

La Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil como aliado estratégico del sector empresarial de la zona 8

Stalin Oswaldo Guamán Aguiar¹, Darwin Daniel Ordoñez Iturralde¹, Verónica Violeta Rodríguez¹, Rafael Alberto Iturralde Solórzano¹

Fecha de recepción:
6 de agosto, 2018

Fecha de aprobación:
30 de octubre, 2018

Resumen

El presente trabajo realiza un análisis de la viabilidad de la inversión para crear un Centro de Asesoría y Consultoría en los ámbitos Contable, Tributario, Auditoría y Administración en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Se presentan los avances de investigación del proyecto IC-ULVR 16-52, el cual busca la mejora de la matriz productiva del Ecuador basado en la asesoría y la capacitación. Se caracterizó la situación actual de una muestra de empresas de la zona 8 de Ecuador. Se describen algunos de los antecedentes de este sector. Se muestran los resultados de aplicar una investigación inductiva a gerentes de las áreas contable, tributaria y administrativa de empresas que realizan sus actividades en la zona 8, que permitieron determinar el alto nivel de aceptación para contratar los servicios de asesoramiento en las áreas mencionadas, además de capacitaciones y formación continua. Se identificó la oferta y la demanda (incluida la demanda no satisfecha) de servicios de asesoría que existen en la zona estudiada.

Palabras claves: Empresa, empresario, administración de empresas, desarrollo económico y social, organización y gestión.

Abstract

The present study shows an analysis of the viability of the investment to create an Accounting Consultancy Center at Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. The research advances of the IC-ULVR 16-52 project are presented, which seeks to improve the productive matrix of Ecuador based on advice and training. The current situation of a sample of companies in zone 8 of Ecuador was characterized. Some of the antecedents of this sector are described. The results of applying an inductive investigation to managers of the accounting, tax and administrative areas of companies that carry out their activities in zone 8 are shown. They allowed to determine the high level of acceptance to hire the advisory services in the mentioned areas in addition to training and continuing education. Supply and demand (including unmet demand) of advisory services that exist in the studied area were identified.

Key words: enterprise, entrepreneurs, business management, economic and social development, organization and management.

Docentes, Facultad de Administración, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, sguamana@ulvr.edu.ec, dordonezy@ulvr.edu.ec, vrodriguez@ulvr.edu.ec, riturraldes@ulvr.edu.ec. Guayaquil, Ecuador

Introducción

La consultoría hoy en día se presenta como una herramienta de gestión clave para el desempeño organizacional ya que a más de resolver problemas específicos en áreas definidas, brinda la posibilidad de solucionar problemas organizacionales y administrativos, sin necesidad de asumir costos onerosos, y sin estudios previos. De allí “que las empresas necesiten a personas capacitadas y conocedoras del sistema empresarial para ejercer las funciones de asesoría y consultoría” (Hompanera, citado en González, Rodríguez y Duarte, 2011, p. 69).

En este punto, es necesario aclarar varios conceptos sobre empresa y consultoría.

En el 2006 Barringer e Ireland mencionaban que *empresario* es la persona que reconoce una oportunidad y con pasión, trabajo intenso y deseo de competir con otros, crea una organización exitosa.

Para el Instituto de Consultores de Empresas de Reino Unido la consultoría de empresas es:

El servicio prestado por una persona(s) independiente(s) y calificada(s) en la identificación e investigación de los problemas relacionados con las políticas, organización, procedimientos y métodos de trabajo de una organización y la recomendación de los medios apropiados para su solución y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones (citado en Garzón, 2005, p. 141).

Por su parte, Reguera (2009) enlaza etimológicamente a empresa, empresario y emprendimiento:

Si nos atenemos al origen de la

palabra empresa, veremos que esta proviene de la palabra francesa *entrepreneur* (emprendedor-empresario) y precede, por lo tanto, a la palabra *entreprise* (empresa), con lo cual *entreprise* es la acción de *entreprendre* (emprender), en el sentido de iniciativa y gestión. (p. 12).

