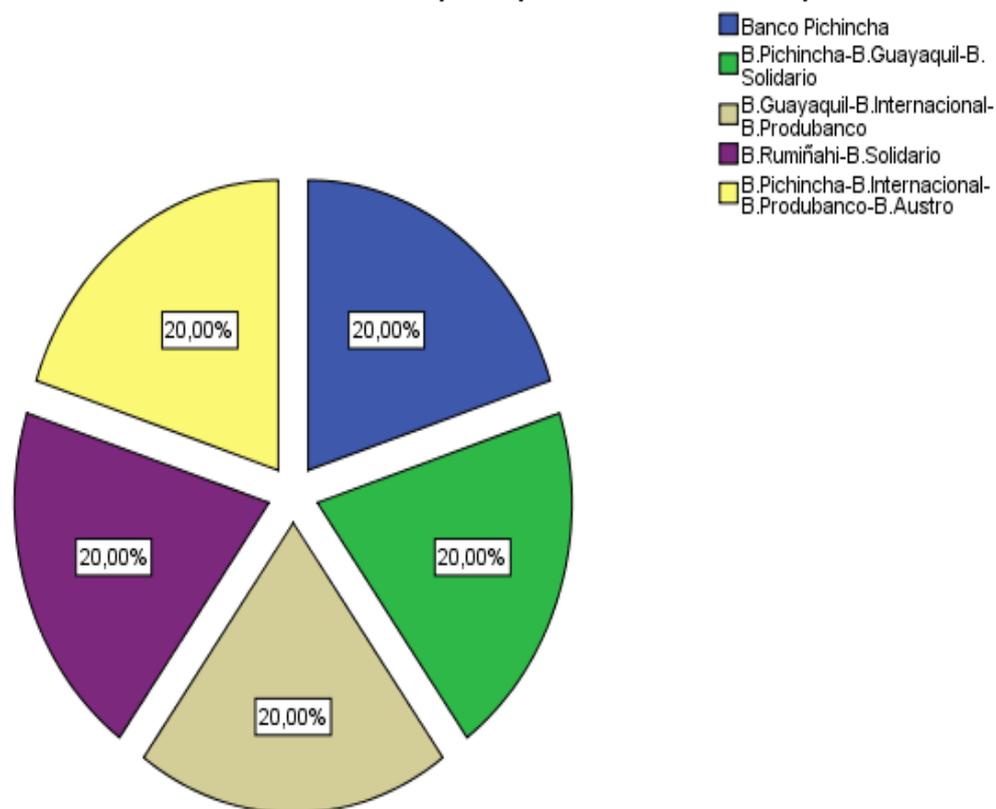
Pregunta N°6

<b>¿A qué entidad financiera considera principalmente como competencia?</b>				
<b>Si su respuesta es otros, justifique cuál es:</b>				
	Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
	cia	aje	válido	acumulado
	1	20,0	20,0	20,0
Banco Pichincha				
B.Pichincha-				
B.Guayaquil-	1	20,0	20,0	40,0
B.Solidario				
B.Guayaquil-				
B.Internacional-	1	20,0	20,0	60,0
Válid B.Produbanco				
os B.Rumiñahi-	1	20,0	20,0	80,0
B.Solidario				
B.Pichincha-				
B.Internacional-	1	20,0	20,0	100,0
B.Produbanco-				
B.Austro				
Total	5	100,0	100,0	

Figura 21

Pregunta N°6

### ¿A qué entidad financiera considera principalmente como competencia?



### Análisis

Del total de encuestados, el 20,00% que considera que son competencia para la entidad financiera es el Banco Pichincha, el 20%,00 al Banco Pichincha, Guayaquil, Solidario, el 20,00% al Banco Guayaquil, Internacional y Produbanco, el otro 20,00% al Banco Rumiñahui y Solidario y por último el 20,00% al Banco Pichincha, Internacional, Produbanco y del Austro.

### Interpretación

Se determina por medio de las encuestas que el Banco Pichincha es considerada como la principal competencia en el ámbito de instituciones financieras del sector bancario.

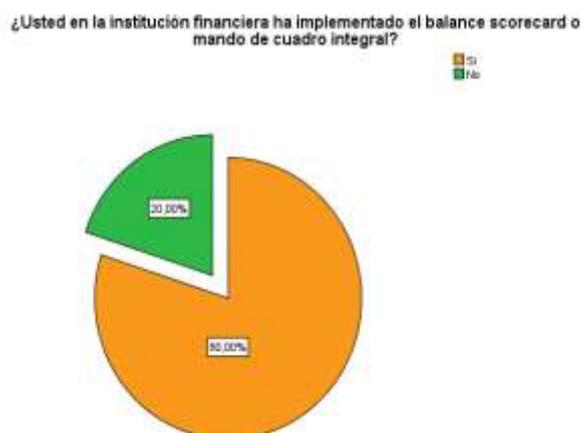
Tabla 23

Pregunta N°7

¿Usted en la institución financiera ha implementado el balance scorecard o mando de cuadro integral? Si su respuesta es no, justifique el por qué y pase a la pregunta 9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	80,0	80,0	80,0
	No	1	20,0	20,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Figura 22

Pregunta N°7



### Análisis

En base a las encuestas aplicadas, el 80,00% menciona que si maneja un balance scorecard y el 20,00% no implementa.

### Interpretación

El scorecard es una herramienta que permite calcular indicadores para verificar el cumplimiento de objetivos, estrategias y metas por lo cual la mayoría de las instituciones financieras encuestadas si la implementan.

Tabla 24

Pregunta N°8

¿La institución financiera implementa los KPI's o indicadores claves de rendimiento? Si su respuesta es sí, conteste la siguiente pregunta:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	80,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

Figura 23

Pregunta N°8

¿La institución financiera implementa los KPI's o indicadores claves de rendimiento?

■ Si



### Análisis

El 100,00% si implementa indicadores claves de rendimiento en las instituciones financieras.

### Interpretación

Los KPI's son indicadores de rendimiento, lo cual son de gran importancia para verificar si las instituciones financieras aplican las estrategias oportunas y poseen un buen desempeño para lograr el resultado deseado.

Tabla 25

Pregunta N°8.1

¿Cómo evalúa los siguientes KPI's de Aplicado al cliente? Si su respuesta es otros, indique cual:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	60,0	75,0	75,0
	Muy Bueno	1	20,0	25,0	100,0
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

Figura 24

Pregunta N° 8.1

**Análisis**

El 75,00% responde que el KPI aplicado al cliente es excelente, el 25,00% es muy bueno.

## Interpretación

Se determina que el KPI que se aplica para el cliente es de gran ayuda para la institución financiera.

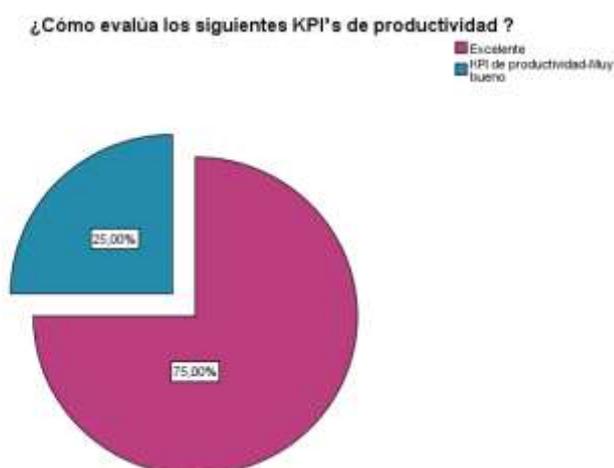
**Tabla 26**

*Pregunta N°8.2*

¿Cómo evalúa los siguientes KPI's de productividad? Si su respuesta es otros, indique cual:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	60,0	75,0	75,0
	KPI de productividad- Muy bueno	1	20,0	25,0	100,0
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

**Figura 25**

*Pregunta N° 8.2*



## Análisis

El 75,00% responde que el KPI de productividad es excelente, el 25,00% es muy bueno.

## Interpretación

Se determina que el KPI de productividad es de gran importancia para medir el trabajo de los colaboradores en la institución financiera.

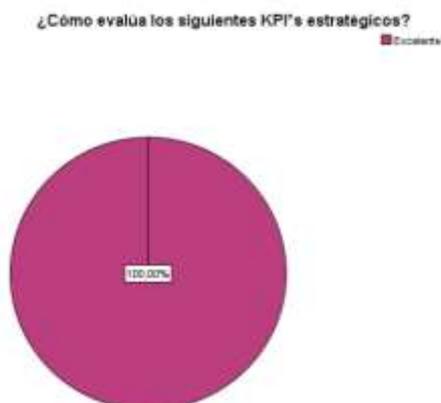
## Tabla 27

Pregunta N°8.3

¿Cómo evalúa los siguientes KPI's estratégicos? Si su respuesta es otros, indique cual:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	80,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

## Figura 26

Pregunta N° 8.3



## Análisis

El 100,00% de las instituciones financieras responde que el KPI estratégico es excelente.

## Interpretación

Se determina que el KPI estratégico es excelente y ayuda a medir si sus objetivos y metas están siendo cumplidas.

## Tabla 28

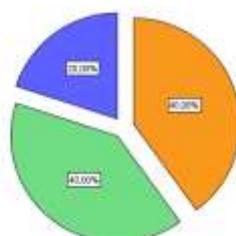
Pregunta N°9

¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi de Estrategia de clientes? Si su respuesta es otros, indique cual:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	40,0	40,0	40,0
	Muy bueno	2	40,0	40,0	80,0
	Bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

## Figura 27

Pregunta N°9

¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi de Estrategia de clientes?



## Análisis

Del total de encuestados, el 40,00% evalúa las estrategias implementadas de clientes las evalúan como excelente, ya que ayuda a mantener a los clientes actuales y a su vez a atraer a futuros clientes, el 40,00% lo evalúan como muy bueno y el 20,00% bueno.

## Interpretación

Las instituciones financieras implementan estrategias de planes dando como resultado una excelente estrategia, para atraer nuevos clientes y mantener a los clientes actuales.

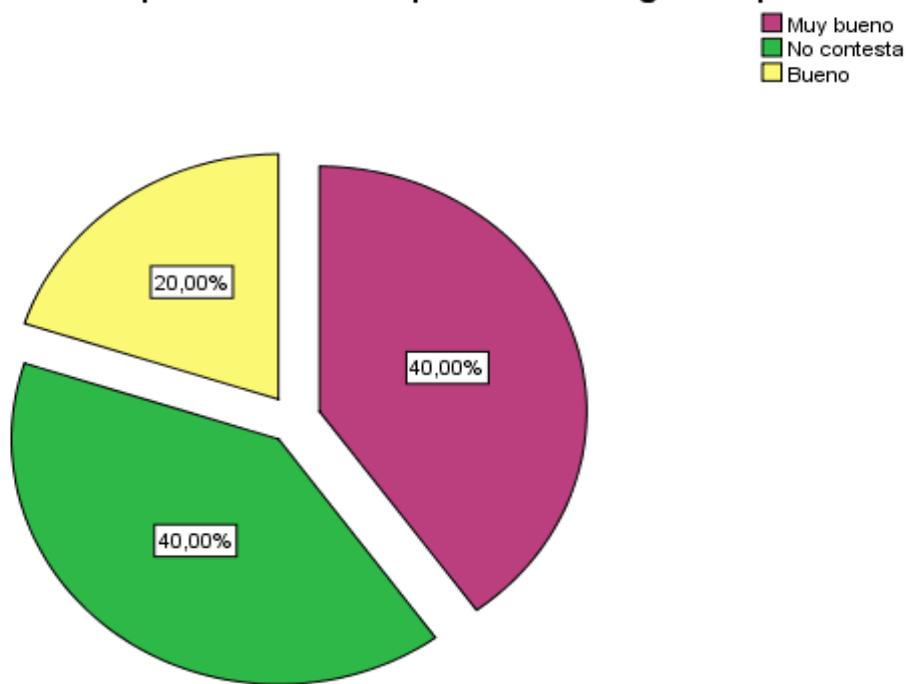
### Tabla 29

*Pregunta N°9.1*

<b>¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi de Estrategias de proveedores? Si su respuesta es otros, indique cual:</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	2	40,0	40,0
	No contesta	2	40,0	80,0
	Bueno	1	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Figura 28***Pregunta N° 9.1*

**¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi de Estrategias de proveedores?**

**Análisis**

Del total de encuestados, el 40,00% evalúa las estrategias de proveedores implementadas como muy bueno que es de ayuda para la institución, el 40,00% no contesta la encuesta y el 20,00% menciona que es buena la implementación.

