



Universidad
de Valparaíso
CHILE

Rev. Investig. Aplicada Cienc. Empresariales / ISSN 0719-9910

Volumen 9 - Nº 1 - Año 2020

Revista de
Investigación
Aplicada en
Ciencias
Empresariales

ESCUELA DE AUDITORÍA



FACEA
FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS &
ADMINISTRATIVAS

Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales.
Escuela de Auditoría.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Universidad de Valparaíso.
ISSN 0719-9910
Volumen N°9, 2020
Diciembre de 2020
Publicación Anual.
Correo electrónico: karime.chahuan@uv.cl

Equipo Editorial

Directora

Prof. Dra. Karime Chahuán Jiménez, Universidad de Valparaíso, Chile.

Editor jefe

Prof. Dra. Karime Chahuán Jiménez, Universidad de Valparaíso, Chile.

Editores Asociados

Prof. Dr. Ismael Figueroa Palet, Universidad de Valparaíso, Chile.

Prof. Jonathan Vásquez Verdugo, Universidad de Valparaíso, Chile.

Asistente Técnico

Sr. Rodrigo Castro Reyes, Universidad de Valparaíso, Chile.

Comité Editorial

Fabiola Argandoña Gómez, Universidad Central, Chile.

Ángelo Benvenuto Vera, Universidad de Concepción, Chile.

María de los Ángeles Del Barco, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina.

Rafael Jaime Carmona López, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.

Ariel La Paz Lillo, Universidad de Chile, Chile.

Claudio Thieme Jara, Universidad Diego Portales, Chile.

Diseño

Jocelyn Ávila Hernández, Universidad de Valparaíso, Chile.

Correspondencia: Para envío de artículos, debe hacerse a la dirección electrónica de la revista o a la dirección postal; Escuela de Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Valparaíso, Las Heras N°6, Valparaíso, Chile. Teléfonos de Contacto: 56-32-2507781.

Distribución: Escuela de Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Valparaíso. Las Heras N°6, Valparaíso, Chile.
Teléfono de Contacto: 56-32-2507781.

El material publicado puede ser reproducido haciendo referencia a su fuente.

Las opiniones emitidas en los artículos se publican bajo responsabilidad de los autores.

Se publican trabajos inéditos, los autores deben enviar sus manuscritos a la dirección de la revista.

CONTENIDOS

EDITORIAL _____	5
<p>Impacto del Etiquetado Nutricional en el Comportamiento de los Consumidores de la IV Región, Chile. <i>Yaria Aguad / Natalia Araya / Javiera Elías / Carmen Hidalgo-Alcázar / Paul Leger</i> _</p>	7
<p>Caso de Estudio sobre la Efectividad en la Utilización de Facebook en la Venta de Productos y Servicios en Empresas de la Región de Coquimbo. <i>María José Gálvez Gutiérrez / Paullette Ailyn Salinas Cruzat / Camilo Andrés San Martín Jeraldo / Paul Leger / Carmen Hidalgo-Alcázar</i> _____</p>	27
<p>Tipos de Racionalidades y Modelo para su Identificación en Procesos de Enseñanza Aprendizaje de Contadores Auditores. <i>Luis Felipe Madariaga / Carlos Santos</i> _____</p>	49
<p>NIA 701- Experiencias en España y Reino Unido: Desafíos para los Auditores Independientes en Chile. <i>Marcelo Navarrete Esparza / Juan Carlos Ruiz Cifuentes / Rodrigo Escalona Pradenas</i> _____</p>	84
<p>El Proceso Logístico y la Rentabilidad en las Empresas Exportadoras de Productos Derivados de Zinc – Callao. <i>Fernando Ostolaza Neyra</i> _____</p>	104
<p>El Principio de Simplicidad Administrativa Aplicado a Través del Sistema de Facturación. <i>Mauricio Arias Pérez1 / Shirley Ordoñez Pico</i> _____</p>	118
<p>La Importancia del Conocimiento sobre Sostenibilidad para los Empresarios del Sector de la Publicidad Below The Line en la Ciudad de Medellín Colombia. <i>Rafael Jaime Carmona López / Edgar Camilo Cuadros Blanco / Juan Guillermo Pérez Rojas / Ricardo Espinoza Díaz</i> _____</p>	132

EDITORIAL

Es innegable que las Ciencias Empresariales Aplicadas están cada día más entrelazadas con el desarrollo, explotación, gestión e innovación en las áreas de los Sistemas de Información y la Ciencia de la Computación en general, debido al impresionante progreso tecnológico, el cual se transforma en una plataforma habilitante para nuevos modelos de negocios, así como optimización y revaloración de la actividad productiva actual. Sin embargo, el avance de sistemas y tecnologías de información no es el único factor de cambio del entorno de las organizaciones. También están las modificaciones normativas respecto de la información financiera, contable y nutricional, las que innegablemente generan efectos. Sin embargo, aún cuando estos cambios son establecidos con un objetivo determinado, es difícil determinar a priori con exactitud todos los impactos que estos pueden generar y sus diferencias entre distintos contextos y dominios.

La edición 2020 se concentra en la evaluación del impacto y efectividad de avances tecnológicos y modificaciones normativas en distintos dominios y contextos. El artículo “Caso de Estudio Sobre la Efectividad en la Utilización de Facebook en la Venta de Productos y Servicios en Empresas de la Región de Coquimbo” evalúa el uso de Facebook para Marketing Digital en una muestra de empresas en la Región de Coquimbo de Chile, una zona con escasas investigaciones de este tipo. Una segunda investigación titulada “Aplicación de escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL para evaluar la calidad del servicio del e-tail Amazon en Chile” muestra la aplicación de Escalas de Calidad de Servicio en los servicios de Amazon para Chile, donde los lectores podrán encontrar interesantes herramientas para la evaluación de servicios y eventualmente aplicarlos para evaluar un servicio de e-commerce, en especial en contextos pocos indagados. Por otro lado, en los aspectos de cambio normativos, el artículo “Impacto del Etiquetado Nutricional en el Comportamiento de los Consumidores de la IV Región, Chile” evalúa el efecto de la ley promulgada el 2016 en Chile respecto nuevas normativas de etiquetado nutricional. Esta nueva ley fue creada con el objetivo advertir a los consumidores de aquellos productos que contengan altos niveles de azúcares, sodios, grasas saturadas y calorías. En este artículo se podrá encontrar un análisis sobre el posible cambio en el comportamiento de compra de los clientes luego de implementada la nueva ley. El artículo “NIA 701- Experiencias en España y Reino Unido: Desafíos para los Auditores Independientes en Chile” analiza los Asuntos Claves de Auditoría (ACA) bajo NIA 701 en dos países europeos, cuyas experiencias podrían ser consideradas por Auditores en Chile. Es important notar que este trabajo podría ser replicado en otros países de la región.

Las investigaciones ya nombradas corresponden a investigaciones realizadas en Chile y consideran la realidad del país, además de dar muestra de una creciente

tendencia de investigación empírica donde los investigadores desean evaluar y reportar sobre qué cosas están funcionando --- y cuáles no --- yendo más allá de los presuntos beneficios, sino que realizando evaluaciones de carácter indagatorio. Sin embargo, esta edición no solo contiene investigaciones de contexto chileno, ya que también incluye trabajos realizados en otros países de la región, particularmente, en Colombia, Perú y Ecuador. Por un lado, el artículo “La Importancia del Conocimiento Sobre Sostenibilidad para los Empresarios de la Publicidad Below the Line en la Ciudad de Medellín Colombia” analiza la publicidad Below The Line (BLW) en la ciudad de Medellín, Colombia, en donde destacamos que los autores incluyen el elemento de Responsabilidad Social Empresarial a su análisis, tópico interesante últimamente a nivel empresarial y organizacional. Por otro lado, el artículo titulado “El Proceso Logístico y la Rentabilidad en las Empresas Exportadoras de Productos Derivados de Zinc – Callao” plantea una interesante relación entre el proceso logístico y rentabilidad para empresas exportadoras de la zona del Callao, Perú, cuyos resultados y análisis serán de interés para la audiencia. Finalmente, los lectores podrán encontrar también un artículo que indaga la relación entre el principio de simplicidad administrativa y el sistema de facturación; éste se titula “El Principio de Simplicidad Administrativa Aplicado a Través del Sistema de Facturación”, el cual fue realizado en Ecuador.

Es de esperarse que estas investigaciones comiencen a ser replicadas en distintas zonas geográficas, países, ciudades, y poblaciones, y que la tendencia a cuestionar, investigar, y validar los aportes de la actividad empresarial siga creciendo. Ciertamente es esperable que este enfoque de análisis crítico permita un uso óptimo de los recursos, tanto en actividades de marketing, como en las regulaciones y actividades productivas de distintos rubros.

Cordialmente,

Dr. Ismael Figueroa
Mg. Jonathan Vásquez

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de la implementación del sistema de etiquetado nutricional en los alimentos procesados desde la perspectiva del consumidor, en la IV Región de Chile. El nuevo etiquetado nutricional que, desde Junio del 2016, de manera obligatoria y de acuerdo a la Ley N° 20.606 incorpora el sello octagonal en la parte frontal de los alimentos envasados que sobrepasen los límites reglamentados, es una política pública bastante reciente y de la cual no existen estudios en la zona respecto al resultado que ha tenido y si ésta ha cumplido con el propósito por la cual fue dictaminada. En base a esta desinformación, el principal objetivo de esta investigación es describir los posibles cambios que ha inducido el nuevo etiquetado en la decisión de compra de los consumidores. La información que se pretende obtener es determinar el nivel de entendimiento de la población respecto al etiquetado nutricional, evaluando el conocimiento que tienen los consumidores respecto al sello, cómo interpretan este signo de advertencia y finalmente cómo incide esta información en su decisión de compra. Se realizaron 400 encuestas de manera aleatoria. Los resultados obtenidos indican que el patrón de consumo de alimentos o hábitos alimenticios no está cambiando, es decir, el etiquetado nutricional influye poco en la decisión de compra de los consumidores.

Palabras Claves: etiquetado nutricional, consumidores, decisión de compra, Chile.

IMPACTO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA IV REGIÓN, CHILE

Yaira Aguar₁ / Natalia Araya₂ / Javiera Elías₃ / Carmen Hidalgo-Alcázar₄ / Paul Leger₅

Fecha de recepción: 10 de Septiembre de 2020

Fecha de aceptación: 02 de Noviembre de 2020

1 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, yairaguad@gmail.com

2 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, valentina.a.silva19@gmail.com

3 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, javiera.veu@gmail.com

4 Corresponding Author. Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, Campus de Vegazana, León, España, mhida@unileon.es

5 Escuela de ingeniería, Universidad Católica del Norte, Coquimbo, Chile, pleger@ucn.cl

IMPACT OF NUTRITIONAL LABELING ON THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF THE IV REGION, CHILE

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the implementation of the nutritional labeling system in processed foods from the consumer perspective, in the IV Region of Chile. The new nutritional labeling that, since June 2016, in a compulsory manner and accordance with Law No. 20,606 incorporates the octagonal seal on the front of packaged foods that exceed the regulated limits, is a fairly recent public policy and of the which there are no studies in the area regarding the result it has had and whether it has fulfilled the purpose for which it was issued. Based on this misinformation, the main objective was describing the possible changes that the new labeling has induced in consumers' purchasing decisions. The information to be obtained is to determine the level of understanding of the population regarding nutrition labeling, evaluating the knowledge that consumers have regarding the seal, how they interpret this warning sign and finally how this information affects their purchase decision. To do this, 400 random surveys were carried out. The results obtained indicate that the pattern of food consumption or eating habits is not changing, that is, the nutritional labeling has little influence on the purchase decision of consumers.

Keywords: nutritional labeling, consumers, purchase decision, Chile

INTRODUCCIÓN

Los índices de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) han aumentado considerablemente en las últimas décadas a nivel mundial (Rockholm, Baker and Sørensen, 2010; Popkin et al., 2006). Las alarmantes cifras de sobrepeso en América Latina y el Caribe están asociadas principalmente a factores económicos y sociales, producto de las diferencias existentes entre los precios de los alimentos sanos y los alimentos ultra procesados, los cuales tienen un alto nivel calórico, son más económicos y se ofrecen al mercado con una mayor publicidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2016).

