



ECONOMIA & SOCIEDAD

Revista Científica



Investigación para el Desarrollo

Julio 2021
Vol n° 2 (1)



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad
ISSN: 2709 - 7005

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



UNAN - León

ES **ECONOMIA
& SOCIEDAD**

Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad

Edición N.º 2 (1) julio 2021

ISSN: 2709 - 7005



<http://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiaysociedad>



UNAN - León

Indice

Indice	01
Consejo Editorial	02
Mensaje del Decano	03
Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco Impact of neuromarketing on the positioning of a fast-food restaurant in the city of Villahermosa, Tabasco	04
Empresas venezolanas en el sector panadero, una mirada a su financiamiento Venezuelan companies of the bakery sector. A look at their financing	20
Análisis del efecto del consumo final e inversión bruta en el empleo formal de nicaragua (Período 2009-2018) Analysis of the effect of final consumption and gross investment on formal employment in Nicaragua (period 2009-2018)	27
Fuentes de financiamiento en empresas del sector turismo del municipio de León Sources of financing in companies of the tourism sector of the municipality of León	27
Determinantes del consumo de energía en Nicaragua Determinants of Nicaragua energy consumption	
Actividad comercial en Nicaragua: Una explicación de las remesas y la inversión Commercial activity in Nicaragua: An explanation of the remittances and investment	54
Gestión financiera en las cooperativas de transporte del municipio de León - Nicaragua Financial management in transport cooperatives of the municipality of León - Nicaragua	63



<http://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiasociedad>

Consejo Editorial



Autoridades

Rectora UNAN León
Dra. Flor de María Valle Espinoza

Vicerrector de Investigación y Proyección Social
Dr. Jorge Flavio Escorcia

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
M.Sc. Roberto Sánchez

Consejo Editorial

Director - M.Sc. Yader Alberto Aviles Peralta
Editor General - MBA. Oswan Yavet Valiente Gutiérrez

Equipo técnico

Diagramador - M.Sc. Lester Zamora
Filólogo - M.Sc. Sonia Isabel Blanco
Traductor - Lic. German Alvarado
SopORTE técnico - M.Sc. Mario Talavera

Comité Científico Internacional

Prof. Ph.D Benjamín Barón Velandia
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
Prof. Ph.D Abimael Bolaños López
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
Prof. Ph.D. Wilfredo José Rafael Illas Ramírez
Universidad de Carabobo, Venezuela
Prof. Ph.D Enrique Sepúlveda Donoso
Prof. Ph.D Siegfried Muñoz Van Lamoén
Universidad de Valparaíso, Chile
Prof. Ph.D. Juan Alberto Ruiz
Universidad autónoma del Estado de México UAEM

Comité Científico Nacional

Prof. Ph.D Juan Diego Solís-Álvarez
Prof. Ph.D Roberto Arturo Berrios-Zepeda
Prof. Dra. Justa Pastora Amador
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Editorial Universitaria

Dirección: Iglesia la Recolección 75 vrs. al Oeste.
Correo Electrónico: editorial@ac.unanleon.edu.ni
Teléfono
2311-5013 Ext 1062



Revista Científica - Apuntes de Economía y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León está licenciada bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Copyright 2021 (©) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ISSN: 2709 - 7005



Mensaje del Decano

Gracias al valioso esfuerzo de los autores, revisores y el Consejo Editorial de la revista científica “Apuntes de Economía y Sociedad”, me es grato presentarles el Volumen 2, Número 1 del año 2021, el que está compuesto por siete artículos científicos en las áreas de Neuromarketing, Finanzas y Economía Aplicada y que quedan a disposición de cualquier persona bajo el modelo de acceso abierto a la información científica. Quiero destacar que en este Número se nos suma la valiosa participación en el cuerpo de autores, de investigadores de los hermanos países latinoamericanos de México y Venezuela.

De la misma manera, queremos compartir con ustedes el primer aniversario de la revista científica “Apuntes de Economía y Sociedad”, la que con mucho esfuerzo hace todo lo posible día a día para mejorar la calidad de su publicación; ha sido y sigue siendo un reto desde su inicio, por lo que ratificamos nuestro compromiso en seguir trabajando con dedicación. Recientemente hemos sido aceptado para indexarnos en AmeliCA y Dialnet y nos sentimos más animados de ofrecerles a los investigadores un espacio propicio para que puedan publicar sus producciones científicas.

Invitamos a ser suyo el Vol. 2 (1) de la revista científica “Apuntes de Economía y Sociedad”, gracias por seguir confiando en nosotros y desde ya está abierta la convocatoria a recibir sus producciones científicas (Artículo Científico, Avances Investigativos, Ensayos, Reseñas Bibliográficas, Ponencias o publicaciones derivada de eventos, Notas Científicas u otros) para la siguiente publicación del Vol. 2 (2) en diciembre, de acuerdo con nuestras normas editoriales.

M.Sc. Roberto Sánchez Aguilar
Decano “Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales”
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León

IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE VILLAHERMOSA, TABASCO

IMPACT OF NEUROMARKETING ON THE POSITIONING OF A FAST-FOOD RESTAURANT IN THE CITY OF VILLAHERMOSA, TABASCO

De la Cruz Álvarez, Otoniel ^{1*}; Hernández Romero, Gladys

^{1*} Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA), Email: otoniel.delacruzalvarez@gmail.com México ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0700-0225>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA), Email: doctoragladys@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>

Recibido 05/07/21 – Aceptado 20/07/21

Resumen

El Neuromarketing es hoy en día una herramienta muy utilizada por grandes empresas de diversos sectores que buscan un posicionamiento eficaz en la mente del consumidor, logrando captar un mayor número de clientes fieles. El sector restaurantero es un claro ejemplo de esto, en Tabasco dicho sector ha ido en creciente desde hace algunos años atrás. Sin embargo, gran parte de los nuevos restaurantes presentan problemas para establecerse y permanecer, esto derivado a causas tales como, mala implementación de estrategias mercadológicas o problemas financieros. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto del Neuromarketing como herramienta favorable en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida. Para ello se aplicó un instrumento conformado por 14 reactivos según la escala de Likert. El estudio se basó en una muestra de 50 individuos, la cual fue calculada con un nivel de confianza de 84% y un margen de error de 0.10, los cuales aceptaron responder de manera voluntaria el instrumento. Con el fin de obtener información confiable, veraz y oportuna se optó por la utilización de una metodología con carácter cuantitativo y basada en la literatura. Los resultados obtenidos muestran que el Neuromarketing tiene un gran impacto al posicionar un restaurante en la mente del consumidor. Además, se reflejan las razones que influyen en los consumidores para elegir un restaurante antes que otro, se destacan los factores, atención recibida y presentación del producto. Por último, se expusieron las ventajas que el Neuromarketing resulta para el consumidor y se aplicó la correlación de Spearman para obtener el nivel de relación entre la variable dependiente e independiente de este estudio.

Palabras Claves: *neuromarketing, consumidor, comportamiento, posicionamiento de mercado, restaurante.*

Abstract

Nowadays, Neuromarketing is a tool widely used by large companies from various sectors that seek effective positioning in the consumer's mind, capturing a greater number of loyal customers. The restaurant sector is a clear example of this, in Tabasco this sector has been growing for some years. However, many of the new restaurants have problems to establish and stay, this is due to causes such as poor implementation of marketing strategies or financial problems. The aim of this research was to analyze the impact of Neuromarketing as an essential tool in the positioning of a fast-food restaurant. To do this, an instrument consisting of 14 items was used according to the Likert scale. The study was based on a sample of 50 individuals, which was calculated with a confidence level of 84% and a margin of error of 0.10, who agreed to voluntarily respond to the instrument. In order to obtain reliable, accurate and timely information, a quantitative and based on literature methodology was used. The results obtained show that Neuromarketing has a great impact on positioning a restaurant in the consumer's mind. In addition, the reasons that influence consumers to choose one restaurant over another are revealed, highlighting the factors, service received and presentation of the product. Finally, the advantages of Neuromarketing for the consumer were presented and Spearman's correlation was applied to obtain the level of relationship between the dependent and independent variable of this study.

Keywords: *neuromarketing, consumers, behaviour, market positioning, restaurant.*

Autor por correspondencia: otoniel.delacruzalvarez@gmail.com (De la Cruz Álvarez, Otoniel)

Forma sugerida de citación: De la Cruz y Hernández, (2021). "El impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida." *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021), pp. 04-19.*

Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

I- Introducción

En estos últimos años hemos sido testigos del desenvolvimiento del sector restaurantero de comida rápida en todo México. Como explican Pastor y Viveros (2017), culturalmente el mexicano promedio tiende a consumir comida rápida ya sea por la escasez de tiempo destinada a la preparación e ingesta de alimentos o bien por el creciente y competitivo mercado de comida rápida presente en este país. El interés de las empresas del sector de comida rápida por alcanzar un mayor número de consumidores potenciales es cada día mayor, buscando así establecer vínculos con el cliente a fin de posicionar sus productos y servicios de manera exitosa. No obstante, gran parte de los nuevos restaurantes e incluso de los ya con experiencia presentan problemas para alcanzar un posicionamiento eficaz.

Actualmente, el incremento de la ciencia enfocada a la actividad cerebral ha crecido exponencialmente, trayendo consigo nuevas técnicas y recursos que implementadas a la par con el marketing resultan en ventajas competitivas. Un claro ejemplo de esto es el Neuromarketing, el cual ha cambiado e innovado de manera positiva el mundo del marketing. Sin embargo, son pocas las empresas que hacen uso de esta nueva herramienta de manera consiente siendo en su mayoría compañías de renombre y muy bien posicionadas en la mente del consumidor. Almeida, Oña, Mocayo, Pazmiño y Carrion (2019) resaltan que tanto propietarios y chefs de la gran mayoría de restaurantes tienen nulo o casi nulo conocimiento del Neuromarketing y sus ventajas.

En lo que respecta al sector restaurantero de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México se detectó que la mayoría de restaurantes implementan empíricamente herramientas relacionadas al Neuromarketing, es decir por medio de la observación copian estrategias de empresas de renombre para luego implementarlas en sus locales. La problemática de esta investigación subyace ya que como recalcan Arceo, Acosta y Jerónimo (2018) la mayoría de los clientes tienden a consumir en locales firmemente establecidos dejando de lado a restaurantes pequeños y muy poco conocidos en la ciudad de Villahermosa. Esto sería diferente si las empresas de este sector conocieran el alcance y la magnitud de impacto que el implemento de las nuevas técnicas del Neuromarketing tienen para lograr un posicionamiento de mercado exitoso.

En la actualidad se puede palpar el creciente interés por aplicar la neurología enfocada al estudio del comportamiento del consumidor y la reacción que éste tiene ante la diversidad de estímulos de marketing, adentrándose al estudio del cerebro humano, así como todo lo referente a los gustos y preferencias que se hacen presentes durante la elección de determinados productos o servicios. “En el futuro, se proyecta que el Neuromarketing seguirá ganando mayor relevancia a nivel mundial, debido al análisis profundo sobre el comportamiento del consumidor, lo que permitirá la formulación de nuevas teorías respecto a dicha materia” (Salas, 2018, p.41).

La presente investigación hace un análisis detallado del grado de impacto que el Neuromarketing tiene en relación al posicionamiento de un restaurante de comida rápida. En 2018, en Perú se llevó a cabo una investigación cuyos resultados señalaban que el Neuromarketing se relacionaba positivamente con el posicionamiento de un restaurante de comida rápida como menciona Ramos (2018):

Se alcanzó cumplir con el objetivo general de esta averiguación, el cual es determinar la relación entre el Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018; ya que en los resultados adquiridos se comprobó que por medio de la Rho de Spearman existe una correlación positiva alta de 77,9% y con una significancia del estadístico de prueba de 0,000; por lo que las variables 1 y la variable 2 tienen relación en la empresa McDonald's distrito la Molina, 2018. Según los resultados obtenidos es de vital importancia incrementar el Neuromarketing en la empresa McDonald's para lograr mejorar el posicionamiento en el rubro de comidas rápidas en el distrito la Molina, 2018. (p.64)

En esta investigación se evaluó una situación similar en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, la cual alberga un total de 923 restaurantes (Sectur, 2018). El propósito de este trabajo fue analizar el impacto del Neuromarketing profundizando en su origen, conceptos claves e importancia que éste tiene dentro del sector restaurantero de comida rápida para lograr un posicionamiento de mercado exitoso, a fin de explicar de manera general cómo los estudios realizados hasta la fecha demuestran la existencia de una estrecha relación con los resultados obtenidos mediante técnicas convencionales versus las técnicas del Neuromarketing. Además se establecieron dos objetivos específicos, los cuales fueron: determinar los principales factores relacionados con el Neuromarketing por la que los consumidores prefieren un restaurante en particular antes que otra marca e identificar los beneficios que significa implementar esta herramienta para los clientes.

Con el fin de tener una visión clara del qué se quería investigar se partió de la siguiente hipótesis: el Neuromarketing genera un impacto favorable en el posicionamiento de mercado de un restaurante de comida rápida en Villahermosa, Tabasco.

II- Planteamiento Teórico

Con el objetivo de comprender el impacto del Neuromarketing en una cadena restaurantera de comida rápida es necesario definir y comprender de primera instancia el concepto de Neuromarketing. No obstante, esto no sería posible sin antes mencionar que desde su concepción el marketing, el cual es un término mundialmente conocido y Noblecilla y Granados (2018) lo definen como un conjunto de técnicas llevadas a cabo por empresas con el fin de comprender las conductas de los consumidores con relación a la mezcla de mercadotecnia, buscando satisfacer necesidades con la utilización de nuevas tecnologías, se apoyó en otras disciplinas, como la economía, la sociología, la psicología y la antropología.

Al anexarse el avance gradual de la neuropsicología y la neurociencia en varios campos científicos, se creó un desarrollo evolutivo, para Guevara (2018) el uso de herramientas y recursos de carácter científico llevados a cabo en el mercado por parte del Marketing a fin de conocer y comprender el cerebro humano (comportamiento del consumidor) midiendo las actividades a nivel cerebral ante cualquier estímulo de compra, dio cabida a la creación de una nueva disciplina, que hoy en día conocemos con el nombre de Neuromarketing.

El Neuromarketing dota al mercadólogo de una vasta variedad de herramientas y/o recursos que lo ayudan a tener una visión más clara del mercado, logrando de esta forma que las tareas de segmentación y creación de estrategias, relacionadas al marketing mix, posicionamiento, comunicaciones y canales, sean tanto más sencillas como más exitosas y Mantilla (2016) señala que el uso del Neuromarketing está correlacionado con la disminución del riesgo de fracaso de estrategias llevadas a cabo por las empresas, puesto que permite a éstas ser más eficientes y eficaces al lanzar un nuevo producto.

Generalmente, los recursos empleados por el Neuromarketing como explica Braidot (2011) se sustentan en el grado de comprensión cerebral de los individuos pues los procesos cerebrales que se generan ante diversos estímulos sensoriales se encuentran estrechamente relacionados con el procesamiento de la información, el proceso de enseñanza-aprendizaje, la apreciación de los sentidos, la memoria, el grado de atención, la lógica, las emociones y la toma de decisiones del consumidor final.

En concordancia con Oliva (2014):

El Neuromarketing, o aplicación de técnicas de neurociencia para tomar decisiones de marketing, ha sido un gran paso en las investigaciones en marketing, pues permite la comprensión de las respuestas ante problemas de decisión de las personas tal y como ocurren en el cerebro, y no mediante la simplificación de algunos modelos matemáticos que explican cómo deberían ser. (p.75)

Por lo contrario, Häusel (2019) citado por Nufer (2020) menciona que el Neuromarketing es una rama de la Neuroeconomía. Debido a esto se puede hacer una distinción entre una definición limitada y una extendida. La definición limitada describe el Neuromarketing como el uso de métodos de aparatos de investigación del cerebro con fines de marketing. Según la definición ampliada, el Neuromarketing se entiende como una disciplina que hace uso del uso de métodos basados en aparatos y hallazgos de la investigación del cerebro con fines de marketing. Tejada, Fajardo y Vasquéz (2015) redactan que el término Neuromarketing fue utilizado de manera correcta hasta el año 2002 por el doctor Ale Smidts. Por otra parte, algunos registros muestran que el mercadólogo Garry Zaltman fue el primero en utilizar procedimientos propios de esta rama con fines mercadológicos.

El objetivo del Neuromarketing según Erazo y Gallardo (2021) es influir en la elección del consumidor, al considerar que estas elecciones son basadas no en la racionalidad sino a los estímulos a los que el consumidor es expuesto. Mohamed y Nedjla (2021) mencionan que alrededor del 95% de las decisiones diarias de los consumidores son impulsadas por el subconsciente y que el uso de neuromarcadores encargados de analizar emociones y reacciones ante diferentes estímulos resulta mejor técnica que una interrogación directa al cliente.

Si bien es cierto que no se tiene una fecha exacta que justifique el inicio del Neuromarketing se puede situar su origen en el Bighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución que cambió para siempre el mundo del marketing mediante el uso de la ciencia ya que logró observar y entender de manera profunda el porqué del comportamiento del

consumidor. Como bien refiere Da Silva Pontes (2020), es un hecho que el Neuromarketing nació de la implicación del Marketing y la Neurociencia, en busca de comprender cómo la influencia de las marcas actuaba de forma inconsciente en nuestro cerebro. Hoy en día es necesario saber lo que realmente está pasando en la mente del consumidor y esto no sería posible sin la comprensión del Neuromarketing.

Una de las empresas pioneras en utilizar esta técnica fue Pepsi. Como menciona Salazar (2007) citado por Guevara (2018), si se traslada a los inicios de esta compañía se encontrará con el muy famoso “Reto Pepsi” aplicado en 1975 que consistió básicamente en dar un vaso de Pepsi y otro de Coca-Cola sin revelar a cuál pertenecía cada uno de ellos, debiendo elegir al final de la prueba solo uno. El resultado obtenido fue que más de la mitad de la población muestra eligió Pepsi y los que dijeron que preferían a la competencia no supieron explicar el por qué. Sin embargo, Coca-Cola sigue liderando el mercado a nivel mundial.

El uso del Neuromarketing reafirma que los sentidos sensoriales son un excelente conducto para llegar a la mente del consumidor, de lo anterior emerge el concepto de “experiencia corporativa” el cual consiste en que el consumidor viva una experiencia que lo vincule con nuestra marca y así poder fidelizarlo (Rodríguez y Luis, 2016).

De acuerdo con Leal Jiménez y Quero Gervilla (2011), el posicionamiento es el cúmulo de percepciones que tienen nuestros consumidores respecto a la marca, producto o servicio en relación con otros del mercado, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por esta razón, los consumidores son los únicos que cuentan con la facultad de definirlo a través de opiniones sobre todo lo relacionado a los productos y servicios, logrando ocupar o no un lugar determinado en sus mentes. Por otra parte, para Siguenza, Erazo y Narváez (2020) “el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. El posicionamiento se construye por medio de campañas comunicacionales” (p.6).

III- Metodología

La herramienta de investigación utilizada se basó específicamente en un método con enfoque cuantitativo que dependió totalmente de un proceso lineal y un marco teórico basado en la literatura. Vega, et al. (2014) mencionan que este tipo de investigación emplea instrumentos estandarizados con los que se pretende medir tanto las variables de la hipótesis, como recolectar y analizar datos relevantes. Hernández Sampieri, Fernández Collado Y Baptista Lucio (2014) comentan que estos instrumentos tienen que ser confiables y validados por estudios realizados con anterioridad o en su caso se pueden elaborar nuevos en base a la revisión literaria, posteriormente se les hace una prueba y se modifican según los objetivos e hipótesis de la investigación, generalmente las preguntas empleadas en éstos son de opción múltiple y categorizadas por secciones predeterminadas que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

El diseño metodológico escogido por ser el más adecuado fue no experimental transversal, pues se buscaba recolectar los datos en un solo momento (Rodríguez y Mendivelso, 2018). El estudio elegido fue de tipo explicativo también conocido como correlacional-causal ya que Cauas (2015) menciona que éste va más allá de la recolección de datos y de la descripción o clasificación de fenómenos o situaciones, más bien busca saber el porqué de los sucesos y conocer los factores determinantes que intervienen para que un fenómeno acontezca. Otra razón por la cual se eligió que el alcance fuera del tipo explicativo fue debido a que Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que en algunas ocasiones, aunque una investigación se categorice en alguno de los cuatro tipos de estudios, puede al mismo tiempo tener elementos de un alcance distinto.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, se determinó el tamaño de la población en estudio, compuesta por 340,060 habitantes (INEGI, 2020), la cual corresponde a la población total de la ciudad de Villahermosa. Para proceder al cálculo de la muestra (50) con un nivel de confianza del 84%, y un margen de error de 0.10, se hizo uso de un procedimiento totalmente probabilístico ya que Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que:

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular. (p.177)

La muestra ha sido calculada a través de Cadem (<https://www.cadem.cl/herramientas/>) siendo el resultado 50. De manera concreta, se elaboró un instrumento de valoración para la recolección de datos, seguidamente se llevó a cabo un pilotaje de manera física. Posteriormente al obtener los resultados deseados se aplicó digitalmente el instrumento final (elaborado con la herramienta de formularios de Google), a nuestra muestra de consumidores de productos y servicios de restaurantes de comida rápida, conformado por 14 reactivos de opción múltiple según la escala de Likert. Dicho instrumento fue diseñado rigurosamente para localizar algún grado de relación entre la variable independiente (Neuromarketing) y la variable dependiente (posicionamiento).

Para finalizar se procesó todos los datos recabados con el fin de interpretarlos y convertirlos en información que ayudara a cumplir los objetivos de investigación. El plan de análisis de datos consistió en dos fases, en ambas se utilizó la herramienta Excel a fin de facilitar y disminuir el riesgo de error. En la primera fase se colocó en una tabla todas las respuestas dadas por los encuestados, seguidamente y haciendo uso de la fórmula CONTAR.SI se obtuvo rápidamente la incidencia de respuesta de cada consumidor con relación a las cinco posibles opciones predeterminadas así como a las 14 preguntas del instrumento implementado. Posteriormente se calculó el porcentaje de incidencia por cada pregunta. En la fase dos se elaboraron los gráficos seleccionando el porcentaje y el nombre de las cinco posibles respuestas, a fin de que Excel tuviera dos variables para crear el gráfico inmediatamente. Todos los datos recabados fueron analizados cuantitativamente obteniendo resultados numéricos que reflejan el grado de respuesta de cada individuo en concordancia con las preguntas establecidas. En el caso del resultado que muestra la correlación de la variable dependiente e independiente se hizo uso del Software IBM SPSS en el cual se tabuló toda la información en forma numérica, se calcularon las dos variables por separado y finalmente se analizó la correlación de éstas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

IV- Resultados

En esta sección se presenta el análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos al aplicar el instrumento evaluador a los consumidores de comida rápida, el objetivo principal fue conocer el impacto que el Neuromarketing tiene en el posicionamiento de este tipo de negocios, todos los evaluados accedieron de manera cordial y atenta a responder el instrumento.

En la Figura 1, se observó que el 20% de la muestra considera que el ambiente social influye siempre, el 30% casi siempre y 34% regularmente al momento de consumir en alguna cadena de comida rápida. El resto 16% piensa que este factor tiene nulo o casi nulo impacto. Esto refleja que la influencia de otras personas puede intervenir consciente o inconscientemente antes, durante y después del proceso de adquisición de algún producto en algún restaurante de comida rápida.

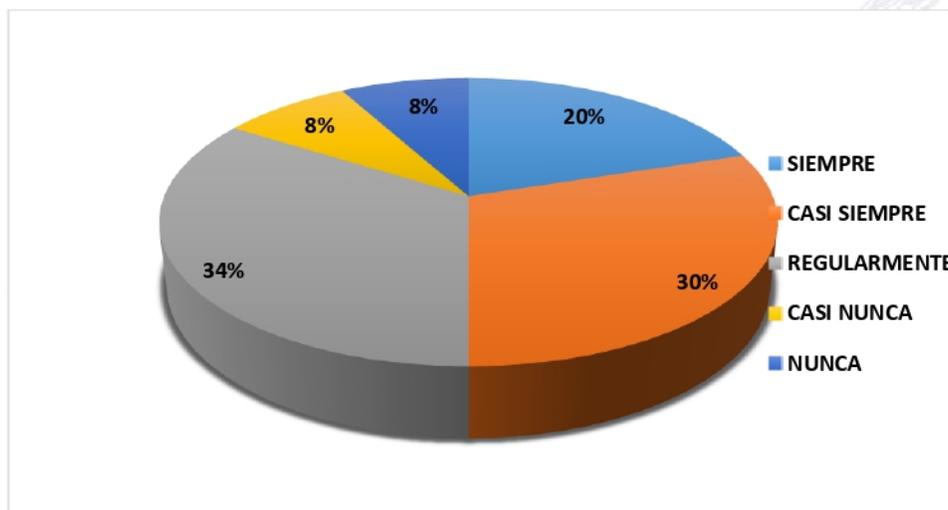


Figura 1. ¿Para usted el ambiente social es importante al momento de comprar en un restaurante de comida rápida?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

En cuanto a la Figura 2 se muestra que el 74% de la población encuestada basa siempre o casi siempre sus compras de acuerdo a las necesidades, en lo que respecta al 26% restante la necesidad no es muy relevante en la toma de decisión. Esto muestra que no solo existe una necesidad latente para los consumidores en la ciudad, sino que de igual forma el sector restauranero de comida rápida es parte crucial para la satisfacción de ésta.

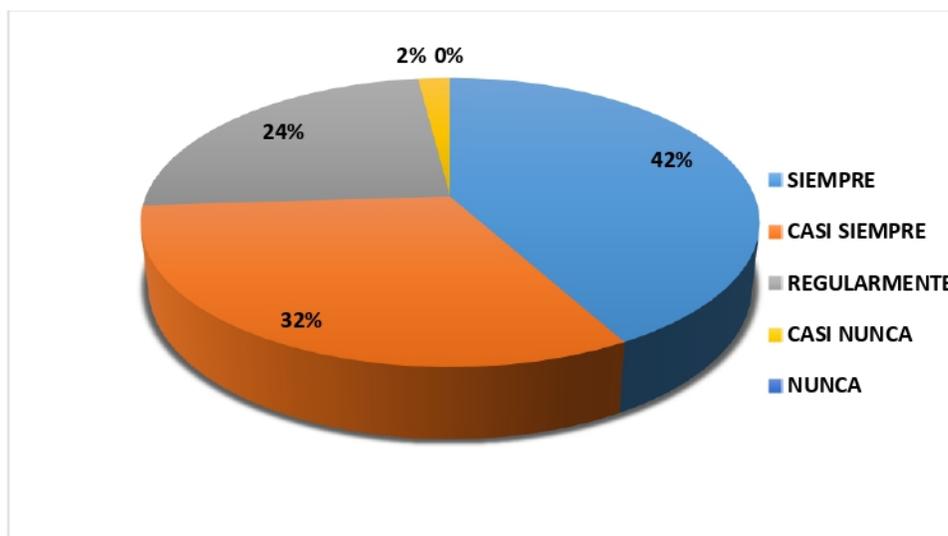


Figura 2. ¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a sus necesidades?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Con respecto a la Figura 3 se puede afirmar que los medios sociales no tienen gran impacto al realizar compras en un restaurante, ya que el 48% afirmó que nunca o casi nunca basan sus compras en la influencia de éstos. El 30% dijo que sí considera el factor antes mencionado, pero solo regularmente. Y finalmente el 22% restante señaló que los medios sociales sí influyen siempre o casi siempre en sus vidas en cuanto al proceso de compra. Es de vital importancia mencionar que, aunque el argumentar que los medios sociales no tienen gran impacto es indiscutible, esto no significa que no influyan en nada, por lo contrario, la influencia de éstos es muy significativa.

En este estudio, no se encontró evidencia de que la influencia de los medios sociales sea un factor de gran impacto al realizar una compra. Sin embargo, Sánchez (2017) menciona lo contrario:

El Neuromarketing es una estrategia óptima para conocer los gustos y expectativas de los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio, unir esta técnica con la Social Media resulta mucho más eficaz para que el cliente lo adquiera, pues millones de personas en el mundo se encuentran en las redes sociales de internet; sin importar el grupo social, la edad, raza, etc. Se toman las herramientas que se tienen a disposición de las nuevas tecnologías informáticas y uniéndolas con el Neuromarketing, se pueden obtener directrices de marketing absolutamente efectivas, lo cual redundará en el beneficio económico de la empresa. (p.70)

Contrariamente y en concordancia con nuestros resultados Pascual (2019) menciona que el uso de publicidad en redes sociales no siempre es eficiente para todo tipo de empresas, por ejemplo las empresas grandes y muy conocidas tendrán mejores resultados al hacer uso de las redes sociales en comparación con las pequeñas, sin embargo, si estas últimas desean llegar al cliente deberán crear publicidad más llamativa que permita captar la atención del comprador que usa las redes sociales sin interés alguno de comprar. Dicho lo anterior las redes sociales usadas como herramienta del Neuromarketing no siempre pueden tener gran impacto en las mentes de los consumidores, lo que dependerá del reconocimiento que la marca ya tenga en el sector deseado.

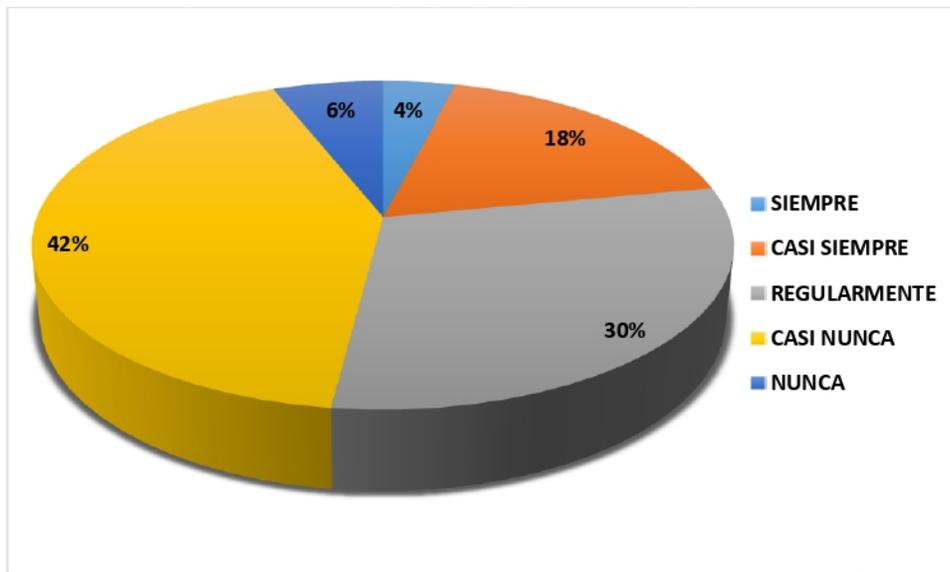


Figura 3. ¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a la influencia de medios sociales?
Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Según los resultados obtenidos y reflejados en la Figura 4, la publicidad es una variable muy significativa al momento de realizar alguna compra. El 72% contestó que la publicidad influye siempre y casi siempre en su vida diaria. El 14% mencionó que ésta influye regularmente. Y solo el 14% está de acuerdo que la influencia de ésta es irrelevante o casi irrelevante. Es indudable que esta herramienta de la mercadotecnia cumple su función de manera correcta en el sector restaurantero de comida rápida en Villahermosa, Tabasco.

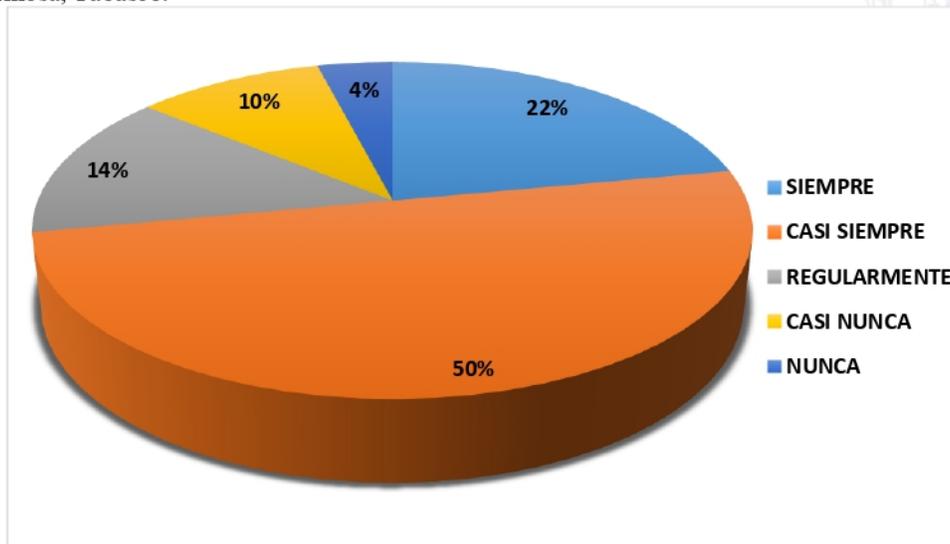


Figura 4. ¿Considera que la publicidad influye al momento de realizar sus compras?
Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Los resultados obtenidos en la Figura 5 resaltan la importancia de uno de los aspectos más importantes del Neuromarketing (aspectos sensoriales), puesto que el 74% de los encuestados afirma que aspectos tales como olores, música y el ambiente en general sí interfieren de alguna u otro forma en sus compras dentro del local de su preferencia. El 18% mencionó que estos factores sí influyen, pero un menor grado. Y el resto de la muestra 8% opina totalmente lo contrario.