Drucker define el rol de los empresarios como aquellos que “transfieren recursos de áreas de baja productividad y rendimiento a áreas de mayor productividad y rendimiento” (1985, p. 28). En efecto, tal lo acotado por Drucker, un aspecto importante para desarrollar el Centro de Asesoría y Consultoría Integral que propone el proyecto IC-ULVR16-52 justamente la optimización de los procesos administrativos, para lo cual “debe existir una clara comprensión en la organización de que la innovación es el mejor medio para preservar y perpetuar esa organización” (Drucker, 1985, p. 151). Bajo esta importante aseveración de Drucker se espera, con el Centro de Asesoría, dar apertura a formas innovadoras de ofertar estilos y estrategias para atender a los clientes e identificar para ellos otros sectores de mercado o aplicaciones para sus mismos productos.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, Robbins y Coulter, manifestaban que:

Para los países, la alta productividad puede derivar en crecimiento y desarrollo económico. Los empleados pueden recibir sus salarios, y las utilidades de la compañía pueden aumentar sin causar inflación. En el caso de organizaciones individuales, un aumento en la productividad genera una estructura de costos más competitiva y la capacidad de ofrecer precios de mayor competitividad. (2010, p. 428).

La cita anterior nos permite generar lo que

tal vez podría considerarse el principal argumento comercial para mostrar los servicios ofrecidos por el Centro de Asesoría y Consultoría Integral como una inversión mas no un gasto para los clientes potenciales, al tiempo que se brindaría a los empresarios las habilidades que requieren para lograr los objetivos organizacionales. Estas habilidades, de acuerdo a Drucker y Maciariello (2008), se centran en seis áreas “toma de decisiones, decisiones de las personas, comunicación, presupuesto, medición y control” (p. 16).

De modo que si con el Centro de Asesoría y Consultoría Integral se logra reducir la distancia entre el desempeño actual de la empresa y lo planificado, la organización alcanzaría un nivel óptimo de utilización de recursos, y las metas y objetivos propuestos, de manera eficaz y eficiente.

En el entendido de que la innovación puede ser tan básica o compleja como se la quiera plantear, se está consciente que los conocimientos están hoy más que nunca al alcance de todos, pero entonces, ¿por qué no todas las organizaciones logran sus metas? Vale citar en este punto a Peter Drucker quien en su libro *El ejecutivo eficaz* señala que “la imaginación no escasea. El nivel de conocimientos es, en general, muy elevado. Pero no parece que exista mucha correlación entre la efectividad y la inteligencia” (1989, p. 9).

Es ahí precisamente que se genera esa amplia brecha entre la idea y su concreción, y en donde la acción y puesta en marcha asume un rol protagónico. Para cerrarla, entra en acción el Centro de Asesoría y Consultoría Integral, el cual a manera de puente, articula y cierra la gran fisura entre estos dos extremos.

Es pues, una de las motivaciones, que el

presente estudio pueda mostrar que es posible desde la Academia competir en un libre mercado de ofertantes de asesoría con base en un servicio de alta calidad técnica, generando niveles de utilidad dentro de los rangos que el mercado empresarial permite, y captando clientes provenientes de cualquier sector del tejido empresarial.

Para el propósito de este trabajo nos permitimos esbozar que *la consultoría es un servicio que posibilita gestionar eficientemente los recursos a través de especialistas formados en diferentes áreas, con capacidades de integrar grupos multidisciplinarios, de trabajo en equipo, quienes desde la Academia generan conocimientos que responden a las necesidades sociales y económicas del sector de influencia.*

En este sentido, del Departamento de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación (DICTI) de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR), es el órgano encargado de llevar a cabo la gestión de proyectos, entre los que se encuentra el objeto de este avance, esto es, la propuesta para la Creación de un Centro de Asesorías y Consultoría Integral especializada para empresas ubicadas en la zona 8 de Ecuador¹.

