



La influencia de la comunicación estratégica en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

The influence of strategic communication on the profitability of small and medium-sized enterprises (SMEs)

A influência da comunicação estratégica na rentabilidade das pequenas e médias empresas (PME)

Sonia Llaquellin Granizo-Lara ^I
soniagranizo@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-6385-5321>

Ángel Polivio Reyes-Izurieta ^{II}
apreizu@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-2900-5494>

Catherine Belen Carvajal-Granizo ^{III}
catycarvajal1212@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2443-9336>

Jorge Luis Pérez-García ^{IV}
jorgeluispg@hotmail.es
<https://orcid.org/0009-0005-8511-4529>

Correspondencia: soniagranizo@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 19 de abril de 2025 * **Aceptado:** 17 de mayo de 2025 * **Publicado:** 18 de junio de 2025

- I. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- II. Investigador Independiente, Ecuador.
- III. Investigador Independiente, Ecuador.
- IV. Investigador Independiente, Ecuador.

Resumen

Este artículo científico profundiza en cómo la comunicación estratégica impacta directamente la rentabilidad de las PYMES en Ecuador. La comunicación estratégica se define como una acción social orientada a construir un sentido común y aprovechar oportunidades, involucrando a todos los stakeholders y basándose en una planificación, ejecución y evaluación rigurosas. En el panorama empresarial actual, esta práctica es crucial para generar activos intangibles como la innovación, diferenciación y competitividad. La comunicación estratégica es vital para la toma de decisiones, permitiendo a las PYMES identificar oportunidades de crecimiento, priorizar inversiones y corregir ineficiencias operativas que afectan sus márgenes de beneficio. Su correcta aplicación asegura la transmisión de mensajes precisos en el momento adecuado, lo que fortalece vínculos sociales y contribuye a la longevidad y el éxito organizacional. No obstante, la falta de engagement con públicos internos y externos puede menoscabar la sinergia y el valor. El impacto directo en la rentabilidad se observa en tres áreas clave. Primero, fortalece la percepción de marca y la confianza, resultando en mayor lealtad del cliente, mejor posicionamiento de mercado y reducción de costos de marketing. Segundo, impulsa las ventas y la generación de leads al clarificar la propuesta de valor, dirigir campañas de marketing efectivas y facilitar ventas cruzadas. Tercero, mejora la gestión de crisis y la reputación, mitigando daños y protegiendo el valor de la marca en el dinámico entorno ecuatoriano. Adicionalmente, optimiza las relaciones con proveedores, facilita el acceso a financiamiento y potencia la comunicación interna, traduciéndose en mayor productividad y reducción de gastos.

Palabras clave: Comunicación Estratégica; Rentabilidad; PYMES; Ecuador; Gobernanza.

Abstract

This scientific article delves into how strategic communication directly impacts the profitability of SMEs in Ecuador. Strategic communication is defined as a social action aimed at building common ground and seizing opportunities, involving all stakeholders and based on rigorous planning, execution, and evaluation. In today's business landscape, this practice is crucial for generating intangible assets such as innovation, differentiation, and competitiveness. Strategic communication is vital for decision-making, allowing SMEs to identify growth opportunities, prioritize investments, and correct operational inefficiencies that affect their profit margins. Its correct

application ensures the transmission of precise messages at the right time, which strengthens social ties and contributes to organizational longevity and success. However, a lack of engagement with internal and external audiences can undermine synergy and value. The direct impact on profitability is observed in three key areas. First, it strengthens brand perception and trust, resulting in greater customer loyalty, improved market positioning, and reduced marketing costs. Second, it boosts sales and lead generation by clarifying the value proposition, directing effective marketing campaigns, and facilitating cross-selling. Third, it improves crisis management and reputation, mitigating damage and protecting brand value in Ecuador's dynamic environment. Additionally, it optimizes supplier relationships, facilitates access to financing, and strengthens internal communication, resulting in increased productivity and reduced costs.

Keywords: Strategic Communication; Profitability; SMEs; Ecuador; Governance.