El panorama que se observa en Chile en cuanto a la nutrición y la salud de las personas, es realmente preocupante. Un 63% de la población adulta en Chile tiene sobrepeso u obesidad (Ministerio de Salud (MINSAL), 2015). El creciente aumento de estas cifras, pone en la palestra las consecuencias que la mala alimentación ha inducido a nivel físico, psicológico y de salud. En Chile muere una persona obesa por hora, y una de cada once muertes son atribuibles al sobrepeso (MINSAL, 2015), siendo el país con mayor prevalencia de sobrepeso en Sudamérica, quedando en la séptima posición a nivel mundial (FAO y OPS, 2016). Además, el país se encuentra en el sexto lugar a nivel mundial en obesidad infantil y lidera el ranking en América Latina (Álvarez, 2016).

Entre los factores de riesgo más importantes para desarrollar obesidad, sobrepeso y ECNT se encuentra el consumo elevado de productos ultraprocesados, con alto contenido de azúcar, grasa y sal. Existe una relación directa entre el aumento de la ingesta de azúcares y el aumento de peso y además el consumo regular de bebidas azucaradas se ha asociado a un mayor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, síndrome metabólico y diabetes tipo 2 (FAO y OPS, 2016).

Preocupante es también la ingesta de bebidas azucaradas por parte de los niños entre 8 a 12 años en Chile, los cuales manifiestan conocer las consecuencias del consumo excesivo de bebidas azucaradas y reconocen a sus padres como los principales responsables para el consumo de estos productos (Araneda et al., 2017).

Producto de la alarmante situación en la que el país se encuentra al respecto, el 27 de Junio del 2016 comenzó a regir la modificación al Reglamento Sanitario de los Alimentos de la Ley 20.606, sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad. Esta medida fue tomada por el Estado y posiciona a Chile como el país pionero a nivel mundial con este sistema de etiquetado, que lo que busca es proteger la salud de su población, primordialmente de niños y jóvenes, ante las inquietantes cifras de obesidad y ECNT derivadas de una mala alimentación (MINSAL, 2015).

Esta Ley le exige a las empresas incorporar en la parte frontal de los alimentos procesados, un octágono negro que indicaría si el producto tiene una alta concentración de grasas saturadas, azúcares, sodio y/o calorías, como una manera explícita de informar a los consumidores de la composición nutricional del producto (Figura 1). Esta medida es una de las tantas vigentes actualmente, con las que el Estado pretende facilitar la información a los consumidores y disminuir así, la asimetría de información ante las decisiones de compra, promoviendo una mayor conciencia nutricional y una alimentación más saludable.

Figura 1. Etiquetado Frontal



Fuente: Ministerio de Salud 2017

En la actualidad no está claramente comprobada la hipótesis de que un etiquetado claro y efectivo que apoya la interpretación de la información obligatoria, derivaría en la reducción y prevención de las ECNT. El resultado de la implantación de estas políticas puede variar según las características de cada país y sus factores sociales (León, Prieto, Royo, 2015; Díaz et al., 2018).

Por ejemplo, en España algunas empresas de manera voluntaria implantaron el Semáforo Nutricional, sistema de etiquetado diseñado por la *Food Agency* del Reino Unido, que asigna un color del semáforo, rojo, ámbar o verde, en relación a una alta, intermedia o baja concentración del contenido de algún nutriente, respectivamente. Este etiquetado permite hacer un juicio más rápido de la calidad nutricional de los alimentos, con el mayor uso e interés del rotulado por parte de las personas de edad avanzada y niveles de estudios bajos. El Semáforo Nutricional es considerado una medida que podría contribuir de manera positiva a la mejora de los hábitos alimenticios, pero contempla la relación de distintas variables socio-demográficas que inciden en su correcto uso (León, Prieto, Royo, 2015).

Por otro lado, el Estado Ecuatoriano diseñó e implementó a finales del 2014 un plan de acción orientado a modificar el entorno obesogénico, que contempla seis líneas estratégicas, una de las cuales es la implementación de un sistema de etiquetado nutricional tipo semáforo a los alimentos procesados, orientado a garantizar el derecho de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos (Díaz et al., 2018).

Existen pocos estudios que muestran la influencia del etiquetado en la decisión de compra del consumidor (López y Restre, 2014). En México el uso de la información nutricional incluida en los alimentos es mayormente utilizada por mujeres y/o personas con un alto nivel educacional, sin embargo, solo el 17% de la población señala que el etiquetado influye en su decisión de compra (FAO y OPS, 2016).

La etiqueta nutricional es un medio que les permite a los consumidores tener conciencia respecto a los alimentos que están consumiendo, por tanto, es oportuno que la manera en la que es transmitida y expuesta a la población sea lo más simple y accesible, para que cumpla con el objetivo de informar y facilitar la selección de los productos (González, 2014). Si los consumidores ven las advertencias nutricionales como una restricción a su libertad a la hora de consumir un producto, podrían reaccionar de manera contraria a la conducta deseada, aumentando su consumo. Cuando la fuente del mensaje de prohibición es apreciada como autoritaria, el efecto negativo se presenta más frecuentemente (Aqueveque et al., 2012).

La problemática a investigar en el presente documento es el impacto del etiquetado nutricional de los alimentos en Chile y su publicidad en el comportamiento del consumidor. Este nuevo logo Alto en: Calorías, Grasa Saturadas, Azúcares y/o Sodio, ¿está provocando el efecto deseado en la población al momento de comprar los productos?, ¿los consumidores se han visto persuadidos e influenciados en sus prácticas habituales alimenticias ante la implementación del nuevo etiquetado? El sello de color negro ¿señala realmente lo perjudicial que es el consumo de cierto alimento?, esta nueva iniciativa ¿responde a las políticas públicas que pretenden disminuir la obesidad en la población? En definitiva, se busca determinar la significancia en la que esta medida ha impulsado a las personas al momento de seleccionar un producto, estableciendo la preferencia de alimentos que no lleven el sello sobre aquellos que sean más nocivos y, por ende, presenten una publicidad alta en: calorías, grasas saturadas, azúcares y/o sodio. Junto a ello, se analizará el impacto positivo o negativo que esta estrategia ha generado en los consumidores, permitiendo obtener información que potencie las normativas vigentes, para que finalmente éstas cumplan con el objetivo principal de mejorar la salud de la población.

MARCO TEÓRICO

Comprender la influencia de las variables socioeconómicas en el comportamiento de elección de alimentos.

La elección de alimentos saludables de las personas adultas es proporcional a su situación socioeconómica, es decir, quienes tienen mayores ingresos tienden a comer de manera más saludable que aquellas personas con un nivel socioeconómico menor (Van Lethe, Carlijn and Kamphuis, 2014). Una razón potencialmente importante para explicar esto, es que los alimentos más saludables tienen un mayor costo, por lo tanto, son menos asequibles para los sectores socioeconómicos bajos. Además, estos sectores suelen tener una mayor desinformación del contenido nutricional de los alimentos y de las enfermedades que podrían producir su consumo excesivo, lo que se relaciona también con el nivel educacional, ya que el conocimiento e información aumenta mientras más alto es el nivel educacional.

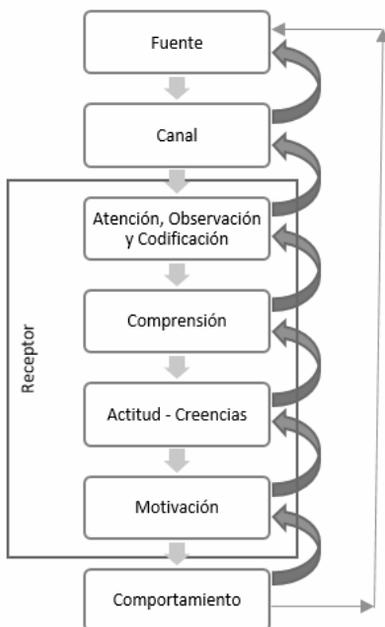
Una de las hipótesis en el consumo de alimentos saludables, es que éstos no se encuentran entre las principales prioridades de los individuos, debido a su exposición a desafíos en otros ámbitos de la vida, es decir, las personas priorizan otras necesidades que están sobre la necesidad de una alimentación sana, lo que se describe en la “jerarquía de necesidades” de Maslow (Van Lethe et al., 2014).

De acuerdo a la teoría de Maslow los individuos se esfuerzan por cumplir su mayor capacidad y para ello priorizan las necesidades fisiológicas básicas, y sólo cuando éstas estén totalmente cumplidas se esforzarán por cumplir mayores necesidades que pasarán a ser relevantes para el individuo (Van Lethe et al., 2014).

Impacto de las advertencias en los consumidores

Para lograr comprender, sistematizar y simplificar el estudio de los procesos, comprensión y respuestas relacionados a las advertencias realizadas hacia los consumidores, Wogalter et al. (2002) propusieron el modelo “Communication-Human information processing” (Proceso de la Información en la Comunicación Humana). Este modelo se basa en dos sub-modelos: El Modelo Básico de Comunicación (Emisor - Mensaje/Medio - Receptor) y el Modelo Humano de Procesamiento de Información (Estímulo - Procesos de Input – Procesos de Almacenamiento/ Codificación/ Comprensión - Procesos de Output) como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2. Modelo C-HIP (Proceso de Información en la Comunicación Humana)



Fuente: Wogalter MS, Conzola VC, Smith-Jackson TL, 2002

Este modelo propone desde la perspectiva del comportamiento del consumidor ante las advertencias, dos tipos de efectos: “Fruta Envenenada” y el efecto “Fruta Prohibida”.

El efecto “Fruta Envenenada” es el efecto que buscan generar las advertencias. El objetivo es que el consumidor note indiscutidamente que un producto puede tener consecuencias negativas a hora de consumirlo y por lo tanto el producto sea menos preferido que otras alternativas menos riesgosas o dañinas. De esta forma, se desincentiva el consumo del producto en cuestión. Esto es lo que se aplica en el caso de las advertencias asociadas a bebidas alcohólicas o cigarrillos.

El efecto “Fruta Prohibida” está basado en la teoría de la reactancia psicológica, este fenómeno ocurre en respuesta a la percepción de amenaza a la libertad de la conducta. Se cree que, si es amenazada o reducida la libertad de conducta de alguien, esta persona se volverá motivacionalmente exaltada. El miedo al momento de notar la pérdida de libertad puede provocar exaltación y motivar ejercer una acción para recuperar la libertad que fue amenazada. Por lo tanto, en el momento en que la libertad de una persona para actuar de cierta manera se ve amenazada, la persona podrá experimentar una motivación o fuerza interior que le lleve a ejecutar la conducta prohibida.

Curiosamente la reactancia psicológica genera la desvalorización de las conductas permitidas y la sobrevaloración de las conductas prohibidas. Si los consumidores ven las advertencias nutricionales como una restricción a su libertad a la hora de consumir un producto, podrían reaccionar de manera contraria a la conducta deseada, aumentando su consumo. Cuando la fuente del mensaje de prohibición es apreciada como autoritaria, el efecto negativo se presenta más frecuentemente (Wogalter et al., 2002).

Percepción social del etiquetado

“La percepción social se conceptualiza como un proceso por medio del cual las personas intentan conocer y entender a los demás e interpretar su comportamiento” (Molina, Nunes y Vallejo, 2012, p.952-953). Es importante conocer la percepción social, ya que gracias a ésta se pueden tomar decisiones acertadas a la hora de querer llegar a los consumidores y causar un verdadero impacto en la sociedad.

Por lo tanto, se considera que, esta es una variable de gran importancia, debido a la forma en que se perciben las imágenes determinará la actitud que los consumidores toman frente a advertencias o prohibiciones, es decir, si una imagen o símbolo es demasiado amenazante, el mensaje puede ser rechazado o bien, si son considerados contenidos adecuados, pueden tener una significativa incidencia en el consumo de los alimentos (Moya, 2000, p.154).

La evidencia ha demostrado que el hecho de complementar la información

nutricional con mensajes o símbolos simples y fáciles de interpretar, ubicados en el frente del empaquetado, influye en el cambio de intención de compra de un producto, ya sea positiva o negativamente. Dentro de las alternativas de etiquetado propuestas en el último tiempo se encuentran: el semáforo, Guías Diarias de Alimentación (GDA) y la forma híbrida que conjuga la información de la cantidad del nutriente con colores y/o palabras (alto, bajo, medio).