El proyecto IC-ULVR 16-52 busca fortalecer los vínculos universidad-empresa a través de una oferta de servicios profesionales, diferenciada e innovadora, en el campo de la Administración y sus ramas conexas, a Mipymes y empresas que operan en el área delimitada, tomando como insumo el talento humano que se forma en la ULVR. Como complemento y formación continua de los empresarios, se contempla la realización

¹La Zona 8 de Ecuador se refiere al territorio comprendido por las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Durán, ubicadas en la provincia del Guayas.

de cursos y seminarios en áreas específicas, tanto *in house* como en las instalaciones universitarias.

Uno de los resultados que se espera con la implementación del Centro de Asesoría y Consultoría Integral, es el dar respuestas oportunas, veraces y actualizadas, a las inquietudes que se presentan en el contexto de la relación empresa-órganos reguladores. De esta manera el vínculo con lo contable, lo tributario y lo administrativo se fortalece, logrando una mejora en la productividad de la empresa, y por ende de quienes la integran. A la vez se logra una formación *in situ* de los futuros profesionales laicos, lo que contribuirá al éxito del proyecto.

El proyecto de investigación IC-ULVR 16-52 aportará con tres productos específicos:

1. Caracterización empresarial.
2. Estudio del mercado o de factibilidad.
3. Plan de negocios.

El proyecto estará disponible para:

- Todo el sector empresarial; especialmente a las empresas que por ley estén obligadas a contratar servicios contables, tributarios y administrativos.
- Profesionales y administradores de empresas que deseen ampliar sus conocimientos.
- Toda persona que quiera ampliar sus conocimientos en las áreas contable, tributaria y administrativa.

Para la consecución de los objetivos trazados en el proyecto, se han mantenido reuniones periódicas con funcionarios de instituciones y organismos de control para obtener información, e identificar a los actores y sectores empresariales que se beneficiarían

directamente de los servicios ofertados. De esta manera se espera conseguir las autorizaciones y avales necesarios, así como lograr alianzas estratégicas que viabilicen la implantación del Centro de Asesoría y Consultoría Integral.

Metodología

Siendo este un avance del proyecto, el presente trabajo se ha centrado en el diagnóstico de la coyuntura en la cual se creará el Centro de Asesoría y Consultoría Integral. Se utilizó recursos de estadística inferencial para tabular y analizar los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó para determinar el grado de necesidad de los empresarios por este servicio, y medir la oportunidad que tendría la ULVR para incursionar en este campo.

Adicionalmente se consideró la inclusión de algunos métodos teóricos, tales como el de modelación y enfoque de sistema, dado que buscará proponer un sistema metodológico orientado al mejoramiento en la creación de un Centro de Asesoría y Consultoría en los ámbitos Contables Tributarios, Auditoría y Administración en general.

La variable dependiente estudiada fue la formación de un Centro de Asesoría y Consultoría en los ámbitos Contables tributarios, Auditoría y Administración en general; y la variable independiente, un sistema metodológico a implementar en la carrera de Ingeniería Comercial que busque incidir favorablemente en la comunidad universitaria.

Resultados

En la figura 1 se observa, que un 54.8% de los encuestados ocupan cargos desde la gerencia de línea hasta la alta gerencia, lo que permite tener una visión y enfoque desde la perspectiva del tomador de decisiones.

En la figura 2 se aprecia que el 38.1% de los encuestados pertenecen a empresas dedicadas al comercio, cifra que concuerda con el tipo de negocios que mayormente se desenvuelven en la zona 8, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con la figura 3, se encuestaron, en un porcentaje casi equitativo, a funcionarios que pertenecen a empresas de distintos tamaños, desde micro hasta grandes, lo cual hace que la muestra pueda presentar resultados desde todos estos sectores.

Si bien el 61.9% de los encuestados ya utiliza los servicios de consultorías, existe un 38.1% que no ha sido atendido, lo que

proporciona la posibilidad de ofertar y dar a conocer los que ofrece el Centro de Asesoría de la ULVR (ver figura 4).