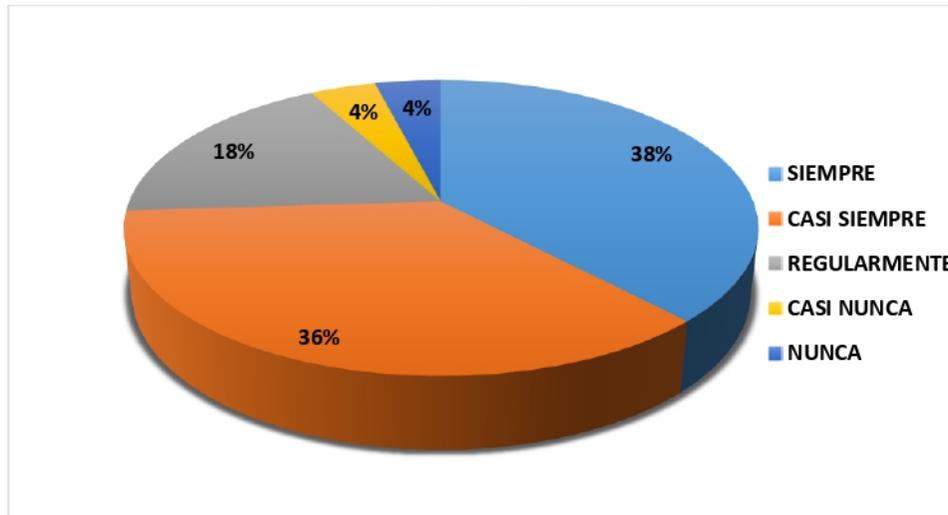


Figura 5. ¿El ambiente del local así como la música y olores interfieren al momento de hacer su compra?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

El porcentaje que corresponde al 80% de personas que siempre o casi siempre observa el menú, promociones y/u ofertas antes de adquirir algún producto fue notoriamente mayor que el porcentaje que lo hace con poca o nula frecuencia 2%. Esto es indicador que el uso de técnicas del Neuromarketing llevadas a cabo por el sector gastronómico, implementando el diseño de menús y presentación de promociones creativas, tiene un gran impacto en la mente del consumidor, según se muestra en la Figura 6.

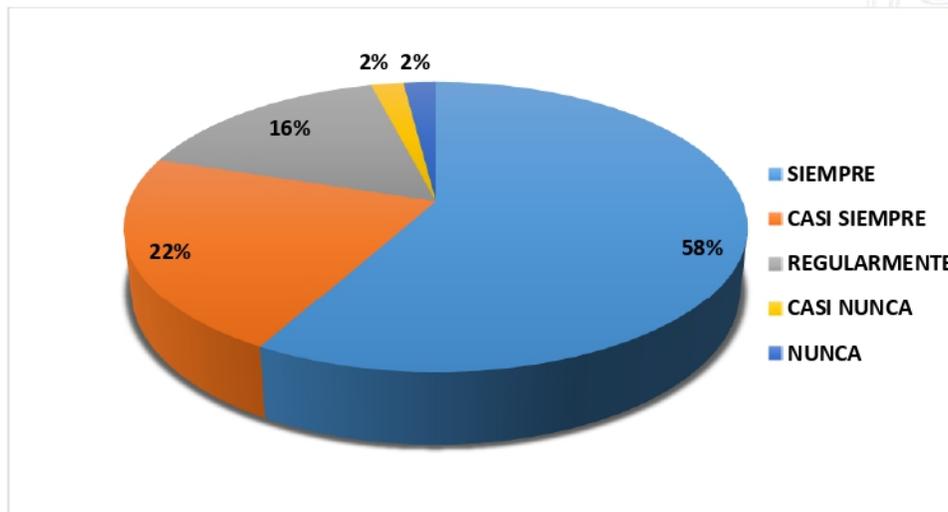


Figura 6. ¿Lo primero que hace antes de adquirir algún producto es ver el menú, promociones y/u ofertas?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

La mayoría de consumidores que representan el 72% sienten poca a escasa diferencia al consumir en un local en comparación a otro de la misma franquicia y solo el 28% restante si encuentra ciertas diferencias con respecto a este supuesto. Analizando la Figura 7, es notable que la estrategia del Neuromarketing basada en la emulación de locales, a fin de que el consumidor se sienta cómodo sin importar dónde consuma, es favorable y fomenta el posicionamiento de la marca a nivel neuronal.

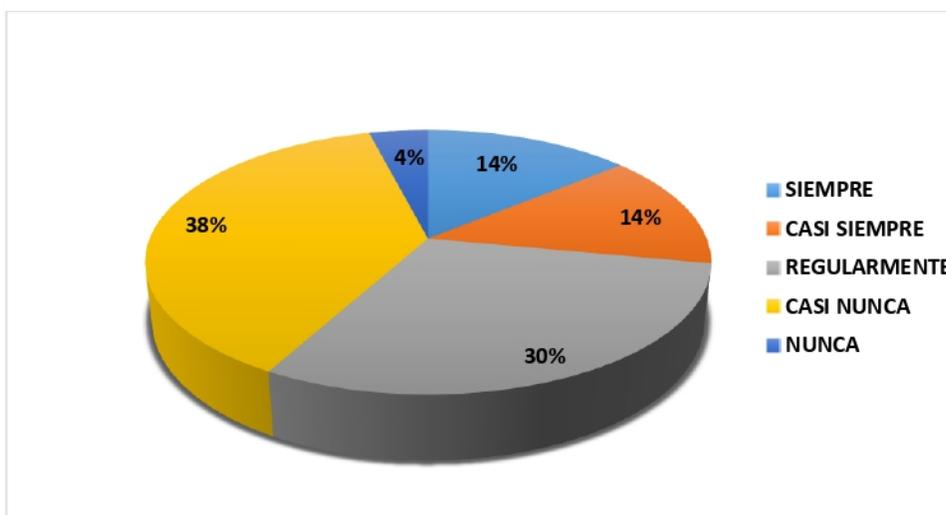


Figura 7. Cuando usted come dentro de un local de su preferencia, ¿siente alguna diferencia con respecto a algún otro de la misma franquicia?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Otro elemento destacable del uso del Neuromarketing es el crear lazos de satisfacción con el cliente a manera de posicionar un producto en sus mentes. Según los datos presentados en la Figura 8 solo un 4% casi nunca se siente satisfecho con el servicio brindado. No obstante, el resto del porcentaje opina que se siente satisfecho regularmente 38%, casi siempre 40% y siempre 18% con el servicio.

A partir de los hallazgos, se aceptó la hipótesis y se cumplió el objetivo general que establecía que el Neuromarketing genera un impacto favorable en el posicionamiento de mercado de un restaurante de comida rápida en Villahermosa, Tabasco. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Ramos (2018) y Salas (2018), quienes señalan que la implementación de las técnicas del Neuromarketing en el sector restaurantero de comida rápida y en otros sectores guarda una estrecha relación con el grado de posicionamiento de las empresas de estos rubros; además, señalan que las personas que son más expuestas a estímulos sensoriales son las que más tienen posicionado una marca o empresa en sus mentes. Lo anterior concuerda con lo encontrado en este estudio.

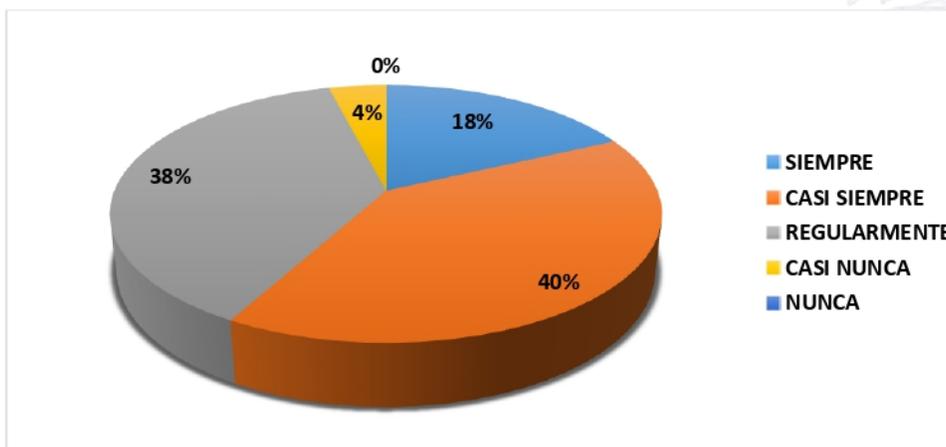


Figura 8. ¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

El Neuromarketing ha sabido sacarle provecho al dicho “de la vista nace el amor...”, ya que es un hecho que al vender un producto gastronómico se juega un poco con los sentidos del consumidor, especialmente con el olfato y la vista. Teniendo un

64% mayor, de acuerdo a la información obtenida y graficada en la Figura 9, los consumidores sí se basan siempre y casi siempre en la apariencia de los productos para adquirirlos. El resto 36 % le toma poca o cero importancias a este aspecto.

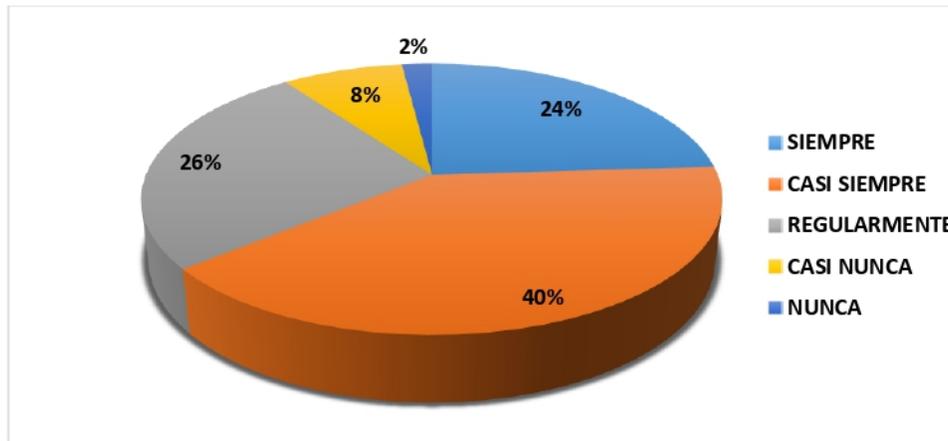


Figura 9. ¿Considera que compra por la buena presentación de los productos?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

El brindar una atención personalizada a los clientes, hasta hacer de ésta un sello personal de alguna cadena restaurantera, permite al consumidor identificar fácilmente dónde desea consumir algún producto. Como se representa en la Figura 10, el 76% afirma que la atención personalizada es un aspecto que, las cadenas de comida rápida de su preferencia, sí toman en cuenta siempre, casi siempre o regularmente. Sin embargo, el resto 24% no está de acuerdo con esto.

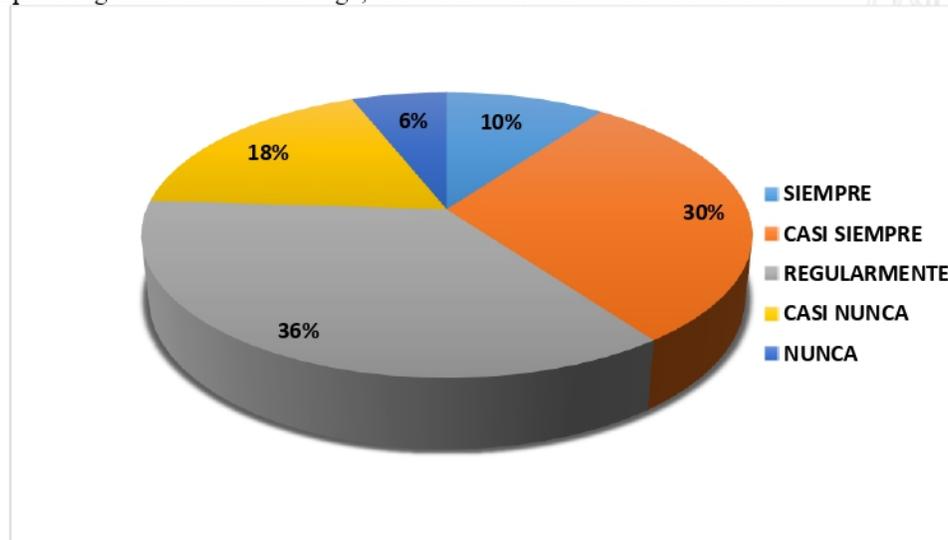


Figura 10. ¿Considera que cuando usted consume en un restaurante en particular se le da una atención personalizada en comparación con otras cadenas?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Hoy en día el hablar del marketing experiencial no es nada nuevo, ya que son cada vez más las empresas que optan por vender más que un producto físico. Por su parte el Neuromarketing provee las herramientas para que la experiencia tenga un mayor grado de impacto en la vida de los consumidores. Como se puede observar en la Figura 11, un 70% de los encuestados afirma que los aspectos sensoriales incrementan significativamente su experiencia logrando que ésta sea más grata. El porcentaje restante 30% considera que estos aspectos tienen poco o nada de impacto con respecto a la experiencia de compra.

Dicho lo anterior, en lo que no concuerda el estudio de los autores León (2010) y Andreu, Contreras y Martín (2014) con el presente, es que ellos mencionan que se necesita crear normas que rijan las prácticas del Neuromarketing hacia los consumidores, ya que dichas prácticas pueden traer más desventajas que ventajas en sus vidas. En este estudio, no se encontró este resultado.

Por lo contrario, Fernández (2016) menciona que la aplicación del Neuromarketing debe de ser entendida no solo por las empresas sino también por los consumidores, siendo estos últimos los destinatarios finales y que el objetivo principal de implementar este tipo de técnicas no es solo persuadir al cliente sino también mejorar los aspectos de la vida social.

En concordancia con lo anterior se puede afirmar que el Neuromarketing supone más ventajas hacia los consumidores, facilitando su decisión de compra y de igual forma incrementado la satisfacción del servicio por medio de una atención personalizada.

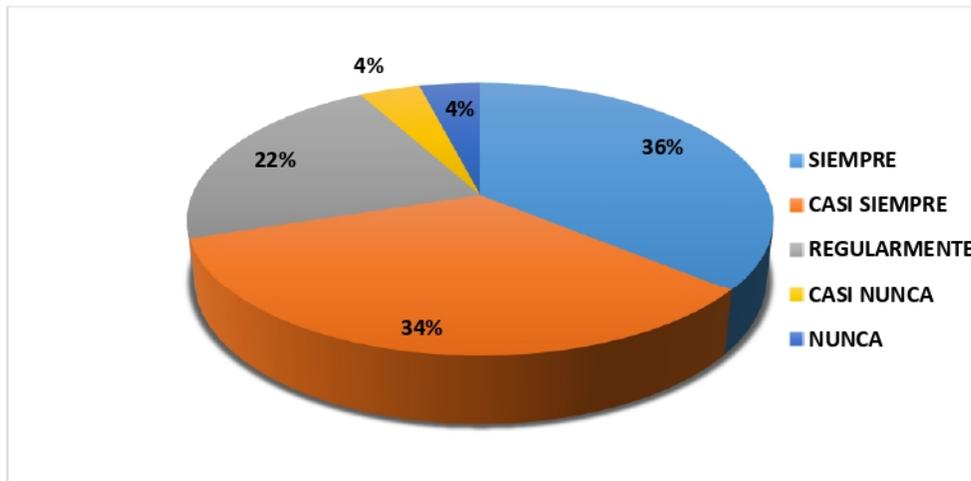


Figura 11. ¿Considera que los colores, olores y sonidos en el local influyen a que su experiencia sea más grata en comparación con otros restaurantes?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Si bien es cierto que muchos críticos del marketing afirman que la publicidad es una herramienta que puede utilizar al consumidor como una marioneta, ya que influye a nivel inconsciente, es necesario hacer mención que, por su parte, el Neuromarketing usa estos recursos a manera de ayudar a que el proceso de toma de decisión sea más sencillo para el cliente. Los resultados obtenidos demuestran en la Figura 12 que la influencia de las herramientas de publicidad y promoción es una ventaja muy grande para los compradores, debido a que les facilita la elección al realizar sus compras según refiere el 58% encuestado. Un 24% considera que este factor sí influye, pero con menor regularidad y finalmente el 18% restante argumenta que este supuesto es falso.

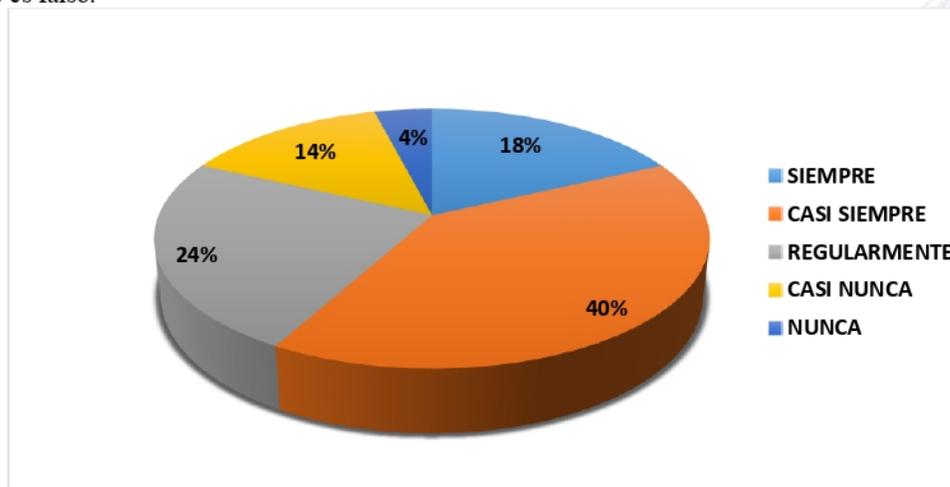


Figura 12. ¿Considera que el ver publicidad y promociones por diferentes medios como la televisión e internet facilita su decisión de compra al llegar al local?

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

Tabla 1.
Correlación entre el Neuromarketing y el posicionamiento

			Posicionamiento	Neuromarketing
Rho de Spearman	Variable I	Coefficiente de correlación	1.000	.723**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Variable II	Coefficiente de correlación	.723**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta aplicada a la muestra. (Junio, 2021)

En la Tabla 1 se puede apreciar que el Neuromarketing tiene una correlación positiva alta de .723 con el posicionamiento. Esto permite afirmar que el uso de las técnicas de la neurociencia en el contexto mercadológico sí tiene una relación con el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Del análisis previamente expuesto se puede identificar tres resultados generales relacionados a los objetivos de esta investigación:

1.- La implementación del Neuromarketing genera un gran impacto en el posicionamiento de las empresas, los hallazgos de Martínez y Vargas (2017) ratifican esto al mencionar que los locales que utilizan técnicas de Neuromarketing (colores, iluminación de espacio, iluminación, otros) han logrado un posicionamiento considerable en Cd. Juárez, México. Da Silva Pontes (2020) concluye que a través del uso del Neuromarketing es posible llegar más rápido a la mente del consumidor, aumentando así las posibilidades de un posicionamiento eficaz y exitoso.

2.- Vázquez, Núñez y Fernández (2018) en su estudio realizado en Guadalajara, México muestran que entre los factores más importantes relacionados al Neuromarketing al momento de elegir un local antes que otro se encuentran: el servicio percibido por el cliente, la presentación de la mercancía, la decoración y el exhibidor. Este hallazgo ratifica lo que en el presente estudio se encontró, ya que gran parte de los encuestados mencionaron que se sienten satisfechos con el servicio brindado en el local de su preferencia y que la presentación de los productos es un factor que los motiva a seguir comprado en un restaurante predeterminado, fomentando así un posicionamiento exitoso.

3.- Los resultados obtenidos muestran que la implementación del Neuromarketing no solo resulta en ventajas para los locales sino también para el propio cliente, se puede observar que el aumento de la experiencia de compra, la facilitación de toma de decisión y la atención personalizada son ventajas percibidas por los usuarios al consumir en un restaurante en la ciudad de Villahermosa. Esto es ratificado por Delgadillo (2017) quien resalta que el Neuromarketing tiene la capacidad de mejorar la experiencia del consumidor y reducir el tiempo destinado al proceso de elección de un producto por los canales digitales. Patacón (2018) en su estudio realizado en Venezuela enfocado a los restaurantes mexicanos encontró que utilizar música estilo mariachi dentro de un local aumenta la experiencia de consumo y que los premios o incentivos son importantes para los clientes ya que resultan en una atención personalizada, esto es acorde con lo que en el presente estudio se obtuvo.

V- Conclusiones

En este trabajo se analizó el impacto del Neuromarketing como herramienta favorable para el posicionamiento de mercado de un restaurante de comida rápida. Lo más importante de este análisis fue encontrar que el Neuromarketing no solo es una herramienta utilizada para lograr posicionar favorablemente un producto o empresa en la mente del consumidor sino también un medio para incrementar la satisfacción de éste en lo que respecta al sector restaurantero de comida rápida porque se encontró que el uso de estos nuevos recursos de la neurociencia aplicados al marketing resulta en ventajas para los clientes.

Lo que más ayudó a analizar el impacto favorable del Neuromarketing fue primeramente la creciente búsqueda de las empresas por aplicar nuevas estrategias y métodos a fin de posicionarse en la mente del comprador haciendo posible de esta manera reunir datos con un grado de confiabilidad alto. De igual forma la base literaria fue crucial para el análisis imparcial y confiable de nuestro objetivo principal puesto que, aunque el Neuromarketing es un tema relativamente nuevo se encontró literatura suficiente para hacer una investigación con una base sólida, evitando ambigüedades y mostrando resultados que puedan aportar a futuras investigaciones de la misma índole.

Lo más difícil al analizar el impacto del Neuromarketing fue en primera instancia el seleccionar la muestra en base a la población ya que reducir un universo tan grande conservando un nivel de confianza alto y un margen de error confiable no fue tarea fácil, sería muy bueno que en futuras investigaciones se tome mucha consideración a la parte metodológica a fin de conseguir resultados lo más apegados a la realidad. De igual manera el definir las variables que cumplieran tanto el objetivo principal como los específicos fue una tarea muy ardua porque al analizar a fondo la relación del Neuromarketing con el posicionamiento resaltaron otras variables, es recomendable que éstas sean tomadas en cuenta para realizar nuevas investigaciones.

La garantía que el Neuromarketing puede ofrecer en cuanto al posicionamiento, dependerá del buen manejo y del grado de conocimiento que el mercadólogo tenga sobre estas técnicas. Es importante incentivar el estudio de este tema, ya que en un futuro no muy lejano será necesario innovar aspectos relacionados al consumidor a fin de satisfacer nuevas necesidades propias de los cambios en el ambiente social, cultural, económico, entre otros.

Está claro que el avance gradual de las nuevas tecnologías hará posible que el marketing y sus otras ramas evolucionen a tal grado de incrementar resultados positivos en sus actividades. En definitiva, el uso del Neuromarketing es y será una herramienta con un gran grado de importancia en las cadenas de comida rápida.

VI- Referencia

- Almeida López, D. M., Oña Velasteguí, C. A., Moncayo Sánchez, Y. P., Pazmiño Garzón, D. L., y Carrión Torres, M. V. (2019). Análisis de la experiencia de consumo, basado en estudios de neuromarketing. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 270-284. doi: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.700>
- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A., & Martín-Pascual, M. Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *Profesional de la información*, 23(2), 151-157. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>
- Arceo Moheno, G., Acosta De la Cruz, J. T., & Jerónimo Yedra, R. Evaluación del uso de redes sociales en las PYMES de Villahermosa, Tabasco (caso pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos) *Revista Vincula Tegica*, 1(4.2), 478-485. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4_2/17%20ARCEO_ACOSTA_JERONIMO.pdf
- Braidot Néstor, P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica SA. Buenos Aires. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=blQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=braidot&ots=QYZKRRJAKZ&sig=8MR1CePr_y4wzXwAKyGcz7f_sTg#v=onepage&q=braidot&f=false
- Cadem. (1974-2021). Calculadora online. Recuperado de <https://www.cadem.cl/herramientas/>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Definici%C3%B3n+de+las+variables%2C+enfoco+y+tipo+de+investigaci%C3%B3n&btnG=
- Da Silva Pontes, G. (2020). Neuromarketing: a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda. UNIESP, 1-34. Recuperado de <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-a-influencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontes-gleyberson-da-silva-.pdf>
- Delgadillo, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8), 1-14. Recuperado de: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717/991>
- Erazo Londoño, D. M., y Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. *Unicatólica*, 1-18. Recuperado de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETING ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA CANALES DIGITALES REDES SOCIALES FORTALECIMIENTO MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández Milani, E. M. (2016). Neuromarketing: entendiendo el comportamiento del consumidor (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de https://librosffyl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8087/fernandez-milani-e.pdf
- Guevara Flores, R. Y. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018) (Tesis de maestría). Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Veracruz. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2020. Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/cpv/2020/resultadosrapidos/default.html?texto=villahermosa%20tabasco>
- Leal Jiménez, A., y Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Recuperado de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4a27cd63c077749bd88fbb0c2b54f308
- León Romero, C. A. (2010). El neuromarketing: la llave de la caja de pandora (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442?sequence=1>
- Mantilla Mejía, L. E. (2016). Beneficios del Neuromarketing. Revista Neuronum, 2(1), 30-33. Recuperado de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuromum/article/view/21/17>
- Martínez Anzo, E., & Vargas Salgado, M. M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. Revista Vincula Tégica, 1(3) 179-184. Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/179%20-%20184%20-%20Neuromarketing%20visual%20como%20estrategia%20de%20ventaja%20competitiva%20en%20supermercados..pdf>
- Mohamed, L., y Djouimaa, N. (2021). Neuromarketing: évaluation des réponses cognitives et émotionnelles du consommateur. للعلوم افاق, 6(3), 467-477. Recuperado de <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/152560>
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, Ecuador: UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Nufer, G. (2020). Neuromarketing–Grundlagen, Best-Practice-Beispiele aus dem Handel und kritische Würdigung. doi: <https://doi.org/10.15459/95451.40>
- Oliva, E. J. D. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera. Suma de negocios, 5(12), 75-75. doi: [10.1016/S2215-910X\(14\)70028-X](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70028-X)
- Pascual Rodríguez, I. (2019). Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing (Tesis de pregrado). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing,%20publicidad%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2>
- Pastor-Zarandona, O. A., & Viveros-Paredes, J. M. (2017). Fast food intake and its influence on the production of N-acylethanolamines involved in the hunger-satiety cycle. Revista mexicana de trastornos alimentarios, 8(2), 171-184. doi: <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2017.2.468>
- Patacón, L. M. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. Marketing visionario, 7(1), 217-237. doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113503>
- Ramos De La Cruz, K. M. (2018). Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mcdonald's distrito La Molina, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25635/Ramos_DLCKM.pdf?sequence=1
- Rodríguez González, M., y Luis Rodríguez, C. (2016). Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3561/Neuromarketing,%20un%20nuevo%20camino%20para%20maximizar%20los%20beneficios%20de%20tu%20empresa..pdf?sequence=1>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista médica sanitas, 21(3), 141-146. doi: <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44. doi: [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez Gutiérrez, P. A. (2017). Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/344724193.pdf>
- Secretaría de Turismo de México (Sectur). 2018 Oferta de Servicios Turísticos. México: Sectur. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 313-338. doi: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Tejada Escobar, F., Fajardo Vaca, L., & Vasquez Fajardo, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido / Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses. *CIENCIA UNEMI*, 8(15), 32-39. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss15.2015pp32-39p>

Vázquez Ávila, G., Núñez Moreno, T. E., & Fernández Ocegueda, J. L. (2018). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 10(1), 1–18. Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1301>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., y Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). doi: <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p%25p>

VII- Anexo

Liga cuestionario digital https://docs.google.com/forms/d/1cuOfT_s2SMcCAPdF4uEeEcO0cT2mQMWCnLu0tgSH-mE/edit

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a): El presente instrumento tiene como objetivo principal analizar el impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de mercado de una cadena restaurantera de comida rápida en Villahermosa, Tabasco. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

SIMBOLOGIA	
N	NUNCA
CN	CASI NUNCA
R	REGULARMENTE
CS	CASI SIEMPRE
S	SIEMPRE

Preguntas		N	CN	R	CS	S
Objetivo: Analizar el impacto del Neuromarketing en el posicionamiento de Mercado						
1	¿Para usted el ambiente social es importante al momento de comprar en un restaurante de comida rápida?					
2	¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a sus necesidades?					
3	¿Con qué frecuencia basa sus compras de acuerdo a la influencia					

	de medios sociales?						
4	¿Considera que la publicidad influye al momento de realizar sus compras?						
5	¿Con que frecuencia sus decisiones de compra van de acuerdo a las promociones?						
6	¿El ambiente del local así como la música y olores interfieren al momento de hacer su compra?						
7	¿Lo primero que hace antes de adquirir algún producto es ver el menú, promociones y/u ofertas?						
8	¿Cuándo usted come dentro de un local de su preferencia siente alguna diferencia con respecto a algún otro de la misma franquicia?						
Objetivo: Determinar los principales factores relacionados con el Neuromarketing por la que los consumidores prefieren un restaurante en específico							
9	¿Considera que compra solo por el reconocimiento de la marca?						
10	¿Usted se siente satisfecho con la atención que recibe?						
11	¿Considera que compra por la buena presentación de los productos?						
Objetivo: Identificar los beneficios que significa implementar esta herramienta para los clientes.							
12	¿Considera que cuando usted consume en un restaurante en particular se le da una atención personalizada en comparación con otras cadenas?						
13	¿Considera que el ver publicidad y promociones por diferente medios como la televisión e internet facilita su decisión de compra al llegar al local?						
14	¿Considera que los colores, olores y sonidos en el local influyen a que su experiencia sea más grata en comparación con otros restaurantes?						

EMPRESAS VENEZOLANAS DEL SECTOR PANADERO. UNA MIRADA A SU FINANCIAMIENTO

VENEZUELAN COMPANIES OF THE BAKERY SECTOR. A LOOK AT THEIR FINANCING

Martínez Garcés, Josnel¹; Daoud Koudsie¹, Marilyn²

¹ Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Programa de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Email: josnel.martinez@aunarcali.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8120-3285>

² Universidad Rafael Urdaneta, Facultad de Ciencias Políticas, Administrativas y Sociales, Email: maridaoudk@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2462-9861>

Recibido 04/06/21 – Aceptado 14/07/21

Resumen

La crisis socioeconómica que atraviesa Venezuela desde las últimas dos décadas ha afectado negativamente muchos sectores productivos, entre ellos el panadero. La escasez de materia prima, las dificultades de importación y el control de precios son solo algunos de los elementos desestabilizadores que han vulnerado la estructura de financiamiento de muchas empresas llevándolas, en el peor de los casos, a su cierre operativo; sin embargo, muchas otras se han reinventado para mantener su operatividad y seguir dando respuesta a la demanda de sus productos. Por ello, el objetivo del presente trabajo es identificar la estructura de financiamiento que han venido construyendo las empresas panaderas, específicamente las ubicadas en la parroquia Manuel Dagnino del municipio Maracaibo. Para ello se recurrió a una metodología descriptiva, cuantitativa, de campo, no experimental y transversal obteniendo como resultados principales que el financiamiento se concentra en las aportaciones de capital por parte de los accionistas, la emisión de acciones comunes, las amortizaciones, los créditos bancarios y las deudas a corto plazo. Así, se concluye que existe una combinación de fuentes de financiamiento tanto internas como externas privilegiando aquellas que de alguna u otra manera generan una pérdida adquisitiva para el ente financiador debido a los factores inflaciones, de devaluación de moneda y de política cambiaria que juegan un papel importante en la dinámica financiera y económica del país.

Palabras Clave: financiamiento externo, financiamiento interno, sector panadero, Venezuela.

Abstract

The socio-economic crisis that Venezuela has been experiencing for the last two decades has negatively affected many productive sectors, including the bakery sector. The scarcity of raw materials, import difficulties and price controls are just some of the destabilizing elements that have undermined the financing structure of many companies, leading them, in the worst case, to their operational closure; However, many others have reinvented themselves to maintain their operations and continue to respond to the demand of their products. Therefore, the objective of this article is to identify the financing structure that the bakery companies have been building, specifically those located in the Parish Manuel Dagnino of the Municipality Maracaibo. For this purpose, a descriptive, quantitative, field, non-experimental and transversal methodology was used, obtaining as main results that the financing is concentrated on capital contributions by shareholders, the issuance of common shares, amortizations, bank loans and short-term debts. Thus, it is concluded that there is a combination of both internal and external sources of financing, favoring those that in one way or another generate a purchasing loss for the financing entity due to inflationary factors, currency devaluation and exchange rate policy that play an important role in the financial and economic dynamics of the country.

Keywords: external financing, internal financing, bakery sector, Venezuela.