Resumo

Este artigo científico investiga como a comunicação estratégica impacta diretamente a rentabilidade das PME no Equador. A comunicação estratégica é definida como uma ação social que visa construir um denominador comum e aproveitar oportunidades, envolvendo todas as partes interessadas e baseada num planeamento, execução e avaliação rigorosos. No panorama empresarial atual, esta prática é crucial para gerar ativos intangíveis, como a inovação, a diferenciação e a competitividade. A comunicação estratégica é vital para a tomada de decisões, permitindo às PME identificar oportunidades de crescimento, priorizar investimentos e corrigir ineficiências operacionais que afetam as suas margens de lucro. A sua correta aplicação garante a transmissão de mensagens precisas no momento certo, o que fortalece os laços sociais e contribui para a longevidade e sucesso organizacional. No entanto, a falta de engagement com os públicos interno e externo pode prejudicar a sinergia e o valor. O impacto direto na rentabilidade é observado em três áreas principais. Em primeiro lugar, fortalece a perceção e a confiança da marca, resultando numa maior lealdade do cliente, melhor posicionamento no mercado e redução dos custos de marketing. Em segundo lugar, impulsiona as vendas e a geração de leads, clarificando a proposta de valor, direcionando campanhas de marketing eficazes e facilitando o cross-selling. Em terceiro lugar, melhora a gestão de crises e a reputação, mitigando os danos e protegendo o valor da marca no ambiente dinâmico do Equador. Além disso, otimiza a relação com os fornecedores, facilita o

acesso ao financiamento e reforça a comunicação interna, resultando num aumento da produtividade e na redução de custos.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Rentabilidade; PME; Equador; Governação.

Introducción

Las empresas se enfrentan cada vez más al escrutinio permanente y constante de sus distintos grupos de interés. En un entorno en el que, además, la información fluye de forma cada vez más libre, el tener alineada e integrada la comunicación en la estrategia global de la empresa, independientemente de su tamaño se hace imprescindible (Born, 2017).

Es importante considerar que un elemento clave es la concepción que la sociedad tenga de la empresa, lo cual es una variable clave en la sostenibilidad de un proyecto empresarial: una empresa solo podrá sostenerse en el tiempo si sus clientes consideran que les es útil, que les facilita la vida o que sus servicios son de calidad. Esta visión es particularmente importante en empresas cuyo cliente es un individuo, un consumidor final, más susceptible de verse influenciado por las opiniones de agentes externos que un cliente industrial (Belda, 2017).

En este sentido, y sobre la base de la definición adoptada por (Durán, 2021) LA comunicación estratégica para este trabajo ES entendida como el empleo planificado y coordinado de todas las capacidades y medios de comunicación que tiene a su disposición el emisor en apoyo de sus objetivos estratégicos, sean estos políticos, comerciales o militares, y en la búsqueda de una mejora de imagen, reputación, percepción o conocimiento por parte del receptor (Belda, 2017).

Hay que tener en cuenta que una organización comunica permanentemente, de forma voluntaria o involuntaria, activa o pasiva, y todos los miembros de una compañía, comunican, del mismo modo que lo hacen sus sedes físicas o virtuales (web, aplicaciones para dispositivos móviles, etc.) en términos de imagen, accesibilidad, usabilidad o, muy relevante en estos tiempos, sobre todo en el ámbito digital, seguridad. Por tanto, la no comunicación no es una opción. Y, no siendo una opción comunicar, la comunicación ha de ser parte intrínseca a la toma de decisiones en una compañía. Porque las empresas no toman decisiones que hay que comunicar, sino que sus decisiones comunican, aunque no haya una acción de comunicación tradicional ligada a la misma (Belda, 2017).

En estos tiempos, no se entiende una empresa moderna que no se plantee su comunicación como una parte estratégica. Y, así, puede definirse la comunicación estratégica como aquella que está

alineada e integrada con la estrategia global de la empresa que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización (Rodríguez, 2021).

Desde esta perspectiva, las empresas se enfrentan cada vez más al acompañamiento permanente y constante de todos sus grupos de interés; sumado a la proliferación de las redes sociales ha facilitado el acceso a los medios de comunicación a la ciudadanía en general, multiplicando riesgos que antes estaban mucho más acotados (Díaz, 2023).

En este entorno, es cada vez más importante para los miembros de la dirección de la empresa alinear e imbricar la estrategia global y la comunicación corporativa, ya que permite reducir los potenciales riesgos de pérdida de reputación que se pueden derivar de dar una respuesta equivocada a las necesidades de los grupos de interés, no ya solo los externos, sino también los internos. Y es imprescindible que esa imbricación impregne a toda la organización, con el impulso de los primeros ejecutivos, pero llegando hasta el último empleado (Díaz, 2023). Esta evolución demuestra que la alineación entre estrategia y comunicación es, por tanto, clave, y para que esa filosofía cale en el conjunto de la organización son necesarios dos elementos: el convencimiento y liderazgo

En tal sentido se desprende que el propósito de este artículo es reconocer el papel de la comunicación estratégica en la rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas en Ecuador, mediante un proceso de revisión de diferentes fuentes

Desarrollo

Se entiende la *comunicación*, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras (Salas, 2011)

- *Definiciones de comunicación estratégica*

Para comprender la *comunicación estratégica*, en la que cobra importancia el hecho de que para que exista una verdadera comunicación tiene que haber entendimiento, se toma como punto de partida la necesidad de comprensión en la comunicación. define la *comunicación estratégica* como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades (Salas, 2011).