Los resultados muestran un alto porcentaje de la utilización de los servicios de consultorías en las áreas contable, negocios, proyectos y tributarios, siendo estos 31%, 28.6%, 23.8% y 21.4% respectivamente, lo que permite incursionar en otros que también son de valía en el campo empresarial (ver figura 5). Los informantes podían seleccionar una o más alternativas.

Según los datos, la mayor cantidad de personas o empresas son atendidas en sus mismas instalaciones, esto es un 40.5%;

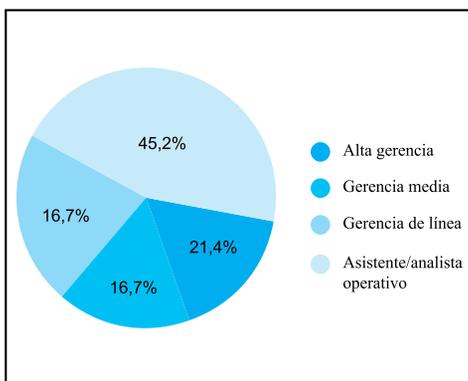


Figura 1. Nivel de cargo que ocupa el encuestado en la organización.

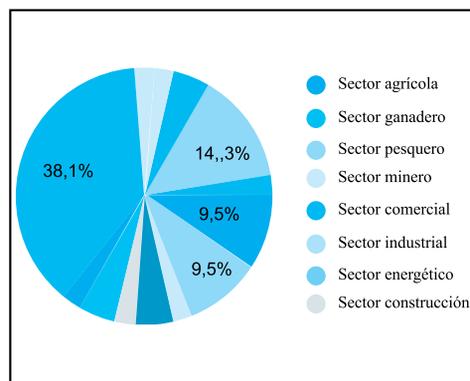


Figura 2. Sector productivo de la empresa.

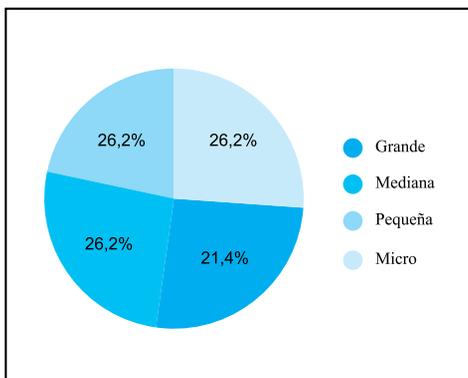


Figura 3. Tamaño de la empresa.

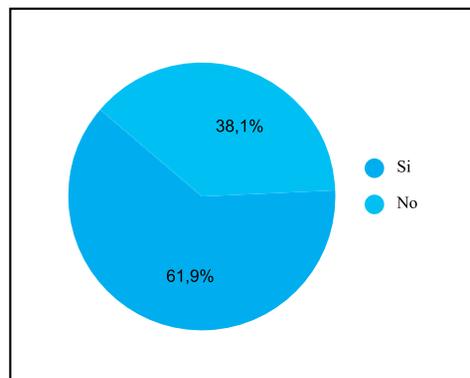


Figura 4. La empresa utiliza algún tipo de asesoría o consultoría.

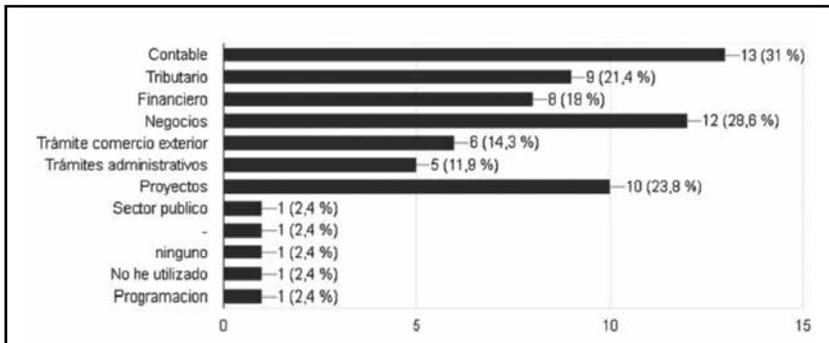


Figura 5. Áreas en las cuales las empresas cuentan con servicios de consultoría o asesoría.

pero también existe un alto porcentaje que prefiere utilizar otras instalaciones (ver figura 6). Esto es positivo para el proyecto, por cuanto la ULVR cuenta con la infraestructura suficiente para dar un servicio de calidad y comodidad.