**Interpretación**

Se puede observar de las respuestas obtenidas, que la implementación de estrategias de proveedores en el mercado financiero es excelente y de gran importancia, ya que ayuda a una mejor seguridad para los bienes monetarios.

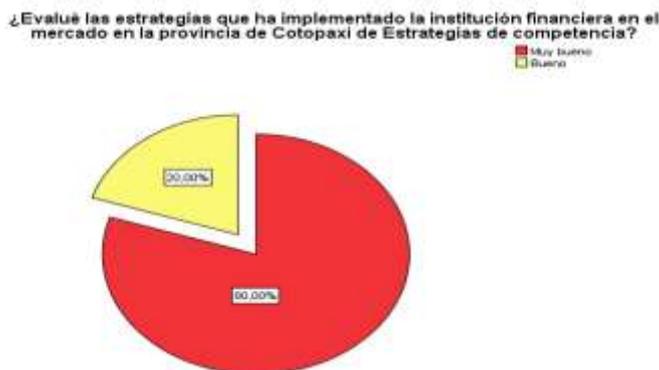
Tabla 30

Pregunta N°9.2

¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi de Estrategias de competencia? Si su respuesta es otros, indique cual:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	4	80,0	80,0	80,0
	Bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Figura 29

Pregunta N° 9.2



### Análisis

Del total de encuestados, el 80,00% evalúa las estrategias hacia la competencia implementadas como muy bueno, ya que ayuda a su posicionamiento en el mercado y mejora a la institución, el 20,00% responde que es buena su implementación.

### Interpretación

Las implementaciones de estrategias hacia la competencia son excelentes, ya que ayuda a mejorar, fortalecer y agregar un valor extra a las instituciones.

Tabla 31

Pregunta N°9.3

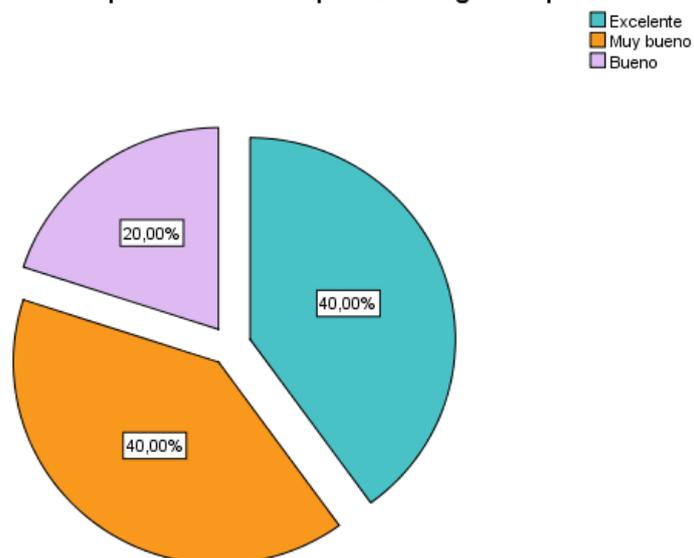
**¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi Estrategias de posicionamiento? Si su respuesta es otros, indique cual:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	2	40,0	40,0	40,0
Muy bueno	2	40,0	40,0	80,0
Bueno	1	20,0	20,0	100,0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Figura 30

Pregunta N° 9.3

**¿Evalué las estrategias que ha implementado la institución financiera en el mercado en la provincia de Cotopaxi Estrategias de posicionamiento?**



## Análisis

El 40,00% responde que la implementación de estrategias de posicionamiento es excelente, el cual ayuda a distinguirse del resto del mercado y atrae más a la clientela, el 40,00% responde que es muy buena y el 20,00% restante menciona que es bueno.

## Interpretación

Se puede identificar que las estrategias de posicionamiento que tienen las instituciones financieras las evalúan como excelentes, ya que ayuda a diferenciarse del resto de competencia y eso puede influir en el consumidor.

## Tabla 32

Pregunta N°10

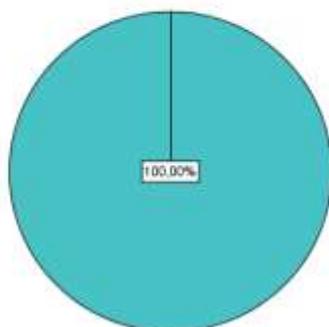
¿De las estrategias implementadas cómo evalúa el impacto de los resultados en Clientes? Si su respuesta es otros, justifique el por qué:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	5	100,0	100,0	100,0

## Figura 31

Pregunta N°10

¿De las estrategias implementadas cómo evalúa el impacto de los resultados en Clientes

■ ALTO



## Análisis

De acuerdo los resultados obtenidos, el 100% menciona que el impacto que tienen las estrategias de clientes es Alto.

## Interpretación

La estrategia implementada de clientes tiene un impacto alto en las instituciones financieras, lo cual se determina que es de gran ayuda para atraer nuevos consumidores y mantener a los actuales.

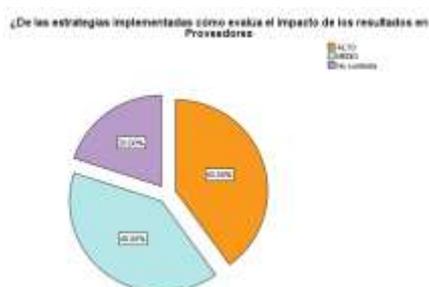
## Tabla 33

Pregunta N°10.1

¿De las estrategias implementadas cómo evalúa el impacto de los resultados en Proveedores? Si su respuesta es otros, justifique el por qué:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	2	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	2	40,0	40,0	80,0
	No contesta	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

## Figura 32

Pregunta N° 10.1



## Análisis

El 40,00% menciona que las estrategias de proveedores tienen un impacto alto, el 40,00% medio y el 20,00% no contesta la pregunta.

## Interpretación

Se determina que de las estrategias que implementan para proveedores tienen un impacto alto para las instituciones financieras, lo cual ayuda para un mejor manejo de especies monetarias que sean trasladadas con seguridad.

## Tabla 34

Pregunta N° 10.2

¿De las estrategias implementadas cómo evalúa el impacto de los resultados en Competencia? Si su respuesta es otros, justifique el por qué:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	3	60,0	60,0	60,0
	MEDIO	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

## Figura 33

Pregunta N° 10.2



## Análisis

El 60,00% menciona que de las estrategias implementadas para la competencia tiene un impacto alto y el 40,00% tiene un impacto medio.

## Interpretación

Se puede mencionar que las instituciones tienen un impacto alto con las estrategias implementadas hacia la competencia, lo cual ayuda para su posicionamiento en el mercado.

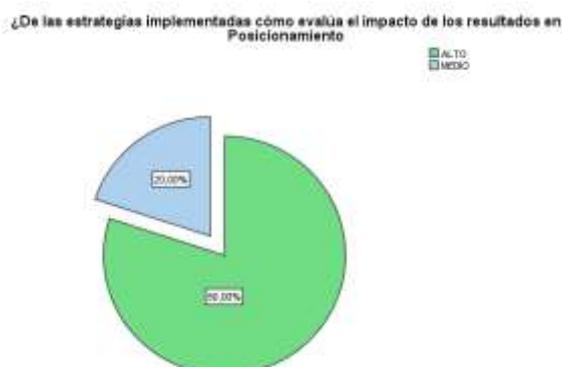
## Tabla 35

Pregunta N° 10.3

¿De las estrategias implementadas cómo evalúa el impacto de los resultados en Posicionamiento? Si su respuesta es otros, justifique el por qué:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALT	4	80,0	80,0
os	O			
	MED	1	20,0	100,0
	IO			
	Total	5	100,0	100,0

## Figura 34

Pregunta N° 10.3



## Análisis

El 80,00% de los encuestados mencionan que tiene un impacto alto y el 20,00% consideran que tiene un impacto medio.

## Interpretación

Se puede observar que las implementaciones de estrategias implementadas para el posicionamiento tienen un alto impacto.

### Tabla 36

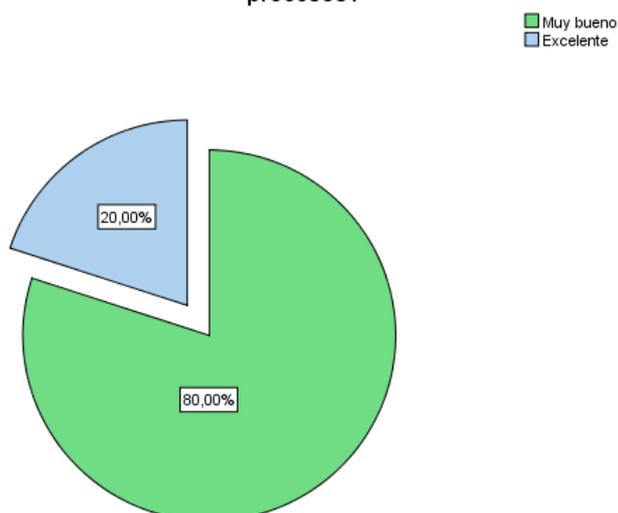
Pregunta N°11

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Gestión de procesos? Si su respuesta es otros, indique cuales son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	4	80,0	80,0	80,0
	Excelente	1	20,0	20,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

### Figura 35

Pregunta N°11

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Gestión de procesos?



## Análisis

Del total de encuestados, el 80,00% evalúan que la gestión de los procesos internos tiene un impacto muy bueno y el 20,00% evalúan que tiene un impacto excelente.

## Interpretación

De los procesos internos de calidad mencionan que tiene una gestión de procesos muy buena, lo cual tienen que estar en una mejor constante de todas las actividades que realizan.

## Tabla 37

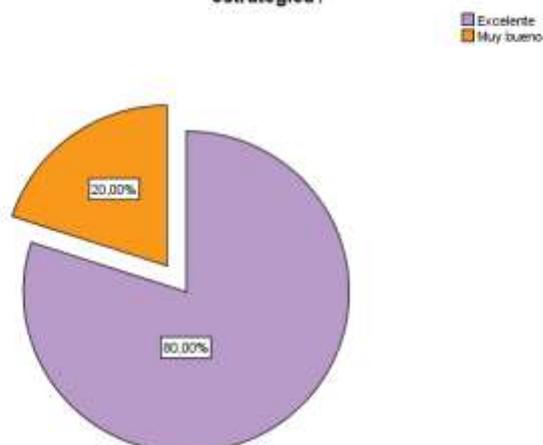
Pregunta Nº 11.1

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Planificación estratégica? Si su respuesta es otros, indique cuales son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	80,0	80,0	80,0
	Muy bueno	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

## Figura 36

Pregunta Nº 11.1

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Planificación estratégica?



## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80,00% respondieron que la planificación estrategia es excelente para evaluar en la institución y el 20% menciona que es muy buena.

## Interpretación

De los procesos internos de calidad mencionan que la planificación de estrategia es excelente, lo que permite a la institución estar siempre en alerta y con nuevas ideas para su posicionamiento en el mercado.

## Tabla 38

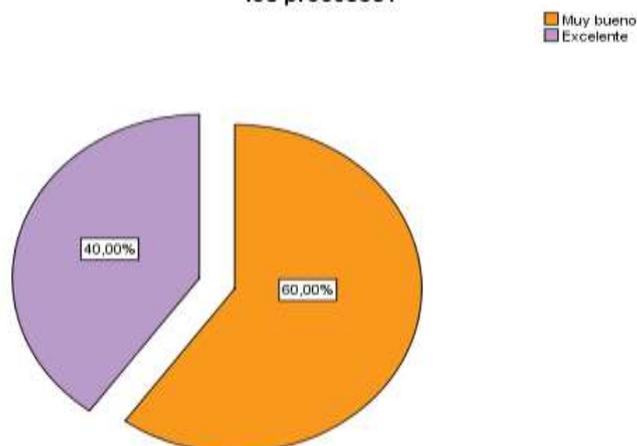
Pregunta N° 11.2

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Seguimientos a los procesos? Si su respuesta es otros, indique cuales son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	3	60,0	60,0	60,0
	Excelente	2	40,0	40,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

## Figura 37

Pregunta N° 11.2

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Seguimientos a los procesos?



## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60,00% respondieron que el seguimiento de procesos es muy bueno y el 40% menciona que es excelente

## Interpretación

De los procesos internos de calidad mencionan que el seguimiento de procesos es muy bueno, lo cual permite verificar que los procesos están efectivamente desarrollados y cumpliendo a cabalidad en la institución financiera.

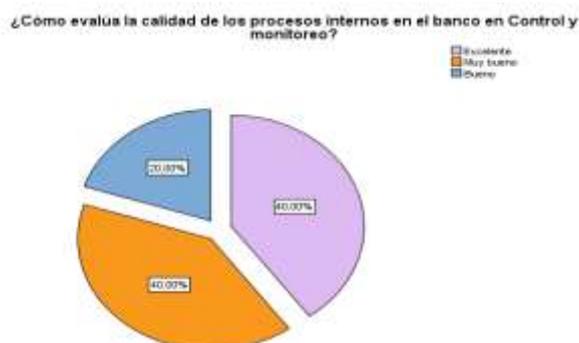
**Tabla 39**

*Pregunta N°11.3*

¿Cómo evalúa la calidad de los procesos internos en el banco en Control y monitoreo? Si su respuesta es otros, indique cuales son:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	40,0	40,0
	Muy bueno	2	40,0	80,0
	Bueno	1	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0

**Figura 38**

*Pregunta N° 11.3*



## Análisis

Del total de encuestados, el 40,00% responde que es excelente el control y monitoreo en las instituciones, el 40,00% muy bueno y el 20,00% menciona que es bueno.

## Interpretación

De los procesos internos de calidad mencionan que el control y seguimiento es excelente, lo que permite evaluar los procesos que desarrollan paso a paso y verificar si se cumple o no.

## Tabla 40

Pregunta N°12

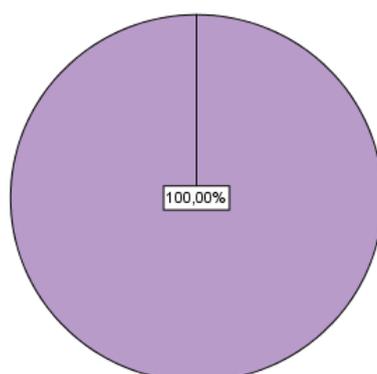
<b>¿Las estrategias de mercado ayudan a posicionarse como líder en el sector bancario? Si su respuesta es no, mencione el por qué:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	100,0	100,0	100,0

## Figura 39

Pregunta N°12

¿Las estrategias de mercado ayudan a posicionarse como líder en el sector bancario?

■ Si



## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de encuestados responde que las estrategias de mercado si ayudan para su posicionamiento.

## Interpretación

En la provincia de Cotopaxi la percepción de los encuestados es que las estrategias de mercado si funcionan para el posicionamiento como líder de las instituciones financieras del sector bancario.

**Tabla 41**

*Pregunta N°13*

<b>¿Cada qué tiempo la institución financiera mide los indicadores de marketing?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	40,0	40,0	40,0
	No contesta	2	40,0	40,0	80,0
	A veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

**Figura 40**

*Pregunta N°13*



## Análisis

El 40,00% responde que mide los indicadores de marketing siempre, el 40,00% prefiero no responder la pregunta y el 20,00% responde que a veces mide los indicadores.

## Interpretación

Las instituciones financieras miden los indicadores de marketing siempre, esto ayuda para aumentar el número de clientes y así posicionarse como líder en el mercado, también verificar si están obteniendo beneficios económicos.

## Tabla 42

Pregunta N°14

### ¿Conoce usted que es el Activo Intangible Capital Relacional?

Si su respuesta es no, justifique el por qué y de por finalizada la encuesta.

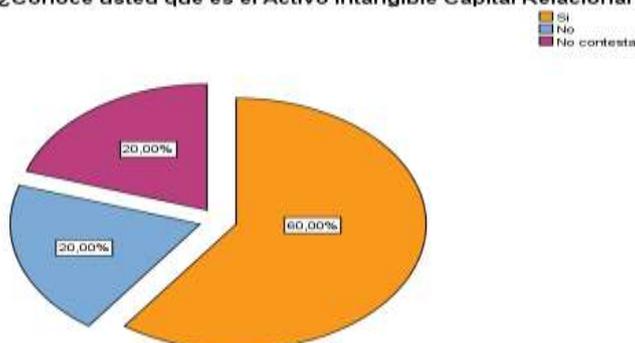
Si su respuesta fue si, continúe con la encuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	1	20,0	20,0	80,0
	No contesta	1	20,0	20,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

## Figura 41

Pregunta N°14

¿Conoce usted que es el Activo Intangible Capital Relacional?



## Análisis

De los resultados obtenidos, el 60,00% de las instituciones financieras responden que, si conocen el activo intangible capital relacional, el 20,00% responde que no conoce y el 20,00% restante prefiere no responder la pregunta.

## Interpretación

En la provincia de Cotopaxi las instituciones financieras en su mayoría mencionan que si conocen lo que es el activo intangible capital relacional, el cual está relacionado con clientes, proveedores, competidores e imagen.

### Tabla 43

Pregunta N°15

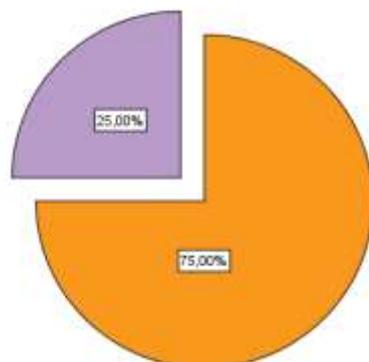
<b>¿Considera usted que el Capital Relacional (clientes, proveedores, competidores e imagen) genera un valor agregado a la entidad financiera? Si su respuesta es no, mencione el por qué:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	3	60,0	75,0	75,0
	No				
Válidos	contest	1	20,0	25,0	100,0
	a				
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistem	1	20,0		
	a				
	Total	5	100,0		

## Figura 42

### Pregunta N°15

¿Considera usted que el Capital Relacional (clientes, proveedores, competidores e imagen) genera un valor agregado a la entidad financiera?

Si  
No contesta



### Análisis

De los resultados obtenidos, el 75,00% responde que el activo intangible capital relacional si agrega valor y el 25,00% no responde la pregunta.

### Interpretación

Se puede observar que en las instituciones financieras el capital relacional si da un valor agregado, lo cual es importante porque abarca a la atracción de clientes, proveedores, competidores e imagen.

### Tabla 44

#### Pregunta N°16

¿A través de que indicador financiero mide la creación de valor que aporta el Capital Relacional a la institución? Si su respuesta es otros, mencione cuales

son:

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indicadores de Rentabilidad	2	40,0	50,0	50,0

**¿A través de que indicador financiero mide la creación de valor que aporta el Capital Relacional a la institución? Si su respuesta es otros, mencione cuales**

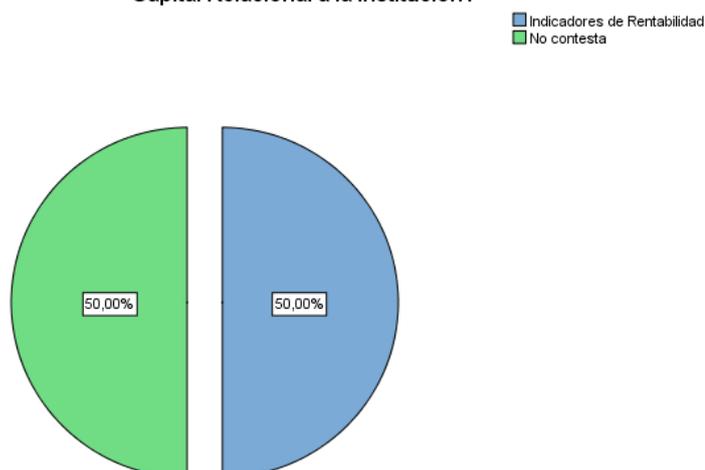
**son:**

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No contesta	2	40,0	50,0	100,0
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	20,0		
	Total	5	100,0		

**Figura 43**

*Pregunta N°16*

¿A través de que indicador financiero mide la creación de valor que aporta el Capital Relacional a la institución?



### **Análisis**

Del total de encuestados, el 50,00% menciona que mide la creación de valor por el indicador de rentabilidad y el 50,00% no contesta la pregunta.

### **Interpretación**

Las instituciones financieras de la provincia de Cotopaxi indican que para medir la creación de valor del activo intangible capital relacional se desarrolla mediante el indicador de rentabilidad.

Tabla 45

Pregunta N°17

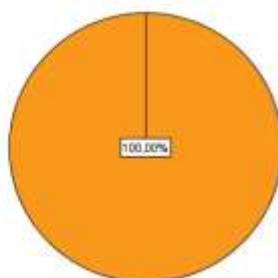
<b>¿Considera usted que el Activo Intangible Capital Relacional (clientes, proveedores, competidores e imagen) tiene relación con la creación de valor en la institución financiera? Si su respuesta es no, mencione el por qué:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	80,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

Figura 44

Pregunta N°17

¿Considera usted que el Activo Intangible Capital Relacional (clientes, proveedores, competidores e imagen) tiene relación con la creación de valor en la institución financiera?

■ Si



### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100,00% indica que el activo intangible capital relacional si tiene relación con la creación de valor.

### Interpretación

En la provincia de Cotopaxi las instituciones financieras mencionan que el activo intangible capital relacional si tiene relación con la creación de valor que aporta el mismo, a todo el sector bancario.