Esta misma autora señala que la comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos.

- *Principios de la comunicación estratégica*

Para que la comunicación estratégica se dé se necesita, por una parte, Intervienen varios jugadores -los cuales se denominarán aquí *stakeholders*-, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta. Además, las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otras personas intervinientes, y el entorno (Carvajal, 2021).

En tercer lugar, hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación; hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, siendo este aspecto la clave para ser diferentes de la competencia.

Por último, se investiga; es decir, se gestiona; y, se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los *stakeholders*

Comunicación estratégica y rentabilidad

En estos momentos se comprende que en las organizaciones cambiar la manera de organizarse para propiciar mayor rentabilidad, efectividad y diferenciación es un aspecto clave. Es fundamental replantear el cálculo del patrimonio organizacional como lo es la comunicación estratégica, la cual es un proceso generador de energía simbólica, movimiento relacional y acción social, por lo que su función es precisamente la generación de activos intangibles dentro del espectro organizacional (Garbanzo-Vargas, 2015).

En este sentido, para (Mancini, 2010) la comunicación estratégica alcanza su máximo nivel en una organización cuando logra generar espacios vinculantes que propician innovación, diferenciación y competitividad. Para lograrlo se requiere de un conjunto de esfuerzos colectivos sintetizados en procesos de transmisión, intercambio y apropiación para convertirse en un sistema productivo de convivencia social (Salazar, 2010). Además, se requiere considerar que cualquier entidad organizativa posee recursos, competencias particulares y capacidades específicas que deberán capitalizarse para contribuir de manera significativa a la competitividad organizacional.

La rentabilidad proporciona información para la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa, esto permite a los gerentes y directivos evaluar qué áreas del negocio son más rentables y cuáles necesitan ajustes o mejoras, entonces, la priorización de las inversiones con base en los análisis de rentabilidad, podría representar para las empresas decidir en qué proyectos o áreas invertir para maximizar los retornos; sin embargo, una baja rentabilidad puede ser un indicador de problemas operativos, como costos excesivos, precios inadecuados o baja productividad, lo que permite tomar medidas correctivas oportunas (L., M., & Rodríguez, 2019).

Otra definición sobre la comunicación estratégica la aporta (Pérez, 2006) implica una búsqueda de información confiable, con el fin de establecer unos objetivos rentables para una organización, que unifiquen todos sus recursos, y mantenga unas líneas de acción que ayuden a compartir un futuro a todos los que integren una institución.

- *Importancia de la comunicación estratégica*

Se concibe que la comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo. En palabras más exactas, “Rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están, realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)” (Mercado, 2018).

Se puede decir entonces que la importancia de la comunicación estratégica consiste en aplicarla de forma adecuada, transmitiendo los mensajes adecuados a las personas adecuadas, en el contexto correcto, pero, sobre todo, compartiendo los mensajes o información en los momentos que se requieran, es decir, en el momento exacto. El efecto de una praxis correcta de la Comunicación Estratégica se verá reflejado en los escenarios aplicados en un tiempo relativamente corto. La intención intrínseca de este concepto es convertir a la comunicación en una estrategia que sirva como puente para la generación y creación de espacios que resulten en la creación de vínculos sociales que estén constituidos por objetivos definidos y flexibles a los cambios del contexto en que se encuentre. Esto debería brindar la posibilidad de que la organización sea sólida y perdure en el tiempo, logrando un desarrollo exitoso, donde los protagonistas del mismo sean los actores sociales (Buitrago, 2021).

Es importante considerar que, en las investigaciones se ha encontrado casos en los que los dueños o encargados de las empresas se perfilan a conformar red de comunicación entre los integrantes de la organización, y además desarrollan planes comunicacionales. Sin embargo, algunos dueños o gerentes no permiten desarrollar actividades comunicacionales que involucren a los públicos internos y externos, siendo esta acción una debilidad porque estas estrategias generan valor para la organización a través de la sinergia (Buitrago, 2021)

- *Comunicación estratégica y rentabilidad*

Desde la perspectiva comunicacional se propone considerar las siguientes relaciones. En primer lugar, lo que se hace y cómo se hace, que se traduce en los productos y servicios con calidad y elementos competitivos. El activo intangible se encuentra en el sello distintivo que le otorga el comportamiento o cultura corporativa a ese producto o servicio. En segundo lugar, lo que se dice y cómo se dice, que implica considerar todos los momentos expresivos de la organización en una estrategia global de comunicación que apoye la estrategia corporativa. En este caso, el activo intangible se genera cuando se logra vincular la producción simbólica de los grupos de interés con la organización y se traduce en una marca posicionada o imagen corporativa fuerte (Durán, 2021).