Según un 26.2% de los encuestados, los servicios profesionales se contratan una vez al año; también existe un alto porcentaje que lo contrata mensualmente (11.9%), trimestralmente (14.3%) y cada seis meses (23.8%) (Ver figura 7).

Un 40.5% considera que es más fácil conocer de los servicios de consultoría a través de una página web; y un 31% por correo electrónico, lo que indica que un alto porcentaje prefiere la utilización de medios

electrónicos para recibir información u ofertas de servicios profesionales. Otros medios también fueron mencionados (ver figura 8).

El interés de los encuestados se direcciona a todos los servicios profesionales, con mayor énfasis en las áreas de negocios, proyectos y emprendimiento (ver figura 9).

Un 57.1% considera que su motivación para la contratación de los servicios de consultoría es la de recibirlos de profesionales especializados; y un 45.2% que les provea de propuestas de mejora para sus empresas. Cabe indicar que los informantes podían seleccionar una o más alternativas de respuesta. El detalle se puede observar en la figura 10.

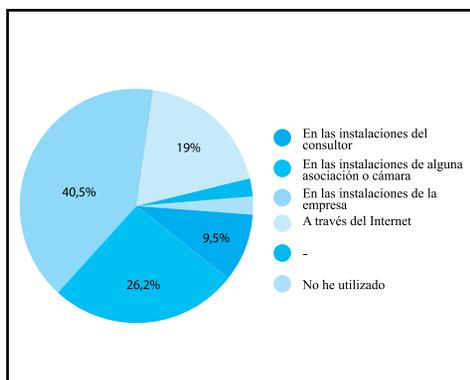


Figura 6. Forma de recibir los servicios de consultoría o asesoría.

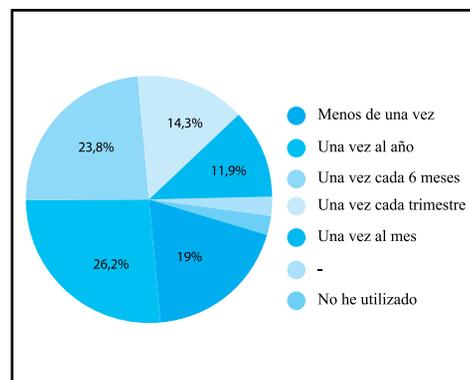


Figura 7. Frecuencia en la cual se utilizó servicios de consultoría y capacitación

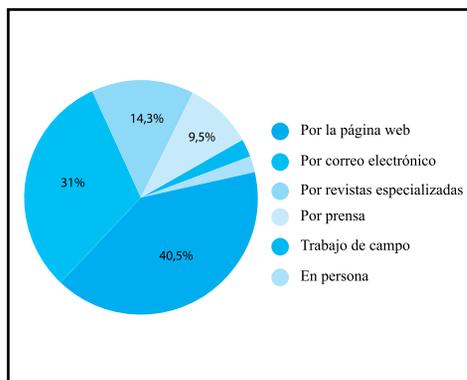


Figura 8. Medio de información para acceder a los servicios de consultoría y capacitación.