Tabla 46

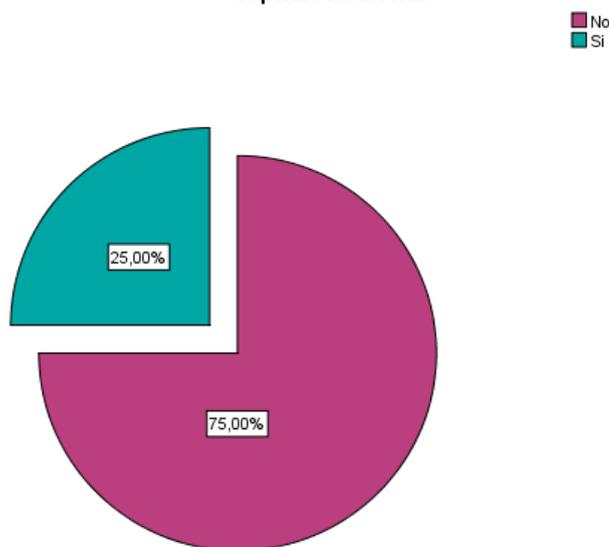
Pregunta N°18

¿Cuenta la institución con un modelo de medición para el activo intangible capital relacional? Si su respuesta es sí, mencione a continuación:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	60,0	75,0	75,0
	Si	1	20,0	25,0	100,0
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

Figura 45

Pregunta N°18

¿Cuenta la institución con un modelo de medición para el activo intangible capital relacional?



### Análisis

Del total de encuestados, el 75,00% dice que no tiene un modelo, el 25,00% menciona que si tiene un modelo para medir el capital relacional.

## Interpretación

Las instituciones financieras en la provincia de Cotopaxi se determinan que no conocen, si cuentan o no con un modelo de medición del activo intangible capital relacional.

**Tabla 47**

*Pregunta N°19*

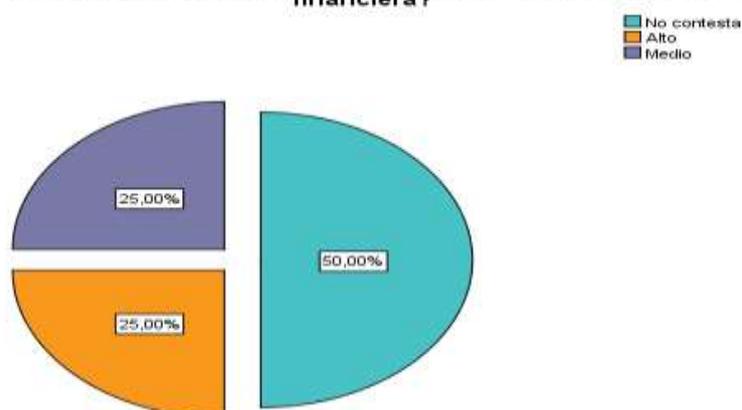
**¿El modelo de medición para el activo intangible capital relacional que utiliza en qué grado les permite alcanzar los objetivos estratégicos de la institución financiera? Nota: Si su respuesta fue No, explique por qué:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	2	40,0	50,0	50,0
	Alto	1	20,0	25,0	75,0
	Medio	1	20,0	25,0	100,0
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

**Figura 46**

*Pregunta N°19*

**¿El modelo de medición para el activo intangible capital relacional que utiliza en qué grado les permite alcanzar los objetivos estratégicos de la institución financiera?**



## Análisis

Del total de encuestados el 50,00% no responde la pregunta y el 25,00% de encuestados responden que el modelo para medir al capital relacional el grado permite alcanzar los objetivos responde que es alto y el 25,00% menciona que es medio.

## Interpretación

Las instituciones financieras encuestadas mencionan que si existen resultados favorables por ende permite cumplir con sus objetivos planificados.

### Tabla 48

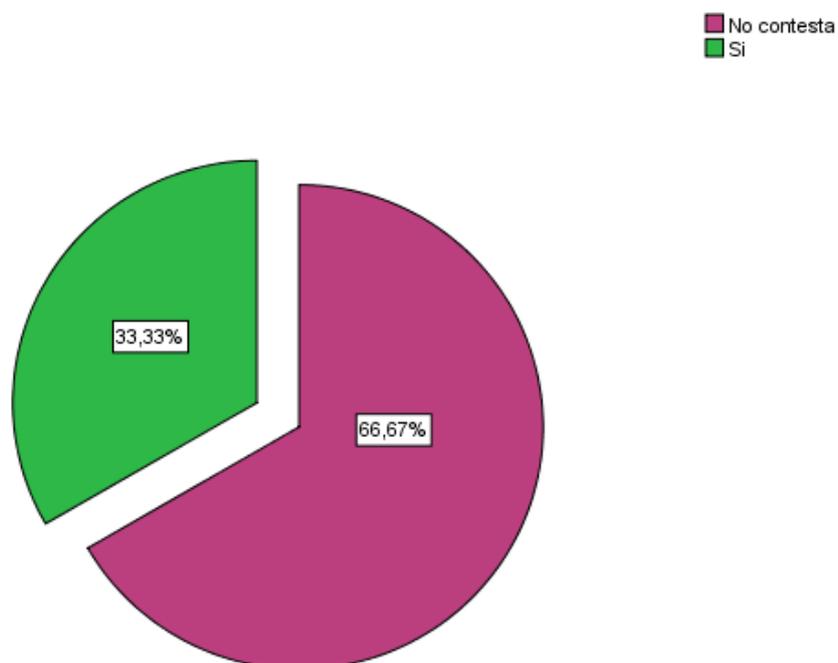
Pregunta N°20

¿El capital relacional está reflejado como valor monetario en los estados financieros de la institución :					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válidos	No contesta	2	40,0	66,7	66,7
	Si	1	20,0	33,3	100,0
	Total	3	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	40,0		
Total		5	100,0		

Nota 1: Si en la pregunta (2) seleccionó el intangible capital relacional conteste las siguientes preguntas:

**Figura 47***Pregunta N°20*

**¿El capital relacional está reflejado como valor monetario en los estados financieros de la institución?**

**Análisis**

Del total de encuestados el 66,67% no contesta la pregunta y el 33,33% de encuestados responde que el capital relacional si se encuentra reflejado en los estados financieros.

**Interpretación**

Las instituciones financieras prefieren no contestar la pregunta por políticas de la misma, para no dar información a terceros sin embargo la institución que proporciona la información menciona que el capital relacional si se encuentra reflejado en los estados financieros.

Tabla 49

Pregunta N°21

**¿La institución financiera genera un valor agregado a partir de capital relacional el cual se ve involucrado con cliente, proveedores, competidores e imagen?**

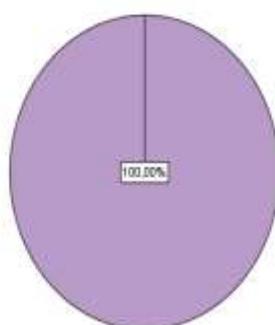
**Nota: Si su respuesta fue No, explique por qué:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	60,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	40,0		
Total		5	100,0		

Figura 48

Pregunta N°21

¿La institución financiera genera un valor agregado a partir de capital relacional el cual se ve involucrado con cliente, proveedores, competidores e imagen?



### Análisis

Del total de encuestados, el 100,00% responde que el capital relacional si genera un valor agregado.

### Interpretación

En la provincia de Cotopaxi el capital relacional si genera un valor agregado para las instituciones del sector bancario.

Tabla 50

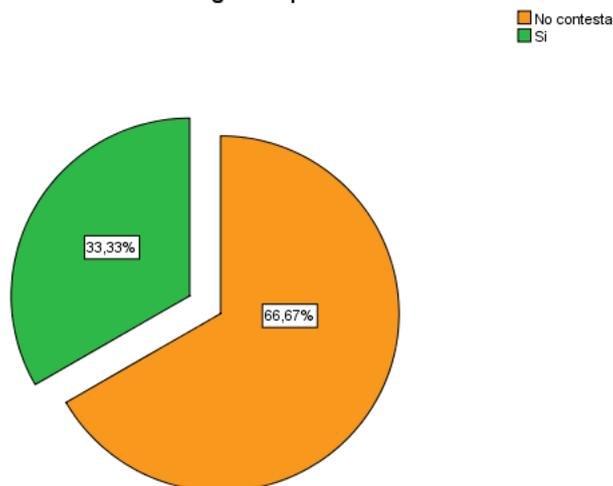
Pregunta N°22

¿Cuenta la institución financiera con un modelo de medición para el activo intangible capital relacional? Nota: Si su respuesta fue No, explique por qué:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No contesta	2	40,0	66,7	66,7
Válidos	Si	1	20,0	33,3	100,0
	Total	3	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	40,0		
	Total	5	100,0		

Figura 49

Pregunta N°22

¿Cuenta la institución financiera con un modelo de medición para el activo intangible capital relacional?



### Análisis

El 66,67% no responde la pregunta y el 33,33% de encuestados responde que si tiene un modelo de medición para el capital relacional.

## Interpretación

Se puede observar que las instituciones financieras encuestadas si tiene un modelo de medición para el capital relacional.

**Tabla 51**

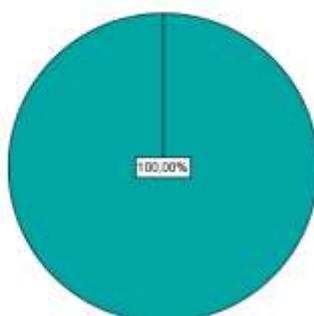
*Pregunta N°23*

¿Considera usted que el Activo Intangible Capital Relacional tiene relación con la creación de valor en el sector bancario? Nota: Si su respuesta fue No, explique por qué:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	60,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	40,0		
Total		5	100,0		

**Figura 50**

*Pregunta N°23*

¿Considera usted que el Activo Intangible Capital Relacional tiene relación con la creación de valor en el sector bancario?



## Análisis

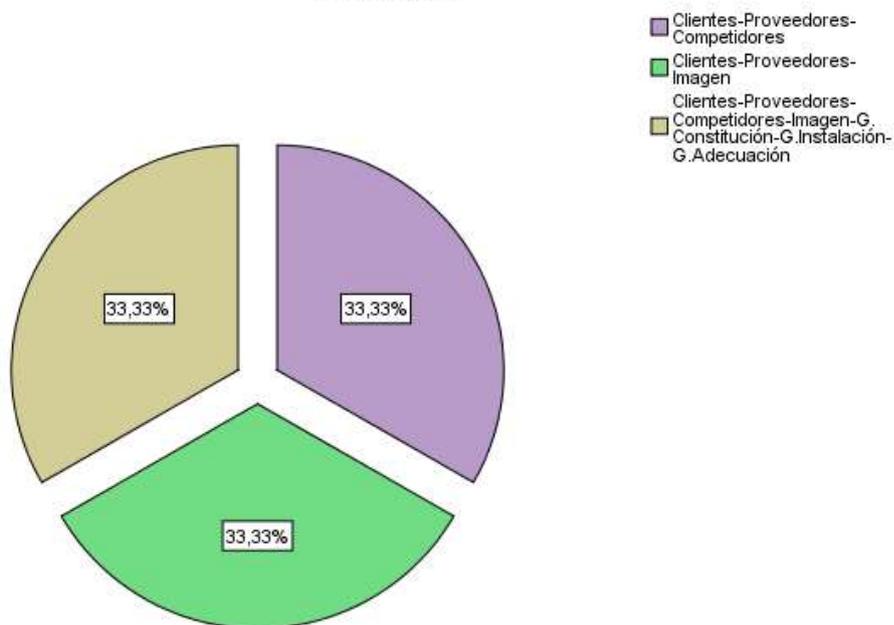
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100,00% responde que si tiene relación con la creación de valor.