Autor por correspondencia: josnel.martinez@aunarcali.edu.co (Martínez Garcés, Josnel)

Forma sugerida de citación: Martínez y Daoud (2021). "Empresas venezolanas del sector panadero. Una mirada a su financiamiento." *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021). pp. 20-26.*

Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

I- Introducción

Todas las empresas tienen la necesidad de tomar decisiones respecto al manejo de los recursos financieros. En este sentido, el financiamiento resulta determinante para garantizar la calidad, la productividad y rentabilidad organizacional, por lo que los recursos deben ser administrados de manera eficaz, eficiente y efectiva (Martínez y Padilla, 2020; Quintero, 2020; Useche, Salazar, Barragán y Sánchez, 2020). Venezuela no escapa de esta regla, por ello la estructura de financiamiento del sector panadero debe garantizar su subsistencia y permanencia en el mercado a pesar de la crisis económica que vive el país; para ello es necesario que la empresa tenga un nivel de rentabilidad que permita el crecimiento de la misma, ofertando productos y servicios de excelente calidad, aumentando la producción, realizando inversiones en activos necesarios para la producción y manteniendo una buena relación con sus clientes (Pineda, 2020).

En este sector existen factores endógenos (o internos, propios de la empresa) y exógenos (o externos, propios de las condiciones del país) que inciden en la eficiencia operativa y que deben tenerse presente en la toma de decisiones, tales como la escasa planificación, información, administración, el desconocimiento del mercado y su evolución (Madriz-Rodríguez, 2019; Martínez y Barreto, 2018). Por otro lado, específicamente en lo externo están afectando elementos económicos y financieros como el control de cambio, el control de precio, el aumento de los salarios y la inflación presente en el país, por lo cual los empresarios del sector con frecuencia están solicitando al gobierno nacional sincerar sus sistemas de costos y, por ende, de precios (Isidro, 2019; Quiroga, 2019).

Otro aspecto fundamental que ha impactado la sana operatividad de las empresas panaderas ha sido la escasez de materia prima, puntualmente la harina de trigo que es el principal insumo utilizado por el sector; esto debido a que el gobierno se concibe como el único importador limitando la adecuada distribución y despacho generando una baja producción y un alza general en los productos. Al respecto, Tomás Ramos, presidente de la Federación Venezolana de Industriales de la Panificación y a Fines (FEVIPAN), confirmó la crítica situación que atraviesan las panaderías en cuanto a una escasez de harina que ronda en 30%. La falta de entrega a tiempo y en menor cantidad de los sacos de harina afecta las ventas y obligan a vender el pan de manera racionada (El Universal, 2021).

Asegura que la demanda de pan ha aumentado, dado que históricamente se venían importando 1.200.000 sacos de harina y ahora en años recientes se ha aumentado a 1.800.000 sacos; asimismo, asegura que FEVIPAN participa en mesas de trabajo en conjunto con el gobierno nacional y empresarios del gremio donde han puesto de manifiesto el problema y buscan aportar soluciones. Una de ellas ha sido la importación de harina panadera desde Colombia, sin embargo, no ha sido suficiente para satisfacer la demanda ni para que las panaderías operen con inventario de al menos 15 o 20 días. Esta problemática de oferta y demanda de los insumos ha generado una desestabilización en la estructura de financiamiento de estas empresas, ya que imperan las decisiones estratégicas basadas en la improvisación y la incertidumbre. Los panaderos esperan que el gremio y el gobierno del presidente de turno, Nicolás Maduro, puedan acordar fórmulas que les permitan operar con normalidad.

Esta problemática no es nueva, inició a mediados del año 2013 y desde entonces la producción de las empresas panaderas ha ido mermando hasta el punto que muchas han cerrado y otras tienen una producción mínima reduciendo sus productos en anaquel (Torres, Saleté y Delgado, 2017). A pesar de ello, muchos de los propietarios de estas empresas las mantienen abiertas para garantizar estos alimentos tan básicos y tradicionales en la región. Algunos encargados y dueños de panaderías en la ciudad de Maracaibo expresaron que no solo existe una disminución en la producción de pan, sino también de otros alimentos y productos relacionados lo cual ha incidido en la merma de la variedad en la oferta y el aumento de los costos para la elaboración de dichos productos. De lo anterior se desprende como objetivo central de este trabajo identificar la estructura de financiamiento de las empresas panaderas en la ciudad de Maracaibo, Venezuela.

II- Planteamiento Teórico

En toda empresa, el área de finanzas abarca dos posiciones: la mejor forma de obtener dinero y cómo conviene más invertirlo. El financiamiento está presente durante todas y cada una de las etapas de la vida por la que transita una organización (Martínez y Barreto, 2017; Queipo, Artigas y Useche, 2017). Al nacer una nueva empresa requiere de un capital inicial para su puesta en marcha y con el pasar del tiempo necesita recursos para cubrir pagos, gastos y existencias. Una vez cumplidas las metas anteriores, se necesita financiamiento para el crecimiento y la expansión de la empresa; bien sea este para incrementar los activos fijos, adquirir otros negocios, diseñar nuevos productos o invertir en nuevas estrategias de mercadeo.

Una mezcla de financiamiento óptima permite definir la mejor manera de reunir los fondos necesarios para que la empresa tenga mayor rentabilidad. Luego de que se obtiene el financiamiento adecuado hay que administrar esos bienes de manera eficiente considerando la existencia de los objetivos y metas organizacionales. Así, el financiamiento se puede decir que son recursos monetarios que se destinan a una empresa para que lleve a cabo una actividad o se realice un proyecto y que se puede clasificar según la duración del mismo -corto plazo y largo plazo- o según el tipo -interno y externo- (Chagerben, Yagual e Hidalgo, 2017; Torres, Guerrero y Paradas, 2017). El presente estudio se basa en esta segunda clasificación.

En este orden de ideas, la estructura de financiamiento es el conjunto de decisiones fundamentales que toman los representantes de una empresa al momento de seleccionar las diferentes fuentes para obtener los recursos necesarios para la inversión. Una estructura financiera óptima es la que equilibra los costos y los riesgos produciendo una mayor utilidad por acción, o sea, la que maximiza el valor presente de las empresas con un riesgo adecuado de acuerdo a, la decisión de la empresa (Mejía, 2019; Acosta, 2018).

Dicha estructura está compuesta por la mezcla de fuentes de financiamiento que una empresa tomará para operar; esto es, el uso de recursos externos (pasivos) e internos (capital). Bajo una óptica contable, esta estructura se denota en el lado derecho del estado de situación financiera, en donde aparecen sus pasivos y el capital contable (De La Hoz, González, Lugo y Arenilla, 2020; Martínez, Burbano y Burbano, 2019). En otras palabras, es la manera cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

En cuanto a las fuentes de financiamiento según su tipo, las internas están constituidas por la autofinanciación y las aportaciones de capital, mientras que la financiación externa está constituida por las deudas tanto a corto plazo como a largo plazo. Por su parte, Doria (2019), destaca que las principales fuentes de financiamiento a las que una empresa puede recurrir para financiar sus labores diarias y para planes futuros de expansión son: créditos comerciales, empréstitos bancarios a corto y largo plazo, acciones comunes y preferentes, bonos y ganancias retenidas. En este orden de ideas, Gutiérrez, Magaña y Zizumbo (2019) plantea que la obtención de recursos o medios de pago que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines suelen agruparse en fuente de financiamiento interno y externa, conocidas también como fuente de financiamiento propias y ajenas.

En este sentido, resulta necesario identificar qué tipo de estructura financiera tiene la empresa para, a través de una matriz de análisis contable, tomar las decisiones que sean más beneficiosas para la entidad. Para ello se puede apoyar en análisis cuali-cuantitativos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de minimizar riesgos y apoyar la estrategia gerencial (Bravo, 2021; Martínez, 2016a; Martínez, 2016b).

III- Metodología

El método empleado para el desarrollo de esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo; su diseño es de campo, no experimental y transversal. La población estuvo integrada por las empresas del sector panadero ubicadas en la ciudad de Maracaibo, Venezuela que cumplieron con los siguientes criterios de selección:

- Ubicación espacial en la parroquia Manuel Dagnino.
- Evidente estructura de inversión (con base en la observación directa y a las indagaciones previas).
- Disposición de los gerentes en participar de la investigación.

Así, la población estuvo integrada de acuerdo con lo que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Población de estudio

#	Nombre y/o Razón social	Unidad informante
1	Panadería Exquisita	Administrador(a)
2	Panadería Carlipan	Administrador(a)
3	Panadería Buenos Aires	Administrador(a)

Fuente: elaboración propia.

En vista del carácter finito de la población, no fue necesario aplicar técnicas de muestreo, ya que fue completamente accesible en su totalidad. Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento de

recolección el cuestionario; este estuvo integrado por veinte (20) ítems con opciones de respuesta dicotómicas, siendo validado previamente por cinco (5) expertos con una confiabilidad de 0,81 determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. El procesamiento de la información se hizo utilizando la estadística descriptiva. No se presentaron dificultades para el desarrollo del método científico seguido en esta investigación.

IV- Resultados

En primera instancia, resulta importante definir qué es el financiamiento interno. Para Céliz (2017) es aquel que surge de las operaciones propias de la empresa y que, en muchos casos, se aplica a través de la reinversión de las utilidades. Córdova y Alberto (2018) añaden que este se refleja en el activo y que permite dinamizar el capital de trabajo así la posibilidad de hacer frente a cualquier situación adversa que se presente en materia financiera. Por su parte, García (2018) considera que además este tipo de financiamiento implica aportaciones de los accionistas de las empresas, permitiendo así el incremento del patrimonio organizacional. Así las cosas, en el Gráfico 1 se presentan los resultados del financiamiento interno de las empresas estudiadas en el sector panadero.

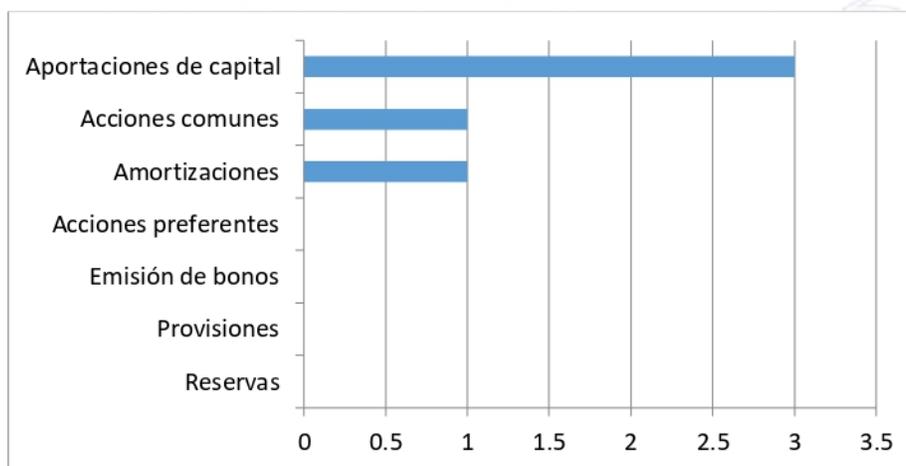


Gráfico 1. Financiamiento interno.

Leyenda: Eje vertical= Fuentes de financiamiento interno; Eje horizontal= Frecuencia absoluta.

Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 1 se observa que el indicador “aportaciones de capital” es la fuente de financiamiento interno más utilizada entre las empresas abordadas, es decir, son los propios accionistas quienes aportan de sus recursos para garantizar la operatividad de las empresas. Esto va de la mano con la postura de García, Cárdenas y Molina (2011), quienes sostienen que es una práctica común de los socios de una empresa la inyección constante de recursos para mantener y aumentar su capital. En orden de importancia, siguen las “acciones comunes”, mecanismo a través del cual la empresa busca captar nuevos accionistas para fortalecer el capital. En este sentido, queda claro que esas nuevas incorporaciones traen consigo obligaciones por parte de la entidad que se deben ver reflejadas a través de las ganancias y los dividendos (Farfán, Guzmán y Cabrera, 2021; Gonzalo y Sánchez, 2019).

Las amortizaciones también obtuvieron resultados favorables entre los encuestados. Estas se extraen anualmente de los beneficios para así recuperar la inversión al ser aplicadas como gastos de la empresa. Suele ocurrir cuando esta última pierde valor (al estar representada por activos no monetarios) y que brindan la posibilidad de generar su reemplazo (Agurto, Chávez-Cruz y Chuquirima-Espinoza, 2018; Martínez, 2016c). Los indicadores “acciones preferentes”, “emisión de bonos”, “provisiones” y “reservas” no son utilizados como fuente de financiamiento interna demostrando que cuando nace la obligación de una rentabilidad para terceros y/o una oportunidad de reinvertir las ganancias obtenidas no contemplan viable estas acciones (Martínez, 2016d; Condori, 2016).

En segunda instancia, se debe definir qué es el financiamiento externo. Este surge cuando trabajar con recursos propios resulta insuficiente; así, las empresas suelen recurrir a entidades bancarias, proveedores comerciales, entre otros, para gestionar los recursos que se necesitan para la continuidad operativa del negocio (Tercero, Ríos, Salgado y Zabala, 2020; Guercio, Martínez y Vigier, 2017). Esta se puede presentar a corto plazo, cuando el período de liquidación debe ser igual o menor a un año, o a

largo plazo cuando se debe saldar dicha deuda externa en un tiempo superior a un año (Pérez, 2017). A este respecto el Gráfico 2 muestra los resultados del financiamiento externo en las empresas estudiadas en el sector panadero.

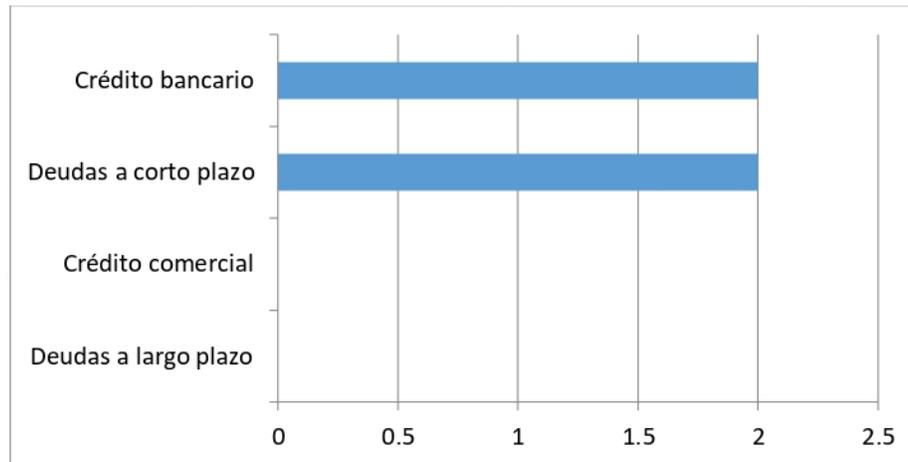


Gráfico 2. Financiamiento interno.

Leyenda: Eje vertical= Fuentes de financiamiento externo; Eje horizontal= Frecuencia absoluta.

Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 2 deja ver como no todas las empresas del sector panadero abordadas recurren a fuentes de financiamiento externa. Las que sí, se concentran en dos: el “crédito comercial” y las “deudas a corto plazo”. Sobre el primero, Benavides y Gutiérrez (2019) plantean que se surgen por relaciones comerciales con entidades de ahorro y préstamo que son capaces de financiar los requerimientos de efectivo demandados a cambio de tasas de interés activo que debe ser pagado por la empresa que solicita dichos créditos. Sobre el segundo, se dicen que pueden ser deudas espontáneas o no espontáneas que surgen de las cuentas por pagar, los gastos acumulados, préstamos garantizados y no garantizados, entre otros (Rodelo, Escorcia, Romero y Gutiérrez, 2020; Sánchez y Vendrell, 2016). “Crédito comercial”, es decir, deudas con proveedores y “deudas a largo plazo” distintas a las bancarias no son consideradas como fuentes de financiamiento externo debido a la volatilidad de la moneda local que hace poco atractivo este tipo de instrumentos (De La Hoz, Mendoza y González, 2020; Altamirano, Cruz, Villalba e Ipiales, 2018).

V- Conclusiones

La crisis socioeconómica que atraviesa Venezuela ha impactado negativamente en todos los sectores productivos. A pesar de ello, las empresas del gremio panadero se han reinventado para mantener la operatividad de sus negocios y así poder también contribuir al acceso a los alimentos por parte de la población. Dentro de las estrategias organizacionales que han permitido su subsistencia ha estado una adecuada composición de su estructura de financiamiento que, con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, muestra como las empresas panaderas de la parroquia Manuel Dagnino del municipio Maracaibo combinan fuentes internas y externas de financiamiento; entre el primer grupo se destaca las aportaciones de capital hecha por los accionistas, así como la emisión de nuevas acciones comunes para captar inversionistas potenciales, y el uso de las amortizaciones como una estrategia de capitalización. En el segundo grupo se encuentran los créditos bancarios cuyas tasas de interés son fijadas en bolívares y, por ende, tendientes a devaluación con el paso del tiempo dada la situación inflacionaria del país, así como las deudas a corto plazo que, si bien obligan al pago de intereses en un menor tiempo, permiten un flujo correcto de efectivo disponible y convertible. Esto revela la necesidad de contextualizar el desempeño empresarial al entorno social, político y económico de los países, así como a reconocer la necesidad de un análisis constante de las estrategias empleadas con el fin de hacer frente a las adversidades que día a día se presentan para las empresas en países de tanta inestabilidad e incertidumbre como Venezuela.

VI- Referencias

- Acosta, G. (2018). Gobierno corporativo y poder desde la perspectiva de la teoría de agencia. *Ciencias administrativas*, 11, 018. <https://doi.org/10.24215/23143738e018>
- Agurto, E.; Chávez-Cruz, C. y Chuquirima-Espinoza, M. (2018). Tratamiento contable de activos intangibles según norma internacional de contabilidad (NIC) 38 en la carrera de ingeniería en Contabilidad y auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Conrado*, 14(65), 23-32.
- Altamirano, A.; Cruz, M.; Villalba, N. e Ipiates, K. (2018). Modelo de diagnóstico para medir el desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. *Revista de investigación en modelos financieros*, 7(1), 124-146.
- Benavides, D. y Gutiérrez, A. (2019). Riesgo operativo en el área de fábrica de crédito en cooperativas de ahorro y crédito en un departamento de Colombia. *Crece empresarial: journal of management and development*, 1(02), 1-9.
- Bravo, J. (2021). Factores de riesgo que afectan la sostenibilidad de las empresas dedicadas a la actividad comercial en Bucaramanga, Santander. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.47666/summa.3.1.08>
- Céliz, J. (2017). Estrategias financieras para mejorar la liquidez de una empresa educativa de Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 4(2), 1-12.
- Chagerben, L.; Yagual, A. e Hidalgo, J. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las ciencias*, 3(2/1), 78-798.
- Condori, J. (2016). ¿Pueden las provisiones dinámicas mejorar la solvencia de los bancos?: un estudio del sistema bancario peruano. *Semestre económico*, 5(1), 67-107.
- Córdova, J. y Alberto, C. (2018). Medición de la eficiencia en la industria de la construcción y su relación con el capital de trabajo. *Revista ingeniería de construcción*, 33(1), 69-82.
- De La Hoz, A.; González, M.; Lugo, E. y Arenilla, M. (2020). Aplicabilidad del principio contable de negocio en marcha en tiempos de COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(Especial), 141-154. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.10>
- De La Hoz, A.; Mendoza, A. y González, M. (2020). Decisiones de inversión operativa-financieras en empresas importadoras de motores para vehículos. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(2), 137-160.
- Doria, C. (2019). Las obligaciones financieras como mecanismo de financiación de las empresas en el departamento de Córdoba. Años 2005- 2014. *Revista Perspectivas*, 16, 90-104.
- El Universal (2021). Fevipan: Panaderías se encuentran al borde de una paralización técnica. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com/economia/93341/fevipan-panaderias-se-encuentran-al-borde-de-una-paralizacion-tecnica>
- Farfán, J.; Guzmán, F. y Cabrera, R. (2021). Incidencia y percepción de la carga fiscal en Colombia. Análisis por categoría de contribuyentes. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.47666/summa.3.1.10>
- García, C.; Cárdenas, G. y Molina, C. (2011). Análisis de la intermediación financiera en el escenario de las crisis de los siglos XX y XXI. *Sophia*, 7, 106-128.
- García, P. (2018). Grandes empresas familiares, contexto jurídico e incidencia económica. *Revista San Gregorio*, 26(Extra), 110-119.
- Gonzalo, J. y Sánchez, J. (2019). Derecho de separación por falta de reparto de dividendos: aplicación en el ordenamiento español mediante el artículo 348 BIS LSC y propuestas de futuro. *Revista boliviana de derecho*, 27, 296-323.
- Guercio, M.; Martínez, L. y Vigier, H. (2017). Las limitaciones al financiamiento bancario de las pymes de alta tecnología. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 3-12.
- Gutiérrez, M.; Magaña, M. y Zizumbo, D. (2019). Estrategias de vida familiar y formas de adquisición de alimentos en localidades mayas de Yucatán. *Península*, XIV(1), 131-156.
- Isidro, V. (2019). Deuda y crecimiento: diferencias en países desarrollados y periféricos enfatizando el caso de México. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 1(2), 10-27.
- Madriz-Rodríguez, D. (2019). Cadena de valor logística en las Pymes manufactureras del Municipio San Cristóbal, estado Táchira, Venezuela. *Revista Visión Gerencial*, 18(2), 244-266.
- Martínez, J. (2016a). Factores internos determinantes de la inversión a largo plazo en farmacias del municipio Jesús Enrique Lossada, estado Zulia. *Revista Ethos venezolana*, 8(1), 11-22.
- Martínez, J. (2016b). Factores externos determinantes de las decisiones de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico. *TELOS, Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales* 18(3), 415-430.
- Martínez, J. (2016c). Estrategias de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico venezolano. Trabajo de grado, Maestría en Gerencia de Empresas. Universidad de Zulia.

- Martínez, J. (2016d). Gestión financiera de las empresas farmacéuticas en el municipio bolivariano Jesús Enrique Lossada. *AGLALA*, 7(1), 29-55.
- Martínez, J. y Barreto, J. (2017). Financiamiento de la inversión tecnológica en centros de investigación universitarios de la Universidad del Zulia (Venezuela). *Economía & Administración* 14(2), 87-101.
- Martínez, J. y Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias sociales*, 26(2), 120-132. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32428>
- Martínez, J., y Barreto, J. (2018). Planeación para la inversión tecnológica en centros de investigación universitarios. *CICAG*, 16(1), 143-159.
- Martínez, J.; Burbano, M. y Burbano, E. (2019). Obstáculos y perspectivas al emplear tecnologías de información para enseñar contabilidad. *Educación y Humanismo*, 21(37), 104-119. <https://doi.org/10.17081/eduhum.21.37.3461>
- Mejía, N. (2019). Gestión de riesgos financieros en entidades del sistema bancario privado venezolano. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 1(1), 87-106.
- Pérez, V. (2017). La financiación para el desarrollo: una aproximación teórica. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 116-126.
- Pineda, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), 41-62.
- Queipo, B.; Artigas, W. y Useche, M. (2017). Fases del ciclo productivo y red de comercialización en organizaciones socioprodutivas del municipio Maracaibo, Venezuela. *Visión gerencial*, 16(2), 302-312.
- Quintero, J. (2020). Producto interno bruto de Colombia y alternativas económicas frente al COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(Especial), 35-42. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.04>
- Quiroga, J. (2019). Entre la economía moral del valor justo y la economía política del precio de mercado. El desarrollo de capacidades estatales y la regulación de las relaciones sociales de mercado a partir de las políticas de control de precio. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 5(2), 42-57.
- Rodelo, H.; Escorcía, T.; Romero, J. y Gutiérrez, J. (2020). Administración del ciclo de efectivo en microempresas del sector porcino. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(2), 109-135.
- Sánchez, L. y Vendrell, A. (2016). Análisis de la situación financiera y de rentabilidad de la empresa familiar leridana. *Revista de Contabilidad y dirección*, 22, 109-131.
- Tercero, L.; Ríos, A.; Salgado, H. y Zabala, M. (2020). Operaciones Bancarias y Crecimiento Económico en Nicaragua. *Revista científica Apuntes de economía y sociedad*, 1((1), 1-8.
- Torres, A.; Guerrero, F. y Paradas, M. (2017). Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas ferreteras. *CICAG*, 14(2), 284-303.
- Torres, C.; Saleté, M. y Delgado, C. (2017). Costeo de productos en la industria panadera utilizando el método ABC. *Interciencia*, 42(810), 646-652.
- Useche, M.; Salazar, F.; Barragán, C. y Sánchez, P. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(Especial), 59-86. <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.07>

ANÁLISIS DEL EFECTO DEL CONSUMO FINAL E INVERSIÓN BRUTA EN EL EMPLEO FORMAL DE NICARAGUA (PERIODO 2009-2018)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF FINAL CONSUMPTION AND GROSS INVESTMENT ON FORMAL EMPLOYMENT IN NICARAGUA (PERIOD 2009-2018)

*Tercero Lola, Leuvad *; Velásquez Vanegas, Hugo***

* *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.*
Email: leuvad.ter@ce.unanleon.edu.ni ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1399-334X>

** *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.*
Email: hugo.velasquez17@est.unanleon.edu.ni ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7920-3537>

Recibido 22/03/21 – Aceptado 30/06/21

Resumen

En este artículo se analiza la incidencia del consumo final e inversión bruta en el empleo formal de la economía nicaragüense (2009-2018), respaldado por la teoría keynesiana. Se utilizan datos oficiales del Banco Central de Nicaragua (BCN) y se realiza un análisis correlacional con modelización econométrica a través del método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO). La evolución de las variables muestra una tendencia creciente a lo largo del periodo, únicamente en 2018 que sufren un descenso debido a la crisis sociopolítica, a excepción de la inversión bruta, que tiene un comportamiento fluctuante y su mayor descenso fue en 2018. Las actividades económicas que demandaron mayor fuerza laboral fueron servicios comunales, sociales y personales y la industria manufacturera, y que a su vez fueron las actividades que fortalecieron el sector exportador. Tanto el consumo final como la inversión bruta tienen un efecto positivo en el empleo formal; se evidencia el efecto multiplicador del consumo público que permite la variación del consumo final siendo ésta la implementación de una política fiscal expansiva (*ceteris paribus*), lo que permitió encontrar que el consumo final está dando un mayor aporte que la inversión bruta y ambas dan lugar a la estimulación de la demanda agregada con el fin de aumentar la producción, permitiendo ofertar mayor número de empleos formales.

Palabras claves: empleo, política fiscal, consumo, inversión, modelo econométrico

Abstract

This article analyzes the incidence of final consumption and gross investment in formal employment in the Nicaraguan economy (2009-2018), supported by Keynesian theory. Official data from the Central Bank of Nicaragua (BCN) are used, and a correlational analysis is carried out with econometric modeling through the Ordinary least squares (OLS). The evolution of the variables shows an increasing trend throughout the period, only in 2018 that suffered a decrease due to the sociopolitical crisis, with the exception of gross investment, which has a fluctuating behavior, and its greatest decrease was in 2018. The economic activities that demanded the largest labor force were communal, social and personal services and manufacturing industry, and which in turn were the activities that strengthened the export sector. Both, final consumption and gross investment have a positive effect on formal employment; the multiplier effect of public consumption that allows variation of final consumption is evident, this being the implementation of an expansionary fiscal policy (*ceteris paribus*), which allowed finding that final consumption is giving a greater contribution than gross investment, and both give rise to the stimulation of aggregate demand in order to increase production, allowing to offer a greater number of formal jobs..

Keywords: employment, fiscal policy, consumption, investment, econometric model

Autor por correspondencia: leuvad.ter@ce.unanleon.edu.ni (Tercero Lola, Leuvad)

Forma sugerida de citación: Tercero y Velásquez (2021). "Análisis del efecto del consumo final e inversión bruta en el empleo formal de Nicaragua (periodo 2009-2018)". *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021), pp. 27-36. Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.*

I- Introducción

El empleo formal es el que más impacto tiene en el crecimiento económico y en la reducción de la pobreza (Galindo y Enrriguez, 2015), es por ello que la Organización Internacional del Trabajo OIT (2013) plantea que el empleo ha sido y sigue siendo una de las inquietudes fundamentales de las personas ya que por muchos años se ha tratado de que todos los ciudadanos en edad de laborar y que lo deseen puedan hacerlo. Por tanto, una economía normalmente no está en pleno empleo, sino que existe un nivel de actividad y empleo fluctuante que corresponde a la planteado en la teoría del empleo keynesiano del libro titulado “Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero” de Keynes (1936), en el que expone que la situación laboral de un país depende del comportamiento de la demanda agregada, que el consumo y la inversión son las variables determinantes, su origen está en el mercado de bienes y no en el mercado de dinero, plantea la necesidad de la intervención del estado y la implementación de políticas fiscales, como lo es el multiplicador del gasto siendo el efecto incrementado que tiene el aumento del gasto público sobre la economía.

Lo anterior respalda a este estudio ya que se aplica la teoría keynesiana en el contexto de Nicaragua. Este trabajo analiza el efecto que tienen el consumo final, que según la metodología macroeconómica del BCN (2006) es integrado por el consumo del gobierno (sumatoria del consumo colectivo y el consumo individual) y el consumo privado (consumo de los hogares) y la inversión bruta (integrada por inversión pública y la inversión privada), en el empleo formal de Nicaragua utilizando ocupados INSS como variable proxy, durante el periodo 2009-2018.

II- Planteamiento Teórico

Herrerias (2000) hace alusión a la teoría del funcionamiento del mercado de trabajo de Keynes (1936) en el que plasma que el problema de que las economías eran incapaces de mantener el pleno empleo de forma estable, y que los ciclos económicos daban lugar recurrentemente a grandes recesiones en las que las masas de desempleados pauperizados suponían proporciones altísimas de la clase trabajadora, lo que a su vez agudizaba la recesión y arruinaba a los empresarios, es por ello que se necesita del intervencionismo del estado y la implementación de políticas fiscales. Keynes (1936) hace referencia que el desempleo se origina debido a que, en una etapa de recesión, hay una sensible disminución de demanda, con lo que la producción disminuye y, por ende, el empleo. La demanda insuficiente tiene su origen a su vez en una inversión insuficiente y en la caída de la propensión marginal a consumir, por lo que, bajo este supuesto, incrementando la inversión, se incrementará la producción y la demanda de mano de obra, pero cuando una persona ahorra en lugar de consumir, provoca una menor demanda, por lo que ello generará desempleo al no gastarse todo el ingreso en la misma forma en que se incrementa, por ende los principales componentes de la demanda agregada, de acuerdo a los fundamentos keynesianos.

Ruiz (2013) realizó una investigación en base la teoría de Keynes (1936) donde explica que el consumo depende de aspectos psicológicos enmarcados en la propensión al consumo y del ingreso o renta. A su vez la inversión va a depender de la tasa de interés y de la eficiencia marginal del capital.

Retomando acerca del intervencionismo del estado, Ruiz (2013) en su estudio señaló que para que la economía funcionara eficientemente, debería haber una mayor participación del gobierno, a través de la política fiscal, para con ello estimular el gasto, recomendando en etapas de recesión, el incremento del gasto, debido a lo cual, el estado no debía temer al desequilibrio presupuestal, ya que ello llevaba a generar demanda agregada, evitando el desempleo. Vale la pena recordar que para Keynes (1936) el gasto tiene un efecto multiplicador, y genera una variación ya sea en el consumo o la inversión.

Pérez y Neffa (2010) abordan el empleo y afirman que esta generado por la demanda agregada por lo tanto la situación de mercado de trabajo depende de lo que sucede en el mercado de bienes y en el de dinero y las variables que inciden en el gasto de consumo y de inversión determinan conjuntamente el volumen de empleo. Marcia y Rosales (2017) hacen hincapié a la teoría keynesiana en Nicaragua e identificaron que la fuente de desempleo en el país es la insuficiencia de la demanda agregada; analizándola a partir de sus componentes del producto nacional, como lo son, los gastos de consumo privado, la demanda e inversión, las compras de bienes y servicios por partes del estado y las exportaciones netas, afirmando que el desempleo se elimina mediante el incentivo del consumo y la inversión.

Laborda (2019) explica que Nicaragua en el año 2018 hubo una disminución del consumo individual, así como la demanda del gasto público. En el mismo año el Fondo Monetario Internacional FMI (2019) publica que la inversión que ha percibido

Nicaragua en los últimos años ha tenido un comportamiento fluctuante debido a diversos factores que intervinieron a lo largo del periodo de estudio, por lo que en 2018, según el Sistema de Integración Centroamericana, SICA (2019) se perdieron el 17.3% de empleos formales de los cotizantes que había en diciembre de 2017.

Generalmente, las autoridades de los diversos países aumentan el gasto público o reducen los impuestos cuando enfrentan periodos de desaceleración económica o recesiones. Teóricamente, no hay un acuerdo acerca del impacto sobre la actividad económica de tales cambios, pero la visión keynesiana predice que un incremento del gasto público aumenta la demanda agregada (consumo e inversión), el empleo y los salarios. Los mayores ingresos estimulan una demanda agregada aún mayor en una espiral virtuosa que se multiplica. El impacto final del aumento inicial del gasto o reducción de los impuestos sobre la economía, denominado en la literatura como multiplicadores fiscales, es la sumatoria de los efectos (Martínez, Ávila, Caamal, y García, 2009).

Avendaño (2013) estimó que una reducción del gasto total tiene un impacto importante en los niveles de empleo, desempleo, consumo e inversión en el país, por cada córdoba gravado de más o gastado de menos se destruyen entre 0.78 y 0.87 córdobas de actividad económica nicaragüense, constituyéndose este trabajo como punto de partida para valorar la situación actual de las variables en análisis.