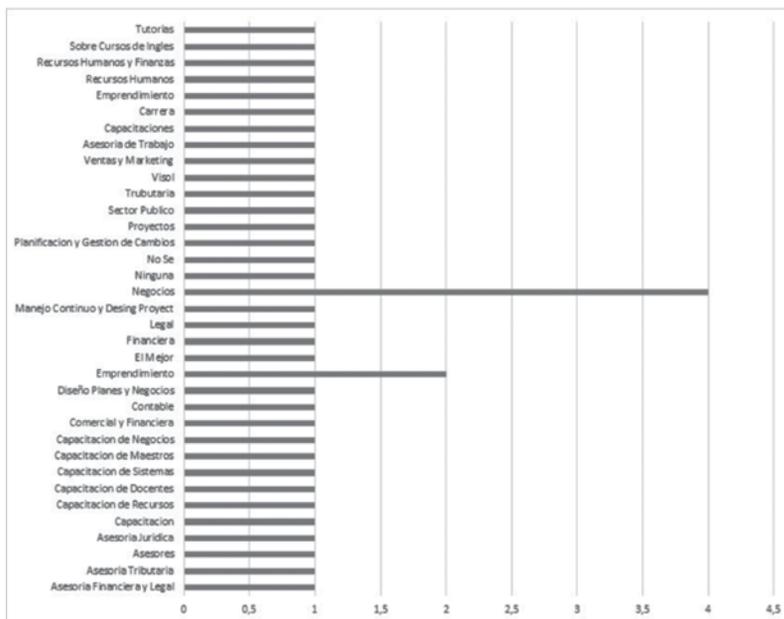


Figura 9. Clase de servicios de asesorías y/o capacitación que preferiría recibir de la ULVR

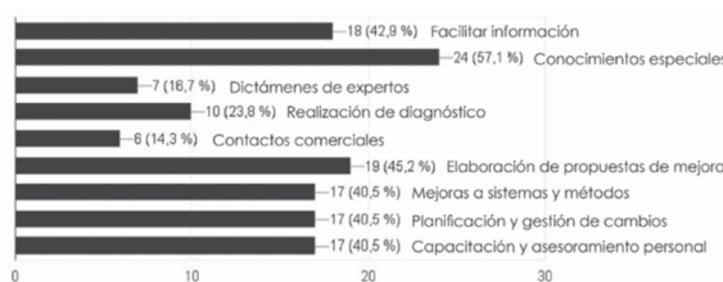


Figura 10. Motivos por los que utilizaría los servicios de consultoría y capacitación

Discusión

Según los resultados obtenidos, se desprende que la ULVR se encuentra ante la interesante oportunidad de ofrecer un producto o servicio que de manera tradicional se ha venido ofertando en el mercado local, con un potencial de crecimiento enfocado hacia un 38% de clientes desatendidos.

Este 38% de organizaciones que no han sido atendidas o que aún no han requerido de un servicio como el que se ofertaría, lejos de ser una barrera debería ser visto como una oportunidad no explorada aún de modo que se podría generar una estrategia de atención particular a este grupo empresarial con la finalidad de entender las razones por las cuales no utilizan este tipo de servicios. En este punto la presentación inicial o la perspectiva como se lo plantee será decisivo al momento de elegir el servicio, por lo tanto el mensaje que reciba el receptor debe centrarse no sólo en la calidad sino también en la seriedad y por ende la continuidad del servicio, respaldado por el prestigio de la ULVR.

Debemos considerar que en la zona 8 desarrollaban sus actividades 8.086 empresas (de acuerdo a la Agenda Zonal 2013-2017), que representaba el 45% de las empresas a nivel nacional; de ellas el 97% se asentaban en Guayaquil; y que la población económica activa que se encontraba en gran parte en el sector comercio, alcanzaba el 25.1%, equivalente a 102.225 personas ocupadas, que generaban ingresos por 18.237 millones de dólares.

Con esta información, tomando en cuenta que estas cifras corresponden a estadísticas de empresas legalmente constituidas, y que el sector comercio al por mayor y menor, es el más dinamizador de la economía de la zona 8, los servicios del Centro de Asesoría tendría un mercado en crecimiento, si también se dirige a aquellos emprendimientos incipientes o los que no se encuentran –de una u otra forma– regulados dentro del sistema.

Lograr la regularización de los emprendimientos en el sector comercio es una de las brechas por cerrar hacia la cual se podrían alienar algunos de los ramales del Centro de Asesoría, en especial el contable y tributario.