METODOLOGÍA

La población meta de la presente investigación fueron todas las personas mayores de 18 años que consumen productos envasados y pertenecen a la IV Región de Chile.

El método de muestreo utilizado fue probabilístico del tipo aleatorio simple, el cual considera que todos los individuos que forman el universo de estudio tienen igual probabilidad de ser elegidos. Para ello, el instrumento aplicado en la recolección de datos fue la encuesta ad-hoc de tipo personal directa.

Se realizaron 400 encuestas de manera aleatoria. Éstas fueron aplicadas en seis comunas correspondientes a la IV Región de Chile, con el objeto de que la muestra fuese lo más representativa posible. Se seleccionaron de la provincia del Choapa las comunas de Los Vilos y Canela Baja, de la provincia del Limarí las comunas de Punitaqui y Ovalle y de la provincia del Elqui se escogieron las comunas de La Serena y Coquimbo.

Según el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, las ciudades chilenas se pueden dividir en pequeñas (hasta 19,999 habitantes), medianas (20.000 a 99.999 habitantes), grandes (100.000 a 300.000 habitantes) y metropolitanas (sobre los 300.000 habitantes). Como se muestra en la Tabla 1, las comunas seleccionadas permitieron clasificar a la población de estudio en habitantes de ciudades grandes o habitantes de ciudades pequeñas, con el objeto de identificar la existencia de posibles diferencias entre ellas, producto del tamaño de éstas.

Tabla 1. Tamaño de la población de la IV Región de Coquimbo

Provincia	Población	Capital provincial	Comunas	Población	Tipo de ciudad
Elqui	459.946	Coquimbo	La Serena	211.275	Grande
			Coquimbo	202.441	Grande
			Andacollo	11.266	Pequeña
			La Higuera	4.331	Pequeña
			Paihuano	4.256	Pequeña
			Vicuña	26.377	Mediana
Limarí	163.774	Ovalle	Ovalle	105.252	Grande
			Río Hurtado	4.149	Pequeña
			Punitaqui	10.418	Pequeña
			Monte Patria	30.137	Mediana
			Combarbalá	13.818	Pequeña
Choapa	83.934	Illapel	Canela Baja	9.182	Pequeña
			Illapel	30.598	Mediana
			Los Vilos	18.483	Pequeña
			Salamanca	25.671	Mediana

Fuente: Censo 2012

La aplicación del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo principalmente en lugares públicos de asistencia masiva, tales como supermercados, terminales, centros comerciales y universidades, y se realizó durante los meses de agosto y septiembre del año 2017.

RESULTADOS

Es necesario contar con información propia que revele si los compradores chilenos conocen el etiquetado, lo comprenden y si lo utilizan para la acción diaria. Esto permitirá evidenciar el panorama actual para diseñar estrategias adecuadas que conlleven a mejorar el cumplimiento de los objetivos, en este caso la reducción de los factores de riesgo y la prevalencia de las enfermedades crónicas.

Para presentar los siguientes resultados, se tomó como conceptos el nivel de conocimiento de los individuos ante el etiquetado, la actitud que tienen hacia ese etiquetado, así como la influencia del sello en la decisión de compra de los consumidores.

Antes de determinar el nivel de conocimiento de la población encuestada respecto al etiquetado nutricional, los resultados obtenidos tras aplicar la encuesta ad-hoc personal a 400 individuos y realizar el posterior análisis estadístico descriptivo, señalaron las siguientes características sociodemográficas de la muestra (Tabla 2).

Tabla 2. Característica de la muestra

Variable	Porcentaje
GENERO	
Mujer	58,5%
Hombre	41,5%
RANGO DE INGRESOS	
Menor a \$232.500	19,3%
Entre \$233.000 a \$405.000	27,3%
Entre \$406.000 a \$656.500	21,0%
Entre \$657.000 a \$1.092.000	15,3%
Más de \$1.093.000	17,5%
NIVEL DE ESTUDIOS	
Básico	12,8%
Medio	41,0%
Superior	46,3%
CIUDAD DE RESIDENCIA	
Ciudad pequeña	28,8%
Ciudad grande	71,3%
EDAD	
18 a 27 años	39,0%
28 a 37 años	23,5%
38 a 47 años	19,3%
Mas de 48 años	18,3%
PRACTICA ALGUN DEPORTE	
No	48,0%
Regularmente	40,0%
Frecuentemente	22,0%
ENFERMEDAD NO TRANSMISIBLE	
Si	15,0%
No	85,0%
INDICE DE MASA CORPORAL	
Normal	47,0%
Obesidad	52,0%
TOTAL	100

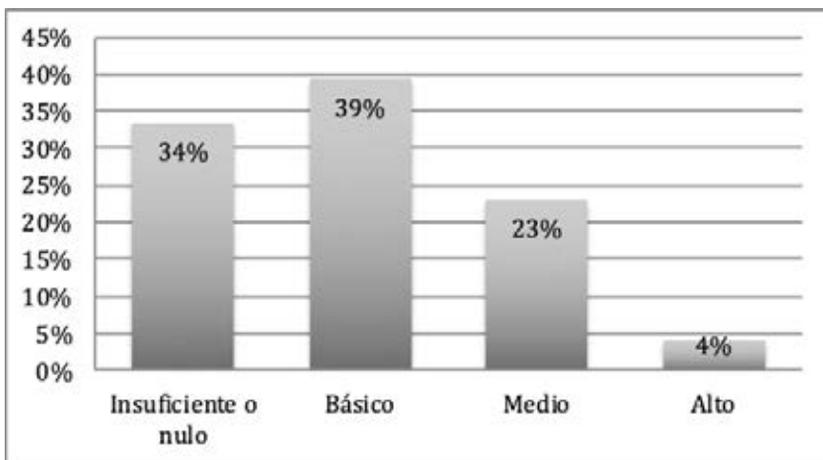
Fuente: elaboración propia

Análisis del nivel de conocimiento del sello

El nivel de conocimiento del sello se dividió en cuatro categorías: conocimiento insuficiente o nulo, si el individuo no sabe nada respecto a los sellos o bien la información que maneja es incorrecta; conocimiento básico, si el individuo reconoce al menos tres sellos o esta consciente de que éstos sirven para prevenir a la población; conocimiento medio, si el individuo nombra al menos tres sellos y explica alguna funcionalidad; y conocimiento alto, si el individuo nombra los cuatro sellos y alguna información adicional relevante (uso del sello por 100 gramos, productos específicos que no llevan sello, información de la Ley 20.600, etc.).

Los primeros resultados obtenidos señalan que el 39% de la población de estudio tenía un conocimiento básico del sello, seguido de un 34% con un conocimiento nulo o insuficiente, es decir el 73% de la muestra no fue capaz de nombrar al menos tres sellos (Figura 3).

Figura 3. Conocimiento del sello por parte de los consumidores



Fuente: elaboración propia

Mediante una pregunta abierta, se recopiló la información para la categorización del conocimiento de los consumidores, obteniendo que el 23% de las personas reconoce con su respectivo nombre al menos tres sellos, principalmente alto en calorías, alto en azúcares y alto en grasas y la funcionalidad de prevención para la salud de la población. Tan solo un 4% de encuestados (10 individuos) conocía los cuatro sellos y sabía el uso del etiquetado por cada 100 gr.

Cabe destacar que dentro del 34% de la muestra con conocimiento insuficiente o nulo, gran parte de los individuos creían que existían más de cinco sellos y otros solo reconocían el sello alto en azúcar. Estas cifras preocupantes indican el nivel de desinformación que tiene la población en cuanto a esta normativa con el tiempo de vigencia que lleva.

Análisis de la actitud hacia el etiquetado nutricional

El propósito es informar a los consumidores y poder ayudarlos alertándolos sobre ciertos productos, la actitud de éstos frente al etiquetado puede ser negativa o positiva, ya que depende de la opinión personal del individuo y de sus intereses la concepción que este etiquetado le genera.

Para analizar la actitud de los consumidores de la IV Región hacia el etiquetado nutricional, se llevó a cabo consultando a los consumidores por medio de la pregunta ¿Cuál es su actitud frente al etiquetado?, éstos debían responder calificando su respuesta en una escala del 1 al 5, que se encontraba entre los extremos negativos y positivos respectivamente.

Se realizó un análisis ANOVA unifactorial, para el cruce de variables métricas con categóricas, en este caso la actitud hacia etiquetado (variable dependiente) resultó significativa con la ciudad de residencia, padecimiento de enfermedades y conocimiento de los consumidores. Los resultados obtenidos indicaron que las variables anteriormente mencionadas si están relacionadas con la variable dependiente, esto debido a que tienen una significancia menor a 0,05. Dichas relaciones se representan en la Tabla 3.

Tabla 3. Actitud hacia el etiquetado nutricional

Variable independiente	ACTITUD HACIA EL SELLO				
	Medias	Desv. Típica	F	Sig.	Post-hoc
CIUDAD DE RESIDENCIA					
(1) Grande	3,88	1,06	5,364	0,021	Np
(2) Pequeña	4,14	0,92			
ENFERMEDAD NO TRANSMISIBLE					
(1) Si	4,33	0,83	9,279	0,002	Np
(2) No	3,89	1,05			
NIVEL DE CONOCIMIENTO					
(1) Insuficiente o nulo	3,96	1,05	5,890	0,001	(2)-(3)**
(2) Básico	3,74	1,08			
(3) Medio	4,30	0,82			
(4) Alto	4,06	1,01			

* p<0,05; ** p<0,01; Np: no procede

Fuente: elaboración propia

El tamaño de la ciudad de residencia (grande o pequeña) es un factor que incide en la actitud que tienen los consumidores hacia el sello, como se observa en la Tabla 3 las personas que habitan en ciudades grandes tienden a tener una actitud menos positiva que las que habitan en ciudades pequeñas, con una media de 3,88 y 4,14 respectivamente, sin embargo, en ambos casos prevalece una actitud positiva.

Debido a los malos hábitos, ha incrementado la cantidad de enfermedades en Chile, es por ello que se observa una población más preocupada por los temas de salud, esto se confirma con los resultados obtenidos en el análisis estadístico, el cual corrobora que la actitud de las personas que padecen de alguna enfermedad hacia el etiquetado es más positiva, obteniendo una media de 4,33. En cambio las personas que no padecen enfermedades tienen una media menor de 3,89. Esto se puede explicar porque las personas que tienen alguna enfermedad crónica, tienden a tener más cuidados a la hora de escoger un alimento, después de que le detectaron su padecimiento.

Con respecto al conocimiento que tienen los compradores sobre el sello nutricional (Insuficiente o nulo, básico, medio, alto) se puede concluir que las personas con un conocimiento básico, tienden a tener una actitud un poco más negativa hacia el sello que los demás niveles, mientras que las personas con conocimiento medio tienden a tener una actitud más positiva hacia el etiquetado.

Análisis de las influencias del sello en la decisión de compra

Las variables sociodemográficas son un factor importante a la hora de realizar este tipo de estudio, ya que depende de las características de la persona, cómo va a reaccionar o cambiar su actitud ante una nueva normativa o ley que sea impuesta. Es por ello, que se relaciona la influencia que ha logrado tener el sello en la decisión de compra del consumidor, ante las distintas variables como lo son el género, la edad, nivel de estudios, ciudad de residencia, si tiene alguna enfermedad, así como el conocimiento que tiene sobre el sello.

Para medir el nivel de influencia que les provoca el sello nutricional en la elección de productos ultraprocesados, se utilizó una escala Likert de 1 a 5 de cuatro ítems siendo 1 nada y 5 mucho.