## Figura 51

### Pregunta N°24

¿Qué tipo de activos intangibles capital relacional se ha identificado en la institución?



### Análisis

El 33,33% a identificado al capital relacional en clientes, proveedores y competidores, el 33,33% clientes, proveedores e imagen y el 33,33% clientes, competidores, proveedores, imagen, gasto de constitución y organización, gasto de adecuación y gasto de instalación.

### Interpretación

Se puede observar que las instituciones financieras identifican a clientes, proveedores, competidores e imagen como capital relacional.

### Comprobación de hipótesis

#### Formulación de la Hipótesis

#### *Hipótesis alternativa (H1):*

El activo intangible capital relacional tiene relación con la creación de valor en el sector bancario.

**Hipótesis nula (H0):**

El activo intangible capital relacional no tiene relación con la creación de valor en el sector bancario.

**Validación de la hipótesis**

Para la validación de hipótesis se va tomar en consideración la pregunta N°17 Y N° 18 de la encuesta que se aplicó a cada banco de estudio. Se toma en consideración esas preguntas ya que tiene que relación con nuestra hipótesis y con nuestras variables de estudio, según **Anexo VI**. Chi cuadrado

El método que se está utilizando es el Chi cuadrado, en cual se determina si la Hipótesis es alternativa o nula, se utilizara una herramienta informática en la cual se desarrolla la siguiente fórmula para el cálculo respectivo:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**Donde:**

$X^2$ = Chi cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

$O$ = Frecuencias Observadas

$E$  = Frecuencias Esperadas

**Establecimiento del nivel de significación**

Para el proyecto se considera el nivel de significación del 5% y el nivel de confianza del 95%, a continuación, se presenta la fórmula:

$$gl=(n-1) (m-1)$$

**Donde:**

$n$ = columna

$m$ = fila

$gl$ = grados de libertad

## Determinación Estadística

### *Determinación del grado de libertad primera hipótesis*

Las preguntas que se está tomando en consideración para comprobar la hipótesis, son de tipo cerradas lo cual quiere decir que tienen dos tipos de respuestas alternativas el Sí o No.

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

### Frecuencias Observadas

**Tabla 53**

*Frecuencias Observadas*

Preguntas	CATEGORÍA		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 17	4	0	4
Pregunta 18	1	3	4
TOTAL	5	3	8

## Frecuencias Esperadas

**Tabla 54**

*Frecuencias Esperadas*

Preguntas	CATEGORÍA		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 17	3	2	4
¿Considera usted que el Activo Intangible Capital Relacional (clientes, proveedores, competidores e imagen) tiene relación con la creación de valor en la institución financiera?			
Pregunta 18	3	2	4
¿Cuenta la institución con un modelo de medición para el activo intangible capital relacional?			
TOTAL	5	3	8

## Cálculo de Chi cuadrado $X^2$

**Tabla 55**

*Cálculo de Chi cuadrado  $X^2$*

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
4	3	2	2,25	0,9
0	2	-2	2,25	1,5
1	3	-2	2,25	0,9

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
3	2	2	2,25	1,5
CHI CALCULADO				4,8

### Distribución Chi cuadrado

#### Figura 52

*Distribución Chi cuadrado*

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070

### Regla de decisión

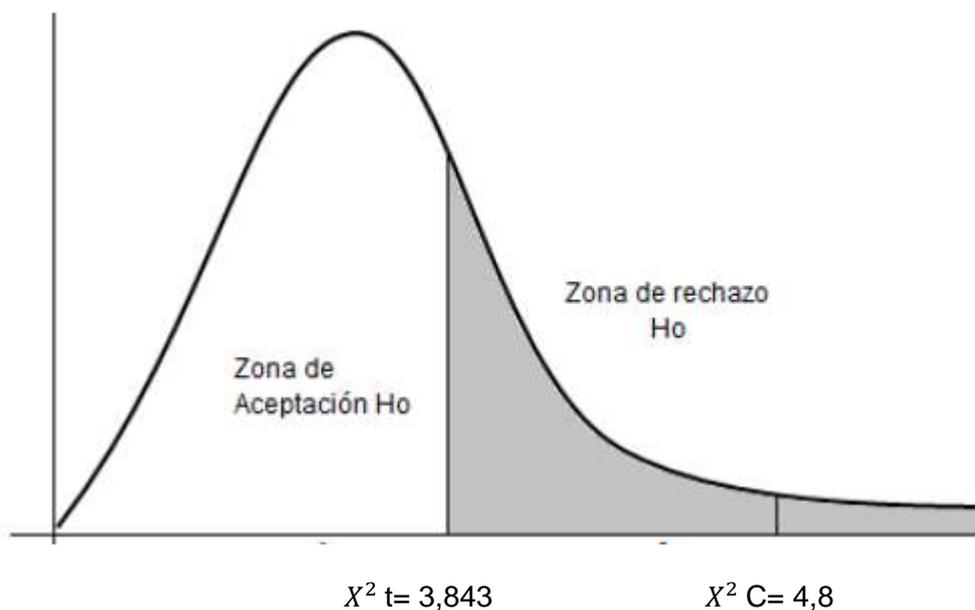
**H0:** Si  $X^2 c \leq X^2 t$

**H1:** Si  $X^2 c \geq X^2 t$  6,666666667 > 3,843

### Representación gráfica

#### Figura 53

*Representación Gráfica de Chi Cuadrado*



## **Decisión estadística**

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestadas realizadas a cada banco de estudio se determina qué nivel de significancia del 5% y con 1 grado de libertad se establece que el valor de Chi cuadrado calculado es de 4,8 mayor que el Chi teórico, por lo cual se considera que se acepta la hipótesis alternativa  $H_0$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_1$ , por ende, se concluye que, “el activo intangible capital relacional si tiene creación de valor en las instituciones del sector bancario de la Provincia de Cotopaxi”. Se puede observar la información en el **Anexo VI**. Chi cuadrado.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **Descripción de la propuesta**

##### ***Título***

Modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional para el sector bancario en la provincia de Cotopaxi.

##### ***Institución Ejecutora***

Sector Bancario de la provincia de Cotopaxi

##### **Beneficiarios**

Sucursales en la provincia de Cotopaxi

##### **Equipo técnico responsable**

- Estudiantes: Tipan Sango, Blanca Elizabeth y Zapata Tenorio, Erika Paulina
- Docente Colaborador: Ing. Avellán Herrera Nilda Alexandra

##### **Antecedentes de la propuesta**

##### **Justificación de la propuesta**

La importancia de valorización del activo intangible capital intelectual (capital humano, capital estructural y capital relacional), es obtener beneficios económicos futuros y a su vez tener claro el valor monetario que tiene cada una de las dimensiones, también se ve reflejado el valor financiero en normas y procedimientos contables, que servirá para medir de manera cuantificable y realizar las correcciones a tiempo, por ende, contar con una

institución resistente a las crisis económicas.

(...) A través del tiempo se hallaron nuevos componentes intangibles no conceptuados en las normas contables, los cuales requieren de ser valorizados para una información financiera más fidedigna, es por ello que se propone llevar un registro de estos intangible del capital intelectual de manera interna, para poder medirlo, tener una información financiera más cercana a la realidad y así poder tomar decisiones empresariales más sólidas. (Inga Uruchi & Diaz Quispe, 2020, p. 12)

Por otra parte, la valorización del activo intangible es imprescindible para la creación de valor del capital relacional (clientes, proveedores, competidores e imagen) que tienen en las instituciones financieras, existen varios modelos de valorización tanto en el ámbito cualitativo como cuantitativo, los cuales son importantes para medir el intangible, los 3 principales métodos son:

### Tabla 56

#### *Modelos de valorización de activos intangibles*

<b>3 Modelos de valorización de activos intangibles</b>	
<b>Modelo</b>	<b>Autor</b>
El modelo de Ohlson es un componente esencial de los estudios de relevancia valorativa, al plantear un modelo en el cual el valor de mercado de una firma está en función de expectativas y datos contables.	(Ficco, 2018)
El modelo Skandia surge del concepto que el valor de la empresa no se refleja solo contando los activos tangibles; bajo este concepto es que se agrega el agente financiero al modelo. A parte de los	(Demuner, Saavedra, y Camarena, 2017).

---

### 3 Modelos de valorización de activos intangibles

Modelo	Autor
<p>indicadores tradicionales enfocados en los valores tangibles, en este modelo se incluye la valoración de rendimiento, rapidez y calidad</p> <p>El modelo Saint-Onge se enfoca en el conocimiento estratégico de la empresa y en cómo renovarlo y gestionarlo del modo más seguro. Se fundamenta en la idea de que, al alcanzar el conocimiento estratégico, la empresa puede hallar formas de crear una conexión interna dinámica que mejore el desarrollo futuro de la organización.</p>	(Ahumada y Perusquia, 2016)

---

*Nota.* Tomado de (Inga Uruchi & Diaz Quispe, 2020, pp. 8–9)

A continuación, existe varios Modelos para medir el activo intangible capital relacional el cual aporta valor en las distintas áreas de la institución y ayuda a medir cada una de ellas.

#### Tabla 57

*Modelos para medir el activo intangible capital relacional*

---

Modelos para medir el activo intangible capital relacional		
Modelo	Autor	Enfoque
Cuadro de Mando Integral	Kaplan y Norton, 1996	Perspectiva de clientes
Saint Onge	Saint Onge 1996	Capital cliente
Technology Broker	Brooking 1997	Activos de mercado
Monitor de Activos	Sveiby 1997	Estructura externa

---

<b>Modelos para medir el activo intangible capital relacional</b>		
<b>Modelo</b>	<b>Autor</b>	<b>Enfoque</b>
Intangibles		
Bontis	Bontis 1998	Capital cliente
McElroy	McElroy 2002	Capital Social, intrasocial, intersocial e innovación
Inllectus	CIC 2003	Capital de negocio Capital social
Guthrie, Petty y Yongvanich	Guthrie, Petty y Yongvanich 2004	Capital externo
Bueno, Salmador y Rodriguez	Bueno, Salmador y Rodriguez 2004	Capital de negocio Capital social
Chen, Zhu y Yuan	Chen, Zhu y Yuan 2004	Capital cliente
Ordoñez de Pablos	Ordoñez de Pablos 2004	Capital relacional

*Nota.* Adaptado de (Rixe Palpa & Huamán Velasco, 2020, p. 45)

### **Objetivos de la propuesta**

#### ***Objetivo general***

- Proponer un modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional que pueda ser adaptado a las necesidades no solo del sector de estudio sino de otros sectores de la economía nacional.

#### ***Objetivo Especifico***

- Definir la metodología a utilizar en el desarrollo del modelo de informe de valorización del activo intangible Capital Relacional, a través de una revisión bibliográfica ya sea a través de la búsqueda en libros físicos o bases digitales.
- Desarrollar mediante una herramienta informática el modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional, para evaluar cuantitativamente el cumplimiento de dimensiones e indicadores que tiene la institución financiera.

- Elaborar una guía de usuario mediante el uso de una herramienta, para la utilización correcta del modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional.