Es importante mencionar que las respuestas se presentaron favorables tanto para la implementación de un Centro de Asesoría, como en lo referente a las capacitaciones, lo cual es un valor añadido al servicio que se ofertaría.

Durante la recolección de información se encontró que no solamente las asesorías son requeridas en el campo contable y tributario sino también en otros aspectos organizacionales, como trámites de comercio exterior y administrativos, proyectos, diagnósticos, propuestas de mejora y en el sector público.

Aun cuando la parte contable y tributaria pueda ser atendida suficientemente por los profesionales y estudiantes laicos, es necesario considerar otras áreas que puedan ser explotadas como la creación de negocios, el comercio exterior y la evaluación de proyectos; campos en los que se pueden ofrecer servicios de asesoría de excelente calidad, con relaciones beneficio-costos que pueden ser atractivas para las empresas del medio.

Uno de los valores agregados del servicio es la flexibilidad del mismo, desde el punto de vista del lugar en donde se lo ofertaría. Si la empresa desea un tratamiento específico referente a situaciones particulares de su día a día administrativo, se lo puede atender en las instalaciones del cliente, lo cual concuerda con el 41% de empresas que actualmente prefieren esta modalidad. En otro caso, aprovechando el 26% que prepara externamente a su personal, se puede aprovechar la capacidad instalada de la ULVR para dar formación continua, logrando una variedad interesante de productos o servicios generales, pero al mismo tiempo, adecuados a una realidad común de un segmento de empresas en un determinado momento.

Si bien la opción de capacitaciones *on line* es un terreno que, antes de las encuestas no había sido considerado, los resultados de esta encuesta obligan al grupo de investigación a replantearse esta modalidad como una opción, a fin de competir en ese espacio que representa a un 19% de las organizaciones encuestadas.

Aproximadamente la mitad de las empresas utilizan el servicios de asesorías entre una y dos veces por año, lo cual multiplicado por el número de empresas que tiene la zona 8 augura buenos resultados al momento de establecer las proyecciones financieras del proyecto, incluyendo los presupuestos de ventas y los estados financieros aplicables al mismo.

Se comprende que la delgada línea entre el éxito y el fracaso va residir en el empeño e interés que todos los actores y participantes del proyecto pongan en el mismo así como en el tener en cuenta y considerar todos los elementos que promuevan el logro eficiente de los resultados esperados. Parte de estos elementos es el nivel de difusión del servicio y de los medios para llegar a las empresas. Es así como el 31% de las organizaciones señalan que se enteran de este tipo de ofertas vía correo electrónico, y casi un 41% lo hacen a través de páginas web, observándose que el tradicional *face to face* está quedando relegado a un porcentaje mucho menor.

Resulta muy interesante que organizaciones existentes y en teoría con experiencia en el campo empresarial y comercial requieran del servicio de asesoría en negocios, proyectos y emprendimiento, lo cual es visto como una excelente oportunidad sobre todo al momento de incluir elementos innovadores tales como estudios de mercado, comportamiento del consumidor, *focus group*, evaluaciones financieras, entre otros instrumentos que se aplican para este fin, y que son de dominio

de este centro de educación superior y que a su vez puede ser puesto al servicio de la comunidad empresarial, con potenciales ingresos para la ULVR.

Conclusiones

Independientemente del sector empresarial en el cual se encuentre la organización, el centro de asesoría orientaría sus actividades a estructuras organizacionales con o sin fines de lucro, e incluso, hacia aquellos que se desenvuelven dentro de la reglamentación vigente, cuyo alcance abarcaría las instituciones de carácter público.

Por lo tanto, toda organización que busque diseñar nuevos procesos u optimizar los vigentes, sería un cliente potencial y estaría dentro del rango de acción del Centro de Asesoría en particular en las áreas de administración de empresas, marketing, contabilidad, gestión de producción, gestión de personal, responsabilidad social, gestión del conocimiento, auditoría, y demás afines a la administración empresarial.