Se realizaron diversos ANOVA, donde se analizaron las relaciones existentes entre la influencia del sello ante la decisión de compra (variable dependiente) y las diversas variables sociodemográficas de carácter cualitativas (variables independientes). Los resultados se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 4. Influencia del sello en la decisión de compra

Variable independiente	INFLUENCIA DEL SELLO EN LA DECISIÓN DE COMPRA				
	Medias	Desv. Típica	F	Sig.	Post-hoc
GÉNERO					
(1) Hombre	2,95	1,29	3,949	0,048	Np
(2) Mujer	3,19	1,18			
EDAD					
(1) 18-27 años	2,67	1,10	11,390	0,000	(1)-(2)**
(2) 28-37 años	3,29	1,15			(1)-(3)**
(3) 38-47 años	3,32	1,27			(1)-(4)**
(4) 48 o más	3,49	1,29			
NIVEL DE ESTUDIOS					
(1) Básico	3,33	1,21	10,049	0,000	(1)-(3)**
(2) Medio	3,34	1,20			(2)-(3)**
(3) Superior	2,80	1,20			
CIUDAD DE RESIDENCIA					
(1) Pequeña	3,30	1,06	4,974	0,026	Np
(2) Grande	3,00	1,28			
ENFERMEDAD NO TRANSMISIBLE					
(1) Si	3,61	1,11	12,805	0,000	Np
(2) No	3,00	1,22			
CONOCIMIENTO DEL SELLO					
(1) Insuficiente	3,28	1,35	4,451	0,004	(2)-(3)**
(2) Básico	2,89	1,21			
(3) Medio	3,27	0,98			
(4) Alto	2,53	1,06			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; np: no procede

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable género se hallaron diferencias entre hombres y mujeres, en la influencia que tiene el sello nutricional sobre su decisión de compra, dado que resultó significativo con $p=0,048$. Se concluyó que, aunque las desigualdades encontradas fueron mínimas, el sello nutricional tiene más influencia en mujeres con una media de 3,19, mientras que en hombres es de 2,95. Dichas diferencias pueden ser de que ellas están más habituadas al sello nutricional, debido a las actividades y responsabilidades que suele tener el género, como por ejemplo la compra de alimentos para la familia, por lo que al ver el sello en reiteradas ocasiones le produce un mayor efecto e influencia.

Por otro lado, las mujeres conviven con estigmas de género en donde el verse bien físicamente es un tema importante, según otro estudio también presentan mayor preocupación por engordar y mayores porcentajes de riesgo de los trastornos alimentarios, ya que la presión social es más fuerte hacia ellas (Moreno y Ortiz, 2009).

Por otra parte, se realizó una prueba de ANOVA relacionada con la edad del consumidor, donde según los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe relación entre las variables. Se aprecia que en las personas entre los 18 y 27 años el sello tiene una menor influencia en su decisión de compra (media de 2,67), que en las personas de 28 años o más (las medias sobrepasan los 3,2). Se realizó un post-hoc donde se obtiene que la media del grupo etario menor difiere respecto a los grupos mayores de 28 años.

La causa de estos resultados podría ser debido a que mientras mayor edad tiene el consumidor, mayor conciencia nutricional existe en este, a causa de los cambios físicos que va presentando su cuerpo a través del tiempo, como por ejemplo enfermedades que son consecuencia de sus malos hábitos o cambios físicos como envejecimiento o aumento de su masa corporal. También una razón válida es que los jóvenes ya se encuentran lo suficientemente informados, por lo que no toman en cuenta los sellos, debido a que existe una conciencia previa sobre qué productos ultra procesados poseen ciertos componentes, por ende, no necesitan de un sello para dejar de comprar cierto alimento.

La variable nivel de estudios genera significancia en la decisión de compra de los consumidores, provocando mayor influencia en las personas cuyo nivel educacional es básico y medio que en las de nivel superior. Esto se debe a que generalmente los primeros tienden a investigar menos respecto a los alimentos que consumen y el etiquetado es su única fuente de información, por lo que toman en cuenta el sello con mayor frecuencia que quienes han cursado educación superior.

El tamaño de la ciudad genera significancia en la decisión de compra, con una mayor influencia en las personas residentes de ciudades pequeñas (media de 3,3).

Respecto a si es que la persona padece de alguna enfermedad crónica no transmisible, también se aplicó ANOVA de un factor, y se concluyó que en las personas que tienen alguna enfermedad (media 3,61), influye más el sello ante

su decisión de compra que en las que no padecen enfermedades (media 3,00). Esto se debe a que las personas que padecen alguna enfermedad, han tomado conciencia acerca de los riesgos de mantener una mala alimentación, por lo que cualquier tipo de advertencia que beneficie su salud, será bienvenida, además es favorable para ellos que de alguna u otra manera se pueda prevenir de antemano enfermedades en otras personas.

Por último, el conocimiento del sello incide en la decisión de compra. Al observar las medias grupales, la mayor incidencia se presenta en los individuos que tienen menor conocimiento del sello, con una media de 3,28, seguida por el grupo cuyo conocimiento es medio. Por lo tanto, para aquellas personas que no manejan información nutricional, el sello es un sistema más oportuno, el cual le permite de manera sencilla seleccionar alimentos más saludables.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

El sello nutricional negro es un signo de advertencia que busca prevenir a la población, indicando aquellos alimentos con exceso de energía y nutrientes críticos por medio de la estandarización de la información nutricional, con el objeto de ayudar al consumidor en la selección informada de los alimentos envasados.

Chile está en un proceso de transición cultural en lo que respecta al cuidado y prevención de la salud, esto debido a las alarmantes cifras de ECNT y los altos índices de obesidad en las personas. En base a estas alarmantes cifras, el Estado ha realizado distintos planes preventivos para que la población tome conciencia y se informe de los riesgos asociados a la mala alimentación.

La medida más concreta fue la Ley 20.606, la cual comenzó su proceso de reglamentación en 2012 y finalmente se concretó e inició su vigencia en junio del 2016. Esta normativa toma distintas aristas preventivas y educativas, las cuales van enfocadas primordialmente en la educación de los menores. El símbolo representativo de esta ley, que modificó el mercado tradicional de alimentos procesados, fue en gran medida el sello del disco pare negro presente en todos aquellos alimentos envasados cuyos niveles de ciertos nutrientes críticos sobrepasen los límites estipulados.

En la IV Región de Chile, el conocimiento del sello fue bastante bajo, aunque la mayoría de la población de estudio indicó conocer el sello de disco pare y su acción preventiva, éstos no eran capaces de identificar los nutrientes que podrían causar daño. El grupo etario más joven (18-27 años) eran los más instruidos respecto a la normativa, sin embargo, no era en quienes más influía.

La actitud de las personas ante el etiquetado fue bastante positiva, con un promedio de 3,96 en una escala del 1 al 5, por lo tanto, fue aceptada en su mayoría como un sistema que beneficiaba una elección más informada, no obstante, su actitud no

incidió en la decisión de compra. Fueron las variables sociodemográficas las que influyeron un poco más al consumidor, principalmente a las personas que padecían alguna enfermedad, un rango etario mayor o igual a 48 años, nivel educacional básico o medio y residían en ciudades más pequeñas.

Los resultados obtenidos indican que el patrón de consumo de alimentos o hábitos alimenticios no está cambiando, es decir, el etiquetado nutricional influye poco en la decisión de compra de los consumidores. Esto a causa de que el cambio en el consumo de alimentos no se debe netamente al conocimiento o información que posee el individuo respecto al etiquetado, sino que se basa en hábitos cotidianos que se han ido forjando con el tiempo y que dependen también de los intereses de las personas.

En conclusión, tras analizar los resultados anteriores, se puede decir que la Ley 20.606 ha generado un efecto positivo en los consumidores, sin embargo, éste ha incidido poco en la decisión de compra final a causa de la desinformación existente y la falta de medidas complementarias que apoyen el trabajo que realiza el sello nutricional. Es por ello que es necesario implementar nuevas estrategias a nivel poblacional al respecto.

En la actualidad, la cantidad de publicidad sobre los sellos nutricionales es mínima, por lo que la población tiende a no estar lo suficientemente informada, es por ello que quizás es necesario implementar nueva publicidad en televisión, radio, carteles, redes sociales y anuncios que contengan imágenes y personajes que estén relacionados al área deportiva y la vida saludable, además de intentar llegar a los consumidores a través de la psicología, abordando los principales procesos de percepción de atención selectiva, implementando publicidad abstracta en objetos que se utilizan cotidianamente, para lograr que el concepto del etiquetado quede inserto en la mente de los consumidores.

Otra alternativa para disminuir el consumo de productos ultraprocesados, es incentivar a la población, mediante estrategias de marketing adoptadas por el gobierno o por las mismas empresas oferentes de productos saludables, promoviendo concursos y ofertas llamativas como una manera de hacerse conocido, atraer y captar a este nicho de mercado.

Existen diversas maneras de incentivar a la población a aumentar el consumo de productos libres de sellos, sin embargo, dentro de las más importantes destacan las siguientes opciones; implementar un sistema de “Sellos Verdes” en productos saludables, los cuales podrán ser canjeados por canastas de alimentos o bienes del mismo tipo; insertar códigos impresos en los productos, para que luego, los consumidores lo ingresen vía internet y puedan participar por premios como implementos deportivos u objetos tecnológicos; implementar un sistema de cupones de descuento por parte del gobierno para incentivar la compra de productos saludables.

Para finalizar se puede proponer modificar el formato del sello, aumentando sus proporciones, ya que actualmente en productos muy pequeños no se logra identificar claramente el mensaje, o en otros casos simplemente pasa desapercibido, sobre todo por parte de personas con problemas con alguna discapacidad visual.

Otra alternativa es implementar la “escala de sellos” que consiste en que los sellos sean más grandes para los componentes que se encuentren presentes en mayor cantidad y más pequeños para los que se encuentren en menores proporciones, esto con el fin de que las diferencias entre las porciones de los nutrientes críticos, sean fáciles de entender para cualquier tipo de consumidor.

Los resultados del presente estudio serán útiles para la implementación de acciones y programas efectivos destinados a formar la cultura nutricional que tanto necesita el país. Los resultados se verán reflejados a largo plazo, pero cambiarán favorablemente y de manera concreta la situación que hasta ahora está afectando a la población chilena.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ H. (2016). Chile: Primer lugar en obesidad infantil en América Latina y sus consecuencias físicas psicológica en la salud de la sociedad. Instituto de Políticas Públicas en Salud..
- AQUEVEQUE C., CORVALÁN C., GARMENDIA M., OLIVARES S., REYES M. & ZACARÍAS I. (2012). Impacto de las advertencias de los consumidores. Un Estudio sobre evaluación de mensajes de advertencia de nutrientes críticos en el rotulado de alimentos.
- ARANEDA F.J., LOBOS F.L., OLIVARES C.S, OLIVA M.P., QUEZADA F.G. & SANDOVAL R.P. (2017). Bebidas azucaradas: Representaciones de escolares con sobrepeso y obesidad. *Revista chilena de nutrición*. 44 (3): 276-282.
- DÍAZ A.A., VELIZ P.M., RIVAS-MARIÑO G., VANCE M.C., MARTÍNEZ ALTAMIRANO L.M. & VACA J.C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de la Salud Publica*, 41: e54.
- GONZÁLEZ L. (2014). ¿Son los semáforos nutricionales la mejor manera de informar a los consumidores sobre los nutrientes contenidos en los productos alimenticios?. CESCO de Derecho de Consumo N° 11/2014.
- LEÓN A., PRIETO L. & ROYO M. S(2015). Semáforo nutricional: conocimiento, percepción y utilización entre los consumidores de Madrid, España. *Nutrición Humana y Dietética*, 19 (2): 97-104.
- LÓPEZ L. & RESTREP M. (2014). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 16(2): 145-158.
- MINSAL (2015). Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad DECRETO13/2015. Ministerio de Salud Chile.
- MOLINA, J., NUNES, R. M., & VALLEJO, M. (2012). La percepción social hacia las personas con síndrome de Down: la escala EPSD-1. *Educação e Pesquisa*, 38(4), 949-964.
- MORENO G.MA. & ORTIZ V.GR. (2009). Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en Adolescentes. *Terapia psicológica*, 27(2): 181-190.
- MOYA J.L.R. (2000). Gestión por procesos y atención del usuario en los establecimientos del sistema nacional de salud. Juan Carlos Martínez Coll.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) & Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2016). Panorama de seguridad alimentaria y nutricional en América Latina.
- POPKIN, B. M., CONDE, W., HOU, N. & MONTEIRO, C. (2006). Is there a lag globally in overweight trends for children compared with adults?. *Obesity*, 14(10), 1846-1853.
- ROCKHOLM B., BAKER J. & SØRENSEN T. (2010). The levelling off of the obesity epidemic since the year 1999-a review of evidence and perspectives. *Obes Rev*, 11: 835-846.
- VAN LENTHE, F., JANSEN, T. & KAMPHUIS, C. (2015). Understanding socio-economic inequalities in food choice behaviour: Can Maslow's pyramid help? *British Journal of Nutrition*, 113(7), 1139-1147. doi:10.1017/S0007114515000288
- WOGALTER, M.S., CONZOLA, V.C. & SMITH-JACKSON, T.L. (2002). Based guidelines for warning design and evaluation. *Applied ergonomics*, 33(3), 219-230.