III- Metodología

La investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de diseño no experimental y longitudinal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). En el estudio se muestra la evolución de las variables independientes: consumo final e inversión bruta, así como la incidencia de ellas en el empleo formal de los nicaragüenses en el periodo comprendido entre 2009-2018, para un total de 10 observaciones; la fuente de datos es secundaria dado que se obtienen de las bases de datos del BCN.

El estudio analiza datos cuantitativos ya que depende de la estimación econométrica por medio del software econométrico Gretl, utilizando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), dado que presenta propiedades estadísticas robustas que lo han convertido en uno de los más eficaces y populares del análisis de regresión. Según Gujarati y Porter, (2009) es un método estadístico que consiste en estimar los parámetros desconocidos partiendo de un grupo de observaciones sobre las variables dependientes. Este método minimiza la suma de cuadrados de la distancia vertical entre el valor de los datos y el valor de regresión estimado, o sea, reducir la suma de cuadrados residuales y generar la diferencia entre datos observados y el valor como modelo residual a partir de una muestra aleatoria.

El modelo a estimar es el siguiente:

Modelo matemático:

$$l_{yi} = l_{\beta 0} + l_{\beta 1}x1 + l_{\beta 2}x2 \quad (1)$$

Modelo econométrico:

$$l_{yi} = l_{\beta 0} + l_{\beta 1}x1 + l_{\beta 2}x2 + ui \quad (2)$$

Modelo econométrico aplicado:

$$l_{\text{EmpleoFormal}} = \beta 0 + \beta 1 l_{\text{ConsumoFinal}} + \beta 2 l_{\text{InversiónBruta}} + ui \quad (3)$$

Donde:

$l_{\text{EmpleoFormal}}$: Logaritmo del empleo formal en número de personas.

$l_{\text{ConsumoFinal}}$: Logaritmo de consumo final en millones de córdobas constantes.

$l_{\text{InversiónBruta}}$: Logaritmo de inversión bruta en millones de córdobas constantes.

$\beta 0$: Es la constante, valor que toma la endógena cuando la exógena es constante.

β_1 : Coeficiente de la variación del consumo final en porcentaje con respecto al empleo formal.

β_2 : Coeficiente de la variación de la inversión bruta en porcentaje con respecto al empleo formal.

ui : Captura de efecto de otros parámetros desconocidos (error estocástico).

El modelo se valida con los supuestos sugeridos por la metodología econométrica de Gujarati y Porter (2009). Basándose en la teoría del funcionamiento del mercado de trabajo, Keynes (1936) propone que las variables independientes deben de tener signo positivo.

IV- Resultados

4.1. Evolución de las variables en el periodo establecido.

El número de empleados formales se ubicó en 534,881 personas en 2010, lo que se tradujo en un incremento al número de afiliados a la seguridad social con respecto a 2009, comportamiento que fue consistente con el proceso de recuperación de la economía que conllevó a una mayor demanda de empleo debido al fuerte dinamismo de las exportaciones, que superó ampliamente el modesto repunte del consumo final, en particular el consumo privado (BCN, 2010). En la Figura 1 se puede observar un comportamiento ascendente respecto al número de empleados formales de 2010 a 2017, ya que por el lado de la demanda de bienes y servicios, las exportaciones impulsaron el crecimiento aumentando el volumen total aportado y el consumo de las familias creció (Avendaño, 2017). Sin embargo, en el 2018 ocurre un importante descenso provocado por una serie de sucesos sociopolíticos que afectaron diversos sectores de la economía, alterando la tendencia creciente que se venía observando desde 2010. Paralelamente con la disminución de la actividad económica, hubo repercusiones en el empleo; de acuerdo con el Informe de Empleo de la Encuesta Continua de los Hogares (ECH) del INIDE, en el tercer trimestre de 2018 la tasa de desempleo se ubicó en 6.2% (3.6% al tercer trimestre de 2017). Asimismo, se registró una reducción de los afiliados a la seguridad social de 95,800, cerrando el 2018 con 818,396 trabajadores inscritos en el INSS.

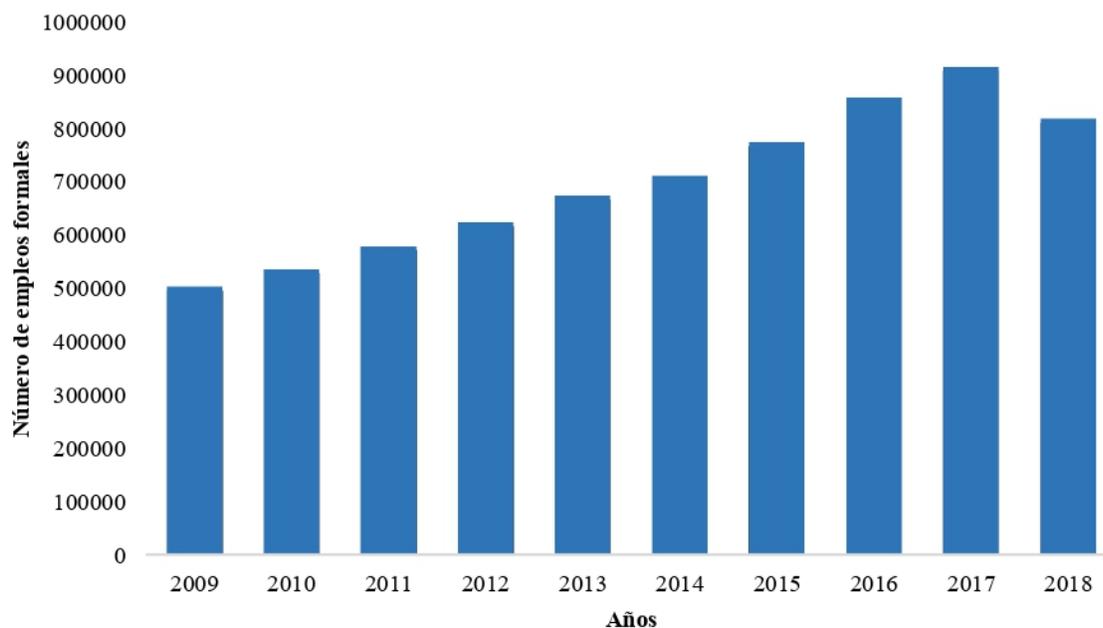


Figura 1. Empleo formal en número de personas (ocupados INSS).

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN.

El consumo final en 2009 experimentó una disminución respecto al año anterior debido a la crisis financiera en el que el país se vio afectado en la caída del 15% del Producto Interno Bruto (PIB) acompañado de la contracción de la Inversión Extranjera Directa (IED) y el aumento de personas desempleadas (BCN, 2010), sin embargo, se puede observar en la Figura 2 una recuperación en 2010, pero aun así no alcanzó el nivel de pre crisis internacional producto de la baja percepción de los consumidores sobre la recuperación económica y la estabilidad de los mercados financieros. Aun así, obtuvo un comportamiento de crecimiento casi constante con el paso de los años hasta el 2018 que debido a la crisis sociopolítica decrece; según el BCN (2020) esto se debe a la disminución del consumo colectivo del gobierno y en el consumo de los hogares e instituciones sin fines de lucro que se asoció a la desaceleración de la cartera de crédito del sistema financiero y un bajo dinamismo en el flujo de remesas que ingresaron al país.

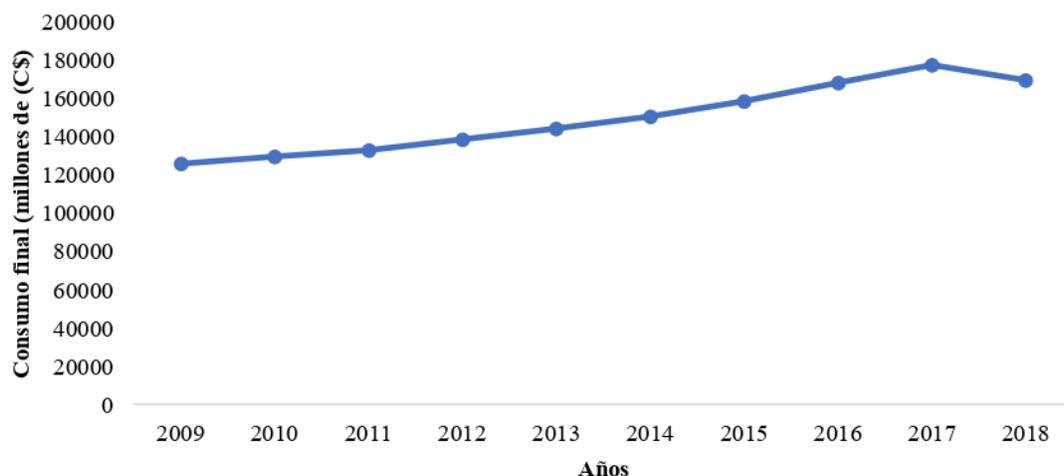


Figura 2. Consumo final en millones de córdobas.
Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

La inversión en el año 2010 registró una recuperación en relación con el año anterior dado que el crecimiento económico fue de 4.5%, frente a una disminución de 1,5% en 2009. De esa manera, Nicaragua recuperó la senda de expansión que había sido interrumpida por la reciente crisis financiera internacional. Esta recuperación obedeció a un fuerte dinamismo de las exportaciones y la mejora del consumo fue moderada (BCN, 2010), tuvo un comportamiento creciente hasta 2013, ya que luego de este año sufre un descenso a causa de la caída de la IED en Latinoamérica en 2014, ya que la actividad económica que más aportaba en ese año era la manufactura. En 2015 hubo crecimiento de la IED en todos los países (BCN, 2015), luego de este empieza a descender ya que en 2016 según el BCN (2017) la concentración económica del año anterior se redujo a tres principales sectores: Industrias Manufactureras, Telecomunicaciones y Comercio y Servicios. De acuerdo con el BCN (2018), en 2017 continuó decreciendo es por ello que se implementó el instrumento fundamental “Programa de Inversión Pública”, pero debido a la crisis sociopolítica, la inversión en el año 2018 se contrajo aún más, alcanzado a penas 42,858 millones de córdobas en el cual 31,011 millones de córdobas aportaba la inversión privada y tan solo 11,847 millones de córdobas la inversión pública provocando una seria caída en la inversión bruta en el país (BCN, 2020).

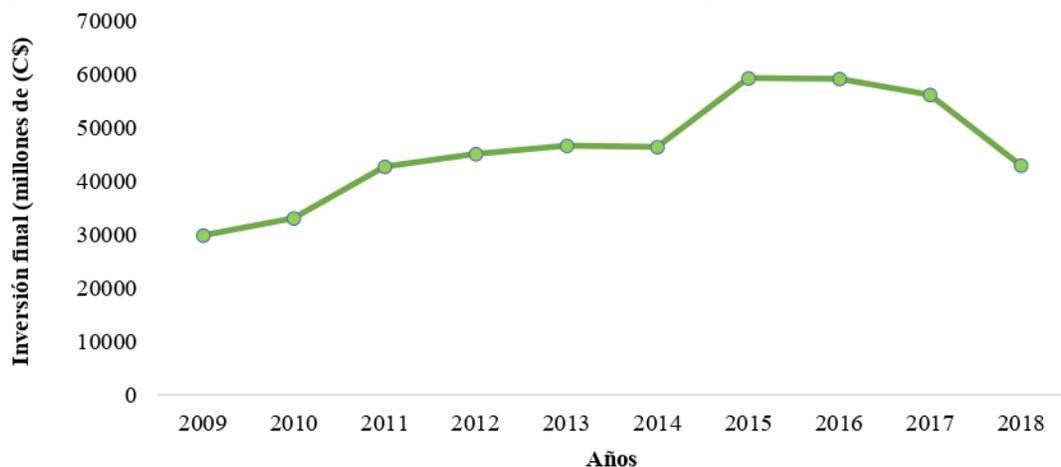


Figura 3 Inversión bruta en millones de córdobas.
Fuente: Elaboración propia con datos del BCN.

4.2. Distribución del empleo por actividades económicas en el año 2009 y 2018.

Según el BCN (2010), a pesar de la recesión económica mundial que afectó a Nicaragua en 2008, en 2009 el empleo formal respondió de manera generalizada a los impulsos generados por la demanda, en el que los grupos de trabajo según actividades económicas que demandaron mayor fuerza laboral fueron los empleados de servicios comunales, sociales y personales y la industria manufacturera; en sentido opuesto, las actividades de minas y canteras, electricidad, gas y agua, presentaron una reducción en el empleo formal asociadas a la caída de la actividad económica registrada desde finales del año anterior, el resto de las actividades mostraron leves desaceleraciones. En comparación, en el año 2018 se observó un buen desempeño de los sectores dedicados a la agricultura, pesca e industria manufacturera que dinamizaron el sector exportador, lo cual a través de su producción ayudaron a evitar la disminución del consumo final y la inversión bruta, sin embargo, los que demandaron mayor fuerza laboral fueron servicios comunales, sociales personales e industrias manufactureras (BCN, 2018).

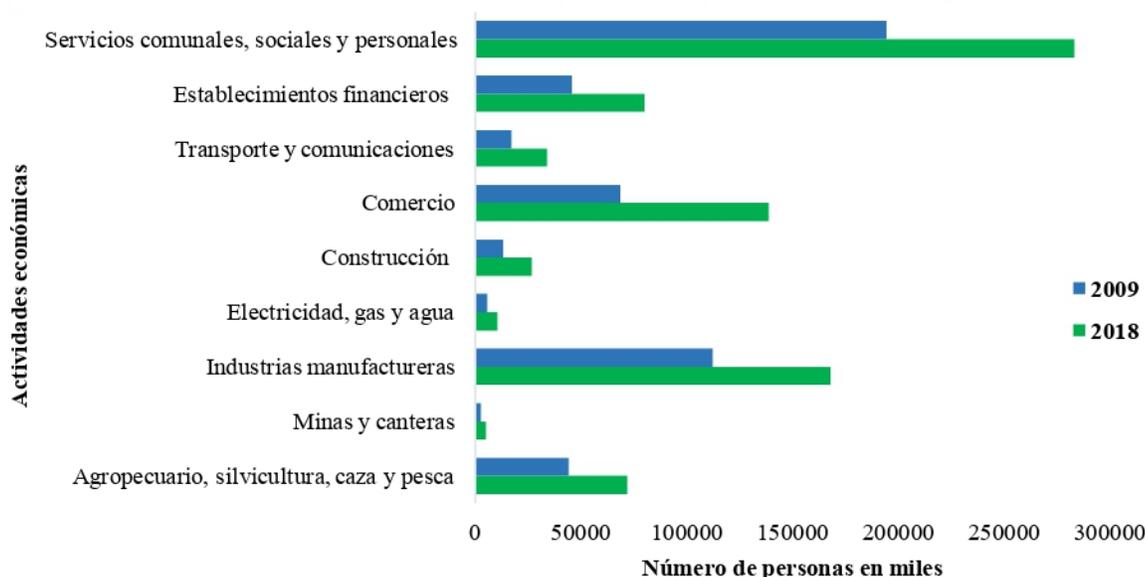


Figura 4. Distribución del empleo formal por actividad económica.

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN.

En ambos años las actividades económicas que tuvieron una mayor variación porcentual fueron construcción con un 101.4 y transporte y comunicaciones con un 100,01, sin embargo, no son los sectores que demandaron mayores unidades de trabajo. Las actividades con menor crecimiento en cuanto a cantidad de trabajadores fue servicios comunales, sociales y personales con una variación porcentual de 45.7%.

4.3. Resultados econométricos

Tabla 1.

Modelo: MCO, usando las observaciones 2009-2018 (T = 10) Variable dependiente: I_EmpleoFormal

Variable	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor P	
Const	-5.17481	0.419168	-12.35	0.0001	***
I_ConsumoFinal	1.41072	0.0517316	27.27	0.0001	***
I_InversiónBruta	0.169085	0.0275642	6.134	0.0005	***
R-cuadrado	0.987602	R-cuadrado corregido		0.985917	
Valor p (de F)	6.75e-10	Durbin-Watson		1.816037	

Fuente: Elaboración propia estimada en Gretl con datos oficiales de BCN

Modelo estimado:

$$I_EmpleoFormal = -5.17481 + 1.41072 I_ConsumoFinal + 0.169085 I_InversiónBruta$$

El modelo muestra que el empleo formal de Nicaragua está siendo explicado en un 98.5% por las variables independientes, siendo significativas de forma positiva a un nivel de significancia del 5%. Si el consumo final y la inversión bruta toman valores cercanos a cero, el empleo formal tiende a disminuir (cabe destacar que el parámetro de la constante no tiene interpretación económica porque es un modelo doblemente logarítmico). Frente a un aumento de 1% del consumo final ceteris paribus, el número de empleados formales aumenta aproximadamente 1.4%. Respecto a un aumento del 1% de la inversión bruta, el número de empleados formales aumenta aproximadamente 0.16%, ceteris paribus.

Hipótesis globales e individuales.

Tabla 2.

Validación del modelo con hipótesis globales e individuales.

Hipótesis	Valor p
Hipótesis global β i	0.0001
Hipótesis individual β 0	0.0001
Hipótesis individual β 1	0.001
Hipótesis individual β 2	0.0005

Fuente: Elaboración propia estimada en Gretl 1.6.5.

Cumplimiento de los contrastes

Tabla 3.

Validación del modelo con contrastes de MCO.

Supuestos	Validación
Normalidad de los residuos	Valor de P= 0.155553
Especificación del Modelo Test Ramsey	Valor de P= 0.27
Contraste de Chow de cambio estructural	Valor de P= 0.36
Contraste de Heterocedasticidad de White	Valor de P = 0.3
Contraste de Autocorrelación	Valor de P = 0.87
Contraste de Colinealidad	I_ConsumoFinal 2.777
	I_InversiónBruta 2.777

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Gretl 1.6.5

El consumo final y la inversión bruta se evidenciaron como variables explicativas del empleo formal de Nicaragua en el periodo de estudio, tienen un efecto significativamente positivo y se cumple con la teoría Keynesiana del funcionamiento del mercado de trabajo, dado que el mercado laboral según Keynes (1936) está determinado por la demanda agregada y a través de la intervención del Estado y la instrumentalización de una política fiscal expansiva se permite identificar en el gasto el efecto multiplicador keynesiano dado que es mayormente utilizado en economías poco desarrolladas que en las que presentan un mayor grado de desarrollo. El aumento del gasto del gobierno tiene un impacto más que proporcional sobre la demanda agregada y la producción ya que cuando el gobierno aumenta su gasto, sus proveedores reciben dinero y tienden a gastarlo, vía consumo o inversión, por lo que el aumento en la demanda agregada es mayor al gasto realizado por el gobierno (Padilla, 2017). Dicha política económica genera una variación del consumo final recordando que es igual a consumo del gobierno más consumo de los hogares según nota metodológica del BCN (2006), es por ello por lo que está aportando en mayor proporción que la inversión bruta la cual está compuesta por inversión pública e inversión privada. Juntas logran la estimulación a la demanda agregada aumentando la producción y de esta manera permitiendo dinamizar el empleo formal.

V- Conclusiones

El consumo final muestra un comportamiento creciente, hasta en 2018 debido a la crisis sociopolítica que afectó al país; la inversión bruta a lo largo del periodo permite identificar diversas afectaciones y muestra un comportamiento fluctuante, la que se caracteriza por varias caídas, su mayor disminución fue en 2018. Se valida que la política fiscal expansiva propuesta por Keynes para estimular la demanda agregada logra el aumento la producción, permitiendo dinamizar el empleo formal, a través del consumo final el cual incorpora en el caso de Nicaragua el consumo del gobierno más consumo de los hogares, siendo esta la variable independiente la que genera mayor aporte al empleo formal, en el modelo estimado.

VI- Referencia

- Avendaño, N. (2013). *El multiplicador fiscal*. Obtenido de <https://nestoravendano.wordpress.com/2013/03/19/3368/>
- Avendaño, N. (2017). *Crisis lastra del Consumo de los hogares en Nicaragua*. Obtenido de <https://nestoravendano.wordpress.com/>
- BCN. (2006). *Nota metodológica de la segunda actualización estadística del SCNN 2006-2016*. Managua. Obtenido de https://bcn.gob.ni/publicaciones/metodologias/documentos/Nota_SCNN%202006-2015.pdf
- BCN. (2010). *Banco Central de Nicaragua: Informe anual 2010*. Managua. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/2010/informe_anual_2010.pdf
- BCN. (2015). *Banco Central de Nicaragua: Informe anual 2015*. Managua. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/2015/informe_anual_2015.pdf
- BCN. (2017). *Banco Central de Nicaragua: Informe Anual 2017*. Managua. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/divulgacion_prensa/notas/2018/presentacion_informe_anual2017.pdf
- BCN. (2018). *Banco Central de Nicaragua: Informe Anual 2018*. Managua. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/divulgacion_prensa/notas/2019/transcripcion_asamblea090419.pdf
- BCN. (2020). *Banco Central de Nicaragua: Informe Anual 2020*. Managua. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/Informe_Anual_2020.pdf
- FMI. (2019). *Desempeño económico de Nicaragua*. Managua. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdelDia/821565-330/fondo-monetario-avala-desempe%C3%B1o-de-econom%C3%ADa-nicarag%C3%BCense#:~:text=Las%20estimaciones%20del%20FMI%20para,%25%20y%20%2C3%25.ytext=peque%C3%B1as%20del%20continente.-,El%20FMI%20con>
- Galindo, M., y Enríquez, A. (2015). *"Empleo" en serie de estudios económicos Vol. 1, Agosto 2015*. México DF: México ¿cómo vamos? México. Obtenido de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoemployment.pdf?m=1453513189
- Gujarati, D., y Porter, D. (2009). *Econometría (5a edición)*. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/33064534/Gujarati_Econometr%C3%ADa_5ta_Edici%C3%B3n_pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --)*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Herrerías, A. (2000). *Historia del pensamiento*. México: Investigaciones bibliográficas. Obtenido de http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/698/Publica_20110921175115.pdf
- Keynes, J. (1936). *Teoría general del empleo el interés y el dinero*. México-Buenos Aires, México-Argentina: Fondo de cultura económica. Obtenido de https://www.academia.edu/34681632/_John_Maynard_Keynes_Teoria_General_de_la_Ocupacion_el_Interes_y_el_Dinero
- Laborda, L. (2019). *El consumo de los hogares en la crisis*. Managua. Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403277891_696840.html
- Marcia, S., y Rosales, E. (2017). *Nicaragua: El desempleo y costo de la vida. Principales problemas del país 2009-2014*. Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5154/1/18036.pdf>

- Martínez, D., Ávila, I., Caamal, y García, F. (2009). Multiplicador del gasto público en México y el gasto en el sector agropecuario (1980-2001)). Mexico: Revista Textual. doi:49-74
- OTI. (2013). *Informe II. Estadísticas sobre trabajo, empleo y subutilización de la fuerza de trabajo: Informe para la discusión en la 19.ª Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (Ginebra, 2 a 11 de octubre de 2013)*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra, Suiza. doi:1010-5018.
- Padilla, F. (2017). *El efecto multiplicador del gasto público*. Mexico: Founds Society. Obtenido de <https://www.fundssociety.com/es/opinion/el-efecto-multiplicador-del-gasto-publico>
- Pérez, P., y Neffa, J. (2010). *Interpretacion de la teoría general del empleo según J.M. Keynes*. Mexico . Obtenido de <https://fhu.unse.edu.ar/assignaturas/economia2/keynes.pdf>
- Ruiz, H. (2013). Keynes y el empleo. *Contribuciones a la economía*. doi:1696-8360
- Sistema de Integración Centroamericana. (2019). *Mas nicas caen en el desempleo y buscan sobrevivir en la iformalidad*. Secretaria General del Sistema de la Integracion Centroamericana. Obtenido de <https://www.sica.int/consulta/Noticia.aspx?Idn=117782yidm=1>

FUENTES DE FINANCIAMIENTO EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO DE LEÓN. SOURCES OF FINANCING IN COMPANIES OF THE TOURISM SECTOR OF THE MUNICIPALITY OF LEÓN.

Laguna Laguna, Odalye^{1*}; Espinoza Torres María^{1**}, Martínez Mena Emérita¹; Meléndez, Dayana¹; Soto García, Claudia¹

¹Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

*odalyey.laguna@ce.unanleon.edu.ni, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7631-6595>

¹Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

**maria.espinoza@ce.unanleon.edu.ni, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0761-0226>

¹Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

emerita.martinez119@est.unanleon.edu.ni, dayana.melendez118@est.unanleon.edu.ni, claudia.soto118@est.unanleon.edu.ni

Recibido 19/05/21 – Aceptado 12/07/21

Resumen

En Nicaragua, las pymes enfrentan limitaciones de acceso al financiamiento que les permita crecer y convertirse en grandes empresas (Urcuyo, 2012). Este trabajo tiene por objetivo indagar sobre las fuentes de financiamiento utilizadas por el sector turístico de alojamiento, tour operadoras y agencias de viajes del municipio de León. El tipo de investigación es con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, solamente se describe la situación de la variable de estudio a través de elementos numéricos. Así mismo, el estudio es no experimental y de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 46 empresas de alojamiento, 7 agencias de viajes y 7 tour operados. Para la selección de la muestra se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia en el que se seleccionaron las empresas que estuvieran operando y con disposición de participar, obteniéndose así una muestra de 11 empresas turísticas. Los principales resultados muestran que el 45.5% de las empresas son micro, el 45.5% es pequeña y el 9.1% son medianas. De estas empresas solamente el 18.2% ha utilizado financiamiento en los últimos tres años, el resto de las empresas (81.8%) que no han utilizado financiamiento expresaron que no lo necesitó (9.1%), solicitó, pero no aceptó las condiciones (9.1%), solicitó, pero el crédito fue rechazado (9.1%) y que no había solicitado (54.5%). En relación con el tipo de financiamiento que utilizan el 66.7% se financian con recursos propios, 20% con financiamiento de bancos y un 13.3% con préstamo a familiares o amigos. De los empresarios que solicitaron crédito el 50% lo utilizó para compra de maquinaria, equipos y herramientas y el otro 50% para remodelación del lugar de trabajo, coincidiendo todos los empresarios que solicitaron crédito que el proceso fue rápido.

Palabras claves: financiamiento, crédito, recursos propios, turismo.

Abstract

In Nicaragua, SMEs have limited access to financing that allows them to grow and become large companies (Urcuyo, 2012). The objective of this article is to do a research about the sources of financing used by the accommodation tourism sector, tour operators and travel agencies in the municipality of León. The type of research is with a quantitative approach and descriptive scope, only the situation of the study variable is described through numerical elements. Also, the study is non-experimental and cross-sectional. The study population was made up of 46 accommodation companies, 7 travel agencies and 7 tour operators. For the selection of the sample, a non-probabilistic convenience sampling was carried out in which the companies that were operating and willing to participate were selected, obtaining a sample of 11 tourist companies. The main results show that 45.5% of the companies are micro, 45.5% are small, and 9.1% are medium-sized. Of these companies, only 18.2% have used financing in the last three years; the rest of the companies (81.8%) that have not used financing said that they did not need it (9.1%), applied but did not accept the conditions (9.1%), applied but the loan was rejected (9.1%) and had not applied (54.5%). Regarding the type of financing used, 66.7% were financed with their own resources, 20% with financing from banks and 13.3% with loans from family or friends. Of the businessmen who applied for credit, 50% used it to purchase machinery, equipment and tools and the other 50% to remodel the workplace, all the businessmen who applied for credit agreed that the process was quick.

Keywords: financing, credit, own resources, tourism.

Autor por correspondencia: odalyey.laguna@ce.unanleon.edu.ni (Laguna Laguna, Odalye)

Forma sugerida de citación: Laguna, Espinoza, Mena, Meléndez, y Soto (2021). "Fuentes de financiamiento en empresas del sector turismo del municipio de León." *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021). pp. 37-45. Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.*

I- Introducción

Independientemente del tamaño y del sector en la economía al que pertenezcan, las pymes necesitan de recursos económicos para poder alcanzar los objetivos planificados y así desarrollar su actividad; sin embargo, la situación de las pymes respecto al crédito es similar en la mayoría de los países, donde son pocas las empresas que lo solicitan, pero a la vez es alto el porcentaje de aceptación de aquellas que lo solicitan (Ferraro, Goldstein, Zuleta y Garrido, 2011).

Se han encontrado diversos estudios (Pinzón, 2015; Carvajal, 2018; Mora, Such, y Bote, 2000; Torres, Guerrero, y Paradas, 2017; Boscán y Sandrea, 2009; Morini y Solari, 2015) alrededor del tema de fuentes de financiamiento en las pymes, los cuales coinciden en que a nivel general las pymes tienen mayores dificultades para acceder a recursos externos y prefieren financiarse a través de capital propio.

Para Collao, y otros (2011), el problema de financiación, generalmente, tiene estrecha relación con la dimensión de la empresa, este problema se vuelve menor a medida que la empresa crece, ya que puede contar con mayor disposición de financiarse con recursos propios o a través de sus proveedores, lo que le permite mayor oportunidad de ser sujeto a financiamiento en el sistema bancario; en esta misma idea Ferraro y Goldstein (2011) adjudican la escasa utilización del crédito bancario por parte de las pymes como principal causa a la falta de uniformidad de información y al elevado riesgo financiero de estas firmas, agregando los altos costos financieros, los requerimientos de los bancos y la falta de garantías como otros factores importantes.

La industria del turismo en Nicaragua ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía, con un aumento sostenido (Connect Americas, s.f.), no obstante, se ha visto afectada por la crisis económica, y el acceso al financiamiento es uno de sus principales problemas.

Este trabajo tiene por objetivo describir las fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas de alojamiento, agencia de viajes y tour operadoras del sector turístico del municipio de León. Se determinan los tipos de fuentes de financiamiento que emplean las empresas, el destino de los recursos y las condiciones requeridas.

Para el desarrollo del trabajo se hizo un abordaje teórico de los principales conceptos relacionado con las fuentes de financiamiento, los tipos de financiamiento, la estructura de financiación de las empresas y las condiciones de acceso.

Se llevó a cabo un estudio descriptivo y de campo con un diseño no experimental de corte transversal, en el que se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 11 empresas del sector turístico del municipio de León. Los resultados se presentaron por medio de tablas de frecuencias y de contingencias. Finalmente, se presentan las principales conclusiones que se obtuvieron en el estudio.

II- Planteamiento Teórico

Autores como Brealey, Myers, y Allen (2010 en Boscán y Sandrea, 2009) coinciden en que el financiamiento consiste en conseguir el dinero que las empresas necesitan para llevar a cabo sus actividades económicas, así como para adquirir maquinarias, equipos y realizar otro tipo de inversiones que benefician a la empresa.

Así mismo Gitman (2007) indica que “el financiamiento tiene un orden de prioridad, la llamada jerarquía de financiamiento que inicia con las ganancias retenidas, continúa con el financiamiento mediante deuda y concluye con el financiamiento de capital patrimonial externo.”

Mogollón (2010) refiere que las fuentes de financiación pueden estar dadas por la forma en como los empresarios o emprendedores se dotan de los distintos medios o recursos de financiación empresarial, de esta manera las fuentes de financiación toman forma interna (propia) o externa donde pueden recurrir a familiares o amigos o a las instituciones financieras.

Del mismo modo, Beck, H.T.L., Demirgüç-Kunt, A. y Maksimovic, V. (en Morini y Solari, 2015) y Orlandi (2006) expresan que las restricciones de acceso al financiamiento se deben a que en las pequeñas empresas el riesgo es más elevado por carecer de capital, las instituciones financieras no disponen de suficiente información para valorarlas adecuadamente y por lo general no presentan suficientes garantías, considerándose clientes de alto riesgo. Por tanto, el acceso a financiamiento, en la mayoría de los países de Latinoamérica, es de los primeros tres problemas que preocupan a la gerencia de las Pymes (Zevallos, 2006).

En Nicaragua, de acuerdo con la Ley 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2008):

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras y se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Según el Banco Central de Nicaragua [BCN (2010)], a través del informe de encuesta aplicada a microempresas, señala que la participación de este tipo de empresa en el sistema financiero es escasa, solo el 12.4% de las encuestadas señalan que obtuvieron crédito. Del 87.6% de negocios que no recibieron créditos, el 91% no solicitó el mismo, porque no necesitaban, mientras el 8% necesitaba y no solicitó; de estos el 63% no lo hizo debido a que los consideró muy caros y el 37% temía no conseguirlo debido a la variabilidad de sus ingresos y falta de prenda, por otro lado las principales fuentes de financiamiento del crédito fueron las microfinancieras con 38.5 del total de créditos otorgados, seguido de los bancos privados con 18.9% y financieras con 17.4%.

Huelva y Castro (2019) en el estudio de la situación del sector turístico en Nicaragua en los negocios característicos localizados en las municipalidades de Granada, Matagalpa, León, Tola, San Juan del Sur y la Laguna de Apoyo en Catarina, refiere que el 12.8% de los negocios encuestados han solicitado crédito en lo que va de 2019. Las razones primordiales por las cuales los negocios no están solicitando crédito es porque no ha tenido necesidad (53.3%) y no están en condiciones de adquirir nuevas deudas (40.2%), no necesariamente porque tienen préstamos reestructurados, sino por el entorno actual de incertidumbre, reducción de ingresos e incremento de gastos, dificulta la planificación a mediano y largo plazo. Estos indicadores son compatibles con los resultados encontrados por la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social [FUNIDES (2019)] en un estudio de caso sobre el sector panadería en Nicaragua.