La rentabilidad empresarial no solo beneficia a la empresa, sino que también tiene un impacto positivo en la economía y la sociedad en general, quiere decir que, las empresas rentables pueden expandir sus operaciones, lo que genera más oportunidades laborales y contribuye al desarrollo económico, por esto, una mayor rentabilidad implica mayores ingresos fiscales para los gobiernos, lo que permite financiar servicios públicos y proyectos sociales; consiguientemente, las empresas rentables tienen más capacidad para invertir en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, beneficiando a las comunidades en las que operan (Requena, 2023)

Una gestión ineficiente de los proyectos puede generar sobrecostos, retrasos y desperdicio de recursos, lo que afecta directamente la rentabilidad; según estudios, una mala planificación y ejecución puede reducir los márgenes de beneficio en un proyecto de construcción, entonces, la alta competencia en el sector obliga a las empresas a reducir sus precios para ganar contratos, lo que puede limitar sus márgenes de beneficio; esto es especialmente común en licitaciones públicas, donde el precio suele ser el factor decisivo (Cambra, 2021).

Influencia en la Percepción de Marca y la Confianza

Una comunicación estratégica bien ejecutada permite a las PYMES construir y consolidar su marca, debido a que un mercado competitivo como el ecuatoriano, es necesario diferenciarse a través de una identidad de marca clara, transmitida de manera consistente a través de todos los canales, genera reconocimiento y confianza en el consumidor. Esta confianza se traduce directamente en: A) Mayor lealtad del cliente ya que los clientes que confían en una marca son más propensos a repetir compras y a recomendarla. B) Mejor posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta que una marca percibida como buena puede justificar precios más competitivos y atraer a un segmento de clientes más amplio. C) La reducción de costos de marketing a largo plazo, al minimizar la necesidad de invertir constantemente en publicidad para atraer nuevos clientes, ya que la boca a boca y la reputación actúan como motores de crecimiento.

Impacto en las Ventas y la Generación de Leads

La comunicación estratégica es un motor directo para las ventas, que permite definir claramente la propuesta de valor y los beneficios de sus productos o servicios, las PYMES pueden llegar de forma efectiva a su público objetivo.

A demás de lo anterior, la comunicación estratégica a través de campañas de marketing dirigidas, bien sea empleando las redes sociales, email marketing, publicidad digital o medios tradicionales, la comunicación estratégica asegura que el mensaje correcto llegue a la audiencia adecuada, aumentando la tasa de conversión de leads en clientes.

Por otra parte, incrementa la posibilidad de generación de demanda, si la comunicación estratégica es persuasiva creando un deseo por el producto o servicio, incentivando la compra.

Por último, facilita las ventas cruzadas y upselling al permitir identificar nuevas necesidades y oportunidades para ofrecer productos o servicios adicionales y gestionar las relaciones con otros stakeholders clave, lo que indirectamente impacta la rentabilidad

Ahora bien, específicamente puede hacerse referencia a los siguientes elementos: A) Una comunicación clara y transparente con los proveedores puede llevar a mejores negociaciones, condiciones de pago favorables y una cadena de suministro más eficiente, reduciendo costos operativos. B) Una comunicación efectiva sobre la salud financiera, la visión y las perspectivas de crecimiento de la PYME puede facilitar el acceso a financiamiento y atraer inversiones. C) La comunicación interna estratégica fomenta un buen clima laboral, aumenta la motivación y la productividad, y reduce la rotación de personal, lo que minimiza costos de reclutamiento y

capacitación. D) Una buena relación con entidades gubernamentales y la comunidad local puede prevenir conflictos, agilizar trámites y mejorar la imagen corporativa, evitando posibles multas o contratiempos que afecten las operaciones y, por ende, la rentabilidad.