RESUMEN

En la actualidad más de un tercio de la población mundial utiliza el Internet para comunicarse. Los **Sitios** de Redes Sociales (SNSs), son una de las plataformas que facilita el intercambio de información. La mayoría de las empresas que crean perfiles en SNSs, lo hacen para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Sin embargo, en la región de Coquimbo, actualmente no existen investigaciones sobre la efectividad de la influencia que tienen estos sitios en la venta de productos y servicios. Este artículo científico discute un caso de estudio de la red Facebook de dos empresas de los principales sectores **económicos** representativos de la región, “Callegari Automotriz” (comercio) y “Turismo Delfines” (turismo). Luego de la realización de entrevistas y encuestas y un análisis estadísticos de los resultados, se determina que las empresas de la región de Coquimbo no utilizan eficientemente las Fan Pages de Facebook, perdiendo oportunidades de venta de productos y servicios.

Palabras Claves: sitios de redes sociales, eWOM, facebook.

CASO DE ESTUDIO SOBRE LA EFECTIVIDAD EN LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EMPRESAS DE LA REGIÓN DE COQUIMBO.

María José Gálvez Gutiérrez, / Paullette Ailyn Salinas Cruzat₂ / Camilo Andrés San Martín Jeraldo₃ / Paul Leger₄ / Carmen Hidalgo-Alcázar₅

Fecha de recepción: 05 de Septiembre de 2020

Fecha de aceptación: 02 de Noviembre de 2020

1 Corresponding Author. Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte. mariajose_gg@hotmail.com

2 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte. psalinasacruzat@gmail.com

3 Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Norte. csanmartin90@gmail.com

4 Escuela de ingeniería, Universidad Católica del Norte. pleger@ucn.cl

5 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León (España). mhida@unileon.es

CASE STUDY ABOUT EFFECTIVENESS IN THE USE OF FACEBOOK FOR PRODUCT AND SERVICES SELLINGS IN COMPANIES FROM COQUIMBO REGION

ABSTRACT

Currently more than one third of the world's population uses the Internet to communicate. Social Networking Wepages (SNW) are a type of platforms that facilitates the information exchange. Most of the companies that create profiles on SNWs do so to attract new customers and retain the older ones. However, in the Coquimbo Region of Chile, there is no research about the effectiveness of the influence these wepages would have on products and services sellings. This research discusses a case study of the Facebook network of two companies from the main economic sectors in the region, "Callegari Automotriz" (commerce) and "Turismo Delfines" (tourism). After conducting interviews and surveys and a statistical analysis of the results, it is determined that companies in the Coquimbo Region do not use Facebook Fan Pages efficiently, losing opportunities to sell products and services.

Keywords: sitios de redes sociales, eWOM, facebook.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la tecnología ha revolucionado la forma de comunicación, siendo internet la responsable de ser la principal red informativa del mundo, ya que, a través de los modernos dispositivos tecnológicos y plataformas digitales se han facilitado la comunicación entre las personas, naciendo a su alero una gran cantidad de Sitios de Redes Sociales o SNSs con el objetivo de interactuar, compartir contenidos y crear comunidades sobre intereses similares (Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L., 2011).

Existen una gran cantidad de tipos de SNSs con diversas características, de los cuales los más utilizados en Chile son Facebook, Twitter, YouTube, Google+, entre otros (Burson-Marsteller, 2010).

Los SNSs se han transformado en una herramienta fundamental para promocionar los productos o servicios de una empresa, ya que las características de estos sitios, como su bajo costo y la gran cantidad de usuarios que pueden visualizarlos son un atractivo para captar clientes potenciales y fidelizar a los ya establecidos (Lin, K.-Y., & Lu, H.-P., 2011). Es por esto, que se le debe dar gran importancia y énfasis a estos sitios a la hora de competir e innovar en el ámbito empresarial, ya que, esta herramienta puede contribuir en el posicionamiento y reconocimiento de una marca, producto o servicio, enfocándose principalmente en estrategias online.

Por lo tanto, los SNSs son un medio para interactuar directamente con los usuarios, quienes serán sus potenciales compradores. Estos pueden generar una relación de fidelidad cliente-empresa, incluso llegando a crearse comunidades de admiradores y defensores de la marca (Kietzmann, J.H et al., 2011).

Actualmente, es posible acceder a investigaciones de SNSs de posicionamiento y reconocimiento de la marca, sin embargo, la presente investigación se enfoca en determinar la utilidad en la venta de productos y servicios, a través de las estrategias empleadas en Facebook, lo cual es desconocido para la región de Coquimbo. Por lo tanto, es un estudio de gran utilidad para las empresas regionales que quieran manejar de manera eficiente los Sitios de Redes Sociales, potenciarlos, y que se refleje un crecimiento en estas, desde el punto de vista económico. Entonces, se puede decir que no existe otra investigación similar realizada previamente en la Región de Coquimbo que aborde este tema, por lo que esta propuesta es innovadora y se apega a la realidad de un mundo dominado por la tecnología y los SNSs.

Esta investigación se basa en el SNS de "Facebook", la plataforma social más usada por las empresas en estudio para interactuar con los usuarios. Esto se debe a que alrededor de un 70% de la población de nuestro país se considera un usuario activo de internet y casi el 90% de los jóvenes entre 15 y 29 años utilizan los SNSs.

El objetivo principal de este artículo es analizar la efectividad en el uso de Facebook para la venta de productos y/o servicios de empresas de la Región de Coquimbo. Debido a que es una herramienta que no ha sido explotada en su totalidad y que

puede aportar en el aumento de las ventas de la empresa.

A continuación se procede de la siguiente manera. En la siguiente sección, se explican los conceptos claves a tratar en la investigación y se da a conocer las dos empresas consideradas para el estudio. Luego se presenta la metodología, basado en un esquema metodológico propuesto, continuando con los resultados, análisis y hallazgos obtenidos. Finalmente, se dan a conocer las conclusiones y propuestas de este artículo.

MARCO TEÓRICO

En un mundo cada vez más interconectado, las empresas deben estar atentas a las nuevas tendencias y desarrollo de tecnologías para no quedar atrás en sus intentos por lograr un mejor posicionamiento de marca y crecimiento de sus ventas, para lo cual deben utilizar todas las herramientas que estén a su alcance.

Existen dos conceptos claves para esta investigación: Sitios de Redes Sociales (SNSs por la sigla en inglés de social network sites) y Boca a Boca Electrónico (eWOM por la sigla en inglés de Electronic Word of Mouth). Estos dos conceptos son explicados a continuación.

Sitios de Redes Sociales

Según Boyd y Ellison (2007), son sitios Web en los cuales usuarios crean perfiles, ya sean públicos o con algunas reglas de privacidad, que les permiten interactuar con otros usuarios y a la vez navegar en sus perfiles. Es muy importante el correcto manejo de las redes sociales analizando a los clientes, ya que la comunidad de usuarios se siente copropietaria de la marca. Como consecuencia, los miembros desarrollan un sentido de responsabilidad, por lo que según su interpretación colectiva pueden llegar a promover diversas formas de boicot u oponerse a un crecimiento que consideren excesivo, al definir el éxito de la marca en términos distintos de los de la empresa (Muniz&O'Guinn, 2001).

Los consumidores se están alejando de las fuentes tradicionales de publicidad: radio, televisión, revistas y periódicos, al mismo tiempo que demandan acceso inmediato a la información para su conveniencia (Rashtchy, 2007). Por lo cual, es de importancia identificar los SNSs que generan mayor influencia en las decisiones de los consumidores, tomando en cuenta las opiniones de los clientes sobre un producto o servicio de determinada empresa, en este caso se utiliza el SNS más importante en cuanto a cantidad de usuarios en el mundo: Facebook (eBizMBA, 2015).

Facebook

Facebook (<http://facebook.com>), es un SNS, creado por Mark Zuckerberg, de carácter masivo. Este SNS puede alojar contenido en texto, imagen y video, por lo que la convierten en una plataforma atractiva para los usuarios, con pocas limitantes de extensión y tipo de contenido.

La comunicación se da en el “muro” de cada usuario y a través de mensajes internos que brindan mayor privacidad. Este SNS ofrece la posibilidad de crear páginas de seguidores, las que son utilizadas en su mayoría por empresas y de las cuales surgen las llamadas “comunidades de marca”. Otra de las características de Facebook, es que ofrece servicios pagados donde una empresa puede publicar sus productos y generar estrategias de promoción.

Boca a Boca Electrónico (eWOM)

En Word of Mouth (WOM) o *boca a boca*, toda comunicación es oral y personal relacionada a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Arndt, 1967). Los vendedores han reconocido la importancia del fenómeno del boca a boca, contextualizándolo como un fenómeno de origen natural, y que afecta a la mayoría de las decisiones de compra (Brooks, 1957).

Por lo tanto, es una fuente importante de obtención de información, ya que se obtiene de las comunicaciones interpersonales e influye significativamente en evaluaciones de productos y decisiones de compra (Mahajan et al., 1990). De hecho, el WOM ha demostrado ser más poderoso que la información impresa principalmente porque la información del boca a boca se considera más creíble (Borgida & Nisbett, 1977).

Los medios sociales han amplificado el poder de las conversaciones de consumidor a consumidor en el mercado al permitir que una persona pueda comunicarse literalmente con cientos o miles de otros consumidores de forma rápida y con un esfuerzo relativamente pequeño, es lo que denominamos boca a boca electrónico (eWOM) (Chu, S.-C., & Kim, Y., 2011). Este término se define como el acto de intercambiar información a través de Internet sobre un producto o servicio de una determinada organización (Grewal et al., 2003). Por lo tanto, debido a que los administradores no pueden controlar directamente las conversaciones sobre una determinada marca, deben utilizar métodos para influir y dar forma a estas discusiones de una manera que sea consistente con la misión y los objetivos de rendimiento de la organización (Mangold & Faulds, 2009).

Según los autores Xu et al.(2012), actualmente la popularidad de los SNSs hace que cada vez más usuarios están contribuyendo con sus comentarios y opiniones en línea sobre productos, personas, organizaciones y entidades, los que a menudo tienen influencia directa en las decisiones de compra de los consumidores y las impresiones del público sobre las empresas.

Páginas de Marca

Las empresas han comenzado a explorar la posibilidad de utilizar los SNSs como plataformas para llevar a cabo un marketing dirigido y una gestión de la reputación para los negocios en línea. Esto es debido al poder de influencia conjunta que un pequeño grupo de usuarios activos podría tener en un gran número de decisiones de compra de los consumidores y de la percepción del público sobre las capacidades de las empresas, debido a esto es que se crean las páginas de marca o “*Brand Page*”. También se les conoce popularmente como “*Fan Page*”.

Los medios de comunicación social constituyen excelentes vehículos para fomentar las relaciones de las empresas con los clientes (de Vries et al., 2012). Una forma específica de hacer esto es crear una página para seguidores en los SNS, donde las empresas pueden agregar mensajes y comentarios que contengan fotos, vídeos, cuestionarios o información sobre sus marcas. Los clientes pueden convertirse en seguidores de estas páginas de marca, y posteriormente indicar que les gusta el mensaje o comentario publicado. El número de seguidores, de “me gusta” y comentarios sobre los mensajes publicados por la empresa reflejará la popularidad que tiene la página de la marca.

Comunidad de marca

Desde el punto de vista de la empresa, la aparición de las comunidades de marca se puede entender como la última etapa del marketing relacional. Estas comunidades son grupos sociales que comparten un interés notable por el producto o servicio que ofrece una empresa, por lo cual la marca ocupa un lugar central en la vida de estas comunidades, siendo la lealtad una cuestión de gran importancia (García Ruiz, 2005).