A si mismo Huelva y Castro (2019) indica que los créditos que fueron solicitados estaban destinados para cubrir gastos de operación, diversificar el negocio y adquirir maquinaria y equipo. Entre los negocios que solicitaron crédito y no se lo otorgaron (30.2%), indican que esto se debió principalmente a que las instituciones donde lo solicitaron habían interrumpido el otorgamiento de créditos.

De acuerdo con la encuesta de “Empresas Sostenibles”, realizada por el Consejo Superior de la Empresa Privada (COSEP) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el año 2015, se observa que “conforme aumenta el tamaño de las empresas, hay un menor uso de recursos propios como principal fuente de financiamiento y más uso de apalancamiento” (Oruela, Echague, y Bazerque, 2017).

III- Metodología

El tipo de investigación es descriptivo y de campo ya que se describe la situación en relación a las fuentes de financiamiento utilizadas por empresas del sector turístico y los datos se recolectaron directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal pues no se manipuló la variable de estudio y se llevó a cabo en un periodo determinado, una sola vez. Según el enfoque, el estudio es cuantitativo ya que se parte de la teoría sobre el financiamiento y luego se analiza en un contexto específico mediante términos numéricos.

La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 60 empresas, distribuida en: alojamiento (46), agencias de viaje (7), y Tour operadoras (7) ubicadas en el Municipio de León, considerando como informantes claves los administradores o propietarios del local.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se seleccionaron las empresas que estuvieran operando y con disposición a participar en la encuesta. Por lo que la muestra de estudio estuvo conformada por 6 empresas de alojamiento, 1 agencia de viajes y 4 tour operadoras.

El instrumento utilizado para la recolección de los datos fue una encuesta conformada por 19 preguntas cerradas y una pregunta abierta. Cabe mencionar que fueron de carácter anónimo.

IV- Resultados

Tabla 1.
Tamaño de la empresa

	n	%
Microempresa	5	45,5
Pequeña empresa	5	45,5
Mediana empresa	1	9,1
Total	11	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

El tamaño de la empresa, de la muestra estudiada, está representada en un 45.5% por microempresa, el 45.5% es pequeña empresa y solo el 9.1% es mediana empresa.

Tabla 2.
Tamaño de la empresa/ Crédito en los últimos tres años

		Si solicitó crédito	No solicitó crédito	Total
Microempresa	% de Financiamiento en los últimos tres años	50.0	44.4	45.5
Pequeña empresa	% de Financiamiento en los últimos tres años	50.0	44.4	45.5
Mediana empresa	% de Financiamiento en los últimos tres años	0.0	11.2	9.0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En relación al tamaño de la empresa y el uso de crédito en los últimos tres años, el 50% de las empresas que han hecho uso de crédito han sido microempresas y el restante (50%) han sido pequeñas empresas. De las empresas que no han requerido financiamiento en los últimos tres años, un 44.4% corresponde a microempresas y un porcentaje igual a pequeñas empresas, esto coincide con lo que expresa Ferraro y Goldstein (2011) que la escasa utilización del crédito bancario por parte de las pymes es debido a la falta de información asimétrica y al elevado riesgo financiero.

Tabla 3

Tipo de financiamiento al que acceden las empresas.

	n	%
Recursos propios	10	66.7
Bancos	3	20.0
Préstamos familiares o amigos	2	13.3
Total	15	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Opción múltiple

El tipo de financiamiento que más utilizan las empresas del sector turístico son los recursos propios con un 66.7%, seguido del financiamiento bancario con un 20% y en menor medida los préstamos familiares o amigos. Esta situación es una de las principales problemáticas que plantea Collao, y otros (2011), que uno de los factores que más influyen en el financiamiento de las pymes son los altos costos de crédito, el reducido tamaño del negocio, la insuficiente disponibilidad de garantías adecuadas, la preferencia por el uso de recursos propios, entre otros.

Tabla 4

Tipo de financiamiento interno

		n	%
Tipo de financiamiento interno	Contribución de los propietarios	6	50,0
	Retención de utilidades	1	8,3
	Reservas de capital	4	33,3
	Otros	1	8,3
Total		12	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Opción múltiple

En cuanto al tipo de financiamiento interno que utilizan las empresas, el 50.0% (6 empresas) utilizan como fuente de financiamiento interna la contribución de los propietarios, el 8.3% (1 empresa) utiliza como fuente interna la retención de utilidades, el 33.3% (4 empresas) utiliza las reservas de capital y el 8.3% (1 empresa) utiliza otras fuentes internas.

Tabla 5.

Razones por las que solicitó crédito

	n	%
Comprar maquinaria, equipo, herramientas	1	50.0
Remodelación del lugar de trabajo	1	50.0
Total	2	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Del total de las empresas encuestadas, 2 de ellas solicitaron crédito una para compra de maquinaria, equipo y herramientas que representa el 50.0% y la otra para remodelación del lugar de trabajo que corresponde de igual forma al 50.0%.

Tabla 6.
Razones por las que no utilizó crédito

	n	%
La empresa no lo necesita	3	27,3
Cuentas de préstamos vigentes	1	9,1
Prefiere no pedir crédito	3	27,3
Costos de intereses altos	1	9,1
Total que no solicitaron	8	72,7
Solicitaron	3	27,3
Total	11	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Se puede visualizar que la principal razón por la que no utilizó crédito es porque la empresa no lo necesita (27.3%), seguido de que prefieren no pedir crédito (27.3%). Las razones con el menor porcentaje son: que ya cuentan con un préstamo vigente (9.1%) y porque los costos de intereses son altos (9.1%). Esto coincide con lo planteado en el informe de encuesta aplicada por el BCN (2010), donde el 87.6% de los negocios que no recibieron créditos, el 91% no solicitó el mismo, porque no necesitaban.

Tabla 7
Motivos por los que no solicitó crédito

	n	%
No lo necesité	1	11,1
Solicité, pero no acepte las condiciones	1	11,1
Solicité, pero el crédito fue rechazado	1	11,1
No solicité	6	66,7
Total	9	100.00

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

El sector turístico se encuentra con muchas dificultades de acceso a crédito; según los resultados obtenidos la mayoría de las empresas (66.7%) prefieren evitar solicitar crédito, solo una pequeña parte (11.1%) refleja que no necesita solicitar crédito, pero el otro 22.2% de las empresas corresponden a empresas que si solicitaron crédito pero no hubo desembolso por razón de que el crédito fue rechazado (11.1%) y que no se aceptaron las condiciones puestas para el crédito (11.1%) lo que nos indica en un análisis global que las PYME del sector turístico tienen poco apoyo crediticio para desarrollar sus actividades. En este sentido según Germán (2018) toda empresa, grande o chica, necesita dinero extra en periodos específicos en su ciclo de vida. Sin embargo, la mayor razón por la que las empresas no cuentan con préstamo para financiar sus actividades es porque prefieren no pedir crédito y evitar deudas que tengan costos de intereses altos.

Tabla 8.
Condiciones requeridas para el acceso al financiamiento

	n	%
Desembolso		
\$10,000.00-\$20,000.00 dólares	1	50.0
\$41,000.00 dólares a más	1	50.0
Total	2	100.0
Plazos		
De 1-5 años	1	50.0
De 6-10 años	1	50.0
Total	2	100.0
Tipos de garantías		
Garantía personal	1	50.0
Garantías reales de la empresa	1	50.0
Total	2	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Los aspectos tales como: monto financiado, plazos del financiamiento y garantías, forman parte de las condiciones de financiamiento, los cuales han sido los destacados por las empresas del sector al momento de solicitar un financiamiento, de las empresas que solicitaron financiamiento los desembolsos otorgados van de los \$10,000.00 - \$45,000.00, con plazos de 1-10 y años y las garantías solicitadas destacan las garantías personales y las garantías reales de la empresa.

Se interpreta en la Tabla 9 que de las dos empresas que solicitaron crédito, una de ellas que corresponde al 9.1% se le fue solicitada una garantía personal, y por otra parte a la de igual forma corresponde al 9.1% se le fue solicitada una garantía real de la empresa.

Tabla 9.

Motivos para solicitar crédito en los próximos 12 meses

	n	Porcentaje	Porcentaje de casos
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: Para financiar capital de trabajo	1	6.7	9.1
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: Para comprar maquinaria, equipos, herramientas	1	6.7	9.1
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: Para refinanciamiento, pagar otras deudas	1	6.7	9.1
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: Para comprar terreno, edificios, construcciones	2	13.3	18.2
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: Para remodelación del lugar de trabajo	1	6.7	9.1
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: No sabe	1	6.7	9.1
Motivos para solicitar crédito dentro de 12 meses: No	8	53.3	72.7
Total	15	100.0	136.4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Finalmente, los resultados indican que un 40% de las empresas consideraban que podría requerir financiamiento dentro de los siguientes 12 meses. En particular, un 6.7% cree que podría necesitar recursos adicionales para financiar capital de trabajo, un 6.7% para comprar maquinarias y herramientas, un 6.7% para refinanciamiento, un 13.3% para adquirir terrenos, edificios y construcciones y un 6.7% para remodelación del lugar de trabajo. El restante 60% lo conforman aquellas que no sabían si lo necesitarían (6.7%) y las que consideraban que no lo harían (53.3%). En este sentido, para Boscán y Sandra (2006) el financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado.

V- Conclusiones

Los resultados del estudio revelan que es bajo el porcentaje de empresas turísticas en el municipio de León que han utilizado crédito en los últimos tres años, esto debido al alto costo de los créditos, el reducido tamaño de la empresa y la insuficiente disponibilidad de garantías adecuadas.

La mayoría de las empresas encuestadas prefieren la autofinanciación a partir de recursos propios o de fuentes cercanas tales como los préstamos a familiares o amigos; esto debido a que conllevan menos trámites legales, suele ser inmediata y menos costosa. A pesar del bajo número de empresas que solicitaron crédito existe un alto porcentaje de empresas que tienen planes de solicitar financiamiento en los próximos 12 meses.

Se determinó que los créditos han sido destinados mayormente a la compra de maquinaria, equipos, herramientas y remodelación del lugar de trabajo para brindar un mejor servicio a los turistas.

Los elementos monto financiado, plazos del financiamiento, tasa de interés, requisitos, garantías y fianza, conforman las condiciones de financiamiento más importantes al momento de solicitar crédito bancario.

Esta investigación agrega conocimiento al ya existente respecto a fuentes de financiamiento en las pymes, sin embargo, debido a las limitaciones de la investigación todavía se necesita hacer más esfuerzos en determinar en otras empresas del sector turismo y en general sector pyme las fuentes de financiamiento utilizadas, el acceso, requisitos y uso que le dan al financiamiento requerido. Una de las limitaciones más representativas en esta investigación fue que muy pocas de las empresas tuvieron la disposición de participar en la encuesta realizada.

VI- Referencia

- Banco Central de Nicaragua (BCN). (2010). *Resultados Encuesta Microempresas 2010*. Banco Central de Nicaragua (BCN), División Económica-Dirección Estadísticas Económicas, Managua, Nicaragua. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/encuesta_microempresas/encuesta_microempresas_2010.pdf
- Boscán, M., y Sandra, M. (2009). Estrategias de Financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. *TeloS*, 11(3), 402-417. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312516008.pdf>
- Carvajal, A. L., y Carvajal, M. (2018). Estrategias de financiamiento en sectores turísticos: hoteles y restaurantes. *Revista Ciencia UNEMI*, 11(27), 30-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6893423>
- Collao, F., Pessoa, M., Arroio, A., Zuleta, L., Zevallos, E., Ferreira, C., . . . Matías, K. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas Programa de Cooperación CEPAL AECID, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), Santiago de Chile. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35367/S1100762_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Connect Americas . (s.f.). Obtenido de <https://connectamericas.com/es/service/invierta-en-la-industria-del-turismo-de-nicaragua>
- Ferraro, C., y Goldstein, E. (2011). *Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/mipymes/media/mipymes/Documentos/Políticas-de-acceso-al-financiamiento-para-las-Mipymes-en-América-Latina.pdf>
- Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, L., y Garrido, C. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Naciones Unidas CEPAL, Santiago, Chile.
- FUNIDES (2019). Situación del sector de panificación en 2019. Series de estudios de género No. 2. Obtenido de: <https://funides.com/wp-content/uploads/2020/01/Informe-panificacion.pdf>
- Germán. (2018). *Los 6 factores que una Pyme debe considerar antes de pedir un crédito*. Obtenido de Con Letra Grande: <https://www.conletragrande.cl/mi-empresa/lo-que-una-pyme-debe-tener-para-pedir-un-credito>
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de administración financiera* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Huelva, L., y Castro, J. (2019). *Situación de los micros, pequeños y medianos negocios turísticos en 2019*. Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES), Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://funides.com/wp-content/uploads/2020/01/Informe-turismo.pdf>

- Huelva, L., y Castro, J. (2019). *Situación del sector panificación en 2019*. Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES), Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://funides.com/wp-content/uploads/2020/01/Informe-panificacion.pdf>
- Ley 645 de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (ley mipyme). República de Nicaragua. 2008. Artículo 4. [Título I]Gaceta, Diario Oficial No. 28.
- Mogollón, Y. (2010). *Fuentes de Financiación para el StarUp de una empresa*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2690/Financiacion%20Start%20Up.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Morini, S., y Solari, E. (2015). Factores de las dificultades de financiación de las Pymes en latinoamérica. *Ciencias Administrativas*(6), 3-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651382002.pdf>
- Orlandi, P. (2006). Un análisis de las alternativas de financiación para las pymes exportadoras. *White Paper Series del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador- CEDEX*. Obtenido de <https://www.palermo.edu/cedex/pdf/CEDEXenero06PymesFin.pdf>
- Oruela, I., Echague, M., y Bazerque, P. (2017). *Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores*. Obtenido de Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2017/03/estudiocompleto.pdf>
- Torres, A., Guerrero, F., y Paradas, M. (2017). Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas ferreteras. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14(2).
- Urcuyo, R. (2012). *Banco Central de Nicaragua*. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- Zevallos, E. (Junio de 2006). Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(20), 75-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360735259004.pdf>

DETERMINANTES DEL CONSUMO DE ENERGÍA EN NICARAGUA. DETERMINANTS OF NICARAGUA ENERGY CONSUMPTION.

Espinoza Hernández; Víctor

*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Email: victor.espinoza@ce.unanleon.edu.ni, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7160-5993>*

Recibido 11/05/21 – Aceptado 14/06/21

Resumen

El consumo de energía eléctrica es considerado como parte de una demanda derivada, ya que depende de los bienes utilizados. El análisis del consumo de energía y las variables que lo afectan permite determinar el resultado de los cambios en el consumo y el impacto individual de las variables. Se analizó el comportamiento del consumo de energía eléctrica y su precio, además del número de usuarios y el ingreso a nivel nacional durante el período 2014-2019, se aplicó un modelo log-log para medir los efectos relativos sobre consumo. La descripción de las variables se lleva a cabo a través de la tendencia, sobre las variables desestacionalizadas. El consumo de energía y la cantidad de usuarios presentan tendencia positiva, mientras que el precio y el ingreso cambian de tendencia a lo largo del tiempo. Tanto el consumo como el ingreso, medido a través del IMAE, presentan una caída en el año 2018, aunque es esta última variable la que presenta la mayor disminución. El consumo presentó la mayor volatilidad relativa en el año 2018, mientras que la variable con mayor estabilidad en su crecimiento fue la cantidad de usuarios. El consumo de energía eléctrica se ve afectado significativamente por la cantidad de usuarios, el precio y el ingreso, siendo el precio la única variable en estudio que tiene una relación negativa con el consumo.

Palabras Claves: *energía, consumo, series de tiempo, tendencias*

Abstract

Electrical energy consumption is considered as part of a derived demand, since it depends on the goods used. Energy consumption analysis and the variables that affect it, allow us to determinate the result of changes in consumption and the individual impact of the variables. The behavior of electricity consumption and its price, in addition to the number of users and income, were analyzed at national level during the 2014-2019 period, a log-log model was applied to measure relative effects over consume. The description of the variables is carried out through the trend, on the seasonally adjusted variables. Energy consumption and the number of users show a positive trend, while price and income change trend over time. Both, consumption and income, measured through the IMAE, show a fall in 2018, although it is this last variable that shows the greatest decrease. Consumption presented the highest relative volatility in 2018, while the variable with the greatest stability in its growth was the number of users. Electric power consumption is significantly affected by the number of users, price and income, with price being the only variable under study that has a negative relationship with consumption.

Keywords: *energy, consumption, time series, trends*

Autor por correspondencia: victor.espinoza@ce.unanleon.edu.ni (Espinoza Hernández, Víctor)

Forma sugerida de citación: Espinoza, V. (2021). "Determinantes del consumo de energía en Nicaragua.". *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021)*. pp. 46-53.

Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

I- Introducción

En estudios previos sobre el consumo de energía eléctrica, se han encontrado resultados mixtos, Morales Ramírez y Alvarado Lagunas (2014) determinaron que la principal variable que explica las variaciones del consumo es la cantidad de consumidores del servicio, mientras que Sineviciene, Sotnyk y Kubatko (2017) señalan que el crecimiento económico es la variable principal, esto contrasta con los resultados de Osorio Duque y Serna Gómez (2020) y Agostini, Plottier y Saavedra (2009) quienes concluyen que el consumo de energía eléctrica presentan un alto nivel de asociación con los precios, mientras que Benavente, Galetovic, Sanhueza y Serra (2005) establece que el consumo de energía no es inelástica al precio. Khan y Qayyum (2009) determinó que el precio puede provocar efectos mixtos en el corto plazo. Por otra parte Morales Ramírez, Luyando Cuevas y Flores Curiel (2012) identificó que el precio de la energía eléctrica no ha mostrado ser de relativa importancia para la determinación del consumo de energía. Samuel, Manu y Wereko (2013) determinaron inconsistencias en los signos esperados y la significancia de las variables en algunos estudios analizados.

El conocimiento sobre el consumo de energía y sus determinantes permiten establecer la efectividad que tiene sobre el consumo los movimientos de los precios y de otras variables, además que estos resultados son la base para el desarrollo de la docencia ya que permite llevar a cabo análisis empírico de las teorías económicas. La aplicación de técnicas de análisis sobre el consumo de energía ayuda a profundizar en la importancia del análisis de series de tiempo y nos permiten conocer de forma exhaustiva el comportamiento de una variable. Esta investigación se enfoca en el consumo de energía eléctrica y sus determinantes para Nicaragua, tomando en consideración el precio de la energía eléctrica, el ingreso del país y la cantidad de clientes que posee el mercado considerando el período 2014-2019a partir de datos mensuales.

En Nicaragua han existido esfuerzos para mejorar la situación del sector eléctrico desde el año 2006 enfocados en la generación, transmisión y distribución (Baldivieso, Detta, Martin y Quintanilla, 2012). Se han sugerido cambios en la matriz energética debido a su dependencia histórica en los combustibles fósiles y se han recomendado el uso de energías renovables para tomar en cuenta la sostenibilidad a largo plazo y tomando en cuenta los límites ecológicos (Blanco Orozco y Arce-Díaz, 2013). Todo esto tomando en cuenta las grandes fortalezas que tiene Nicaragua en lo que se refiere a recursos naturales (Herrera, 2016). En la actualidad la ley No 842 Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias regula la prestación de los servicios de energía eléctrica, aunque existe un limitado acceso a sucursales o agencias del ente regulador en el país (Quiroz, 2018). Los niveles de consumo en el año 2019 alcanzaron un valor de 3,499 millones de Kilovatios hora, lo cual demuestra un aumento en comparación al año anterior en el cual se registró un consumo de 3,455 Kilovatios horas (Instituto Nicaragüense de Energía [INE], s.f.).

Tomando en cuenta esto se plantea la pregunta: ¿Cuáles son los determinantes del consumo de energía eléctrica en Nicaragua durante el período 2014-2019?, por lo que se establece como objetivo: Analizar los determinantes del consumo de energía eléctrica en Nicaragua durante el período 2014-2019; para llevar a cabo este objetivo general se establecen los objetivos específicos: describir el comportamiento del consumo de la energía eléctrica, así como del precio de la energía eléctrica, el ingreso y la cantidad de clientes del servicio; además se propone determinar la relación que existen entre cada una de estas variables y establecer el efecto que tienen el precio de la energía eléctrica, el ingreso y la cantidad de clientes del servicio sobre el consumo de energía eléctrica en Nicaragua.

II- Planteamiento Teórico

La demanda de energía eléctrica es considerada como una demanda derivada, ya que depende de los bienes utilizados para satisfacer las necesidades de los individuos. Las políticas aplicadas sobre la demanda de energía eléctrica pueden clasificarse de corto plazo y de largo plazo. En el corto plazo se desarrolla como comportamientos específicos orientados a la utilización del capital instalado de forma conservadora, mientras que en el largo plazo se enfoca a la mejora del stock de capital y la tecnología, los cuales se consideran variables (Hartman, 1979).

A partir de la teoría microeconómica, se establece que las variaciones del ingreso y el precio tienen efectos sobre la demanda. En el caso particular de la energía eléctrica, al aumentar el precio o disminuir el ingreso, los hogares optarán por reducir las horas de uso de los aparatos electrónicos en el corto plazo, mientras que en el largo plazo, optará por comprar aparatos con la tecnología suficiente para llevar a cabo una disminución del consumo de energía (Morales Ramírez y Alvarado Lagunas, 2014).

III- Metodología

La investigación desarrollada es aplicada, posee un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, longitudinal. La fuente de los datos es secundaria, se utilizaron los datos del INE (s.f.) sobre consumo, precio y usuarios del mercado de energía eléctrica, además se utilizaron los informes del Banco Central de Nicaragua (BCN, 2017, 2021) para extraer los datos sobre el índice mensual de actividad económica (IMAE), la cual se utiliza como variable proxy del ingreso (Morales Ramírez et al., 2012). Los datos poseen una frecuencia mensual y se recopilieron para el territorio de Nicaragua durante el período 2014-2019.

Se emplea estadística descriptiva para mostrar el comportamiento de cada una de las variables, determinando la tendencia con regresión lineal sobre las variables en términos absolutos y relativos (logaritmo natural) con el objetivo de medir el cambio promedio mensual, el comportamiento estacional a través del modelo multiplicativo y la volatilidad de las series a partir de las diferencias de los logaritmos con el objetivo de reflejar la desviación estándar en términos porcentuales (Cryer y Chan, 2008; Montgomery, Jennings y Kulahci, 2015). Se llevaron a cabo las pruebas de correlación de Pearson para establecer la relación lineal entre las variables (Revelle, 2019).

Partiendo de la forma funcional propuesta por Khan y Qayyum (2009) y Osorio Duque y Sema Gómez (2020):

$$c_t = ap_t^{\beta_1} i_t^{\beta_2} u_t^{\beta_3} \quad (1)$$

Se plante un modelo de regresión múltiple de la forma log-log.

$$\log(c_t) = \beta_0 + \beta_1 \log(p_t) + \beta_2 \log(i_t) + \beta_3 \log(u_t) + \mu_t \quad (2)$$

Donde “log” significa una transformación en logaritmo natural sobre las variables; c_t representa el consumo de energía total en Gigavatios por hora (GWh), u_t es la cantidad de usuarios del servicio eléctrico (cantidad de clientes), el p_t precio promedio de la energía eléctrica (CS/kWh), la variable i_t es el índice mensual de actividad económica (IMAE), mientras que μ_t representa el residuo, el subíndice t represente el período de tiempo. Se espera que el consumo de energía eléctrica posea una relación positiva con las variables: ingreso y cantidad de clientes del servicio, mientras que con respecto al precio se espera una relación negativa con el consumo (Khan y Qayyum, 2009).

Los cálculos estadísticos se llevaron a cabo a través del lenguaje de programación estadístico R (R Core Team, 2020) utilizando el entorno Rstudio (RStudio Team, 2019), para la transformación de los datos se utilizaron las funciones desarrolladas por Wickham et. al. (2019), se llevó a cabo el ajuste estacional de la serie con propósitos de describir el comportamiento de las series a través del método X-13ARIMA-SEATS a partir de las funciones desarrolladas por Sax y Eddelbuettel (2018) del cual se extrae la variable ajustada (Hyndman y Khandakar, 2008).

IV- Resultados

En el análisis de las series de tiempo ajustadas a los cambios estacionales (Figura 1), el consumo de energía eléctrica hasta inicios del año 2018 se encuentra con una tendencia positiva, alcanzado en 2015 un crecimiento promedio de 2.28 GWh (Tabla 1) lo que representa un crecimiento promedio de 0.84% mensual, a lo largo del año 2018 se presenta una tendencia con pendiente negativa, presentando una disminución de 0.40% en promedio cada mes (Tabla 2) al año siguiente se recuperó la tendencia positiva con un aumento de 0.23%.

En lo referente al precio de la energía eléctrica, a inicios del 2014 posee una tendencia positiva con un crecimiento 0.44% mensual en promedio sin embargo a lo largo del 2015 la tendencia cambia de dirección, con una disminución en promedio de 0.71% mensual, a pesar de esto, la tendencia del precio a partir del 2016 se ha mantenido positiva, alcanzando en el año 2019 un crecimiento de 1.09% en promedio cada mes.

El número de usuarios ha mantenido una tendencia positiva, aunque se ha desacelerado el crecimiento a partir del año 2016, en el cual el crecimiento era de 0.41% promedio mensual y disminuyó en el año 2019 a un crecimiento de 0.24 % promedio mensual, la menor tasa de crecimiento en todo el período en estudio.

El ingreso, medido a través del índice mensual de actividad económica, durante el período 2014-2017 presentaba una tendencia positiva, mientras que en el período 2018 y 2019 la tendencia cambia a una tendencia negativa, alcanza una disminución promedio de 0.18% mensual.

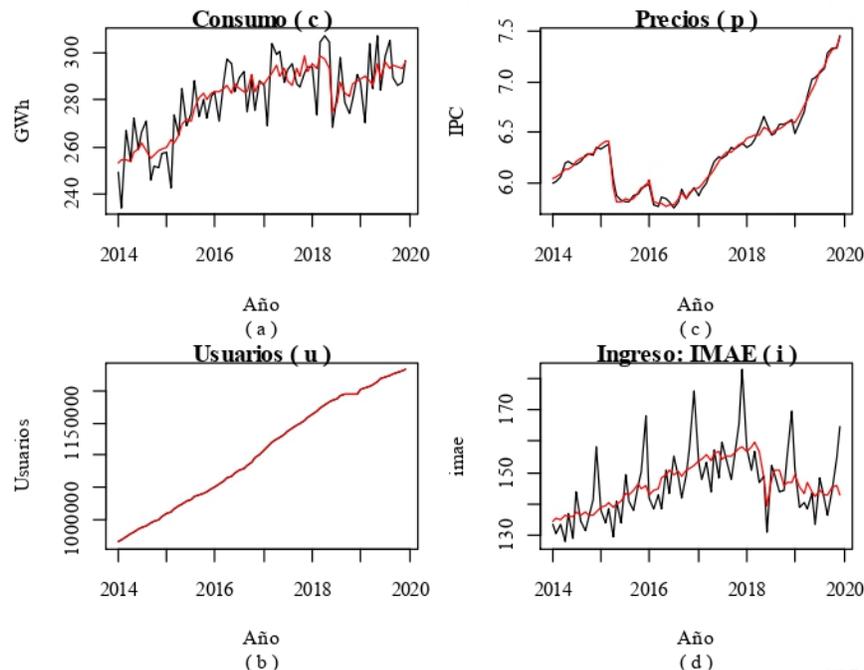


Figura 1: Comportamiento de las series. Serie original (negro) y series desestacionalizadas (rojo) a través del método X-13ARIMA-SEATS.

Fuente: elaboración propia

Tabla 1

Variación promedio mensual absoluta (GWh)

Año	Consumo (c)	IMAE (i)	Precio (p)	Usuarios (u)
2014	0.44	0.19	0.03	3,524.91
2015	2.28	0.71	-0.04	3,586.02
2016	0.24	0.73	0.003	4,431.81
2017	0.38	0.31	0.04	4,577.14
2018	-1.17	-1.12	0.01	3,030.67
2019	0.67	-0.27	0.08	2,884.44

Fuente: Elaboración propia a partir de las series desestacionalizadas a través del método X-13ARIMA-SEATS, basado en los datos del INE (s.f.) y BCN (2017, 2021).

Tabla 2
Variación promedio mensual relativa (%)

Año	Consumo (c)	IMAE (i)	Precio (p)	Usuarios (u)
2014	0.17	0.14	0.44	0.36
2015	0.84	0.50	-0.71	0.35
2016	0.08	0.49	0.05	0.41
2017	0.13	0.20	0.68	0.40
2018	-0.40	-0.73	0.22	0.26
2019	0.23	-0.18	1.09	0.24

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (s.f.) y BCN (2017, 2021).
Desviación estándar de las diferencias del logaritmo calculada a partir de las series
Desestacionalizada (X-13ARIMA-SEATS).

Al analizar la volatilidad de las series es posible determinar, removiendo la tendencia, que el consumo de energía eléctrica y el índice mensual de actividad económica son las series que poseen mayor nivel de volatilidad a lo largo del tiempo, en el caso del consumo llegó a alcanzar una volatilidad del 2.45 % en el año 2018, mientras que el IMAE alcanzó el 3.36 % en el mismo año. La volatilidad del número de usuarios y el precio de la energía eléctrica no alcanza los niveles de las variables antes mencionadas, siendo el precio la que alcanza mayor nivel con un 2.34 % en el año 2015 (Tabla 3).

Tabla 3
Volatilidad de las variables en estudio (%)

Año	Consumo (c)	IMAE (i)	Precio (p)	Usuarios (u)
2014	0.91	0.07	0.29	0.71
2015	0.91	0.09	2.34	0.99
2016	1.30	0.12	1.28	1.14
2017	1.62	0.09	0.36	0.89
2018	2.45	0.17	0.43	3.36
2019	1.37	0.12	0.51	1.72

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (s.f.) y BCN (2017, 2021).
Desviación estándar de las series a partir de los datos de desestacionalizados
(X-13ARIMA-SEATS)

Al tomar en cuenta el efecto estacional de las series en estudio es posible identificar que el consumo aumenta en los meses de marzo, abril y mayo, alcanzando un máximo de 4.83 % mayor a la tendencia en el mes de mayo, mientras que en febrero se alcanza el punto más bajo de consumo, con 6 % por debajo de la tendencia. El índice mensual de actividad económica muestra un aumento en el ingreso a finales del año con un índice de 15.85 % por encima de la tendencia en promedio. En el caso de los usuarios (variable de stock) y el precio, no poseen índices estacionales que superen el 1%. Estos resultados se complementan con el análisis de autocorrelación simple, la cual en primeras diferencias, demuestra coeficientes de autocorrelación significativos en rezagos estacionales (12 y 24) para las series consumo e ingreso, lo cual se encuentra presente en las series usuarios y precios (Figura 2).

Al analizar la correlación lineal entre las variables es posible determinar que el consumo tiene un alto grado de correlación positiva con la cantidad de usuarios del servicio y con el índice mensual de actividad económica. En el caso de la relación entre el consumo y el precio es la menos significativa y muestra una relación positiva, contrario a lo que se espera según la teoría (Figura 3).

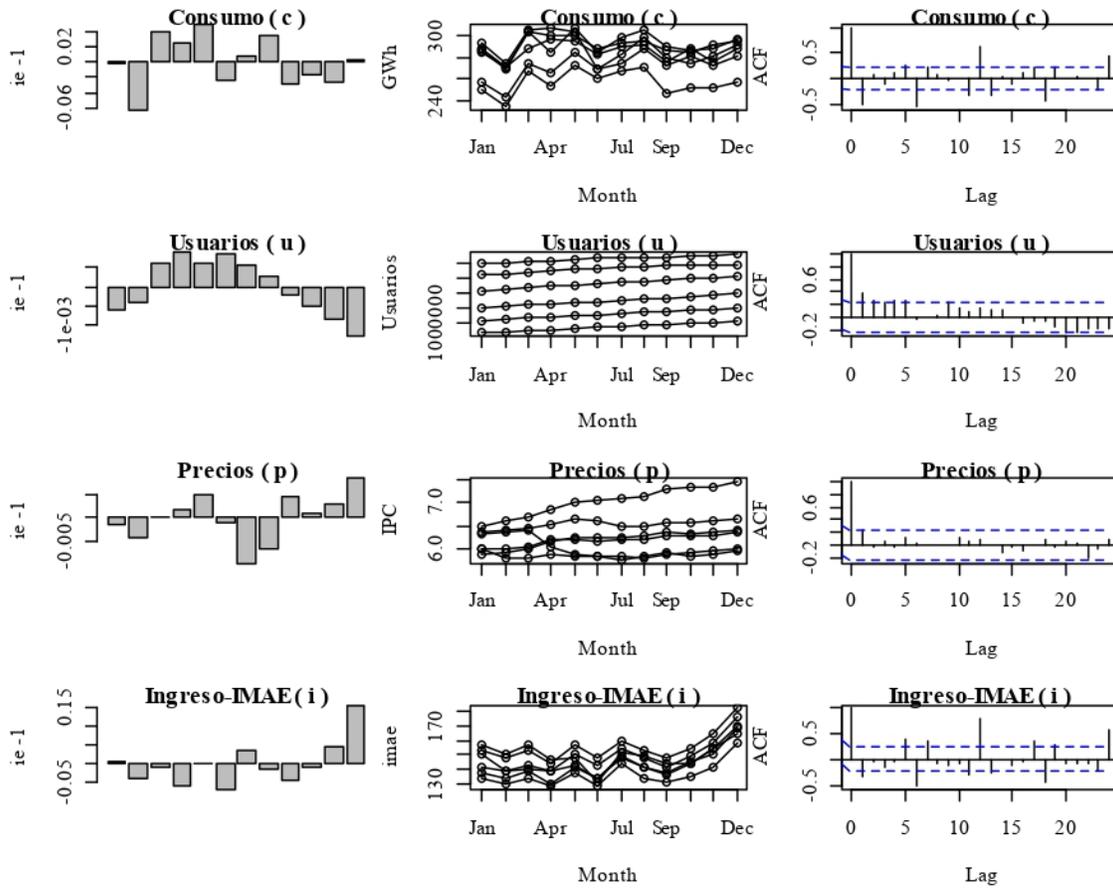


Figura 2: Comportamiento estacional de las series analizadas. Índices estacionales (ie) multiplicativos (izquierda) y agrupación por año de cada serie (centro) y función de autocorrelación simple de las series en primera diferencia (derecha).