### **Diseño de la propuesta**

De acuerdo a las instituciones del sector bancario su propósito se encuentra en ser intermediarios al canalizar los ahorros de las personas, empresas y gobierno hacia los préstamos o inversiones, por lo tanto, es recomendable que se incluya un modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional, que permitirá medir el valor que tiene el intangible mediante indicadores y conocer su impacto, verificando que el capital relacional tiene un gran significado para las instituciones financieras el cual aporta para un correcto seguimiento del mismo.

### **Presentación del Modelo de Informe de Valorización del Activo Intangible Capital Relacional para las instituciones del Sector Bancario de la Provincia de Cotopaxi “MELEKP”**

**Logo del Modelo de Informe de Valorización Activo intangible “MELEKP”**

#### **Figura 54**

*Logo de Modelo de Valorización*



El Modelo de Informe de Valorización Activo intangible Capital Relacional MELEKP, se ha diseñado para cualquier institución financiera que tenga conocimiento sobre el activo intangible capital relacional, también será de gran ayuda para la toma de decisiones que la

institución crea necesaria en el cual se puede generar para fortalecer los mercados del sector bancario a su vez mejorar los flujos de información que eleve la calidad de los procesos y de tal manera evitar problemas consecutivos que afecten los ingresos de la misma.

## **Guía de Usuario**

### **Introducción**

Aquí se presentan los datos que necesita llenar la persona encargada de realizar el informe de valorización del activo intangible capital relacional, son datos importantes que van a estar en el informe final. A continuación, se muestra un ejemplo, una vez llenado todos los datos solicitados: (Ver **Anexo VII**)

En primer lugar, se debe dar clic en la opción Informe, por consiguiente, automáticamente se presenta la ventana de Datos por lo tanto se debe llenar los datos de la institución, se tiene un ejemplo como se muestra en la figura N°55

## Figura 55

### Datos de la institución

Tesis <b>Informe</b>	
<b>Datos de la institución</b>	
Nombre de la empresa:	BANCO BTEZ
Ruc:	0510050010001
Descripción breve de la empresa :	La institución financiera se dedica a recaudar y dar créditos a las personas que lo necesiten
<b>Responsable de la elaboración del informe</b>	
Nombre:	Tipan Zapata
Cargo:	Gerente
Teléfono:	0998980777
Correo:	tipanzapata@bancobtez.com
<b>Características</b>	
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Dirección:	Calle Quijano Ordoñez y Hermanas Paez

El segundo paso son los objetivos, aquí debe escribir la misión, visión, objetivos que tenga la Institución con respecto al activo intangible y el objetivo que tenga la elaboración de dicho informe en la institución financiera, luego se dirige a la pestaña “capital relacional”, como se muestra en la figura No. 56.

**Figura 56***Objetivos Generales*

The screenshot shows a web application interface. At the top, there is a navigation bar with 'Tesis' and 'Informe' (highlighted in blue). Below this is a green button labeled 'Nuevo Informe'. A horizontal menu contains several tabs: 'Datos', 'Objetivos' (highlighted), 'Capital Humano', 'Capital Estructural', 'Capital Relacional', and 'Reporte'. The main content area contains four text input fields with labels: 'Mencione el objetivo que tiene la elaboración del presente informe:', 'Misión de la entidad financiera:', 'Visión de la entidad financiera:', and 'Escriba los objetivos del activo intangible capital humano, estructural, relacional que tiene con la productividad de la entidad financiera:'. At the bottom center, there is a green button labeled 'Siguiente'.

Tercer paso, una vez en la pestaña capital relacional va encontrar definiciones de las dimensiones que conforman a este intangible, como lo muestra en la figura N°57.

**Figura 57***Capital Relacional*

The screenshot shows a web application interface. At the top, there is a navigation bar with 'Tesis' and 'Informe' (highlighted in blue). Below this is a green button labeled 'Nuevo Informe'. A horizontal menu contains several tabs: 'Datos', 'Objetivos', 'Capital Humano', 'Capital Estructural', 'Capital Relacional' (highlighted), and 'Reporte'. The main content area features the heading 'CAPITAL RELACIONAL' in large, bold, black letters. Below the heading, under the sub-heading 'Definiciones', there are four paragraphs of text defining key terms: 'Clientes', 'Proveedores', 'Competidores', and 'Imagen'.

**Definiciones**

**Clientes:** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios" (Thompson).

**Proveedores:** Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término emana del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Sáez).

**Competidores:** Son organizaciones con procesos sistemáticos y éticos para la reunión y análisis de la información sobre las actividades de los competidores y de las tendencias generales del negocio para el logro de las metas establecidas (Groom y David).

**Imagen:** Es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector. (Mínguez, N).

Cuarto paso, se abrirá en la parte inferior 4 pestañas con las siguientes opciones "Clientes", "Proveedores", "Competidores", "Imagen". en las cuales usted debe elegir cuál

indicador quiere calcular, para ello se tiene una pequeña instrucción con los datos que va a necesitar.

Para el caso de la opción “Clientes”, a continuación, se muestra con un ejemplo las opciones de los indicadores que se despliegan como se muestra en la figura No. 58.

### Figura 58

#### *Instrucciones de Clientes*

¿Qué dimensión del Activo Intangible Capital Relacional se ha identificado en la institución?

Clientes   Proveedores   Competidores   Imagen

**INSTRUCCIONES**  
PARA EL CÁLCULO DEL SIGUIENTE INDICADOR USTED NECESITA SABER LA SIGUIENTE INFORMACIÓN

**Satisfacción del cliente externo**  
Número de clientes satisfechos  
Número total de personas que respondieron la encuesta

**Calidad del servicio**  
Disponibilidad (Tiempo que trabajan al día) ejemplo: 6 horas productivas de 8 horas = 75%  
Rendimiento (Capacidad productiva) número de créditos / hora = 70%  
Calidad (Créditos realizados) del total de créditos pedidos / cuantos créditos fueron aprobados

**Nuevos componentes de clientes**  
Marketing (Valor de publicidad)  
Créditos (Cantidad de créditos)  
Clientes Adquiridos (Cantidad nuevos clientes)

**Índice de lealtad de clientes**  
Consumidores recurrentes (Cantidad de clientes que recurrentes)  
Consumidores totales (Cantidad de clientes que existe)

Quinto paso, aparece una pregunta en la cual indica que indicador quiere calcular de acuerdo a las instrucciones antes leídas, da clic en el recuadro del indicador que desea calcular como se muestra en la figura No. 59:

### Figura 59

#### *Pregunta en General de Clientes*

¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?

- Satisfacción del cliente externo
- Calidad del servicio
- Índice de lealtad de clientes

Sexto paso, aquí se desglosa la fórmula de cada indicador que usted quiera calcular para ver si el activo intangible está dando o no valor a su institución financiera como se muestra en la figura No. 60.

Figura 60

## Indicadores

¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?

 Satisfacción del cliente externo

$$\text{CAST} = \frac{\text{número de clientes satisfechos}}{\text{número total de personas que respondieron la encuesta}} \times 100$$

$$\text{CSAT} = \frac{50}{88} \times 100 = 57\%$$


## NOTA

## Medidas a tomar

**Atención**

ATENCIÓN Para mejorar el nivel de satisfacción de este cliente es importante darle atención y oír las quejas que tiene a hacer. Es importante siempre buscar soluciones a sus problemas y nunca echar la culpa al cliente.

 Calidad del servicio

$$\text{OEE} = \text{Disponibilidad} \times \text{Rendimiento} \times \text{Calidad}$$

$$\text{OEE} = 10 \times 20 \times 20 = 40\%$$


## NOTA

## Medidas a tomar

**Atención**

ATENCIÓN Para mejorar el nivel de satisfacción de este cliente es importante darle atención y oír las quejas que tiene a hacer. Es importante siempre buscar soluciones a sus problemas y nunca echar la culpa al cliente.

 Índice de lealtad de clientes

$$\text{Tasa de Recompensa} = \frac{\text{Consumidores recurrentes}}{\text{Consumidores totales}}$$

$$\text{Tasa de Recompensa} = \frac{60}{140} = 43\%$$


## NOTA

## Medidas a tomar

**Atención**

ATENCIÓN Para mejorar el nivel de satisfacción de este cliente es importante darle atención y oír las quejas que tiene a hacer. Es importante siempre buscar soluciones a sus problemas y nunca echar la culpa al cliente.

Séptimo paso, damos clic en la pestaña proveedores, y se le despliega las instrucciones que usted debe tener para calcular los indicadores que desee, a continuación, se le realizara una pregunta, para ver que indicador desea calcular puede elegir una o varias opciones como se muestra en la figura No. 61.

## Figura 61

### Instrucciones Proveedores

¿Qué dimensión del Activo Intangible Capital Relacional se ha identificado en la institución?

Cientes Proveedores Competidores Imagen

#### INSTRUCCIONES

PARA EL CÁLCULO DEL SIGUIENTE INDICADOR USTED NECESITA SABER LA SIGUIENTE INFORMACIÓN

<p><b>Satisfacción con proveedores</b>            Número de créditos pedidos            Número total de créditos entregados</p> <p><b>N.º de proveedores de servicios con autocertificación</b>            Proveedores certificados (Cantidad de Proveedores que son certificados)            Total de proveedores ( Cantidad de proveedores que existe)</p> <p><b>Evaluación de proveedores</b>            IFE: fiabilidad en la entrega %            ICE: Calidad en las entregas %            IRE: retraso en la entrega %</p>
---

Octavo paso, aquí se le despliega una pregunta en la cual le indica que indicador de la dimensión Proveedores quiere calcular, puede elegir una o varias opciones como se muestra en la figura No. 62.

## Figura 62

### Pregunta General de Proveedores

¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?

- Satisfacción con proveedores
- N.º de proveedores de servicios con autocertificación
- Evaluación de proveedores

Noveno paso, una vez que ya eligió que indicador de la dimensión Proveedores quiere calcular se le despliegan las fórmulas en la cual usted debe ingresar los valores de acuerdo a las instrucciones de cada indicador por ende una vez llenado los datos que solicita cada indicador se le despliega una nota explicativa del resultado que se obtiene como se muestra en la figura No.63.

Figura 63

## Indicadores de Proveedores

¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?

Satisfacción con proveedores

$$\text{ISN} = \frac{\text{Número de créditos pedidos}}{\text{Número total de créditos entregados}} \times 100$$

Porcentaje de entregas a tiempo =   x 100 = **20%**

NOTA

Medidas a tomar

**Insatisfecho**

ALERTA Lo primordial es afrontar rápidamente el problema, escuchar atentamente al cliente, ofrecerle disculpas, comunicarle cómo vas a solucionar su problema y por último resolver el problema y hacer el seguimiento correspondiente.

N.º de proveedores de servicios con autocertificación

$$\text{Valor} = \frac{\text{Proveedores certificados}}{\text{Total de proveedores}} \times 100$$

Valor =   x 100 = **10%**

NOTA

Medidas a tomar

**Insatisfecho**

ALERTA Lo primordial es afrontar rápidamente el problema, escuchar atentamente al cliente, ofrecerle disculpas, comunicarle cómo vas a solucionar su problema y por último resolver el problema y hacer el seguimiento correspondiente.