La nueva forma de comunicación, a través de SNSs, se ve reflejada en la proliferación de las “Comunidades de Marca”, lo que Muniz, A., & O’Guinn, T. (2001) definen como grupos sociales cuyos miembros comparten una gran lealtad a una determinada marca comercial.

Estrategias en SNSs

Hoy en día los SNSs son de gran importancia para el desarrollo de diversas empresas debido a que, los usuarios utilizan al menos un 22,5% de su tiempo en redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube (Pring, 2012), por lo tanto, es una cifra ineludible para las empresas y la evolución de éstas.

Respecto a las empresas de turismo, los SNSs tienen un gran impacto en la comunicación de su marca e identidad, pero este impacto muchas veces no es aprovechado por parte de las empresas, debido a que existe escaso conocimiento sobre la influencia en la comunicación de la marca sobre un destino turístico (María Munar, 2011).

En el ámbito estratégico de los SNSs se confirma que los contenidos generados por los usuarios o seguidores a través del SNS tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las páginas webs (Leung et al., 2013).

Las empresas de turismo suelen desaprovechar las características potenciales que poseen las SNSs, como es la interacción y diálogo que se puede establecer con los seguidores, ya que, a través de las preguntas, que son una invitación directa al usuario a ofrecer una respuesta, se podría facilitar una mayor interacción (Huertas et al., 2015).

En el aspecto de tipo de publicación, existen publicaciones o estados, las que pueden incluir fotos o videos y enlaces a otras páginas o contenidos. Respecto a esto, las publicaciones que reciben mayor reacción por parte de los usuarios son los “post” con fotografías, luego los siguen en menor medida los videos, posteriormente los enlaces y por último los estados sin contenido adicional, que no generan casi ninguna reacción (Huertas et al., 2015).

SNS en la región de Coquimbo

No existen estudios o estadísticas que indiquen el porcentaje de empresas de la región de Coquimbo que utilizan las SNS para promocionar o interactuar con sus clientes, pero si lo llevamos a una aproximación de lo que sucede a nivel nacional podríamos estimar que al menos el 60% de las empresas posee un perfil en los SNS, y donde el de mayor aceptación es Facebook (Burson-Marsteller, 2010; Gobierno de Chile, 2015).

Un ejemplo de éxito en el uso de SNS en la región es el caso de la Municipalidad de La Serena, la que se ha convertido en una de las municipalidades con más seguidores en Facebook de Chile (Redesign republic, 2014). Gracias a la gestión del departamento de comunicaciones de la Municipalidad de La Serena que administra el sitio, se informando e interactuando con los usuarios, se ha creado una red que bordean los 25.000 seguidores. Todo esto ha generado un reconocimiento de parte de los usuarios de SNS, ya sean habitantes o no de la ciudad, los que valoran la apuesta comunicacional de la municipalidad serenense.

A continuación, se describen las empresas regionales que son parte de la investigación.

Callegari Automotriz

Callegari es una empresa de carácter familiar creada en 1969 por el inmigrante italiano Attilio Callegari Bresadola junto a su esposa Eligia Panizza Vareschi, quienes forjaron los cimientos para lo que actualmente es una de las empresas más reconocidas en la región de Coquimbo.

Las principales actividades de Callegari Automotriz son la comercialización, financiamiento y respaldo técnico de vehículos motorizados, ya sean nuevos o usados. Debido a esto, la empresa hace esfuerzos por mantener una directriz enfocada a la excelencia de cada uno de los servicios entregados, contando con personal altamente capacitado y en línea con la filosofía de la empresa. Además, cuenta con infraestructura de primer nivel, tanto en los locales de ventas, como en los talleres de servicio técnico y de pintura, los que cuentan con maquinaria y herramientas de última generación, teniendo en cuenta la alta competitividad del mercado y el alto grado de conocimiento e información de los clientes.

En la actualidad, la empresa comercializa dieciocho marcas de vehículos: BYD, Chery, Chrysler, DFSK, Dodge, Fiat, Ford, Jeep, Kia, MG, Mitsubishi, Peugeot, RAM, SSangYong, Subaru, Tata, ZX Auto y Volvo, además de siete marcas de camiones: Ford, Higer, Hino, Hyundai, Jmc, Shacman e Iveco. Asimismo, cuenta con nueve sucursales en la ciudad de La Serena, seis en Copiapó, una en Coquimbo y una en Ovalle.

En cuanto a las plataformas online, destacan la página web de la empresa (www.callegari.cl), la cual ofrece a los visitantes información de los productos y servicios ofrecidos, así como los medios de contacto, y los SNSs, Facebook y Twitter, en los que la empresa posee un perfil con el que interactúa con los usuarios seguidores de su marca.

La página de la marca en Facebook, Callegari Automotriz, al 22 de Octubre de 2015 cuenta con 2,462 seguidores (Callegari Automotriz, 2015), los que comentan, generalmente de forma positiva para la empresa y dan “me gusta” constantemente a las publicaciones de la página, generando una relación de cordialidad con sus seguidores.

Turismo Delfines

Turismo Delfines, Tour Operador y Agencia de Viajes & Transporte es una empresa dedicada al turismo emisor y receptor incluyendo el transporte privado de pasajeros. Fue creada en el año 2000, en la ciudad de La Serena, Región de Coquimbo.

Ofrece programas para recorrer los principales destinos turísticos de la región de Coquimbo, con turismo tradicional (Valle del Elqui, Valle del Limari, Valle del Encanto Isla Damas, Ruta Mistraliana, Desierto Florido, entre otros), Turismo Astronómico (Observatorio Mamalluca, Observatorio Collowara y Observatorio del Pangué). Además de otros destinos turísticos a nivel nacional e internacional, como tours por el Caribe o países sudamericanos.

La empresa Turismo Delfines actualmente es uno de los principales Operadores Turísticos de la región de Coquimbo, debido a su política de calidad de servicio que

la ha llevado a conseguir diversos reconocimientos otorgados por la Municipalidad de La Serena y por SERNATUR.

Turismo Delfines posee un sitio web ([http:// www.turismodelfines.com](http://www.turismodelfines.com)), en donde se destacan en detalle los tour y programas turísticos ofrecidos, además de atractivas fotografías de estos. También posee perfiles en las SNSs, Facebook y Twitter en donde publican información sobre los destinos turísticos y promociones de estos.

Al día 25 de octubre de 2015 la página de Turismo Delfines en Facebook posee 2,211 seguidores (Turismo Delfines, 2015) y variadas opiniones y comentarios positivos respecto a los servicios prestados o sobre información que requieren quienes desean adquirir los servicios turísticos.

METODOLOGÍA

La Tabla 1, que se muestra a continuación, establece un resumen metodológico de los objetivos específicos con sus respectivas actividades e instrumentos utilizados en el estudio.

Tabla 1. Esquema Metodológico, Resumen metodológico.

Objetivos específicos	Actividades	Instrumento
Reconocer las estrategias de Facebook de las empresas regionales	Reunion con los encargados de SNSs de Turismo Delfines y Callegari Automotriz	Entrevistas con encargados de SNSs
Comparar las Fan Page de las empresas regionales	Tabular y analizar los datos obtenidos en las encuestas. Comparación de resultados	Encuestas a seguidores de Facebook
Identificar las compras influenciadas por las Fan Pages	Estudio y analisis de resultados. Comparación de resultados	Utilización de información recopilada de objetivos anteriores

Modelo Metodológico

Para que la investigación tenga un enfoque correcto, es necesario que tenga un carácter cuantitativo, basado en resultados numéricos obtenidos a través de encuestas a un grupo de personas que conforman el tamaño de muestra, y así responder las interrogantes planteadas en la investigación. Se aplica este modelo metodológico por la facilidad de ordenar y utilizar los datos obtenidos de forma estadística.

Además, se plantea un test de hipótesis con el fin de determinar si la compra de productos o servicios de parte de los seguidores es influenciada de alguna manera por los contenidos publicados por la empresa en su *Fan Page*.

Tamaño de muestra

En la Imagen 1 se establece la fórmula utilizada para calcular la muestra para la población, la cual corresponde a los seguidores de Facebook de las empresas “Callegari Automotriz” y “Turismo Delfines” al día 1 de octubre del 2015.

Figura 1: Fórmula de tamaño de muestra para población finita

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + K^2 * p * q}$$

Fuente: Apuntes de investigación de mercado, Andrés Araya

Dónde:

- n = tamaño de la muestra.
- k = constante que depende del nivel de confianza prefijado.
- p = porcentaje de la población que posee la característica para este estudio. Lo cual correspondería a la población que es influenciada por las redes sociales.
- q = porcentaje de la población que no posee la característica estudiada ($1-p$).
- N = tamaño del universo o tamaño de la población.
- e = error absoluto.

El estudio utiliza los parámetros con un 95% de confiabilidad, por lo tanto, se asume la constante K con un valor de 1.96, el porcentaje de error absoluto es de 10%, para los parámetros q y p , al no conocerse este último, se asume máxima incertidumbre, por lo cual $p=q=50\%$. Debido a que se estudian dos empresas con distintos números de seguidores, se determinarán el tamaño de muestra respectivo para cada uno. Dado lo anterior, la empresa “Callegari Automotriz”, que posee 2.195 seguidores, arroja un resultado de 95,68% como tamaño de muestra a encuestar, lo que debe aproximarse a 96 seguidores, en tanto “Turismo Delfines”, que posee 2.060 seguidores, arroja un resultado de 95,41 como tamaño de muestra, por lo que se hace necesario encuestar a 96 seguidores. La elección de la muestra se realiza al azar, por lo tanto, todos los seguidores tienen la misma posibilidad de responder, ya que se publica en las “*Fan Page*” de las empresas invitándolos a responder un breve cuestionario.

Método de recolección de datos

Para el cumplimiento de los objetivos fue necesario realizar una serie de actividades, entre las cuales se destacan la entrevista y encuestas. Entrevistas personales

semiestructurada, con preguntas preparadas y posibilidad de realizar contra preguntas. Este cuestionario se aplica a cada encargado o Community Manager del SNSs de Facebook de “Turismo Delfines” y “Callegari Automotriz”.

Encuestas, con preguntas de tipo dicotómica, selección múltiple y Likert. Este instrumento se aplica a la población objetivo, los seguidores de las Fan Page de “Turismo Delfines” y “Callegari Automotriz”, para detectar si se logra la compra del producto/servicio por parte del seguidor y si se utiliza la Fan Page en algún aspecto de su compra. El diseño de la encuesta online se lleva a cabo con la aplicación de formularios de Google Docs¹. Esta encuesta se difunde en las Fan Page de cada empresa, por parte de los Community Manager para asegurar la respuesta de los seguidores de las respectivas páginas de marca.

RESULTADOS

Reconocer las estrategias de SNS

Para detectar las principales estrategias en el *Fan Page* de Facebook que utilizan “Callegari Automotriz” y “Turismo Delfines” para concretar la venta de sus productos/servicios, se realiza una entrevista a Marcelo Rivera (Gerente de Marketing) y Luis Pérez (Ejecutivo de Ventas) respectivamente. A continuación, se describe las principales estrategias de las empresas.

Callegari Automotriz

Alineamiento con Marketing: “Callegari Automotriz” alinea todas sus redes a partir del plan de marketing que se realiza, es decir, si en un mes se realizan campañas de publicidad para la venta de un tipo de vehículo específico, todos sus SNSs apoyan esta campaña publicando fotos y características del vehículo.

Noticias del rubro: En la *Fan Page* de “Callegari Automotriz” se publican contenidos: noticias, fotos, videos e información relacionados al sector automotriz, especialmente de nuevos modelos de vehículos que saldrán al mercado.

Información sobre promociones y sucursales: El encargado de la *Fan Page* de “Callegari Automotriz” publica constantemente contenido relacionado a las formas de financiamiento, bonos, tipos de vehículos y además la ubicación y horario de las sucursales, con lo cual los seguidores podrán encontrar el lugar y el momento adecuado para visitar físicamente dependencias de la empresa.