Fuente: elaboración propia

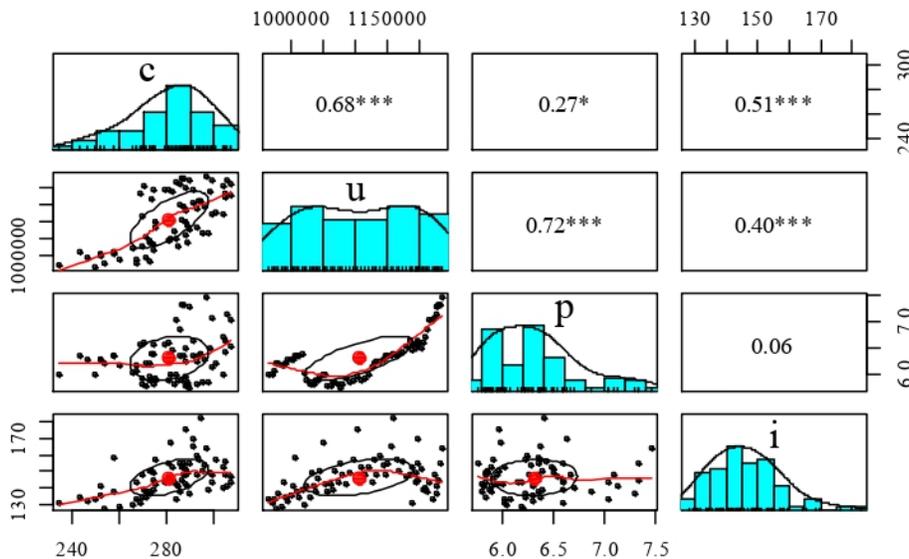


Figura 3: Prueba de correlación lineal de Pearson, niveles de significancia: * ≤ 0.001 , ** ≤ 0.01 , * ≤ 0.05 .**

Fuente: elaboración propia

Para establecer el efecto que tienen las variables precio, cantidad de usuarios y el ingreso; se desarrolló el modelo propuesto (Tabla 4), los resultados muestran que las variables independientes de precio, usuarios y el ingreso son significativas, ya sea de forma individual como de forma conjunta. Se utilizó como variable de ajuste estacional el mes (variable m_i), en la cual el intercepto es representado por el mes de enero. La variación del consumo se explica en 86 % por la variación de las variables independientes (Tabla 5), las variables presentan los signos esperados y los coeficientes presentan las variaciones en términos porcentuales, donde: al aumentar el precio en 1 % el consumo de energía eléctrica disminuye en 0.23 %, al aumentar el ingreso en 1 % el consumo de energía eléctrica aumenta en 0.31 % mientras que el aumentar la cantidad de usuarios en 1 % el consumo de energía eléctrica aumenta en 0.56 %.

Tabla 4
Modelo de regresión (Variable dependiente Consumo, c)

Term	Estimate	Std.Error	Statistic	p.value
(Intercept)	-3.32	0.73	-4.53	0.00
log(p)	-0.23	0.09	-2.61	0.01
Log(i)	0.31	0.10	3.08	0.00
Log(u)	0.56	0.09	6.32	0.00
m2	-0.05	0.01	-3.62	0.00
m3	0.05	0.01	3.76	0.00
m4	0.04	0.01	3.03	0.00
m5	0.06	0.01	4.39	0.00
m6	0.01	0.01	0.74	0.46
m7	0.01	0.01	0.48	0.63
m8	0.05	0.01	3.52	0.00
m9	-0.001	0.01	-0.09	0.93
m10	-0.005	0.01	-0.35	0.73
m11	-0.03	0.01	-2.03	0.05
m12	-0.03	0.02	-1.42	0.16

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (s.f.) y BCN (2017, 2021). El factor “mi” es la variable mes, donde cada i desde $i = 2$ hasta 12 representa los meses del año.

$$\log(c_t) = -3.32 - 0.23 \log(p_t) + 0.31 \log(i_t) + 0.56 \log(u_t) - 0.05m_2 + 0.05m_3 + 0.04m_4 + 0.06m_5 + 0.01m_6 + 0.01m_7 + 0.05m_8 - 0.001m_9 - 0.005m_{10} - 0.03m_{11} - 0.03m_{12}$$

Tabla 5
Bondad del ajuste del modelo

R.Squared	Adj.R.Squared	Statistic	P.value	df	LogLik	AIC	Df.Residual	N.Obs
0.89	0.86	31.83	0	14	179.21	-326.42	57	72

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (s.f.) y BCN (2017, 2021).

V- Conclusiones

Las variables en estudio poseen una tendencia positiva en la mayor parte del período de estudio, la única variable que en los últimos años posee tendencia negativa es el ingreso, medido a través del índice mensual de actividad económica a partir de 2018. El mayor crecimiento promedio del consumo de energía fue en el año 2015, mientras que en el año 2018 fue el único año en el cual se registró una disminución de esta variable, año en el cual también existe un descenso del ingreso, aunque esta última registra una caída en términos porcentuales mayor al registrado por parte del consumo de energía. El ingreso y el consumo son las variables que muestran una mayor fuerza estacional en su comportamiento.

La variable consumo presenta una alta correlación lineal positiva con el número de usuarios y el ingreso, mientras que una relación más débil con el precio de la energía eléctrica, la dirección de esta última relación cambia al momento de desarrollar

el modelo con las demás variables en estudio; este modelo presente al consumo con una relación negativa con el precio, mientras que la cantidad de usuarios y el ingreso presentan relaciones positivas. El efecto que genera la variación en uno por ciento de los usuarios es mayor al efecto provocado por el ingreso o los precios, lo cual refleja resultados similares a los obtenidos por Sineviciene et al. (2017).

VI- Referencia

- Agostini, C., Plottier, C. y Saavedra, E. (2009). La demanda residencial por energía eléctrica en Chile.
- Baldivieso, H., Detta, E., Martín, D. y Quintanilla, G. (2012). ¿Es el sector eléctrico una restricción activa al crecimiento económico de Nicaragua? Nota Técnica IDB-TN-553. Washington, DC: BID.
- Banco Central de Nicaragua. (2017). Índice Mensual de Actividad Económica 2006 - Diciembre 2016.
- Banco Central de Nicaragua. (2021). IMAE DICIEMBRE 2020.
- Benavente, J. M., Galetovic, A., Sanhueza, R. y Serra, P. (2005). Estimando la demanda residencial por electricidad en Chile: el consumo es sensible al precio. Cuadernos de economía, 42 (125), 31-61.
- Blanco-Orozco, N. V. y Arce-Díaz, E. (2013). El uso eficiente de la energía eléctrica en los ingenios azucareros como contribución al desarrollo sostenible de Nicaragua. Revista Tecnología en Marcha, 26 (3), 83. [doi:10.18845/tm.v26i3.1520](https://doi.org/10.18845/tm.v26i3.1520)
- Cryer, J. D. y Chan, K.-S. (2008). Time series analysis: with applications in R. Springer Science y Business Media.
- Hartman, R. S. (1979). Frontiers in energy demand modeling. Annual Review of Energy, 4 (1), 433-466.
- Herrera, E. L. (2016). Nicaragua y las energías limpias. Revista Científica de FAREM-Esteli, (14), 106-106. [doi:10.5377/farem.v0i14.2587](https://doi.org/10.5377/farem.v0i14.2587)
- Hyndman, R. J. y Khandakar, Y. (2008). Automatic time series forecasting: the forecast package for R. Journal of Statistical Software, 26 (3), 1-22. Recuperado desde <https://www.jstatsoft.org/article/view/v027i03>
- Instituto Nicaragüense de Energía. (s.f.). Estadísticas anuales. Recuperado el 31 de marzo de 2020, desde <https://www.ine.gob.ni/index.php/electricidad/estadisticas-anuales/>
- Khan, M. A. y Qayyum, A. (2009). The demand for electricity in Pakistan. OPEC Energy Review, 33 (1), 70-96.
- Montgomery, D. C., Jennings, C. L. y Kulahci, M. (2015). Introduction to time series analysis and forecasting. John Wiley y Sons.
- Morales Ramírez, D. y Alvarado Lagunas, E. (2014). Análisis del consumo de energía eléctrica domiciliar en Tampico, Tamaulipas. Ciencia UAT, 8 (2), 62-67.
- Morales Ramírez, D., Luyando Cuevas, J. R. y Flores Curiel, D. (2012). Determinantes del consumo de energía eléctrica residencial de la Zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, en México. Universidad y empresa, 14 (22), 79-98. Recuperado a partir de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2041>
- Osorio Duque, C. A. y Sema Gómez, H. (2020). Características y determinantes de la demanda residencial de energía eléctrica en los Municipios del Eje cafetero.
- Quiroz, K. M. B. (2018). Análisis sobre asimetrías jurídicas entre las normas relativas a los derechos de consumidores, las que regulan el sector energético y las facultades del ente regulador en Nicaragua. Revista de derecho (Valdivia), (23), 51-82. [doi:10.5377/derecho.v0i23.5656](https://doi.org/10.5377/derecho.v0i23.5656)
- R Core Team. (2020). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria. Recuperado desde <https://www.R-project.org/>
- Revelle, W. (2019). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. R package version 1.9.12. Northwestern University. Evanston, Illinois. Recuperado desde <https://CRAN.R-project.org/package=psych>
- RStudio Team. (2019). RStudio: Integrated Development Environment for R. RStudio, Inc. Boston, MA. Recuperado desde <http://www.rstudio.com/>
- Samuel, Y. A., Manu, O. y Wereko, T. B. W. (2013). Determinants of energy consumption: a review. International Journal of Management Sciences, 1 (12), 482-487.
- Sax, C. y Eddelbuettel, D. (2018). Seasonal Adjustment by X-13ARIMA-SEATS in R. Journal of Statistical Software, 87 (11), 1-17. [doi:10.18637/jss.v087.i11](https://doi.org/10.18637/jss.v087.i11)
- Sineviciene, L., Sotnyk, I. y Kubatko, O. (2017). Determinants of energy efficiency and energy consumption of Eastern Europe post-communist economies. Energy y Environment, 28 (8), 870-884.
- Wickham, H., Averick, M., Bryan, J., Chang, W., McGowan, L. D., François, R., . . . Yutani, H. (2019). Welcome to the tidyverse. Journal of Open Source Software, 4 (43), 1686. [doi:10.21105/joss.01686](https://doi.org/10.21105/joss.01686)

ACTIVIDAD COMERCIAL EN NICARAGUA: UNA EXPLICACIÓN DE LAS REMESAS Y LA INVERSIÓN.

COMMERCIAL ACTIVITY IN NICARAGUA: AN EXPLANATION OF THE REMITTANCES AND INVESTMENT

Mayorga Centeno, Dunieckse^{1*}; Centeno Ramírez, Larry¹; Contreras Corea, Erick¹; Reyes Reyes, Hesmérica¹

¹ Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

* E-mail: dunieckse.mayorga@ce.unanleon.edu.ni ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3741-0789>

¹ Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

E-mail: larrymuniz20@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-001-5725-6507>

E-mail: erickcontreras1531@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8105-3306>

E-mail: hasuncionreyes@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5638-5681>

Recibido 23/07/21 – Aceptado 24/07/21

Resumen

La actividad comercial es de mucha importancia para una economía, debido a que con el desarrollo de ella es que llegan los bienes y productos finales a los consumidores que buscan la satisfacción de sus necesidades. En Nicaragua se ubica en segundo lugar en el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), llegando a experimentar un crecimiento interanual del 5.5% hasta 2020 y uno de 4.9% en el Producto Interno Bruto (PIB). El crecimiento experimentado en la actividad ha surgido a pesar de acontecimientos sociales, políticos y de salud, considerándose en parte una explicación que surge del crecimiento de las remesas familiares percibidas por los nicaragüenses, así como de los proyectos de inversión impulsados por los sectores público y privado. De acuerdo con la teoría económica de Jhon Maynard Keynes, cuando los hogares tienen mayor renta disponible, sus acciones de compra para consumo tienden a aumentar dado que buscan alcanzar mayores niveles de vida; a la vez al dinamizarse los proyectos de inversión, se genera mayores oportunidades de empleo y, por lo tanto, incrementos en el ingreso; es por ello que en esta investigación se estima un modelo econométrico log-log para explicar la producción de la actividad comercial. El estudio es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental, se emplean fuentes de información secundaria obteniéndose los datos de la página web del Banco Central de Nicaragua (BCN). Los resultados reflejan que, tanto la producción del sector comercial como las remesas han experimentado un comportamiento creciente en una serie de 10 años, la inversión bruta, aunque no ha sido la excepción se ha visto afectada por el contexto nacional. Existe un 98% de explicación de las variables independientes para con la dependiente, lo que permite afirmar que éstas son explicativas en el desarrollo de la actividad comercial, con mayor aporte la inversión que las remesas, pero ambas con efectos inelásticos.

Palabras claves: actividad comercial, inversión bruta, remesas, modelo econométrico

Abstract

The commercial activity is of great importance for an economy, because through its development the goods and final products reach the consumers who seek the satisfaction of their needs. In Nicaragua, it ranks in second place in the Monthly Index of Economic Activity (IMAE), experiencing an interannual growth of 5.5% until 2020 and one of 4.9% in the Gross Domestic Product (GDP). The activity has experienced a growth despite social, political and health events, being considered in part an explanation that arises from the growth of family remittances received by Nicaraguans, as well as investment projects promoted by the public and private sectors. According to the economic theory of John Maynard Keynes, when households have higher disposable income, their purchase actions for consumption tend to increase as they seek to achieve higher living standards; At the same time, as investment projects become more dynamic, greater job opportunities are generated and, therefore, increases in income; that is why in this research a Log-Log econometric model is estimated to explain the production of commercial activity. The study has a quantitative approach, correlational scope and non-experimental design, secondary information sources are used, obtaining data from the website of the Central Bank of Nicaragua (BCN). The results reflect that, both the production of the commercial sector and remittances have experienced an increasing behavior in a series of 10 years, gross investment, although it has not been the exception, has been affected by the national context. There is a 98% explanation of the independent variables for the dependent variable, which allows to affirm that these are explanatory in the development of commercial activity, with a greater contribution from investment than remittances, but both with inelastic effects.

Keywords: commercial activity, gross investment, remittances, econometric model

Autor por correspondencia: dunieckse.mayorga@ce.unanleon.edu.ni (Mayorga Centeno, Dunieckse)

Forma sugerida de citación: Mayorga, Centeno, Contreras y Reyes (2021). "Actividad comercial en Nicaragua: una explicación de las remesas y la inversión.". *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021), pp. 54-62.* Copyright 2021© Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

I. Introducción

Dentro de las actividades económicas, el comercio es considerado como elemento esencial para el impulso de la economía, que además de garantizar el acceso de los bienes y productos a los consumidores finales, se convierte en generador de empleos, permitiendo a la vez el aumento en el ingreso de la población y el estímulo a proyectos de inversión. (Figueroa Arreaga y Rodríguez Calendario, 2017)

En Nicaragua, se ha observado el crecimiento de esta actividad, a la vez es evidente el aumento de las remesas llegando a alcanzar en 2019 un incremento del 17%, esto debido a que los migrantes nicaragüenses representan 10.46% de la población nacional (SWI, 2021), por lo que muchas familias dependen de este ingreso, convirtiéndose en una variable importante para el país que permite impulsar la inversión e intensificar el comercio.

En el estudio se analiza la incidencia de las remesas y la inversión en la actividad comercial de Nicaragua, para el periodo 2009-2019, estimando a la actividad comercial como variable dependiente, mediante el uso de las herramientas econométricas, a la vez se describe el comportamiento de las variables y las características del sector comercial en el país.

La explicación generada por las variables independientes permite tener información que permita identificar los mecanismos de transmisión de crecimiento hacia el sector comercial dado el avance en la captación de ingresos por las dos vías que se plantean en la investigación, de allí que sirva de base para seguir estudiando a esta variable de gran importancia.

II. Planteamiento Teórico

La actividad comercial consiste en calcular un índice comercial por cada actividad productiva considerada (agropecuaria, pesca, industria e importaciones) que resulta de la aplicación de los márgenes comerciales a los índices de volumen de cada actividad, los cuales se agregan ponderando por el aporte de cada una de ellas al valor agregado. El indicador mensual del comercio al por mayor y menor se construye con la corriente de bienes comercializados (actividades de producción nacional más importaciones) tanto a precios corrientes como base móvil. (BCN, 2013)

Al ser una actividad económica se contabiliza en el PIB de Nicaragua desde el enfoque de la producción, llegando a representar una estrecha relación con el crecimiento económico y los flujos de recursos del país. De acuerdo con la teoría económica y los planteamientos de Keynes, a mayor ingreso disponible de los hogares mayor será el gasto privado. (Keynes, 1976) En este estudio se considera a las remesas como una variable que determina el ingreso dado el crecimiento que han experimentado, a la vez a través de la inversión, la creación de empleo genera mayores niveles salariales, lo que se traduce también en mayor ingreso disponible de los hogares para realizar sus acciones de consumo. La obra Keynesiana por excelencia, “La teoría general”, sostiene que una mejor y justa distribución del ingreso lleva a un mayor crecimiento económico, el comercio en Nicaragua es una de las actividades económicas que conforman el PIB, el indicador de crecimiento económico, por lo tanto, se espera que un incentivo al crecimiento económico se traduce en expansión para la actividad comercial. En contra de los economistas clásicos, Keynes consideraba que la igualdad distributiva estimula la inversión; sus ideas fueron el andamiaje que sostuvo las políticas expansionistas del Estado de Bienestar, con claros efectos positivos para el crecimiento económico y cohesión social. (Delgado, 2014)

III. Metodología

A lo largo de esta investigación se estima la relación de la producción de la actividad comercial de Nicaragua, con las remesas y la inversión, de allí que se trate de un estudio con enfoque cuantitativo, debido a que se hace uso de herramientas estadísticas para realizar el análisis, a la vez se describe el comportamiento de las variables y se evidencia la teoría económica basado en técnicas econométricas.

De acuerdo con la clasificación según el alcance, es correlacional, debido a que se analiza la producción de la actividad comercial a partir del comportamiento de las remesas y la inversión, estableciendo así mismo el tipo de relación que existe entre ellas. Según el diseño se trata de un estudio no experimental, pues los datos no son manipulados, sino que se emplean tal y como son publicados. (Hernández Sampieri., Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014)

Siguiendo los pasos para estimar un modelo econométrico se plantea la ecuación matemática y la econométrica, en éstas se establece la relación de la variable dependiente con las independientes. (Gujarati y Porter, 2009)

Modelo matemático:

$$\ln_Y_i = \beta_0 + \beta_1 \ln_X_1 + \beta_2 \ln_X_2 + \epsilon_i \quad (1)$$

Modelo econométrico:

$$l_Sector_comercial: \beta_0 + \beta_1 l_remesas + \beta_2 l_inversión + \mu_i \quad (2)$$

De dónde,

$l_Sector_comercial$: Logaritmo del sector comercial.

$l_remesas$: Logaritmo de las remesas.

$l_inversión$: Logaritmo de la inversión.

β_0 : Es la constante del parámetro a estimar, carece de sentido económico debido a que se emplea un modelo Log-Log.

β_1 : Es el parámetro por estimar para conocer la relación de la actividad comercial, con las remesas. El signo esperado es positivo, es decir si se destinan más recursos económicos en las remesas, esto aportaría positivamente al sector comercial de Nicaragua, ya que una pequeña parte de los receptores de remesas aprovechan las oportunidades de inversión lo cual genera empleo; la otra parte de los receptores de remesas simplemente se dedican al consumo, es decir lograr una actividad comercial activa.

β_2 : Es el parámetro por estimar para conocer la relación de la actividad comercial con la inversión. El signo esperado es positivo debido que a mayores inversiones se espera el crecimiento del sector comercial porque se generan diferentes oportunidades de trabajo y a la vez más facilidad de satisfacer las necesidades de las personas.

μ_i : Error estocástico, toma el valor de las variables excluidas en el modelo.

Se emplean datos de naturaleza secundaria, obteniendo información de las variables en estudio del BCN, éstos se encuentran disponibles en periodicidad anual del año 2009 al 2019, además se obtienen recursos de páginas web, libros y revistas científicas.

Se estima un modelo log-log con el propósito de homogenizar las unidades de medición de las variables en estudio a porcentaje, esto se lleva a cabo mediante el software econométrico Gretl, el modelo se valida al 95% de confianza, considerando los supuestos del Modelo Clásico de Regresión Lineal. Se espera una relación positiva entre las variables en estudio debido a que un comportamiento creciente de las remesas y la inversión incentiva las actividades del sector comercial, los resultados obtenidos se presentan mediante tablas y gráficos de Microsoft Excel.

IV. Resultados y análisis

4.1 Comportamiento de las variables en estudio

El comercio nicaragüense ha mostrado un fuerte crecimiento en inversiones, empleo, construcción de infraestructura y su aporte al PIB (Rodríguez, 2016). En la Figura 1 se muestra que en el 2009 el comercio alcanzó C\$13,545.9 millones de córdobas considerado un monto bajo, debido a los efectos causados por las crisis financiera del 2008, el país comenzó la recuperación económica, el sector comercial fue creciendo con nuevas inversiones y la creación de pequeños negocios, generando empleo y, por ende, logrando una mejor calidad de vida a los ciudadanos, según (Cruz, 2018) el sector comercio en Nicaragua es el tercer sector que más empleos formales genera en el país.

Desde el 2013 hasta el 2017 la formalidad en el comercio aumentó 70.61%, alcanzando el mayor nivel de producción hasta alcanzar los C\$ 21,348.7 millones de córdobas. De 2018 a 2019 este sector ha sido golpeado por la crisis sociopolítica.

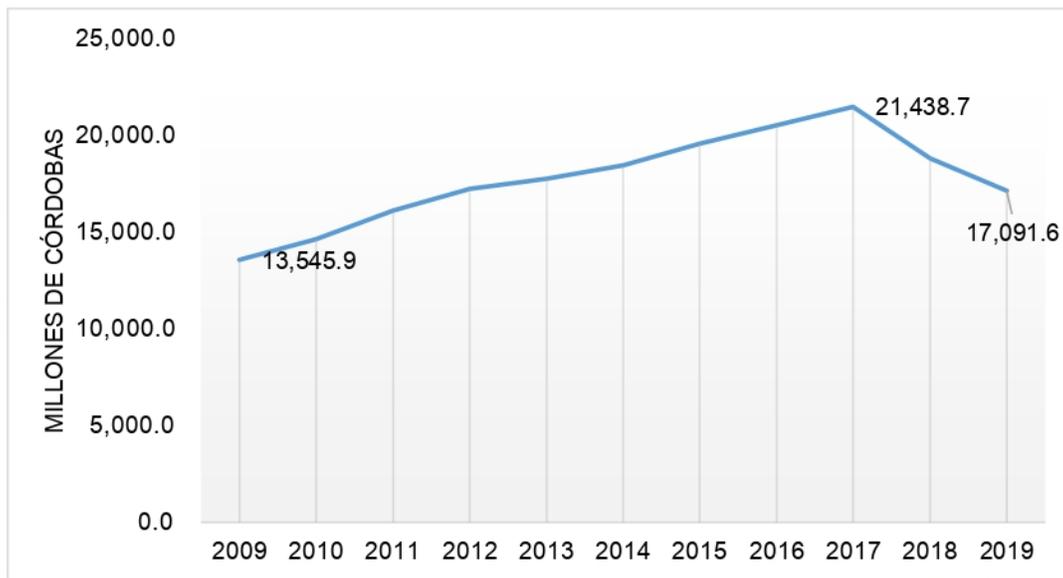


Figura 1. Producción de la actividad comercial de Nicaragua

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

De acuerdo a la Figura 2, durante el periodo de estudio los ingresos por remesas al país provenientes del extranjero tienen un comportamiento creciente, iniciando la serie con \$768.4 millones de dólares, el monto más bajo debido a los efectos de la crisis financiera internacional. En el año 2018 la migración de personas al extranjero creció en 33%, respaldando el crecimiento de esta variable hasta alcanzar en el año 2019 los \$1,682.4 millones de dólares.

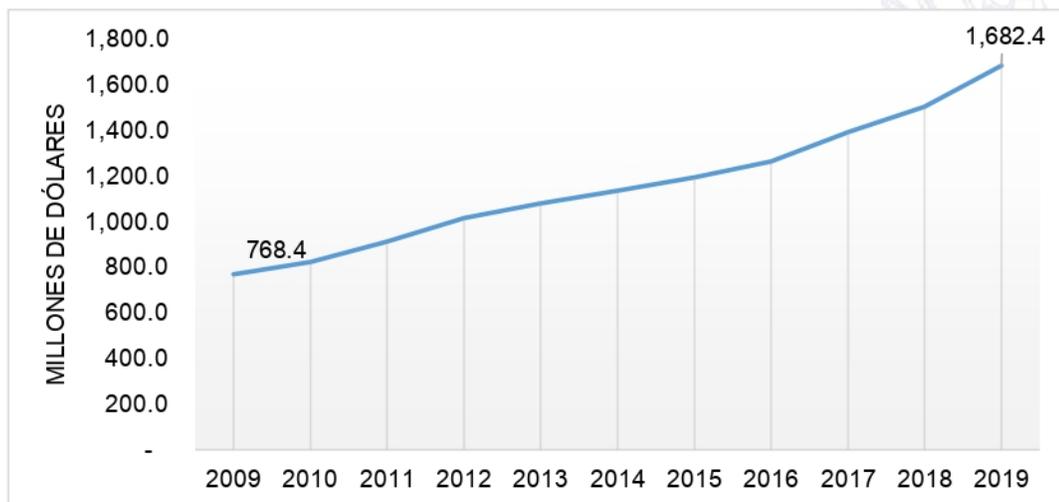


Figura 2. Ingresos por remesas, Nicaragua

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

La inversión bruta incluye a la inversión pública y la privada, es decir se analiza la conducta del gobierno en la ejecución de proyectos para la población, así como la de los comerciantes que es realizada en los negocios y empresas. En la Figura 3 se muestra que la serie de esta variable inicia en el año 2009 con el monto más bajo del periodo alcanzando los C\$ 29,829 millones,

esto dado a la crisis financiera internacional, a partir de este año inicia una fase de crecimiento hasta llegar en 2015 a los C\$59,262.9 millones de córdobas, debido a expansión en los proyectos del sector privado y público.

Durante este periodo se realiza la inauguración de hoteles, centros comerciales y empresas, así mismo de parte del gobierno se inauguran centros de educación, hospitales y carreteras. La crisis sociopolítica afectó fuertemente los proyectos de inversión llegando a alcanzar en 2019 la segunda cifra más baja del periodo, C\$ 30,559.8 millones de córdobas.

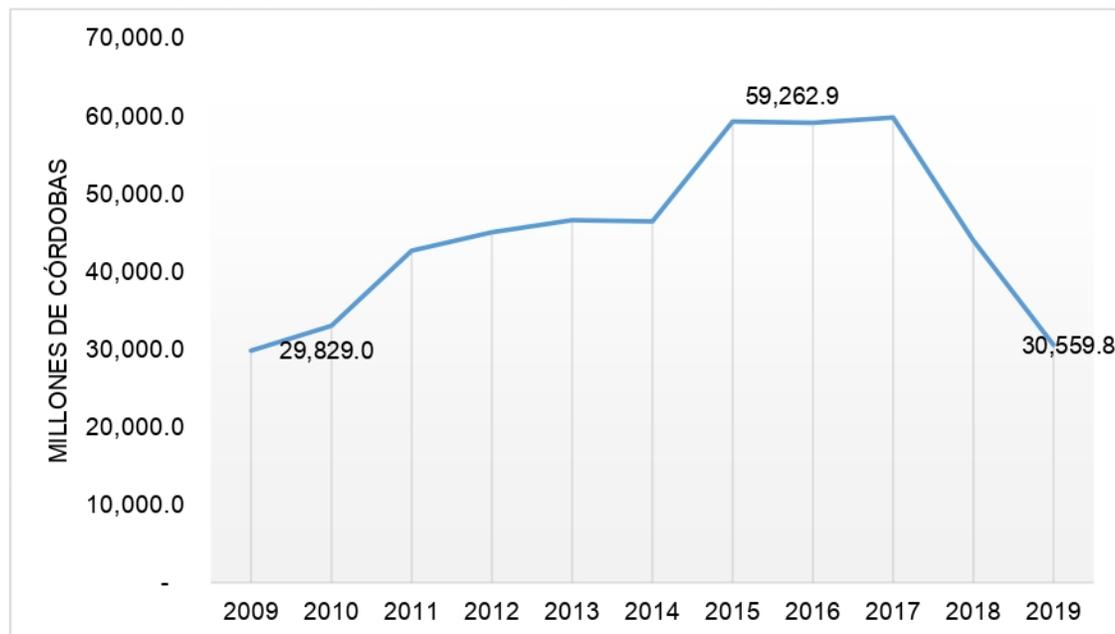


Figura 3. Inversión Bruta en Nicaragua

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

4.2 Resultados econométricos

De acuerdo a la salida obtenida del software econométrico mostrada en la Tabla 1, se puede estimar la producción de la actividad comercial, explicado por los ingresos por remesas y la inversión. La función estimada explica el 98.47% del comportamiento de la actividad comercial explicado por las variables independientes, quedando de la siguiente manera:

$$I_{\text{Sector comercial}} = 3.66883 + 0.282013 I_{\text{remesas}} + 0.385708 I_{\text{inversión}}$$

A continuación se interpretan los parámetros estimados:

- **3.66883:** El signo del coeficiente es el esperado. En modelos log-log la constante carece de sentido económico.
- **0.282013 I_{remesas} :** Esta variable aporta significativamente al modelo, el signo es el esperado, es decir ante un cambio del 1% de las remesas, manteniendo todo lo demás constante (*Ceteris Paribus*), esto genera una variación de 0.282013% en el crecimiento del sector comercial de Nicaragua. Tal y como lo plantea la teoría general de Keynes, el incremento en los ingresos aumenta el gasto privado de las familias, cuando éstas tienen mayores ingresos, en este caso por remesas, hace que destinen esos ingresos a la adquisición de bienes para la satisfacción de sus necesidades lo que a la vez incrementa las actividades del sector comercial, tales como la apertura y crecimiento de negocios, establecimientos, centros comerciales, entre otros.
- **0.385708 $I_{\text{inversión}}$:** Esta variable aporta significativamente al modelo, el signo es el esperado, es decir que ante un cambio del 1% en la inversión, si se mantiene todo lo demás constante (*Ceteris Paribus*), genera un crecimiento en el sector comercial de 0.385708%, un poco mayor que el crecimiento generado por las remesas. Este resultado cumple con lo planteado en la teoría económica; el incremento en los proyectos de inversión impulsados por el gobierno y el sector privado, estimula el ingreso disponible a través de la generación de empleos pues se abren nuevos puestos

de trabajo que permite a los agentes económicos realizar acciones de consumo que producen crecimiento en el sector comercial.

Las variables independientes se relacionan de manera positiva con el crecimiento del comercio en el país, aunque éste resulta ser menos que proporcional.

Tabla 1.
Salida econométrica

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 2009-2019 (T = 10)
Variable dependiente: l_Sector_comercial

Variable	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor P
const	3.66883	0.242747	15.1138	<0.00001 ***
l_remesa	0.282013	0.0233576	12.0737	<0.00001 ***
l_inversion	0.385708	0.0226792	17.0071	<0.00001 ***
R-cuadrado	0.987783	R-cuadrado corregido	0.984729	
F(2, 7)	323.409	Valor p (de F)	0.00001	

Fuente: Elaboración propia en software econométrico Gretl.

4.2.1 Validación del modelo

Según los criterios que se emplean para validar el modelo, éste en los parámetros estimados tanto a nivel individual como global, es estadísticamente significativo al nivel de confianza del 95%. A como muestra la Tabla 1, los valores p de los estadísticos t y F son menores que el nivel de significancia (5%)

Tabla 2. Contrastes de validación del modelo

Contrastes	Valor p
Normalidad de los residuos	0.99659
Show cambio estructural	0.806977
CUSUM, estabilidad en los parámetros	0.222852
Contraste LM de correlación	0.183733
Contraste de especificación de RESET de Ramsey	0.657393
Contraste de colinealidad	Mínimo valor posible: 1.0 Valores mayores que 10.0 pueden indicar un problema de colinealidad

Fuente: Elaboración propia en software econométrico Gretl.