Evaluación de proveedores

Evaluación

Proveedor: IDE x 25% + IRE x 25% + ICE x 25%

=

Evaluación Proveedor:    **18%**

NOTA

Medidas a tomar

**Insatisfecho**

ALERTA Lo primordial es afrontar rápidamente el problema, escuchar atentamente al cliente, ofrecerle disculpas, comunicarle cómo vas a solucionar su problema y por último resolver el problema y hacer el seguimiento correspondiente.

Décimo paso, da clic en la pestaña de la dimensión de competidores, en la cual nos da instrucciones para el cálculo de los siguientes indicadores como se muestra en la figura No.64

## Figura 64

### Instrucciones de Competidores

Cientes   Proveedores   **Competidores**   Imagen

**INSTRUCCIONES**  
**PARA EL CÁLCULO DEL SIGUIENTE INDICADOR USTED NECESITA SABER LA SIGUIENTE INFORMACIÓN**

**Cientes satisfechos**  
 Son aquellos que han valorado el servicio con notas superiores de 5

**Cientes insatisfechos**  
 Son los que valoran el servicio con notas inferiores de 5

**Nota**  
 Los clientes que evalúan con nota 5 son clientes pasivos

**N.º de clientes en lugares donde la empresa tiene presencia física**  
 Q= Mercado potencial  
 n= Número de compradores  
 p= Precio  
 q= Consumo per cápita

**Consumo per cápita**  
 Hace mención a alguna clase de consumo que se calcula por persona

**Porcentaje de cumplimiento de los compromisos de la alianza (Ic)**  
 Es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente.

**Compromisos incumplidos**  
 Que no cumple con sus obligaciones o con lo que promete.

**Compromisos concertados**  
 Proceso de construcción participativa en el que tienen responsabilidad el evaluador.

Onceavo paso, se despliega una pregunta en la cual usted debe elegir cual indicador quiere calcular, de acuerdo a las instrucciones anteriormente mencionadas, puede elegir una o varias opciones como se muestra en la figura No.65.

## Figura 65

### Pregunta General de Competidores

**¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?**

- Índice de Satisfacción Neta**
- N.º de clientes en lugares donde la empresa tiene presencia física**
- Nº de alianza comerciales**

Doceavo paso, aquí se le despliega cada indicador con su respectiva fórmula y usted debe digitar los valores de acuerdo a las fórmulas planteadas por ende una vez llenado los datos que solicita cada indicador se le despliega una nota explicativa del resultado que se obtiene como se muestra en la figura No.66.

Figura 66

## Indicadores de Competidores

¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?

Índice de Satisfacción Neta

ISN = % de clientes satisfechos - % de clientes insatisfechos

ISN =   71%

NOTA

Medidas a tomar

Satisfecho

EN BUENA HORA La satisfacción del cliente se puede convertir en un posible promotor de la marca.

N.º de clientes en lugares donde la empresa tiene presencia física

Q =  $n \times p \times q$

Q =    = 75

N.º de alianza comerciales

Ic =  $\frac{1 - \text{Total de compromisos incumplidos}}{\text{Cantidad total de compromisos concertados}} \times 100$

Ic =    $\times 100 =$  38%

NOTA

Medidas a tomar

Neutral

ATENCIÓN Para mejorar el nivel de satisfacción de este cliente es importante darle atención y oír las quejas que tiene a hacer, Es importante siempre buscar soluciones a sus problemas y nunca echar la culpa al cliente.

Treceavo paso, damos clic en la pestaña de imagen, y se despliega unas instrucciones que usted debe leer para calcular a continuación los indicadores como se muestra en la figura No.67.

## Figura 67

### Instrucciones de Imagen

Cientes Proveedores Competidores **Imagen**

**INSTRUCCIONES**  
**PARA EL CÁLCULO DEL SIGUIENTE INDICADOR USTED NECESITA SABER LA SIGUIENTE INFORMACIÓN**

**Ciente potencial**  
 Son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra.

**Gasto total en marketing**  
 Una inversión que nos ayuda a mejorar nuestras ventas, el posicionamiento de la marca en el mercado

**Número de clientes potenciales registrados**  
 Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro

**Posibles clientes**  
 Son aquellos que, sin consumir actualmente, podrían llegar a hacerlo

**Cuota de mercado**  
 Esta métrica mide el volumen relativo de la marca en su nicho y con respecto a sus competidores.

**Cuota de mercado de la organización**  
 Porcentaje de ingresos de una empresa sobre el total de ventas de la categoría, el sector o el mercado en el que opera.

**Cuota del mercado del principal competidor**  
 Porcentaje de ventas totales en un mercado o industria aportado por una empresa.

Catorceavo paso, se le realiza una pregunta en la cual muestra que indicador quiere calcular, usted debe elegir una o varias opciones de acuerdo a las instrucciones que anteriormente se mencionó como se muestra en la figura No.68.

## Figura 68

### Pregunta General de Imagen

**¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?**

- Coste por cliente potencial
- Número de clientes potenciales registrados
- Cuota de mercado

Quinceavo paso, una vez elegido que indicador quiere calcular de acuerdo a las instrucciones que ya leyó anteriormente se le despliega cada indicador que eligió con su fórmula, en el cual usted debe ingresar datos de acuerdo a la necesidad del usuario como se muestra en la figura No.69.

## Figura 69

### Indicadores de Imagen

¿Cuál de los siguientes indicadores quiere calcular para su informe?

Coste por cliente potencial

CPL =  $\frac{\text{Gasto total en marketing}}{\text{Total de nuevos clientes potenciales}}$

CPL =   = 0.05

Número de clientes potenciales registrados

CPR =  $\frac{\text{Clientes actuales} + \text{posibles clientes}}{\text{Total de nuevos clientes potenciales}}$

CPR =   = 60

Cuota de mercado

Cuota de mercado relativa =  $\frac{\text{Cuota de mercado de la organización}}{\text{Cuota de mercado del principal competidor}} \times 100$

Cuota de mercado relativa =    $\times 100 =$  

Posteriormente una vez llenado los datos que se solicita, se desplegará automáticamente una nota explicativa de acuerdo al resultado obtenido como se muestra en la figura No.70.

## Figura 70

### Nota Explicativa

NOTA

Medidas a tomar

Satisfecho

EN BUENA HORA La satisfacción del cliente se puede convertir en un posible promotor de la marca.

Finalmente da clic en “siguiente” que se encuentra en la parte inferior seguidamente se realiza el informe consolidado con todos los datos que se ha llenado anteriormente, señalando de una manera concreta el aporte que posee el activo intangible capital relacional dando así un análisis de cada dimensión como se muestra en la figura No.71.

## Figura 71

### Reporte Final

#### Informe de Valoración Integral del Capital Intangible: Enfoque en los Aspectos Estructural, Humano Relacional

Nombre de la institución:

Ruc:

Descripción:

Provincia:

Cantón:

Dirección:

Fecha de elaboración:

Misión

Visión

Objetivo del informe

#### Capital Relacional

El capital relacional da un gran valor a los proveedores, clientes que genera confianza con la organización, a su vez la capacidad de obtener recursos intangibles que benefician los resultados, por ende, establece nuevos conocimientos para la obtención de recursos económicos futuros,

#### Resumen de capital relacional

##### CLIENTES

Tabla Resumen	Valor	Análisis
Satisfacción del cliente externo		La dimensión Clientes es la medida que puedes utilizar para reducir la pérdida de clientes. Al medir y darle seguimiento a la satisfacción del cliente, puedes implementar nuevos procesos para aumentar la calidad general de tu atención.
Calidad del servicio		
Índice de lealtad de clientes		

##### PROVEEDORES

Tabla Resumen	Valor	Análisis
Satisfacción con proveedores		Este análisis resulta muy provechoso para determinar las condiciones y relaciones comerciales que se establecerán con los proveedores. Una buena elección de proveedores puede ser un factor de éxito para la institución.
N.º de proveedores de servicios con autocertificación		
Evaluación de proveedores		

##### COMPETIDORES

Tabla Resumen	Valor	Análisis
Índice de Satisfacción Neta		Un análisis de la competencia es una forma de conocer el comportamiento de sus competidores en el mercado, el cual ayudara a la toma de decisiones más eficientes y eficaces.
N.º de clientes en lugares donde la empresa tiene presencia física		
N.º de alianzas comerciales		

##### IMAGEN

Tabla Resumen	Valor	Análisis
Coste por cliente potencial		El análisis del indicador de imagen muestra uno de los pilares fundamentales en el posicionamiento de la institución.
Número de clientes potenciales registrados		

### Ejemplo contabilización del Activo intangible capital relacional

Una vez aplicado el modelo "MELEKP" cuantificado el aporte del activo intangible capital relacional se presenta el asiento contable.

#### Figura 72

#### Capital Relacional

BANCO ERIBLAN S.A LIBRO DIARIO EN DÓLARES AMERICANOS					
Fecha	Código	Detalle	Parcial	Debe	Haber
31-dic		.....X.....			
	1911	<b>Capital intelectual</b>		\$50.000,00	
	191101	Capital Relacional	\$50.000,00		
	33	<b>Reservas</b>			\$50.000,00
	3305	Revalorización del patrimonio	\$50.000,00		
		Para Registrar el valor que tiene el activo intangible capital relacional			

Por otra parte, revisado en el catálogo de cuentas se observa que gastos diferidos culmina con el 1910, se recomienda colocar el capital intelectual, capital humano, capital estructural y capital relacional, en el subgrupo de cuentas 1911.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

- El desarrollo del marco teórico, conceptual permitió establecer las bases, normativas teóricas y legales referente a las variables de investigación, el cual aportó al análisis y exposición de los enfoques teóricos que se consideran aceptados, por ende, permite la correcta comprensión del problema de investigación.
- Para finalizar, de acuerdo al análisis de estudio se puede observar que las instituciones financieras cuentan con un mismo plan de cuentas, por ende; se ha considerado tomar las subcuentas de gastos de constitución y organización, Gastos de instalación y Gastos de adecuación como activos intangibles que estarían relacionados al intangible capital relacional el cual aporta valor a las instituciones financieras.
- Por medio de la comprobación de hipótesis se pudo determinar que los activos intangibles capital relacional si tienen relación con la creación de valor.
- Se realizó el modelo de informe de valorización del activo intangible capital relacional, el cual permite reflejar los conocimientos adquiridos durante la investigación realizada, sin embargo, se pretende que el modelo de valorización sirva como referencia para medir de manera clara y oportuna el capital relacional de las empresas en los distintos sectores de la economía y de tal manera contribuya a la correcta toma de decisiones.

## Recomendaciones

- Para la elaboración de un buen marco teórico es necesario realizar investigaciones exhaustivas mediante referencias bibliográficas válidas como libros, tesis, artículos científicos, igualmente se puede realizar investigaciones directas con personas conocedoras del tema de investigación, sin embargo, la información a ser utilizada debe ser redactada de manera clara y concisa de modo que al momento de presentar sea de forma objetiva y transparente.
- Se recomienda a los bancos que no hayan adaptado al activo intangible capital relacional en los estados financieros o en sus reportes, considerar el avance del mismo ya que ayuda a la institución financiera a tener una perspectiva más amplia y clara de la situación económica en donde se encuentra, dando como resultado una correcta toma de decisiones; de tal forma ayuda al incremento de su productividad y generando valor a la institución.
- Al identificar a través de la comprobación de hipótesis que el activo intangible capital relacional posee una relación con la creación de valor en el sector bancario el cual aporta gran valor a la toma de decisiones y mantener información clara y oportuna.
- Se recomienda considerar la propuesta de esta investigación la cual se le denomina Modelo de valorización del activo intangible capital relacional “MELEKP”, en la que podrán reflejar el aporte que posee un activo intangible en la institución y su gran impacto que esto provoca a su utilidad favoreciendo a la economía de la institución financiera.