1 https://docs.google.com/document/d/1Tk0fCv8vPe1Nvl0vb4ziz5-Mh8QpuYif5_wp2HTFEuM/edit?usp=sharing

La empresa no utiliza eficientemente la *Fan Page*, debido a que no creen que sea un aporte en sus ventas y desaprovechan beneficios que otorga este SNS. Se utiliza Facebook para estar acorde a la actualidad empresarial y tener su *Fan Page* al igual que las demás empresas. Puede que sus publicaciones sean bastante escasas, pero se rescata el hecho de que logran informar al seguidor con sus productos e interactuar con ellos.

Turismo Delfines

Lo más alcanzado: A través de esta estrategia “Turismo Delfines” se basan en analizar qué tipo de turismo es el más atrayentes para los seguidores, este análisis se logra por medio de las estadísticas que entrega Facebook de lo más alcanzado (visto).

Botón contactarse: Otra estrategia que se utiliza son las opciones (botones) que entregan las *Fan Page*, como: reservar, comprar registrarse usar aplicación, entre otras. Donde “Turismo Delfines” utiliza el botón de “Contactarnos”, que dirige al seguidor aun formulario de su página web (sumando visitas), que los direcciona al correo de ellos. Algunos extranjeros llegan en primera instancia a la empresa por medio de Facebook y pulsan ese botón que los contacta a su página web y correo.

Respuesta a tiempo: “Turismo Delfines” tiene como margen máximo de respuestas a los comentarios y preguntas por inbox (mensaje interno) a sus seguidores e interesados de 20 minutos dentro del horario de atención de lunes a viernes (10:00 a 19:00 hrs).

Ventas en temporada baja: Esta estrategia utiliza Facebook para aumentar sus ventas en temporada baja, debido a que ofrecen a través de las publicaciones en Facebook lo que no han vendido por otros medios para completar sus cupos de venta.

Fin de Semanas Largos: La empresa promociona sus tours con mayor frecuencia para los días previos a fin de semanas largos., a través de las publicaciones en su *Fan Page*. La empresa no ha realizado un buen uso de la *Fan Page*. Debido a que estas estrategias no se alinean directamente con los seguidores. Es decir, no existe un plan estratégico estudiado y planteado, se realizan estrategias temporales según diversos factores. Aunque el formato y las publicaciones son correctas, falta mayor énfasis en lo planteado anteriormente.

Comparación de resultados del estudio de las *Fan Page* de las empresas regionales

Las comparaciones de las empresas se hacen necesaria debido a las diferencias que puedan ofrecer al no pertenecer al mismo rubro, ofreciendo por un lado la

empresa “Callegari Automotriz” la venta de automóviles (producto duradero) y por el otro, “turismo Delfines” ofreciendo la venta de tours (servicio), ya que la caracterización de los seguidores es distinta. Mientras en la empresa de turismo es posible que los seguidores de la empresa sean no sólo de la región de Coquimbo, para Callegari, la posibilidad de que los seguidores residan en otra región o incluso en el extranjero es mucho menor.

Los resultados obtenidos indican que al menos el 49% de los seguidores de “Turismo Delfines” ha ingresado y se ha informado sobre sus servicios, mientras en “Callegari Automotriz” corresponde al 52%, por lo que se observa una similitud en los resultados en este aspecto, esto quiere decir que gran parte de los seguidores al menos han observado el contenido de la *Fan Page* y han obtenido mayor información sobre lo que ofrecen estas empresas, por lo tanto es posible que ante una necesidad de adquirir algún producto o servicio que ofrecen las empresas mencionadas, serán a lo menos consideradas por los seguidores. También se destaca que en ambas empresas el porcentaje de seguidores que ha llegado a hacer consultas luego de haberse informado sobre lo que ofrecen en la *Fan Page* es de alrededor de un 13%.

También se logra observar que al menos el 10% de los seguidores ha adquirido algún servicio de “Turismo Delfines”, mientras que el 24 % de los seguidores ha adquirido algún producto o servicio de la empresa “Callegari Automotriz”. Por lo tanto, son los seguidores de “Callegari Automotriz” quienes han comprado en un mayor porcentaje respecto a “Turismo Delfines”. Esto se debe a que los seguidores de la empresa “Callegari Automotriz” tienen una decisión previa de adquirir el producto o servicio, y que la información provista por la *Fan Page* es un apoyo para concretarla, además la empresa “Callegari Automotriz” realiza una mayor interacción con sus seguidores logrando generar mayor cercanía.

Otro aspecto a considerar es la influencia de la *Fan page* en la decisión de compra de los seguidores. Se concluye que solo un 5% de los seguidores de “Turismo Delfines” considera que la *Fan Page* ha influido en la contratación de algún servicio de la empresa. También, se muestra que un 15% de los seguidores de “Callegari Automotriz” consideran que *la Fan Page* ha influido en algún aspecto de su compra. Esto se puede explicar porque los seguidores de “Callegari Automotriz” tienen una decisión tomada previamente sobre adquirir el producto (Vehículo) que ofrecen, por lo tanto, sólo busca informarse mejor para encontrar el momento adecuado para concretar esta compra, mientras que, para el servicio de turismo, es más común que los seguidores observen la *Fan Page* para planear adquirir el servicio en un plazo futuro, sin tener una decisión tomada.

Los usuarios de Facebook son seguidores de las *Fan Page* siendo el motivo principal en “Turismo Delfines” el interés en la información, fotos y videos que comparte, seguido por el interés en los servicios que ofrece, lo que en su conjunto suma el 60 % de las preferencias. Mientras que en el caso de “Callegari Automotriz” estos motivos representan en torno a un 61% siendo el interés en los productos que ofrece, el principal motivo.

Por lo tanto, es de gran importancia ofrecer a los seguidores un contenido apropiado, con noticias e información importante relacionada al servicio ofrecido, generando un interés en los seguidores por acceder a la *Fan Page* y luego adquirir los productos y servicios ofrecidos.

Para los seguidores de ambas empresas es interesante la información, fotos y videos compartidos por la empresa, seguido por los concursos, beneficios y promociones que realizan estas. Por lo tanto, al momento de crear un plan estratégico no se diferenciaría al aplicarlo en empresas con ventas de distinta naturaleza, sólo hay que tener consideración en la información a proveer, ya que debe estar relacionada al rubro de la empresa.

En cuanto a la información específica que prefiere el seguidor de “Turismo Delfines”, se logra dilucidar que tiene relación con el tipo de turismo astronómico y por destilerías y viñedos, lo que indica que los seguidores de la empresa, en su mayoría de la misma región, prefieren admirar los destinos que más representan a la región de Coquimbo, generándose una identificación con los atractivos turísticos locales.

En el caso de los seguidores de “Callegari Automotriz”, la información que más atrae a los seguidores es la respectiva a beneficios y promociones que pudiera entregar la empresa, representando el 73% del total, por lo tanto, es necesario mantener actualizada la *Fan Page* con este tipo de información, de modo que los potenciales clientes puedan concretar la compra al ver los beneficios que ofrece la empresa.

Este aspecto es importante, ya que, en la actualidad, los clientes evalúan una serie de antecedentes antes de tomar una decisión que implique realizar un gasto elevado, como lo es la compra de un vehículo o la mantención de este, entonces una adecuada promoción o beneficios que destaque por sobre otras empresas, les dará una ventaja competitiva en el mercado.

Identificar la influencia de las *Fan Page*

Para identificar la influencia de las *Fan Page* en la venta de productos/servicios, en primera instancia se realiza un test de hipótesis con los datos obtenidos de la encuesta para corroborar que los resultados son significantes, posteriormente se realiza análisis de datos cruzados y luego el reconocimiento de las variables que más influyen en el estudio, con lo cual se pretende descubrir los motivos por los cuales los seguidores visitan la *Fan Page* y la información que más le atrae.

Test de Hipótesis

Se propone, en conjunto con las empresas de estudio, que con un 40% de respuestas positivas de que los seguidores han comprado el producto y han sido influenciados en algún aspecto por la *Fan Page* de la empresa, se considera que esta plataforma es de utilidad para promocionar los servicios entregados y atraer nuevos clientes en la región de Coquimbo, por lo tanto:

Hipótesis Nula: No se cumple lo que se plantea, que al menos un 40% de las personas que adquirieron el producto o servicio fueron influenciados por la *Fan Page*.

Hipótesis alternativa: Al menos un 40 % de los seguidores adquirió el producto o servicio influenciado por la *Fan Page*.

$$\overline{H_0 = P < 0.40}$$

$$\overline{H_1 = P \geq 0.40}$$

*Donde P es la proporción de personas que adquirió el producto o servicio influenciados por aspectos de la *Fan Page*.

Porcentaje de confianza del test: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ por lo tanto su valor Z tabla será de 1.645

Ecuación 1: Error estándar de la proporción especificada en la hipótesis nula:

$$S_p = \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

Donde:

P = proporción especificada en la hipótesis nula

n = tamaño de la muestra

Por lo tanto, según los datos provistos anteriormente:

$$S_p = \sqrt{\frac{0.40(1 - 0.40)}{100}} = 0.049$$

Ecuación 2: Cálculo del estadístico de prueba “Turismo Delfines”:

$$z = \frac{(\text{proporción observada} - \text{proporción hipótesis nula})}{S_p}$$

$$z = \frac{0.50 - 0.40}{0.049} = \mathbf{2.0408}$$

Ecuación 3: Cálculo del estadístico de prueba “Callegari Automotriz”:

$$z = \frac{(\text{proporción observada} - \text{proporción hipótesis nula})}{S_p}$$

$$z = \frac{0.609 - 0.40}{0.049} = \mathbf{4.2653}$$

Donde, para ecuación 2 y 3:

Proporción observada: es la proporción de personas que adquirió el producto o servicio influenciados por aspectos de la Fan Page de cada empresa.

Proporción hipótesis nula: es la proporción esperada, de que al menos un 40% de las personas que adquirieron el producto o servicio fueron influenciados por la Fan Page.

S_p : Error estándar de la proporción especificada en la hipótesis nula.

Como se aprecia en los resultados, en ambos casos la hipótesis nula se rechaza porque los valores de la Z calculados, siendo 2.0408 para “Turismo Delfines” y 4.2653 para “Callegari Automotriz” resultan mayores que el valor crítico Z de una tabla de distribución normal (1.645) con un intervalo de confianza del 95%. Por lo tanto, se demuestra que el test indica que es significativo, con un 95 por ciento de confianza ($1 - \alpha = 0.95$), entonces, si al menos el 40 por ciento de los seguidores, que adquieren un producto o servicio de las empresas se ven influenciados en algún aspecto por la *Fan Page* de la empresa, esta compra resultará significativa para la empresa.

Análisis de datos cruzados de la empresa “Turismo Delfines”.

Luego del análisis se puede apreciar que al menos el 10% de quienes han realizado consultas a la empresa están motivados por el interés en la información, fotos y videos que se han publicado en la Fan Page de “Turismo Delfines”. Además, quienes finalmente han comprado luego de ser seguidores, lo han hecho principalmente

motivados por un interés en el servicio ofrecido. En el total de la muestra, quienes han mirado y se han informado sobre los servicios ofrecidos representan el 49%, mientras que los que además han consultado en la empresa representan el 12%, finalmente quienes indican que luego de consultar han comprado representan el 2,1%.

Se determina la relación Motivo del usuario de ser seguidor de la *Fan Page* v/s Uso de la *Fan Page* por parte del seguidor. Esto nos indica que, si bien la *Fan Page* puede tener influencia en la decisión de compra, generalmente se requiere una decisión previa del seguidor a querer adquirir el servicio, ya que no todos consultan directamente a la empresa antes de comprar. La segunda relación obtenida es Compra del servicio por el seguidor v/s Influencia de *Fan Page* en la compra del servicio. Se pretende medir la influencia de la *Fan Page* en quienes han adquirido algún producto o servicio de la empresa. Al observar el cruce de variables entre la compra y la influencia de la *Fan Page* en la compra, lo que nos da como resultado que el 50% de quienes han contratado servicios de la empresa lo ha hecho influenciado en algún aspecto por la *Fan Page* mientras el restante 50 % no ha sido influenciado por la *Fan Page*. Si se analiza en el total de la muestra, está influencia representa solo un 5,2%. Por lo tanto, se hace necesario mejorar este porcentaje, logrando que un número mayor de personas que se hacen seguidores de “Turismo Delfines” concrete una compra gracias a la ayuda de esta plataforma.