En la Tabla 2 se puede observar que el modelo cumple con los contrastes de validación, pues los valores p de los estadísticos son mayores que el nivel de significancia de 5%, por lo tanto, este se encuentra correctamente especificado y es útil para estimar la producción de la actividad comercial en Nicaragua.

4.3 Características de la actividad comercial en Nicaragua

Dada la importancia del sector comercial en las actividades económicas de Nicaragua, se considera relevante plantear las características principales que éste presenta.

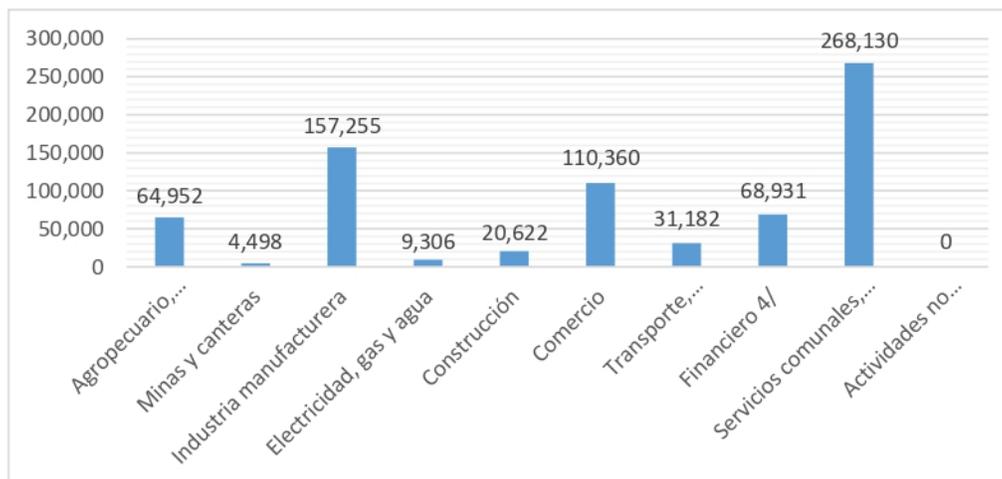


Figura 4. Asegurados activos del INSS por actividad económica de Nicaragua, 2019

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

Una de las razones de la importancia de la actividad comercial en la economía de Nicaragua, es por la generación de empleos, en la Figura 4 se observa que éste ocupa el tercer lugar después de los servicios comunales y la industria manufacturera, representando el 15% de la generación total de empleos en el año 2019.

En este caso se trata de trabajadores formales, es decir aquellos que cuentan con un contrato legal y prestaciones sociales, sin embargo, la informalidad es notoria en este sector, personas que cuentan con negocios propios, familiares o colectivos que se asocian para poder brindar bienes y servicios a la población, éstos no se encuentran registrados pues no realizan contratos laborales ni cuentan con seguro social, pero también es posible observar en el día a día la expansión de establecimientos con estas características en esta actividad económica.

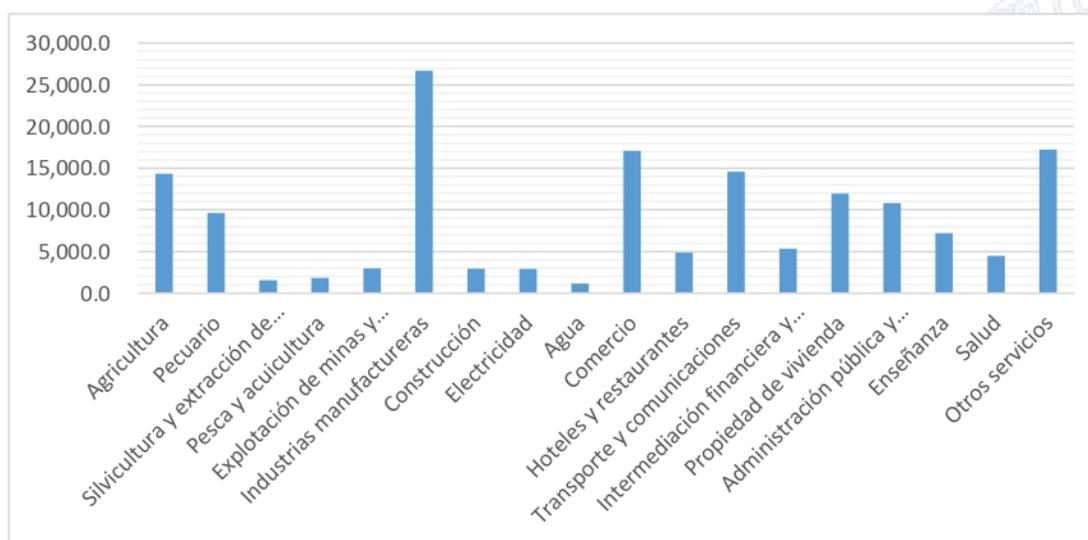


Figura 5. Actividades económicas de Nicaragua, 2019 (millones de córdobas)

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

La Figura 5 muestra las actividades económicas del país que conforman el PIB, en el año 2019 Nicaragua se encontraba ante un periodo de incertidumbre por la crisis sociopolítica que se produjo, sin embargo, el comercio mantuvo un comportamiento creciente, esto debido a que el consumo de las familias se expandió al aprovisionar sus hogares de bienes de consumo básico y demás. Ocupa el tercer lugar en el PIB representando el 11% en el año 2019, alcanzando los C\$ 17,091.6 millones de córdobas, cifra más alta del periodo de estudio.

El comercio además de un comportamiento ascendente es de vital importancia por el lugar que ocupa en la producción del país, así como el estímulo que representa para otras actividades económicas.

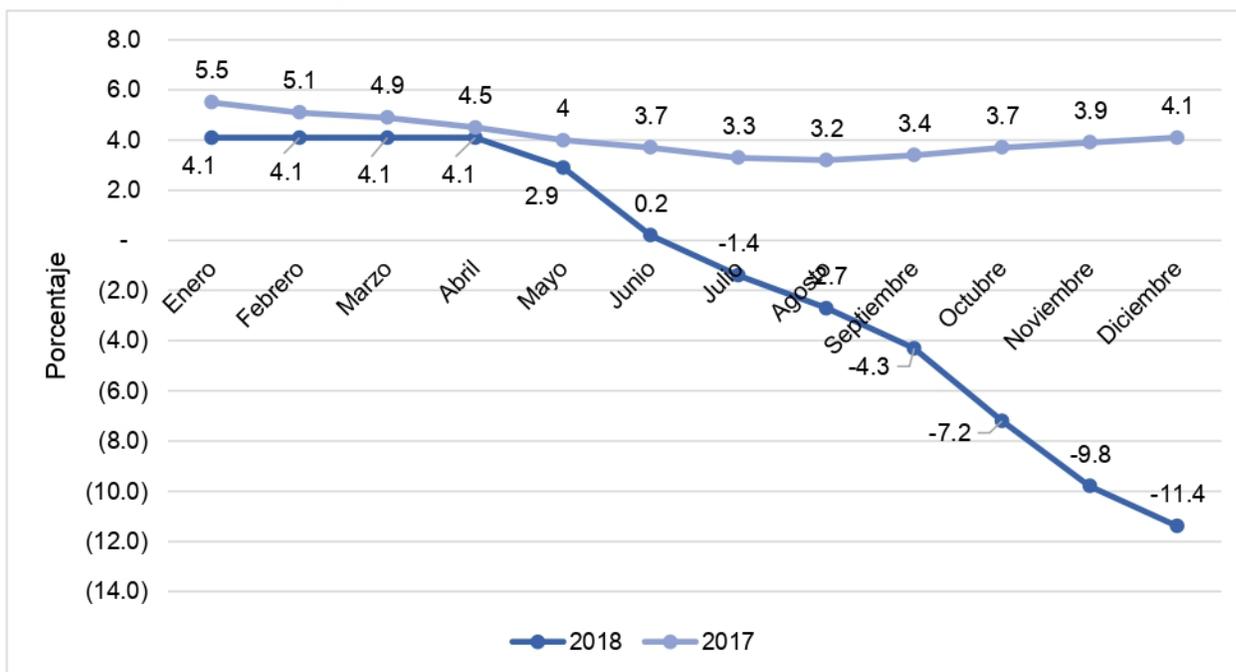


Figura 6. Variación promedio anual del sector comercial de Nicaragua, 2017-2018

Fuente: Elaboración propia con datos del BCN

Al analizar el sector comercial en cuanto a la variación promedio anual, se sabe que la actividad varía a lo largo del año dado la temporada en la que se encuentra, es decir hay meses en los cuales se expande y hay otros en los cuales se contrae, en la Figura 6 se observa el comportamiento de éste en 2017 y 2018, al comparar es evidente que a mediados del año las actividades comerciales tienden a contraerse, sin embargo en el año 2018 éste comportamiento se vio fuertemente marcado por la crisis sociopolítica existente en el país, llegando inclusive a experimentar variaciones negativas en meses en los que generalmente se experimenta crecimiento tales como los últimos del año donde debido a las festividades de fin de año, en el año 2018 con respecto a 2017 hubo una caída notoria.

V. Conclusiones

El sector comercial en Nicaragua presenta un comportamiento creciente hasta el año 2017, mostrándose como una de las principales actividades económica del país, luego en el 2018 se observa una reducción por diferentes factores económicos ocasionado por la crisis socio política, experimentado una leve recuperación en el año 2019. Las remesas para el periodo comprendido entre los años 2009 – 2019 presentan un comportamiento hacia el alza, alcanzando un mayor nivel de crecimiento esto es explicado por la migración de familias nicaragüense hacia el exterior, derivados de factores económicos como la falta de empleos, bajos salarios, altos costos de la canasta básica, limitaciones de la vivienda, entre otros.

La inversión refleja un comportamiento creciente, a pesar de experimentar variaciones pronunciadas en ciertos años, esto se relaciona principalmente con la recuperación de las economías de la crisis financiera internacional y el aumento significativo de los proyectos de inversión por parte del sector privado y público.

La función econométrica estimada es **I Sector Comercial = 3.66883 + 0.282013 I remesas + 0.385708 I inversión** de acuerdo con la validación de este y al cumplimiento de los supuestos del Modelo Clásico de Regresión Lineal, existe evidencia que tanto las remesas como la inversión son esenciales para la actividad comercial de Nicaragua, relacionándose de manera positiva con efectos inelásticos.

Las variables en estudio son significativas y los signos son los esperados, es decir que la actividad comercial está siendo explicado en un 98.47% por las variables independientes.

La actividad comercial de Nicaragua es una de las principales generadoras de empleo, tanto formales como informales. Hasta el 2018 el sector comercial contaba con 138,825 asegurados activos del INSS, siendo la tercera actividad económica que genera más empleos formales en Nicaragua.

VI. Referencias

- BCN. (junio de 2013). Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/metodologias/documentos/NM_Inversion_Extranjera_Directa.pdf
- Cruz, J. (2018). Formalidad en el sector comercio crece en 70% en cinco años. *END*, pág. 1.
- Delgado, M. J. (2014). J. M. Keynes: Crecimiento económico y distribución del ingreso. *Revista de Economía Institucional*, 160.
- Figueroa Arreaga, W. T., y Rodríguez Calendario, R. S. (23 de Junio de 2017). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20733/1/TESIS%20FIGUEROA%20ARREAGA%20WENDY%20Y%20RODRIGUEZ%20CANDELARIO%20ROCIO.pdf>
- Gujarati, D., y Porter, D. (2009). *Econometría (5a edición)*. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/33064534/Gujarati_Econometr%C3%ADa_5ta_Edici%C3%B3n_pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición). En R. F. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación (6ta edición)*. México D.F: McGraw Hill.
- Keynes, J. M. (1976). La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. En J. M. Keynes, *La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, F. (2016). Nicaragua: Comercio crece con firmeza. *Fashion Network*, pág. 1.
- SWI. (15 de enero de 2021). *Swissinfo*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/nicaragua-remesas_nicaragua-capt%C3%B3-1.851-4-millones-de-d%C3%B3lares-en-remesas-en-2020--un-10---m%C3%A1s/46291536

GESTIÓN FINANCIERA EN LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DEL MUNICIPIO DE LEÓN -NICARAGUA.

FINANCIAL MANAGEMENT IN TRANSPORT COOPERATIVES OF THE MUNICIPALITY OF LEÓN -NICARAGUA

Salmerón Delgado, Welmer^{1}; Espinoza Torres, María^{1**}; Laguna Laguna, Odalye^{1***}; Ruíz Sarria María¹; Munguía Salgado, Rosa¹; Lazo Ruíz, Danelia¹*

¹Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

* welmer.salmeron@ce.unanleon.edu.ni, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0230-1221>

** maria.espinoza@ce.unanleon.edu.ni, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0761-0226>

*** odalyey.laguna@ce.unanleon.edu.ni, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7631-6595>
maria.rui118@est.unanleon.edu.ni, rosa.munguia118@est.unanleon.edu.ni, danelia.lazo118@est.unanleon.edu.ni

Recibido 26/04/21 – Aceptado 27/07/21

Resumen

Con las exigencias actuales del mercado, se requiere de cambios continuos en la gestión financiera de las organizaciones (Cabrera, Fuentes y Cerezo, 2017). En Nicaragua el movimiento cooperativo, a pesar de su evolución en los últimos años, aun cuenta con problemas de administración y gestión (Chamorro, Escampini, Gariazzo y Guido, 2007). Esta investigación tiene como objetivo analizar el nivel de gestión financiera de las cooperativas de transporte del municipio de León. Se aplicó un cuestionario adaptado para el análisis de la gestión financiera en pymes de Vera (2012), compuesto por 6 dimensiones y 62 ítems. El cuestionario fue aplicado a través de una entrevista con un diseño de investigación de campo no experimental, transversal y descriptivo, en una muestra de 7 cooperativas del municipio de León. Los principales hallazgos de esta investigación muestran que las cooperativas de transporte, mostraron condiciones bajas en relación a los mecanismos de control estratégico (0.8214) y el proceso de planificación y control financiero (0.8304), la planificación financiera (1.0179), el análisis funcional de la gerencia financiera (1.0179) y los parámetros financieros para la toma de decisiones a largo plazo (1.0510) y a corto plazo (1.0952) alcanzaron valores medios, siendo este último el de mayor alcance.

Palabras Claves: *pequeñas y Medianas Empresas, gestión financiera, planificación financiera.*

Abstract

With current market demands, continuous changes are required in the financial management of organizations (Cabrera, Fuentes and Cerezo, 2017). In Nicaragua, the cooperative movement, despite its evolution in recent years, still has administration and management problems (Chamorro, Escampini, Gariazzo and Guido, 2007). This research aims to analyze the level of financial management of transport cooperatives in the municipality of León. An adapted questionnaire was applied for the analysis of financial management in SMEs, proposed by Vera (2012), consisting of 6 dimensions and 62 items. The questionnaire was applied through an interview with a field, non-experimental, cross-sectional and descriptive research design, in a sample of 7 cooperatives in the municipality of León. The main findings of this research show that transport cooperatives showed low conditions in relation to the mechanisms of strategic control (0.8214), the process of planning and financial control (0.8304), the financial planning (1.0179), the functional analysis of financial management (1.0179), and the financial parameters for long-term (1.0510) and short-term (1.0952) decision-making reached average values, the latter being the most far-reaching.

Keywords: *Small and medium-sized enterprises (SMEs), financial management, financial planning.*

Autor por correspondencia: welmer.salmeron@ce.unanleon.edu.ni (Salmerón Delgado, Welmer)

Forma sugerida de citación: Salmerón, Espinoza, Laguna, Ruíz, Munguía y Lazo. (2021). "Análisis de la gestión financiera en las cooperativas de transporte del municipio de León-Nicaragua.". *Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León, Vol. N.º 2 (1) (julio 2021), pp. 63-78. Copyright 2021 © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León), Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.*

I- Introducción

En Nicaragua el sector transporte y comunicaciones ha generado un significativo aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del país; sin embargo, en el informe del tercer trimestre 2020 del Banco Central de Nicaragua (BCN), el PIB registró una variación de -9.5 por ciento (-8.0% en promedio anual), debido a reducciones en los servicios de transporte urbano, terrestre de carga, aéreo y funcionamiento de puertos.

En relación con las cooperativas, Chamorro, Escampini, Gariazzo, y Guido (2007) señalan que el 20% de estas no están actualizadas de acuerdo con los requisitos de la Ley General de Cooperativas N° 499, lo que significa un problema de gestión y organización. Cruz (2013) afirma que se enfrentan a problemas de administración y gestión, como ausencia de ordenamiento y control de sistemas contables, impidiéndoles el desarrollo sostenible de las finanzas y una mejor competitividad en el mercado.

Los estudios relacionados a la gestión financiera coinciden en la importancia de mejorar el desarrollo económico y financiero de las PYMES (Quintanilla et al, 2019; González y Lamorou, 2016; Garzón y Oporta, 2015).

Desde el enfoque social este estudio aporta a conocer mejor la situación de las cooperativas de transporte, respecto a la gestión financiera, para analizar el panorama general de su planificación estratégica en busca de mejores resultados, siendo que este sector juega un papel fundamental en la economía nicaragüense. Son agentes de desarrollo económico con impacto social, que buscan un crecimiento apoyado en empleo, equidad y bien común, por otro lado, la investigación servirá de base para futuros estudios orientados en esta línea de investigación.

El trabajo aborda un análisis del proceso de la gestión financiera de las cooperativas de transporte del municipio de León, este proceso incluye el nivel de planificación estratégica, análisis funcional de la gerencia financiera, existencia de mecanismos de control estratégico, procesos de planificación, control y parámetros financieros para la toma de decisiones de largo y corto plazo. Se hizo una revisión teórica de los principales conceptos y hallazgos relacionados con la gestión financiera. Para la recolección de datos se aplicó un instrumento adaptado del cuestionario de Vera (2012) compuesto por 6 dimensiones y 62 ítems, a una muestra de 7 cooperativas de transporte del municipio de León. Se utilizaron estadísticos descriptivos para la determinación de las dimensiones donde los principales hallazgos de la investigación demuestran que las cooperativas de transporte tienen una presencia media en relación con la gestión financiera. Finalmente, se presentaron las conclusiones del estudio.

II- Planteamiento Teórico

De acuerdo a la Ley N° 499 Ley General de Cooperativas (2004), “una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”.

Así mismo el Reglamento de la Ley N°499 (2007) establece que “son cooperativas de transporte las que se constituyen para brindar servicios de transporte de pasajeros o de carga por medio terrestre, acuático y aéreo”.

Las cooperativas como entidades económicas actúan en un medio cambiante y complejo, que les exige ser eficientes y eficaces en el manejo de sus recursos.

Por lo tanto, la gestión financiera es aquella disciplina que se encarga de determinar el valor y tomar decisiones en la asignación de recursos, incluyendo adquirirlos, invertirlos y administrarlos. Así mismo analiza las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de las organizaciones, incluyendo su logro, utilización y control (Córdoba, 2012, p4).

Los componentes de la variable gestión financiera son los siguiente:

- 1) Las condiciones para el desarrollo de la gestión financiera se refieren a las características y procesos que deben estar presentes para su correcto funcionamiento, tales como la existencia de prácticas de planificación empresarial, de control estratégico y las características del departamento financiero o similar (Santandreu y Santandreu, 2000; Francés, 2001, citado en Vera 2012).
- 2) Desarrollo de procesos de planificación y control en la función financiera (Brealey y Myers, 2005; Díez y López, 2001; Suárez, 2003, citado en Vera 2012).
- 3) Parámetros financieros para toma de decisiones de largo plazo (Suárez, 2003; Kogan Page et al, 2002; Ortiz, 2005, citado en Vera 2012).
- 4) Parámetros financieros para toma de decisiones de corto plazo (Ortiz, 2005; Santandreu y Santandreu, 2000; Brigham y Houston, 2006; Gitman, 2007, citado en Vera 2012).

III- Metodología

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un tipo de diseño de campo, descriptivo, no experimental y de corte transversal. La población del estudio estuvo conformada por las cooperativas de transporte del municipio de León. Para la determinación de la muestra se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionaron 7 cooperativas de las más reconocidas del municipio de León que estaban operando y con disposición de participar en el estudio, esto debido a que no se pudo acceder a la base de datos de la cantidad de cooperativas activas de la institución reguladora.

A través de la técnica de encuesta, se aplicó un instrumento adaptado del cuestionario de Vera (2012) que consiste en una metodología para el análisis de la gestión financiera en pequeñas y medianas empresas, compuesta por 6 dimensiones: presencia de planificación estratégica, análisis funcional de la gerencia financiera, existencia de mecanismos de control estratégico, procesos de planificación y control financiero, parámetros financieros para toma de decisiones de largo plazo y parámetros financieros para toma de decisiones de corto plazo. Este instrumento fue sometido a pruebas de validez y confiabilidad, obteniendo resultados satisfactorios. Por una parte, considera la inclusión de elementos que garanticen su eficacia en el contenido, referida al “proceso de construcción del instrumento y a la medición de la mayor cantidad de áreas posibles en las cuales se lleva a cabo”.

Para estandarizar la interpretación y análisis del cuestionario, las respuestas se precodifican en tres niveles de presencia de la variable, cada uno de ellos con una puntuación cuantitativa:

- Alta presencia de gestión financiera (2 puntos).
- Presencia media de gestión financiera (1 punto).
- Baja presencia de gestión financiera (0 puntos).

Una vez codificadas las respuestas se tabulan los resultados y el análisis de la información se realiza en todos los niveles de la variable. Cada resultado se determina por el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas en los cuestionarios aplicados y la interpretación propuesta para estos promedios se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
*Interpretación de puntuaciones promedio del cuestionario
Gestión financiera en pequeñas y medianas empresas*

Valores promedio ponderados de las respuestas	Interpretación: Presencia de procedimientos de gestión financiera
0	Ausencia
0.01 a 0.50	Presencia baja
0.51 a 0.80	Presencia media-baja
0.81 a 1.20	Presencia media
1.21 a 1.60	Presencia media-alta
1.61 a 2.00	Presencia alta

Fuente: extraído de Vera Colina, M. (2012). Metodología para la gestión financiera en pequeñas y medianas empresas (pymes). Centro de Investigaciones para el desarrollo (p. 11).

El establecimiento de las puntuaciones mencionadas permite codificar las respuestas de las unidades informantes en las cooperativas y facilita la interpretación de los resultados y el análisis estadístico correspondiente. A cada respuesta cerrada de los ítems se le ha asignado una de estas puntuaciones. Es necesario aclarar que estas puntuaciones no serán dadas a conocer a las unidades informantes en las cooperativas, para evitar sesgo en sus respuestas.

IV- Resultados

En términos generales, como se muestra en la Figura 1, para la variable gestión financiera se evidencia un nivel medio de presencia en las cooperativas, lo que significa que los mecanismos de control estratégico (0.82) y el proceso de planificación y control financiero (0.83) no son aplicados en su totalidad, presentando debilidades en su diseño y aplicación. Por otro lado, con respecto a la planificación estratégica y el análisis funcional de la gerencia presentan una mejor puntuación en niveles medios (1.02), en relación a los parámetros financieros para la toma de decisiones a largo plazo (1.05) y los parámetros de decisión financiera a corto plazo (1.10), la presencia de la variable se mantiene en un nivel medio. Es importante recalcar que a pesar de que las cooperativas tienen una presencia media de gestión financiera, estas deben presentar su información financiera ante la entidad reguladora, normado mediante la ley general de cooperativas (Ley 499), en este sentido las cooperativas expresaron estar dispuestas a mejorar sus sistemas contables para un funcionamiento más eficiente de sus operaciones económicas.

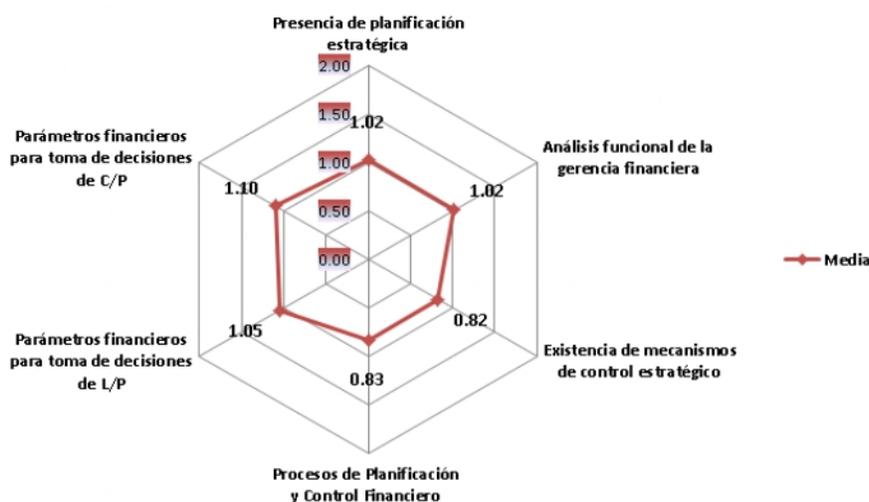


Figura 1. Presencia de la variable gestión financiera.

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado.

En la dimensión de planificación estratégica, se observa en la Figura 2 que la subdimensión con mayor puntuación (1.52) es el diseño explícito del plan estratégico, significa que existe una presencia media-alta de elementos estratégicos: misión, visión, políticas organizacionales, entre otros lineamientos, que permiten conocer el porqué de su creación y que propósito tiene en su proceso de elaboración del plan para la toma de decisiones en la gestión financiera.

El resto de las sub-dimensiones reflejan una presencia media en la planificación estratégica, entre estas: el análisis de las fortalezas y debilidades con un valor de 1.19, el análisis de las estrategias y la asignación de recursos, con un valor de 1.14 en ambas sub-dimensiones. Esto indica una presencia media en la asignación de recursos tecnológicos, financieros y humanos con la finalidad reducir los riesgos, aprovechar oportunidades e identificar ventajas a lo interno y alternativas a considerar en la elaboración del plan. Finalmente, están las sub-dimensiones, que aunque se encuentra también en una presencia media, obtuvieron los valores más bajos, como son el análisis de las variables del entorno (1.00) y la definición de los objetivos del plan (0.86).

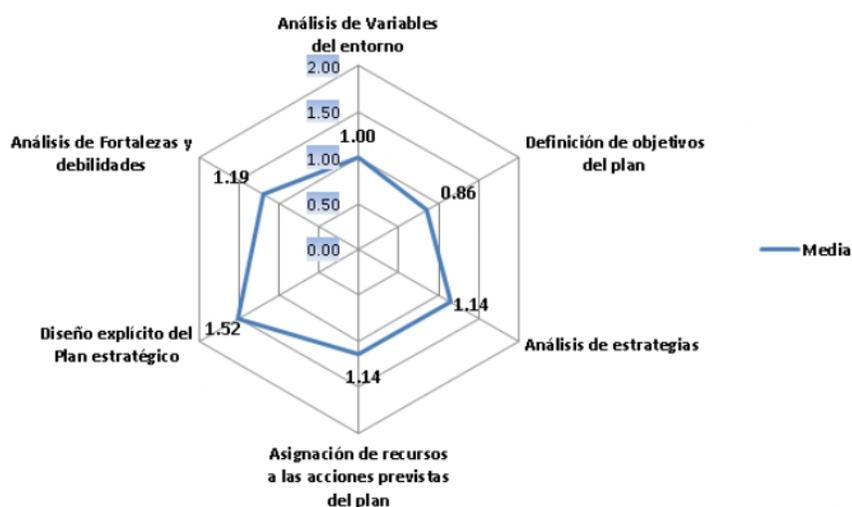


Figura 2. Presencia de planificación estratégica.

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado.

En la dimensión análisis funcional de la gerencia financiera, se observa en la Figura 3 que la subdimensión contribución con el diseño de plan estratégico, que hace referencia a la participación del departamento financiero en la formulación y ejecución del plan, tiene una presencia media-alta, con un valor de 1.43. Luego, se encuentran las dimensiones con presencia media en relación al análisis funcional de la gerencia, que comprende: la disponibilidad del personal capacitado con una media de 1.14, lo que determina que en algunas empresas si hay un representante con un grado académico que contribuya al plan y otras carecen de ese personal; el análisis de indicadores financieros con una media de 1.14, que comprende la relación de los activos, pasivos y patrimonio, así mismo la relación que existe en los costos, gastos y ventas para realizar un análisis de los estados financieros; con una media de 0.86 se muestra la subdimensión de comparación con la gerencia financiera de cooperativas similares y el diseño de plan financiero con una media de 0.81, que muestra lineamientos estratégicos para fijar, medir y establecer objetivos a fin de alcanzar las metas propuestas.

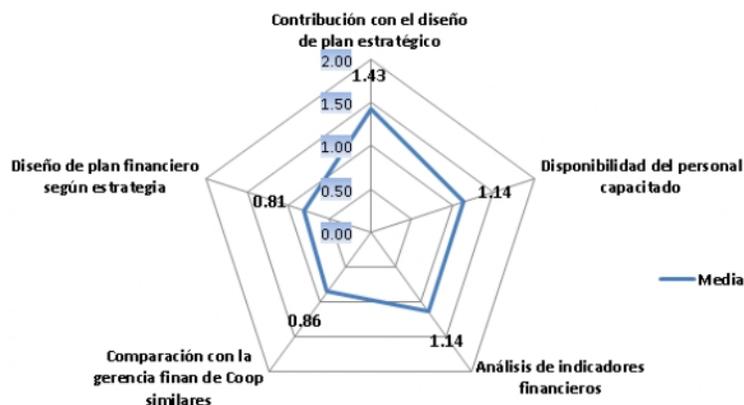


Figura 3. Presencia de análisis funcional de la gerencia financiera.

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado.

La dimensión existencia de mecanismo de control estratégico (Figura 4) evidencia una presencia media-alta en relación a la evaluación del logro de objetivos, con un valor de 1.43, la cual refleja el cumplimiento y debido seguimiento a los resultados. En relación a la definición de indicadores de gestión y frecuencias de evaluación, estas tienen una presencia media-baja con un

valor de 0.71, para ambas sub-dimensiones; esto comprende el monitoreo de los resultados del plan que cada departamento instituye y el periodo de revisión de acuerdo con las políticas y lineamientos estratégicos de la entidad sin fines de lucro. Finalmente, la planificación de correctivos a desviaciones del plan, tiene una baja presencia en los mecanismos de control con un valor de 0.43, esto significa un bajo diseño de acciones para afrontar los imprevistos que surgen durante el período, o no es necesaria la modificación.



Figura 4. Presencia de mecanismos de control estratégico.

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado.

En la Figura 5 se muestran los resultados sobre el proceso de planificación y control financiero; prevalece una presencia media (0.93) en el diseño de políticas relacionadas con proceso de selección de inversión rentable y financiamiento al mejor costo; así mismo, se obtuvieron presencias medias en las sub-dimensiones de definición de estrategias y definición de mecanismos de control, con un valor de 0.86 y 0.85, respectivamente. Esto indica una presencia media en las definiciones estratégicas para dirigir la toma de decisiones en inversiones y sus respectivas fuentes de financiamiento a largo plazo; a su vez, una presencia media en los mecanismos de control respecto a la preparación del plan financiero para medir y comparar los resultados de acuerdo a políticas establecidas y plantear anticipadamente eventos inesperados. Finalmente, las sub-dimensiones de formulación de objetivos y preparación de documentos del plan financiero, reflejan una presencia baja, con un valor de 0.71 para ambas dimensiones, lo que indica la falta de algún material donde se reflejen los elementos del plan financiero.

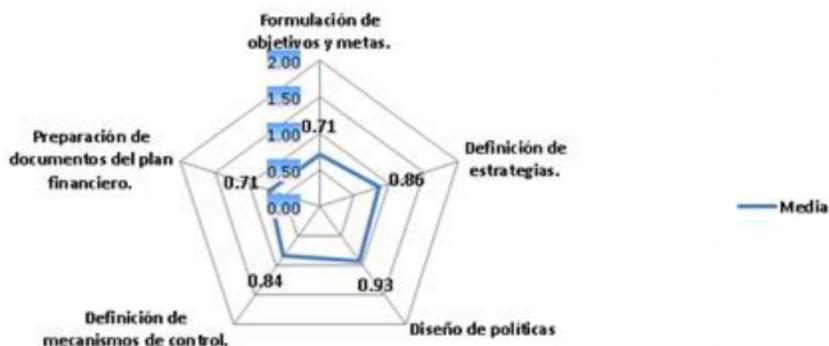


Figura 5. Presencia de planificación y control financiero.

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

En la dimensión parámetros financieros para la toma de decisiones a largo plazo, en la Figura 6 se observa una presencia media en las alternativas de financiamiento planificadas, con un valor de 1.17, ésta sub-dimensión está relacionada con las necesidades de subvenciones en las cooperativas dentro de las operaciones a largo plazo y el impacto del costo de los intereses sobre las variables financieras de acuerdo con el crédito concedido por la institución y su rendimiento posterior. Con una presencia media (1.14) también se encuentra la composición de las estructura, que indica los porcentajes a considerar de las deudas y del capital propio de la cooperativa para financiar sus activos como también su planificación anticipada en base al índice de este; así

mismo la planificación del tipo de inversión, alcanza una presencia media con un valor de 1.03, esta presenta los requisitos de las cooperativas al momento de expandir su producción, del mismo modo la posibilidad de establecer alianza con otras asociaciones de acuerdo con la viabilidad económica de estas. Posteriormente, en una presencia media baja se encuentra el rendimiento y riesgo en el análisis de inversiones y el método para la evaluación de inversiones con un valor de 0.71 en ambas, estas sub-dimensiones consideran los procesos basados en la planificación de las respectivas participaciones de deudas y patrimonios a largo plazo y a conveniencia de las inversiones a largo plazo, a su vez determina el periodo de recuperación del monto invertido y estima la utilidad contable a generar por la inversión.