## Bibliografía

- Álvarez-Ojeda, V., & Ramos-Alfonso, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 4(7), Article 7.  
<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0022>
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., Zumba Vera, I. Y., Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354–360.
- Argüelles Ma, L. A., Quijano García, R. A., Fajardo, M. J., Medina Blum, F., & Cruz Mora, C. E. (2018). *El Endeudamiento Como Indicador De Rentabilidad Financiera En Las Mipymes Turísticas De Campeche (Indebtedness as an Indicator of Financial Profitability in the Tourist Mipymes of Campeche)* (SSRN Scholarly Paper 3243592).  
<https://papers.ssrn.com/abstract=3243592>
- Belloso-Araujo, L., Fernández-Fernández, N., & Álvarez-Machado, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.25214/27114406.1055>
- Borrás-Atiénzar, F., & Campos-Chaurero, L. (2018). El capital intelectual en las empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 56–66.
- Bríñez, M. (2021). Tecnología de información: ¿Herramienta potenciadora para gestionar el capital intelectual? *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 180–192.
- Camacho-Castillo, A. M., Torres-Mendoza, D. M., & Barrientos-Monsalve, E. J. (2020). Gestión de intangibles en la industria informal de la moda en el subsector confecciones de Cúcuta. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 3(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.22463/26655543.2895>
- Chávez, S. V. B., & Revollo, T. C. M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Cohen, R. M. (2020). *SOBRE EL CONCEPTO DE RENTA Y DEL INCREMENTO DE PATRIMONIO*. 8, 10–27.
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Datalab Página de Inicio*. (2023). <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/home.html>
- Díaz Muñoz, G. A., Salazar Duque, D. A., Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia—. . . *Pp*, 97–108.
- Fajardo Ortiz, M., & Soto Gonzales, C. (2018). *Gestión financiera empresarial*. UTMACH. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1205>
- Falcón, V. L., Pertile, V. C., & Ponce, B. E. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, 9 al 11 de octubre de 2019*. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf)
- Feria Avila, H. D. C., Blanco Gómez, M. R. D. C., & Valledor Estevill, R. F. D. C. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/handle/123456789/90>
- Fernandez-Izquierdo, M. A., Muñoz-Torres, M. J., Escrig-Olmedo, E., Rivera-Lirio, J. M., & Ferrero-Ferrero, I. (2018). *Las agencias de calificación de la sostenibilidad, impulsoras de la inversión socialmente responsable*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/181938>
- Ficco, C. (2020). *Relevancia Valorativa De Los Activos Intangibles Y Del Capital Intelectual: Una Revisión De La Literatura Empírica (Value Relevance of Intangible Assets and Intellectual Capital: An Empirical Literature Review)* (SSRN Scholarly Paper 3663498). <https://papers.ssrn.com/abstract=3663498>

- Ficco, C., García, G., Sader, G., & Luna Valenzuela, J. (2021). *El capital intelectual en el reporte integrado: Un estudio exploratorio en el mercado de capitales argentino a partir del análisis de datos textuales (Intellectual Capital in the Integrated Reporting: An Exploratory Study in the Argentinian Stock Market Based on Textual Analysis)* (SSRN Scholarly Paper 3890894). <https://papers.ssrn.com/abstract=3890894>
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41–56.
- Gálvez Fernández, A. R., Borrás Atienzar, F., Abadía Lugo, J. R., Gálvez Fernández, A. R., Borrás Atienzar, F., & Abadía Lugo, J. R. (2020). Indicadores de gestión del capital intelectual para la banca comercial cubana. *Retos de la Dirección*, 14(1), 310–336.
- Garcés Cajas, C. G. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la Empresa Disgarta* [Bachelor Thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2860>
- García, M. del C. (2021). Las activos intangibles: El Capital Intelectual como generador de valor en las Entidades Financieras. *Ejes de Economía y Sociedad*, 5(9), Article 9. <https://doi.org/10.33255/25914669/602>
- Gómez, N. S. M. (2021). *ACTIVOS INTANGIBLES DE UN INFLUENCER (Tesis de grado)*.
- Gómez-Bayona, L., Londoño-Montoya, E., & Mora-González, B. (2020). Modelos de capital intelectual a nivel empresarial y su aporte en la creación de valor. *Revista CEA*, 6(11), Article 11. <https://doi.org/10.22430/24223182.1434>
- Gonzales Chávez, B. L., & Regis Sánchez, T. L. (2023). Factores financieros que explican la extensión de revelación de información voluntaria de activos intangibles, no exigida por la NIC 38, de las empresas financieras que cotizan en la bolsa de valores peruana. *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5928>
- González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), Article 3.

- Guzmán, M. Y. L., Junco, C. A. A., Rodríguez, D. T. G., & Junco, C. L. S. (2020). El Capital Relacional como Recurso Diferencial y Valioso para las Empresas. *PODIUM*, 37, Article 37. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.5>
- Hernandez Perez, I. C. (2020). *Análisis de la información que revelan las instituciones financieras sobre el capital humano: A partir de los informes anuales de responsabilidad social. Estudio de caso de tres entidades financieras en el año 2017.* <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21238>
- Holgado, T., Amalia, M., & Prieto, P. (2019). *EL CAPITAL RELACIONAL COMO FACTOR CLAVE EN EL DESARROLLO ECONÓMICO INTERNACIONAL. UN ESTUDIO DE CASOS EN EL SECTOR TECNOLÓGICO.* 19.
- Huacchillo Pardo, L. A., Ramos Farroñan, E. V., Pulache Lozada, J. L., Huacchillo Pardo, L. A., Ramos Farroñan, E. V., & Pulache Lozada, J. L. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 356–362.
- Huarcaya, A. O. S., Figueroa, D. M. R., Degola, M. A., & Poma, L. S. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN.*
- IFRS Foundation. (2018). *NIC 38 Activos Intangibles.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2038%20-%20Activos%20Intangibles.pdf>
- Imaicela Carrión, R. D., Curimilma Huanca, O. A., & López Tinitana, K. M. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, noviembre. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.html>
- Inga Uruchi, J. D., & Diaz Quispe, I. J. (2020). *Análisis sistemático del capital intelectual como activo intangible para generar valor y ventajas competitivas.* <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3649>

- Jami Quindigalle, N. P. (2022). *Valoración del capital intelectual y el desempeño financiero del sector manufacturero del cantón Latacunga* [BachelorThesis].  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/35169>
- Laverde Guzmán, M. Y., Almanza Junco, C. A., Gómez Rodríguez, D. T., Serrano Junco, C. L., Laverde Guzmán, M. Y., Almanza Junco, C. A., Gómez Rodríguez, D. T., & Serrano Junco, C. L. (2020). El capital relacional como recurso diferencial y valioso para las empresas. *Podium*, 37, 57–70. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.5>
- López, D. H., & Citalán, R. E. M. (2020). Valor económico agregado como indicador en la gestión de negocios en las empresas:  
<Http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4052>. *Yachana Revista Científica*, 9(2), Article 2. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/645>
- López Lemus, J. A., Garza Carranza, M. T. D. la, López Lemus, J. A., & Garza Carranza, M. T. D. la. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y administración*, 65(3).  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Marulanda-Grisales, N., Rincón-Grajales, C. L., Echeverry-Correa, F. J., Marulanda-Grisales, N., Rincón-Grajales, C. L., & Echeverry-Correa, F. J. (2018). Gestión de activos intangibles de capital relacional en Instituciones de Educación Superior. *AD-minister*, 33, 85–112. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.33.5>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18.
- Montejo, Y. C., & Sousa, H. P. (2021). Gestión documental, Gestión de información y Gestión del conocimiento: Nociones e interrelaciones. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 0, Article 0.
- Otero-Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*.

- Pardo-Cueva, M., Armas, R., & Higuerey, Á. (2018). *El capital intelectual y su influencia en la rentabilidad de las empresas de comunicación ecuatorianas—ProQuest*. E16, 335–347.
- Párraga Franco, S. M., Pinargote Vázquez, N. F., García Álava, C. M., Zamora Sornoza, J. C., Párraga Franco, S. M., Pinargote Vázquez, N. F., García Álava, C. M., & Zamora Sornoza, J. C. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: Una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE2). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610>
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1268>
- Pitre, R. D. G., Cardoso, E. P., & Villalobos, L. G. B. (2020). PLANEACIÓN Y RENTABILIDAD FINANCIERA EN EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS DE BOMBEO ELECTROSUMERGIBLE EN PDVSA, VENEZUELA. *Revista Innova ITFIP*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.54198/innova07.05>
- Ramos Farroñán, E. V., Valle Palomino, N., Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298.
- Rixe Palpa, J. M., & Huamán Velasco, A. E. (2020). Activo intangible (capital intelectual) reconocimiento según la NIC 38 y sus metodologías cuantificables. *Repositorio Institucional – UCS*. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1504>
- Rubier Valdés, D. (2019). La incidencia de la gestión del conocimiento en el éxito de las organizaciones. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 392–405.
- Ruiz Dalgo, D. V., Bonilla Jurado, D. M., Masaquiza Caiza, C. S., Ruiz Dalgo, D. V., Bonilla Jurado, D. M., & Masaquiza Caiza, C. S. (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca Jean up. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 25–32.

- Sajami, C. R. A., Meza, C. M. B., & Dávila, G. D. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: Análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), Article 1.
- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Saltos, A. C. L. (2020). LAS DIMENSIONES DEL CAPITAL INTELECTUAL Y LA CULTURA EMPRESARIAL EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(100), Article 100.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma*. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Sánchez, J., Rojas, A. Rodríguez, L. (2018). *Gestión del conocimiento | Tecnología Investigación y Academia*. 6(2), 46–51.
- Sánchez Manriquez, C. A. (2022). *Investigación bibliográfica sobre la eficacia del ejercicio terapéutico en el manejo del dolor lumbar crónico inespecífico en adultos*. [BachelorThesis, Quito : UCE]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27410>
- Sánchez Pérez, M. A. (2021). *Análisis de caso. Sentencia sobre el juicio contencioso administrativo federal 15751/14-17-03-8/1694/16-S2-09-04, emitida por la Segunda Sección de la Sala Superior del Tribunal Federal de Justicia Administrativa*. <https://scripta.up.edu.mx/handle/20.500.12552/6616>
- Simó, P., & Sallán, J. M. (2021). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. *Studies of Applied Economics*, 26(2), 65–78. <https://doi.org/10.25115/eea.v26i2.5425>
- Suárez Pupo, J., Romero Martínez, L., Mauri Muñoz, D., Llanes Sánchez, J., Gutiérrez Echevarría, K., Suárez Pupo, J., Romero Martínez, L., Mauri Muñoz, D., Llanes Sánchez, J., & Gutiérrez Echevarría, K. (2020). Valoración y auditoría de los activos

intangibles. Una mirada conceptual. *Cofin Habana*, 14(1).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2073-60612020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Suárez-Espinar, M. J. (2018). Gestión Empresarial: Una paradigma del siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 44–64. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.57>

Vega Ugsha, B. A. (2022). *Relevancia valorativa del capital intelectual en empresas exportadoras de flores en Ecuador año 2020* [BachelorThesis].

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23554>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045–2069.

## **Anexos**