Los resultados preliminares muestran que alrededor del 62% de las empresas estudiadas utilizan servicios de asesoría, lo cual, *a priori* y sin perjuicio del estudio técnico posterior, nos lleva a pensar que el proyecto es viable y que desde la Academia se puede entrar a competir en este mercado con el fuerte aval académico de la ULVR como valor agregado o elemento diferenciador al momento de ofertar el servicio que se diseñaría.

Los servicios más utilizados situación que no sorprende son los relacionados con los servicios contables y tributarios, ya que muchas empresas optan por subcontratar estas actividades, en parte por su tamaño, o simplemente por entregar esta gestión a personas naturales o jurídicas especializadas y con experiencia.

Recomendaciones

Se debe pasar a una fase de entrevistas estructuradas a empresarios y ejecutivos de alta gerencia a fin de abordar a profundidad los temas resultantes de las encuestas aplicadas.

Determinar de la existencia o no de una correlación entre el tamaño de la empresa y el grado de requerimiento del servicio ofrecido. Es posible que resulte irrelevante a inicios del proyecto, sin embargo, aprovechando la caracterización que se hace inicialmente, se vislumbra importante en el mediano y largo plazo tratar de establecer si existe o no tal correlación como parte del entendimiento y conocimiento del mercado.

El ejercicio propuesto no solamente debería aplicárselo a la variable *tamaño de la empresa*, sino también a otras variables tales como *sector industrial al que pertenece* y otras caracterizaciones que en el mediano y largo plazo ayuden a identificar de mejor manera en dónde se encuentran los clientes.

Enfocar los esfuerzos no únicamente en ingresar a competir y participar del mercado de empresas que actualmente requieren este servicio, sino también explorar de manera paralela aquellas empresas que actualmente no los utilizan; sin descartar aquellas organizaciones que no fueron adecuadamente informadas de los beneficios de subcontratar o que hayan sido abordadas por proveedores que no poseían ni el mix de servicios ni el respaldo académico que el Centro de Asesoría de la ULVR sí lo tiene.

Diseñar y producir el servicio en función de las necesidades del mercado, pasando del clásico tema contable y tributario visto como un *commodity* al mix de servicios que podrían ser considerados como *premium*, conformados por, entre otros, modelos

de negocio, evaluación de proyectos, optimización de procesos internos; así como una *línea intermedia* que podría estar integrada por servicios de publicidad y marketing, de agenciamiento aduanero, y similares. Del mismo modo, este diseño debería incluir productos *in house* con valores diferenciados respecto a aquellos más genéricos, y que sean ofertados en el campus universitario.

Incluir en el proyecto un plan de difusión de los servicios ofrecidos en concordancia con los resultados de las encuestas aprovechando la tecnología como estrategia de avanzada inicial sin olvidar que más temprano que tarde la relación con el cliente debe ser personal, dada la idiosincrasia del medio en el cual se actuará.

Referencias

- Barringer, R. e Ireland, D. (2006). *El espíritu empresarial*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York, USA: Harper Business.
- Drucker, P. (1989). *El Ejecutivo Eficaz*. Barcelona, España: Edhasa.
- Drucker, P. y Maciariello, J. (2008). *Management* (Rev. ed.). USA: Harper Collins.
- Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- González, J., Rodríguez, M. y Duarte, L. (2011). Necesidades de consultoría en las MIPYMES del Valle de Sugamuxi en Boyacá. *Cuadernos de administración*, 27(46), 67-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225022711006.pdf>
- Reguera, A. (julio/diciembre, 2009). Empresarios de ayer, de hoy y de siempre. Un recorrido latinoamericano por sus formas espacio-temporales. *América Latina en la Historia Económica*, 32, 1-28. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532009000200003
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2015). *Agenda Zonal. Zona 8-Guayaquil. Guayaquil, Samborondón y Durán 2013-2017*. Recuperada de <https://goo.gl/MHLJ71>

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:

Guamán, S., Ordoñez, D., Rodríguez, V. y Iturralde, R. (julio-octubre de 2018). La ULVR como aliado estratégico del sector empresarial de la zona 8. *YACHANA, Revista Científica*, 7(2), 71-81.