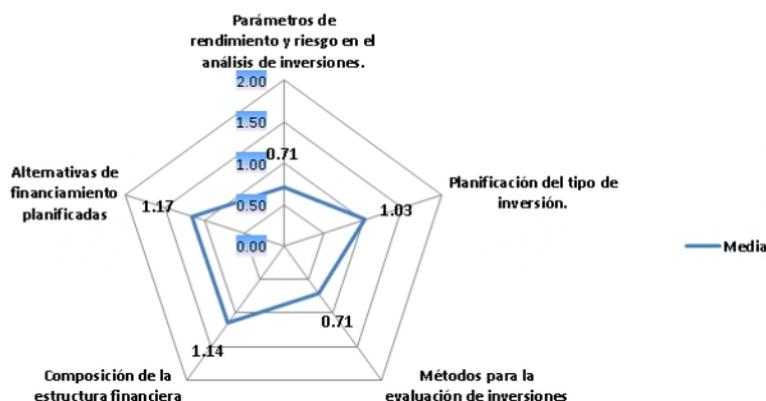


Figura 6. Presencia de parámetros financieros para toma de decisiones a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

En relación a la dimensión de parámetros financieros para toma de decisión a corto plazo (Figura 7), refleja una presencia media en todas sus sub-dimensiones. Dentro de estas se encuentra: saldos disponibles en tesorería, que implica identificar si se realizan o no los presupuestos de efectivo, con anticipación se determinen los excedentes o deficiencias y así planificar las acciones respectivas o hasta en ese momento se decide cual será el financiamiento, obteniendo un valor de 1.00. Seguidamente se presenta la subdimensión crédito y cobranzas a clientes, donde se establecen políticas para otorgar crédito, si lo hacen solo con los clientes de confianza o no lo hacen del todo, lo que resultó con un valor de 1.14. En cuanto a la sub-dimensión manejo de inventarios, la que determina si los niveles de estos surgen por medio de la necesidad de producción de la cooperativa o hasta que hace falta se solicita la compra de algún activo, con un valor de 1.14. Respecto a las alternativas de financiamiento planificadas a corto plazo, en las que se determina si la cooperativa planifica y asegura a corto plazo los fondos que se acumulan para pagar sus obligaciones periódicas, los créditos a los proveedores y el financiamiento de sus actividades presentan el mismo valor medio de 1.14.

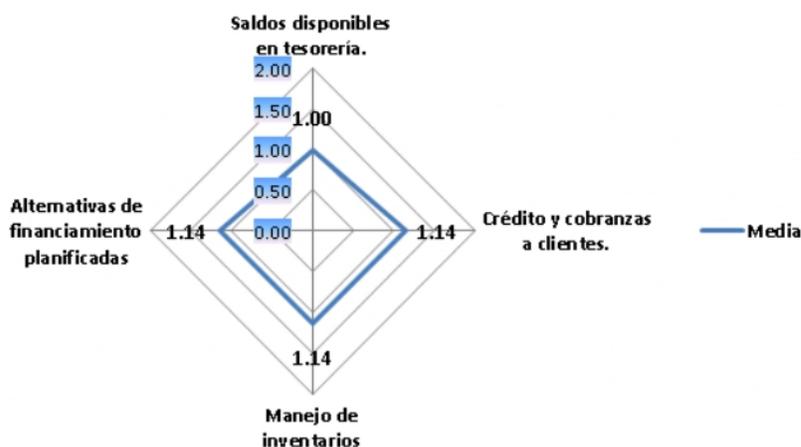


Figura 7. Presencia de parámetros financieros para toma de decisiones a corto plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

V- Conclusiones

En la planificación estratégica se determinó que las cooperativas de transporte del Municipio de León diseñan un plan estratégico operativo no estructurado, que presenta debilidades en la definición de objetivos estratégicos alcanzables, sin consideración de variables del entorno que pueden afectar al plan. En relación a la función gerencia financiera a un nivel medio, cooperativas expresan contar con una persona capacitada en el área contable o administrativa, que diseña de forma general los planes financieros, así mismo el análisis de los indicadores financieros.

Respecto a los mecanismos de control, existe presencia media en la evaluación del logro de sus objetivos, sin embargo, presentan una presencia más baja en los indicadores de gestión y acciones correctivas de posibles desviaciones del plan estratégico; por otro lado, en el proceso de planificación y control financiero se muestra una presencia media en la formulación de objetivos, estrategias, políticas, mecanismos de control, que permitan presentar un informe objetivo de los resultados de la planificación financiera.

Los parámetros financieros para la toma de decisiones a largo y corto plazo muestran una presencia a nivel medio, indicando que existe un análisis de las alternativas de financiamiento en el corto y largo plazo del sector, se evidencia un nivel medio bajo en relación a los parámetros y metodologías para la evaluación de rendimientos y riesgos en las inversiones, así mismo en los parámetros financieros de corto plazo orientados a la gestión del capital de trabajo. Las cooperativas en términos medio aseguran los fondos líquidos de corto plazo para hacer frente a sus obligaciones, un análisis general de los créditos otorgados a los socios cooperados, y un seguimiento y control del manejo de los inventarios.

A pesar de una presencia media en los procesos de gestión financiera, las cooperativas expresaron estar dispuestas a mejorar sus sistemas contables, para un funcionamiento más eficiente de sus actividades, lo que conllevaría a una mejor gestión para la toma de decisiones orientadas a la inversión y financiación de estas asociaciones.

VI- Referencias

- Cabrera, C., Fuentes, M., & Cerezo, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 220-232.
- Chamorro, D., Escampini, A. M., Gariazzo, A., & Guido, A. (2007). Diagnóstico del Sector Social de la Economía en Nicaragua. *Alianza Cooperativa Internacional para las Américas*, 48-51.
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera* (2 ed.). Colombia: Eco- Ediciones.
- Cruz, M. A. (05 de Febrero de 2013). El nuevo diario. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/276568-nicaragua-es-pais-mas-cooperativas>.
- Garzón Valle, B. J., & Oporta Barquero, H. d. (2015). Incidencia de la Gestión en el Área Financiera en la Cooperativa Agropecuaria de Producción MUSUN R.L. en el municipio de Rio Blanco del departamento de Matagalpa, en el I semestre del año 2014. MUSUN R.L.
- González Velázquez, M. L., & Lamorou Torres, P. A. (2016). Procedimiento para evaluar la gestión económica financiera de las cooperativas agropecuarias en el territorio de holguinero. COODES.
- Quintanilla Ardón, E. E., López Soza, K. J., & Castro Sánchez, I. M. (2019). Acompañamiento en el Diagnóstico de la Gestión Financiera en la Unión de Campesinos Organizados de la Cuenca de San Dionisio (UCOSD) del departamento de Matagalpa, durante el año 2018. (UCOSD).
- Ley N° 499. La gaceta Diario oficial de la República de Nicaragua, Managua, Nicaragua, 10 de diciembre de 2004.

Reglamento de la Ley N° 499. La Gaceta Diario Oficial de la República de Nicaragua, Managua, Nicaragua, 11 de septiembre de 2007.

Vera Colina, M. (2012). Metodología para la gestión financiera en pequeñas y medianas empresas (pymes). Centro de Investigaciones para el desarrollo.

VII- Anexos

CUESTIONARIO

“GESTIÓN FINANCIERA EN LAS COOPERATIVAS”

Seleccione una sola respuesta para cada pregunta, marcando X en la columna de la derecha.

1. En cuanto a los lineamientos estratégicos de la gerencia de la cooperativa:

a) Se conoce el propósito estratégico, pero no se han diseñado formalmente los lineamientos respectivos.	
b) Se ha definido formalmente la misión, visión, políticas organizacionales, valores, entre otros.	
c) No se han identificado lineamientos generales para la estrategia de la empresa.	
d) Otro (explique)	

2. La cooperativa, al diseñar su planificación estratégica, considera los siguientes lineamientos:

a) Todos los lineamientos estratégicos definidos anteriormente (Misión, Visión, Políticas organizacionales, valores, entre otros).	
b) Solo se consideran parcialmente algunos lineamientos que están definidos.	
c) No se consideran estos elementos en la planificación.	
d) Otro (explique)	

3. La gerencia de la cooperativa elabora los planes con la finalidad de:

a) Orientar a la toma de decisiones en la gestión.	
b) Solo para presentarlos ante agentes externos (bancos, gobierno, propietarios) pero no para ejecutarlos internamente.	
c) No se elaboran planes, pues no son necesarios para la ejecución de actividades en la cooperativa.	
d) Otro (explique)	

4. Se identifican las ventajas del funcionamiento interno de la cooperativa al compararse con:

a) Los diferentes agentes del entorno, como competidores, proveedores, clientes, entre otros.	
b) Solo se comparan con algunos agentes externos, pero no con todos.	
c) No se han establecido las ventajas de la empresa con respecto a otros agentes del entorno.	
d) Otro (explique)	

5. ¿Se han determinado oportunamente las debilidades organizacionales?

a) No se han determinado las debilidades de la cooperativa.	
b) Si, se analizan periódicamente las debilidades de la cooperativa para considerarlas en el diseño de planes.	
c) Se analizan algunas debilidades, pero no se consideran dentro de los planes de acción.	
d) Otro (explique)	

6. ¿Se toman en cuenta las fortalezas y debilidades para desarrollar el plan estratégico?

a) Si, se consideran previamente al desarrollo del plan integral de la cooperativa.	
b) Se toman en cuenta para desarrollar planes en algunos departamentos.	
c) Aún no se han identificado fortalezas y debilidades de la cooperativa..	
d) Otro (explique)	

7. ¿La cooperativa considera factores externos para realizar la planificación?

a) No se analizan los factores externos.	
b) Si, se analiza integralmente el entorno, los competidores, proveedores, distribuidores, variables macroeconómicas, entre otros aspectos.	
c) Sólo se analizan parcialmente alguno de los factores mencionados.	
d) Otro (explique)	

8. Cuando se elaboran los planes cooperativos:

a) Se definen claramente los objetivos a alcanzar en cada periodo.	
b) Sólo se definen objetivos en algunas áreas (producción, mercadeo, finanzas, otra).	

c) No se ha planificado concretamente el logro de objetivos específicos.	
d) Otro (explique)	

9. ¿Con respecto a los objetivos de la cooperativa?

a) No se definen objetivos de la cooperativa.	
b) Se establecen tomando en cuenta el análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.	
c) Sólo se establecen según las debilidades y amenazas.	
d) Sólo se establecen según las fortalezas y oportunidades.	
e) Otro (explique)	

10. ¿La cooperativa evalúa las diferentes alternativas estratégicas para llevar a cabo el plan?

a) Se definen varias alternativas previamente antes de decidir cuál será ejecutada.	
b) No se diseñan alternativas estratégicas.	
c) Se decide ejecutar una alternativa, sin evaluar otras posibilidades.	
d) Otro (explique)	

11. ¿Se asignan recursos (tecnológicos, financieros, humanos) para cumplir el plan?

a) Siempre, puesto que reduce los niveles de incertidumbre-riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.	
b) Se consideran únicamente la asignación de los recursos financieros.	
c) No hay asignaciones específicas de recursos a un plan.	
d) Otro (explique)	

12. En cuanto a la participación del departamento financiero en la formulación del plan estratégico ocurre lo siguiente:

a) Participa activamente en el diseño y ejecución del plan.	
b) No participa en el diseño del plan, pero sí contribuye en su ejecución.	
c) Se limita a recibir órdenes de otros departamentos, en lo que respecta a la ejecución de planes.	
d) La gerencia de la cooperativa no diseña planes estratégicos.	
e) La cooperativa no tiene un departamento financiero propiamente dicho.	
f) Otro (explique)	

13. ¿La cooperativa tiene personal especializado en el área financiera?

a) Por el momento no es necesario contar con ese tipo de personal.	
b) Si, se cuenta con personal capacitado en el área financiera de la cooperativa, con título universitario	
c) Se cuenta con personal permanentemente asignado al departamento financiero, con capacitación a nivel medio (sin título universitario).	
d) Se contrata personal en ciertas épocas del año para actualizar el área financiera de la cooperativa.	
e) Otro (explique)	

14. ¿Se analiza la relación existente entre los Activos, Pasivos y Patrimonio en los estados financieros de la cooperativa?

a) Se realiza periódicamente para hacer un análisis de los estados financieros y de las razones financieras.	
b) Solo se determinan algunas razones financieras.	
c) No se realiza este tipo de análisis.	
d) Otro (explique)	

15. ¿Se examina la relación entre los costos, gastos y ventas?

a) No se considera el análisis de estos indicadores.	
b) Se examinan los costos, gastos y ventas de la cooperativa, pero no la relación entre ellos.	
c) Frecuentemente se realiza un análisis acerca de los costos, gastos, producción y los niveles de ventas, para planificación de periodos futuros.	
d) Otro (explique)	

16. ¿Dentro del plan estratégico se realizan planes financieros?

a) Se diseñan planes financieros permanentemente, para fijar objetivos, medir el éxito y establecer incentivos para alcanzar las metas en función de estrategias, indicadores financieros entre otros.	
b) En oportunidades se realiza el plan financiero con la finalidad de establecer algunas estrategias.	
c) No se acostumbra a realizar planes financieros en la cooperativa.	
d) Otro (explique)	

17. Al comparar el departamento financiero de la cooperativa con otras cooperativas similares, ocurre lo siguiente:

a) Se desconoce el funcionamiento financiero de otras cooperativas.	
b) El departamento financiero de nuestra cooperativa funciona mejor que los otros.	
c) El departamento financiero de nuestra cooperativa funciona al mismo nivel de los otros.	
d) El departamento financiero de nuestra cooperativa es inferior a los otros.	
e) Otro (explique)	

18. Cuando se evalúa la capacidad del departamento financiero para ejecutar las acciones del plan estratégico se observa lo siguiente:

a) No se diseña plan estratégico	
b) La mayoría de las veces el departamento financiero es capaz de contribuir a la ejecución del plan	
c) La mayoría de las veces el departamento financiero debe ser reorganizado para contribuir con la ejecución del plan	
d) La cooperativa no cuenta con el departamento financiero	
e) Otro (explique)	

19. Cuando la ejecución del plan estratégico requiere que se reorganice el departamento financiero, se actúa de la siguiente manera:

a) Se mantiene la misma estructura y características del departamento financiero.	
b) Se adecua parcialmente el departamento a las necesidades el plan.	
c) Se reestructura totalmente el departamento.	
d) Otro (explique)	

20. Con respecto al cumplimiento de los objetivos del plan estratégico:

a) Se desconocen los resultados del plan.	
b) Se realiza seguimiento a los resultados para determinar el logro de los objetivos.	
c) Se cuantifican los resultados, sin comparar con los objetivos planificados.	
d) Otro (explique)	

21. ¿Para monitorear los resultados del plan, se utilizan indicadores de gestión?

a) Cada departamento define sus indicadores de gestión, en función de los objetivos del plan.	
b) El gerente general, o cargo similar, es quién define los indicadores de gestión, en función del plan.	
c) Los indicadores de gestión diseñados no tienen relación directa con el plan.	
d) Hasta el momento no se han diseñado indicadores de gestión.	
e) Otro (explique)	

22. ¿El logro de los objetivos se evalúa?

a) Al menos trimestralmente, para detectar las desviaciones a tiempo y lograr los objetivos en el menor tiempo posible.	
b) Una vez al año, si es necesario.	
c) Solo se evalúa si se presentan situaciones no previstas.	
d) Otro (explique)	

23. ¿En caso de desviaciones en el plan estratégico, se aplican los correctivos necesarios?

a) Sí, ya que dentro del plan se han diseñado acciones para afrontar los imprevistos que surjan.	
b) No se ha planteado la posibilidad de incluir cambios en el plan original.	
c) Se improvisan los correctivos a aplicar ante situaciones imprevistas.	
d) Se analizan las desviaciones del plan, y luego se deciden los cambios que deben ser aplicados.	
e) Otro (explique)	

24. ¿Dentro de la sección financiera se establecen objetivos y metas a alcanzar en las variables financieras de la cooperativa (inversiones, financiamiento), para períodos superiores a 1 año (largo plazo)?

a) No se plantean objetivos específicos para las variables financieras de largo plazo.	
b) Los objetivos y metas planificados en estas variables se corresponden con el diseño del plan estratégico	
c) La cooperativa no diseña plan estratégico, pero si plantea algunos objetivos a lograr para las variables financieras.	
d) Otro (explique)	

25. La estrategia financiera que se diseña para el largo plazo está orientada a:

a) Dirigir la toma de decisiones en inversiones a realizar y sus respectivas fuentes de financiamiento.	
b) Apoyar solo la toma de decisiones en inversiones a realizar.	
c) Fijar los criterios para la selección apropiada de las fuentes de financiamiento.	
d) No se han diseñado claramente estrategias para inversiones o financiamiento.	
e) Otro (explique)	

26. Además de la estrategia financiera, ¿se establecen políticas de largo plazo para la toma de decisiones (inversiones, financiamiento)?

a) No se han planteado políticas de tipo financiero.	
b) Las políticas financieras que se diseñan se relacionan con el proceso de selección de inversiones rentables.	
c) Las políticas financieras que se diseñan se relacionan con el proceso de selección de fuentes de financiamiento al mejor costo.	
d) Se han diseñado políticas para la toma de decisiones, tanto para la selección de inversiones como para el uso de financiamiento de largo plazo.	
e) Otro (explique)	

27. Como parte del plan financiero:

a) Se establecen expresamente indicadores financieros para medir los resultados planteados en los objetivos.	
b) Se miden los resultados, sin indicadores financieros preestablecidos.	
c) No se planifica de antemano la medición de resultados.	
d) Otro (explique)	

28. En la preparación del plan financiero:

a) No se ha previsto anticipadamente el riesgo de que ocurran imprevistos.	
b) Se incluye la previsión de contingencias, pero no se recomiendan acciones específicas en el plan.	
c) El plan establece el tipo de acciones a ejecutar en caso de presentarse imprevistos.	
d) Otro (explique)	

29. En cuanto a la preparación del documento final de la planificación financiera:

a) Se dispone de algún tipo de material impreso donde se reflejen los elementos del plan diseñado (objetivos, metas, duración del plan, estrategias, políticas, indicadores de control, responsables), el cual es divulgado en los diferentes departamentos involucrados.	
b) El documento del plan solo es divulgado a los agentes externos que lo exijan (por ejemplo, instituciones financieras)	
c) El documento solo es conocido por los gerentes de la cooperativa.	
d) No se ha elaborado un documento impreso del plan financiero.	
e) Otro (explique)	

30. Cuando la cooperativa planifica realizar inversiones a largo plazo, se procede de la siguiente manera:

a) Se decide llevarla a cabo basándose solo en la intuición del gerente o de los propietarios.	
b) Se realiza un análisis detallado de diferentes alternativas de inversión comparando proyecciones de rentabilidad y riesgo.	
c) Se evalúan diferentes alternativas de inversión comparando solamente sus proyecciones de rentabilidad.	
d) Se evalúan diferentes alternativas de inversión comparando solamente sus proyecciones de riesgo.	
e) Otro (explique)	

31. Si la cooperativa requiere expandir su producción a través de nuevas inversiones, se tiene que:

a) Se analiza la posibilidad de establecer alianzas con otras cooperativas.	
b) Se ha estudiado la viabilidad de expandir la cooperativa, pero aún no se ha concretado la inversión.	
c) Se desconoce cuándo será necesario realizar nuevas inversiones para expansión.	
d) Otro (explique)	

32. Con respecto al reemplazo de planta y equipos (por obsolescencia o antigüedad):

a) Se planifica con anticipación este tipo de reemplazo.	
b) No se ha analizado la necesidad de reemplazarlos.	
c) Se analiza el reemplazo por sugerencia de los departamentos que utilizan estos equipos.	
d) Otro (explique)	

33. Con respecto a inversiones para la innovación de productos o procesos, se tiene que:

a) Se planifica con anticipación este tipo de inversiones.	
b) Se decide invertir en innovaciones dependiendo de las acciones de los competidores.	
c) No se ha analizado la necesidad de invertir en innovación.	
d) Otro (explique)	

34. En cuanto a la inversión en instrumentos financieros de largo plazo

a) Se adquieren acciones de otras cooperativas, considerando su relación con el negocio o sector.	
---	--

b) Se analiza previamente el entorno, antes de decidir si se invierte en acciones o bonos de otras empresas.	
c) Se adquieren estos instrumentos financieros, con base en la intuición del gerente o propietario.	
d) No se ha analizado la posibilidad de realizar este tipo de inversión.	
e) Otro (explique)	

35. Ante la existencia de activos desgastados, obsoletos o no rentables, se toman las siguientes acciones.

a) Se analiza el precio de mercado, para planificar su venta o desincorporación.	
b) Se desconoce el estado de desgaste u obsolescencia de los equipos.	
c) La cooperativa ha establecido una política de desincorporación de activos cuando estos han completado su vida útil.	
d) Otro (explique)	

36. Para decidir la conveniencia de las inversiones a largo plazo, se utiliza el siguiente método de evaluación:

a) Se determina el período de recuperación del monto invertido.	
b) Se analiza el valor presente y rentabilidad de los flujos de efectivo proyectados para la inversión	
c) Se estima la utilidad contable a generar por la inversión.	
d) Se decide con base en la decisión intuitiva y experiencia del gerente.	
e) Otro (explique)	

37. En cuanto a los porcentajes de pasivo (deuda) y patrimonio (capital propio) que utiliza la empresa para financiar sus inversiones o activos, se observa que:

a) Se define con anticipación el porcentaje de deuda y aportes propios que financiarán activos.	
b) Los porcentajes de participación de deuda y patrimonio no se planifican previamente, ya que dependen el acceso al crédito bancario	
c) Los porcentajes de participación de deuda y patrimonio no se conocen con certeza, varían frecuentemente	
d) Otro (explique)	

38. Sobre la composición de las fuentes de financiamiento, ocurre lo siguiente:

a) El monto de los pasivos es mayor al monto del capital propio (patrimonio).	
b) El monto del capital propio (patrimonio) es mayor al monto de los pasivos.	
c) Los montos de pasivo y patrimonio son similares.	
d) La proporción de pasivos y patrimonio es variable, por lo que no se puede afirmar cuál de los dos tiene mayor cuantía.	
e) Se desconoce cuál de las fuentes de financiamiento tiene montos superiores.	
f) Otro (explique)	

39. Al momento de solicitar un crédito en alguna institución financiera (pública o privada), ¿se analiza el impacto del costo de los intereses sobre las variables financieras de la cooperativa?

a) Sólo se conoce el costo de los intereses después de que se ha contratado el crédito.	
b) Se negocia el nivel de la tasa de interés con los funcionarios de la institución financiera, antes de solicitar el crédito.	
c) Antes de solicitar el crédito se conoce el nivel de tasa de interés ofrecida por la institución financiera, y se acepta esta tasa sin negociación.	
d) Otro (explique)	

40. Con respecto al rendimiento esperado por los propietarios de la cooperativa:

a) Se planifica con anticipación el nivel de rentabilidad que debe recibir el propietario, como compensación al nivel de riesgo asumido en el negocio.	
b) Se planifica el nivel de rentabilidad que debe recibir el propietario, comparando con el rendimiento que otorgan cooperativas similares en el sector.	
c) El propietario es quién establece el rendimiento que espera recibir de la cooperativa.	
d) No se ha definido un nivel de rendimiento planificado, solo se conoce al final de cada período al determinar las utilidades contables.	
e) Otro (explique)	

41. Al analizar los costos de las fuentes de financiamiento de la cooperativa, se considera lo siguiente:

a) No se analizan los costos de las fuentes de financiamiento.	
b) El costo de recursos de patrimonio y los intereses a instituciones financieras.	
c) Solo el costo de los recursos provenientes del patrimonio o capital propio (rendimiento esperado).	
d) Solo el costo por intereses cancelados a instituciones financieras.	
e) Otro (explique)	

42. Al comparar los costos de la deuda y del capital propio (rendimiento esperado), se observa que:

a) El costo de la deuda es mayor al costo del capital propio.	
b) El costo del capital propio es mayor al costo de la deuda.	
c) Ambos costos son similares.	
d) No se ha comparado el costo de estos recursos.	
e) Otro (explique)	

43. Para el financiamiento de la mayoría de las operaciones a largo plazo, suele planificarse lo siguiente:

a) Acudir a solicitudes de crédito en instituciones privadas (líneas de crédito, hipotecas, arrendamiento financiero).	
b) Acudir a solicitudes de crédito en organismos gubernamentales.	
c) Tramitar financiamiento en moneda extranjera.	
d) Solicitar nuevos aportes de los socios.	
e) Utilizar las utilidades retenidas de períodos anteriores.	
f) Utilizar la fuente de financiamiento que presente el acceso más fácil y menor costo, sin importar si es deuda o capital propio.	
g) No se planifica anticipadamente el tipo de financiamiento a utilizar.	
h) Otro (explique)	

44. ¿Se han establecido las metas a alcanzar en la gestión del capital de trabajo a corto plazo?

a) Sí, las metas planificadas para éste se corresponden con los objetivos definidos para el largo plazo.	
b) No se definen metas para la gestión del capital de trabajo.	
c) Se han planteado metas para algunas variables básicas, como efectivo, cobranza e inventarios.	
d) Solo se definen metas para reducir los costos del financiamiento del capital de trabajo.	
e) Otro (explique)	

45. ¿Se establecen políticas para la gestión del capital de trabajo?

a) Las políticas que se diseñan se relacionan con el manejo del activo a corto plazo (efectivo, crédito a clientes, inventario).	
b) Las políticas que se diseñan se relacionan con el uso de fuentes de financiamiento (proveedores, bancos).	
c) Las políticas establecen las líneas de acción para todo el capital de trabajo (activo y pasivo circulante).	
d) No se han planteado políticas de tipo financiero.	
e) Otro (explique)	

46. En cuanto a la estimación de los saldos de efectivo, se acostumbra a seguir el siguiente proceso:

a) Realizar presupuestos de efectivo, para determinar con anticipación posibles excedentes o deficiencias, y así planificar las acciones respectivas.	
b) No se elaboran presupuestos, se decide en el momento cómo financiar las deficiencias de efectivo para no caer en retrasos en los pagos.	
c) En caso de deficiencias de efectivo, se retrasan los pagos pendientes.	
d) Otro (explique)	

47. Cuando el presupuesto de efectivo prevé un excedente de fondos, se planifica lo siguiente:

a) Mantener los excedentes en depósitos de cuenta corriente	
b) Adelantar pagos de pasivos	
c) Realizar colocaciones financieras de corto plazo	
d) Se decide el uso del dinero cuando se recibe el excedente, sin planificación previa.	
e) No se han estimado presupuestos de efectivo	
f) Otro (explique)	

48. Cuando el presupuesto de efectivo prevé una deficiencia de fondos, se planifica lo siguiente:

a) Negociar plazos de espera con los acreedores.	
b) Negociar con los clientes descuentos por pronto pago.	
c) Ofrecer descuentos para ventas de contado.	
d) Se deciden las acciones a seguir en el momento de la deficiencia, sin planificación previa.	
e) No se han estimado presupuestos de efectivo.	
f) Otro (explique)	

49. ¿Se establecen políticas para otorgar crédito a los clientes?

a) No se realizan ventas a crédito.	
b) Sólo se dan créditos a los clientes más confiables, según experiencias anteriores.	
c) Se definen con anticipación las políticas de crédito para todos los clientes.	

d) El gerente decide con su criterio personal cuáles clientes pueden disfrutar de crédito en la cooperativa.	
e) Otro (explique)	

50. Con respecto a los inventarios:

a) Se planifican los niveles de inventario según las necesidades de producción de la cooperativa.	
b) Cuando queda poco de algún material o producto se decide la compra.	
c) Se compran los productos necesarios, una vez que se ha agotado su disponibilidad.	
d) Otro (explique)	

51. Con respecto a los fondos que se acumulan para pagar obligaciones periódicas (como sueldos, seguridad social, impuestos, servicios públicos) ¿se ha planificado su uso para financiar la cooperativa en el corto plazo?:

a) No, se acumulan en la cuenta bancaria para cumplir puntualmente con su cancelación.	
b) Si se planifica su uso de corto plazo, asegurando que los fondos estén disponibles en el momento en el que deben hacerse los pagos.	
c) Si se planifica su uso de corto plazo, pero algunas veces esto ocasiona retrasos en su pago.	
d) No se planifica su uso explícitamente, pero son fondos que pueden estar disponibles para solventar situaciones de deficiencias de efectivo.	
e) Otro (explique)	

52. Con respecto al crédito de proveedores:

a) Se negocian los plazos y descuentos con anticipación, considerando la dinámica de la producción y ventas de la cooperativa.	
b) Se acepta el plazo y descuento ofrecido por el proveedor, sin negociar estas condiciones.	
c) Se reciben los pedidos y el crédito, aún antes de establecer las condiciones de pago al proveedor.	
d) Otro (explique)	

53. Se planifica el uso de fuentes externas para financiar las actividades de la cooperativa en el corto plazo:

a) Si, se tiene acceso planificado a instrumentos como pagarés, línea de crédito con algún banco, préstamos bancarios, entre otros	
b) No se planifica con anticipación, pero está disponible el financiamiento formal en caso de ser necesario.	
c) No se utilizan fuentes de financiamiento de este tipo, sino que se obtienen fondos de amigos, familiares o prestamistas informales.	
d) Otro (explique)	

54. Adicionalmente a lo anterior, para financiar las operaciones de corto plazo:

a) Se planifica recibir aportes adicionales de los propietarios.	
b) Se prevé recibir financiamiento del sector público.	
c) Se espera tramitar algún financiamiento en moneda extranjera	
d) No se ha previsto el uso de este tipo de recursos.	
e) En caso de ser necesario, se solicitará alguno de los financiamientos anteriores.	
f) Otro (explique)	

55. Con respecto a la medición de los resultados financieros:

a) Se revisan cada 6 meses los resultados de las inversiones.	
b) Se monitorean los indicadores planificados, al menos mensualmente.	
c) Se verifican anualmente los resultados.	
d) No se miden expresamente los indicadores financieros.	
e) Otro (explique)	

56. Los resultados financieros:

a) Se comparan frecuentemente con lo estipulado en el plan.	
b) Se revisan a final de año para ver como se está cumpliendo el plan.	
c) Se miden resultados anualmente, pero no se comparan con lo planificado.	
d) No se miden los resultados.	
e) Otro (explique)	

57. ¿Al momento de diseñar el plan financiero?:

a) Se definen los responsables del logro de las metas y del uso de los recursos asignados.	
b) Se definen responsables para los resultados, pero no se asignan expresamente los recursos para ello.	
c) No se definen responsables de las acciones del plan, ni se distribuyen los recursos respectivos.	
d) Otro (explique)	

58. En caso de desviaciones en el plan financiero:

a) Se revisa el plan para determinar los responsables o el responsable de las fallas.	
b) Se asume como responsabilidad de todo el equipo de trabajo.	
c) No se identifican los responsables.	
d) No se identifican las desviaciones del plan.	
e) Otro (explique)	

59. ¿Qué acciones se implementan para estimular la responsabilidad en el logro de las metas?:

a) No se han diseñado este tipo de acciones.	
b) El plan establece una política de recompensas y sanciones para los responsables de cada meta.	
c) Se decide cómo recompensar o sancionar a los responsables una vez que se conocen los resultados del plan.	
e) Otro (explique)	

60. ¿Se planifican acciones correctivas para las desviaciones del plan financiero?

a) Todas las planificaciones cuentan con sus acciones correctivas.	
b) No se han previsto acciones de contingencia.	
c) Si llegan a ocurrir desviaciones, se toma la decisión sobre las acciones de contingencia en ese momento.	
e) Otro (explique)	

61. ¿De ocurrir las desviaciones previstas en el plan financiero?

a) Se aplican las acciones correctivas planificadas.	
b) Se busca la manera de mejorar la situación presentada en el momento.	
c) Se sigue con el plan original.	
d) Otro (explique)	

62. Las desviaciones presentadas en el plan ejecutado, ¿sirven como referencia para los planes futuros?:

a) No, no se toman en cuenta estos resultados; al iniciar la nueva planificación estratégica y financiera se parte desde cero.	
b) Sirve para iniciar un nuevo proceso de planificación, que supere los resultados del pasado.	
c) No se inicia nueva planificación, se mantiene vigente el mismo plan anterior sin modificaciones.	
d) La empresa no planifica sus operaciones.	
e) Otro (explique)	

Bicentennial Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Revista Científica Apuntes de Economía y Sociedad



Complejo Docente de la Salud Campus Médico, UNAN-León.
León, Nicaragua, Centroamérica

Correo electrónico: apunteseconomia@ce.unanleon.edu.ni

Sitio Web: <http://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiasysociedad>

ISSN: 2709 - 7005