Comunicación estratégica y gestión de crisis y reputación

En el entorno dinámico y a veces impredecible de Ecuador, la comunicación estratégica es esencial para la gestión de crisis. Una crisis de reputación puede tener un impacto devastador en la rentabilidad de una PYME. Contar con un plan de comunicación de crisis permite: a) Minimizar daños: Responder de manera rápida, transparente y empática puede evitar que un problema menor se convierta en una catástrofe reputacional. b) Mantener la confianza: Una comunicación efectiva durante una crisis ayuda a retener clientes y socios comerciales. c) Proteger el valor de la marca: Asegura que el valor acumulado de la marca no se erosione por eventos negativos.

Desafíos y Oportunidades para las PYMES en Ecuador

A pesar de la clara relevancia, muchas PYMES en Ecuador aún no invierten lo suficiente en comunicación estratégica, viéndola como un gasto y no como una inversión. Los desafíos incluyen la falta de presupuesto, la escasez de personal capacitado y la subestimación de su impacto.

Sin embargo, el panorama digital en Ecuador ofrece grandes oportunidades. Las redes sociales, las plataformas de mensajería y las herramientas de marketing digital permiten a las PYMES implementar estrategias de comunicación a costos más accesibles que los medios tradicionales, democratizando el acceso a herramientas que antes eran exclusivas de grandes empresas.

Conclusión

En conclusión, la comunicación estratégica se erige como un elemento fundamental para la competitividad organizacional, al facilitar la creación de vínculos sociales y la generación de activos intangibles que propician innovación y diferenciación. Su correcta aplicación no solo optimiza la interacción con los stakeholders, sino que también asegura que las organizaciones se adapten y prosperen en un entorno en constante cambio.

Es un activo intangible que, cuando se gestiona eficazmente, se convierte en un motor tangible de rentabilidad y crecimiento sostenible para las PYMES en Ecuador, al influir en la percepción de marca, impulsar las ventas, optimizar relaciones y gestionar la reputación. Las empresas que logren integrar la comunicación estratégica en el núcleo de su modelo de negocio estarán mejor posicionadas para prosperar en el competitivo mercado ecuatoriano.

La comunicación estratégica juega un papel fundamental en la rentabilidad de las PYMES en Ecuador, ya que va más allá de la mera promoción de productos o servicios. Se trata de un enfoque integral que alinea los objetivos de la empresa con la forma en que se comunica interna y externamente, impactando directamente en su desempeño financiero y su sostenibilidad en el mercado.

Referencias

1. Belda, J. (2017). La comunicación estratégica en la empresa. In La comunicación estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos., 61-82.
2. Born, D. (2017). La comunicación estratégica. MADRIZ: INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATEGICOS.
3. Buitrago, V. C. (2021). Revisión bibliográfica de la comunicación estratégica en Latinoamérica. Universidad Santiago de Cali Facultad de Comunicación y Publicidad Finalmente, 12421, 5134.
4. Cambra, J. (2021). Gestión estratégica de una cartera de clientes industriales en un contexto relacional. . Revista de Dirección y Administración de Empresas, 1(12).
5. Carvajal, A. (2021). Gestión actual del talento humano: contexto universitario. Revista Nacional de Administración, vol.12.
6. Diaz, N. S. (2023). La importancia de la Identificación Organizacional en los trabajadores de plataforma de Buenos Aires, Argentina. Buenos aires argentina: Universidad de San andres.
7. Durán, P. V. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 10(20), 90 - 116.
8. Garbanzo-Vargas, J. (2015). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. Revista Educación, 67-87.
9. L., A., M., G., & Rodríguez, R. (2019). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. Investigación y Ciencia., 19(53), 39-48.

10. Mancini, P. (2010). Comunicación: ¿ teoría u objeto? ", Diálogos de la Comunicación . Dialogos, <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=136>.
11. Mercado, L. M. (2018). Determinantes discursivos del uso de las Tics en el sector educativo oficial del departamento del Atlántico, Colombia. revista espacios, 23.
12. Pérez, R. (2006). Estrategias de comunicación. . Tourism & Management Studies, , (2), 241-241.
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=+Estrategias+de+comunicaci%C3%B3n&author=P%C3%A9rez+R&publication_year=2008#d=gs_cit&t=1749812194279&u=%2Fscholar.
13. Requena, F. C. (2023). Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras. revista economia aplicada, 11-33.
14. Rodríguez, C. M. (2021). ESTRATEGIAS PARA EL USO DE LA INTRACOMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES COLOMBIANAS. COLOMBIA: ACADEMIA.EU.
15. Salas, P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. bogota: Signos y pensamientos.
16. Salazar, J. (2010). Comunicación estratégica: una concepción necesaria de movilidad entre la formulación académica y la práctica organizacional,. FISEC, núm. 14, Mesa 1 , pp. 53-76,, :<http://www.fisec-estrategias.co>.