Análisis de datos cruzados de la empresa “Callegari Automotriz”

Con respecto al Motivo del usuario de ser seguidor de la *Fan Page* v/s Uso de la *Fan Page* por parte del seguidor. El total de quienes han comprado lo han hecho por interés en los servicios ofrecidos por la empresa, mientras que la mayor parte de quienes han consultado a la empresa lo han hecho por el interés en la información fotos y videos de la empresa, lo que representa un 10,4% del total de los seguidores. Si tomamos en cuenta el total de seguidores, sólo un 12,5% ha consultado en la empresa y un 6,3% finalmente ha comprado.

Por lo tanto, al igual que en la empresa de turismo, es necesario generar estrategias para lograr que los clientes que aún dudan de adquirir los productos y servicios de la empresa logren concretar la compra, a través de un marketing que incentive un apego de los seguidores por la empresa, los cuales lleguen a preferir a “Callegari Automotriz” por sobre la competencia.

Respecto a la Compra del producto por el seguidor v/s Influencia de *Fan Page* en la compra del producto. Se aprecia que al menos el 60% de quienes han adquirido algún producto o servicio de “Callegari Automotriz” lo han hecho influenciado en algún aspecto por su *Fan Page*, mientras un 39,1% no ha sido influenciado. En tanto, tomando en consideración el total de seguidores, sólo el 14,6% ha comprado influenciado por la *Fan Page*. Es decir, “Callegari Automotriz” tiene mayor llegada con aquellos clientes que finalmente deciden adquirir sus productos y servicios en

comparación a “Turismo Delfines”, sin embargo, este porcentaje aún es pequeño en comparación a la cantidad de seguidores.

Confianza del seguidor en la Fan Page

Los resultados obtenidos por la encuesta, el 84,3% de los seguidores de “Turismo Delfines” y un 86,5% de los seguidores de “Callegari Automotriz” considera que la información que entrega la empresa por la *Fan Page* es fidedigna. Mientras que un 69,8% de los seguidores de “Turismo Delfines” y un 73% de los seguidores de “Callegari Automotriz”, considera que los comentarios que realizan otros seguidores son fidedignos. Y por último el 71,9% de los seguidores de “Turismo Delfines” y un 69,8% considera que las empresas responden honestamente con las dudas y reclamos. Por lo tanto, los usuarios que siguen la *Fan Page* de cada empresa en su mayoría confían en el contenido que se comparte en el SNS.

Es importante que se saque el mayor provecho a estos atributos que tienen las empresas, consolidando el lazo entre los seguidores y empresa para generar una mayor lealtad que con el tiempo se traduce en generar una empresa confiable y valorada por la sociedad como un aporte más allá del giro comercial.

Influencia de la Fan Page en la compra

El 79,2% de los seguidores de “Turismo Delfines” y el 78,2% de los seguidores de “Callegari Automotriz” considera que en las *Fan Page* de las empresas se mencionan aspectos importantes que consideraran a la hora de comprar: Mientras el 73,9% de los seguidores de “Turismo Delfines” y un 69,8% de los seguidores de “Callegari Automotriz” considera que los comentarios y calificación de los seguidores son útiles para tomar una decisión de compra. Y por último el 73,9% de los seguidores de “Turismo Delfines” y un 74% de los seguidores de “Callegari Automotriz” considera que la *Fan Page* de las empresas es un medio útil para comprar.

Tras evaluar estos aspectos se puede observar que los seguidores les es útil la *Fan Page* para tomar una decisión de compra, ya sea por la información que se comparte y las opiniones que entregan los seguidores que han comprado el producto/servicio.

CONCLUSIÓN

Claramente los SNSs, como Facebook, son de gran importancia en la actualidad, ya que poseen ciertas características que permiten, por ejemplo, llegar a una gran cantidad de público en tan sólo unos segundos. Por lo tanto, podemos decir que esta plataforma posee un gran valor para las empresas, ya que puede significar una oportunidad de darse a conocer, consolidarse o bien aumentar sus ventas.

Como se puede observar en esta investigación, en la región de Coquimbo no existe un estudio que indique la influencia de los SNS, en específico de Facebook para la compra de productos o servicios, por lo cual el contenido provisto puede ser de utilidad para aquellas empresas que mantienen perfiles vigentes o bien deseen crearlos y que no tienen conocimiento de las estrategias que pueden utilizar y el efecto que puede producir en sus seguidores y potenciales clientes.

Según este estudio, que da a conocer la situación actual de esta plataforma social, los conceptos más importantes y estrategias de uso, y que incluye la realización de un test de hipótesis y un análisis estadístico de los factores de influencia en los seguidores, Facebook sí influye en la decisión de comprar un producto o servicio en empresas regionales. Al mismo tiempo se determinó que las empresas regionales no utilizan efectivamente este SNS, ya que, desaprovechan los beneficios y características potenciales de Facebook para captar más seguidores y posibles clientes, debido a que no dirigen sus publicaciones al interés que tienen sus seguidores actuales.

A través de este estudio se logró identificar que la mayor parte de los seguidores son personas de un rango de edad de 18 a 35 años, con interés definidos a los cuales las empresas se pueden enfocar para generar un aumento en las ventas de sus productos/servicios y un reconocimiento de su marca.

Debido a lo anterior, se sugiere una serie de estrategias para utilizar de mejor forma la *Fan Page*, donde la más recomendable es interactuar con el seguidor constantemente, ya que al realizar esta acción, aumenta la fidelidad y compromiso, generando un eWom positivo por parte de sus seguidores a otros usuarios, lo que podría generar la formación de una comunidad de marca, la que representa la última etapa del marketing relacional.

Por lo tanto, las propuestas sugeridas para las empresas de la región de Coquimbo que deseen mejorar su efectividad de promoción y venta en Facebook son:

- Definir un nombre de usuario
- Definir un público objetivo
- Promocionar su Fan Page y publicaciones
- Lograr un eWom positivo
- Incentivar la creación de una “Comunidad de marca”

Finalmente, se determina que debe haber una correlación entre los objetivos de la empresa y las estrategias que utilizan en sus SNS, ya que, debe estar clara la dirección que pretende tomar la empresa con respecto a estas plataformas, para así administrarlas eficientemente y lograr atraer nuevos potenciales clientes.

REFERENCIAS

- ARNDT, J. (1967). *Word of mouth advertising*. [Advertising Research Foundation].
- BOYD, D., & ELLISON, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- BORGIDA, E., & NISBETT, R. (1977). The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions¹. *Journal Of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1977.tb00750.x>
- BROOKS, R. (1957). "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal Of Marketing*, 22(2), 154. <https://doi.org/10.2307/1247212>
- BURSON-MARSTELLER. (2010). *Latin America Social Media Check-Up*. Slideshare.net. Retrieved 2010, from https://www.slideshare.net/BMGlobalNews/latin-america-social-media-checkup?from=ss_embed
- CALLEGARI AUTOMOTRIZ. (2015). *Callegari Automotriz*. Facebook.com. Retrieved 22 October 2015, from <https://www.facebook.com/pages/Callegari-Automotriz/212883872238572>
- CHU, S.-C., & KIM, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- eBizMBA. (2015). *Top 15 Best Social Networking Sites and APPs | February 2020*. Ebizmba.com. Retrieved 29 June 2015, from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- GARCÍA RUIZ, P. (2005). *Comunidades de marca. El consumo como relación social* (42 vol., pp. 257-272). Ediciones Complutense.
- GOBIERNO DE CHILE (2015). Plataformas sociales más utilizadas en las Instituciones Públicas. Guía Digital. Disponible en: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/plataformas-sociales-mas-utilizadas-en-las-instituciones-publicas>
- GREWAL, R., CLINE, T., & DAVIES, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_01
- HANNA, R., ROHM, A., & CRITTENDEN, V.L. (2011). We're all connected: The

power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007

HUERTAS, A., SETÓ-PÀMIES, D., & MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *EI Profesional De La Información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Informe demográfico 2014. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones2014/proyecciones-de-poblacion-2014.xlsx

KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P., & SILVESTRE, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

LEUNG, D., LAW, R., VAN HOOFF, H., & BUHALIS, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

LIN, K.-Y., & LU, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27 (3), 1152-1161. doi: 10.1016/j.chb.2010.12.009.

PRING, C. (2012). *Social media and internet statistics*. The social skinny. Retrieved from <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internetstatistics-september-2012>

MAHAJAN, V., MULLER, E., & BASS, F. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal Of Marketing*, 54(1), 1-26. <https://doi.org/10.2307/1252170>

MANGOLD, W., & FAULDS, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

MARÍA MUNAR, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(3), 291-305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>

MUNIZ, A., & O'GUINN, T. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

RASHTCHY, S. (2007). *The user revolution*. PiperJaffray, Investment Research.

- REDESIGN REPUBLIC. (2014). *La Serena, un ejemplo de Branding*. Redesignrepublic.com. Retrieved 29 June 2015, from <http://www.redesignrepublic.com/2014/05/la-serena-un-ejemplo-de-branding/>
- DE VRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- TURISMO DELFINES. (2015). *Turismo Delfines - Tour Operador & Agencia de Viajes*. Facebook.com. Retrieved 25 October 2015, from <https://www.facebook.com/Turismo-Delfines-Tour-Operador-Agencia-de-Viajes-127282913122>
- XU, K., GUO, X., LI, J., LAU, R., & LIAO, S. (2012). Discovering target groups in social networking sites: An effective method for maximizing joint influential power. *Electronic Commerce Research And Applications*, 11(4), 318-334. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.01.002>

RESUMEN

El siguiente trabajo indica los resultados de la aplicación de 350 encuestas on line en la región metropolitana de Santiago de Chile entre el 20 de marzo y el 20 de abril del año 2019. Dicha encuesta fue construida y adaptada en base en las escalas desarrolladas por (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000), que se aplicaron con el objetivo de recopilar y analizar los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los consumidores que realizaron compras a través de Amazon. Se aplicaron las dos escalas propuestas por los autores; E-S-QUAL o escala principal en donde las dimensiones evaluadas fueron: eficiencia, disponibilidad del sistema, cumplimiento, privacidad y la escala E-RecS-QUAL que busca medir la recuperación o el restablecimiento cuando un cliente tiene problemas con el servicio, para esta segunda escala se midieron las dimensiones: valor percibido, post venta y lealtad. Esto nos permitió visualizar la percepción de los consumidores producto del servicio entregado por esta compañía y de esa forma poder visualizar oportunidades de mejora y crecimiento para los e-tailers en el contexto latinoamericano.

Palabras Clave: e-tail, e-s-qual, e-rec-qual, calidad de servicio on line

APLICACIÓN DE ESCALAS E-S-QUAL Y E-REC-QUAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL E-TAIL AMAZON EN CHILE

Luis Leyton-Johns₁ / Ricardo Ahumada Castillo₂ / Joan Luis Mora Díaz₃

Fecha de recepción: 30 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 24 de octubre de 2020

1 Corresponding Author. Universidad Andres Bello, Santiago, Chile, leyton.johns@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4462-403X.

2 Universidad Tecnológica de Chile, Talca, Chile, ricardo.ahumada.castillo@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3558-5232.

3 Universidad Católica Cecilio Acosta, joanluismora@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2943-1205.

APPLICATION OF E-S-QUAL AND E-REC-QUAL SCALES TO EVALUATE THE EQUALITY OF THE AMAZON E-TAIL SERVICE IN CHILE

ABSTRACT

The following work indicates the results of the application of 350 online surveys in the metropolitan region of Santiago de Chile between March 20 and April 20, 2019. Said survey was constructed and adapted based on the scales developed by (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra; 2000), which were applied with the aim of collecting and analyzing the results obtained from the responses of consumers who made purchases through Amazon. The two scales proposed by the authors were applied; ES-Qual or main scale where the evaluated dimensions were: efficiency, system availability, compliance, privacy and the E-RecS-Qual scale that seeks to measure recovery or reestablishment when a customer has problems with the service, for the latter scale the dimensions were measured: perceived value, post-sale and loyalty. This allowed us to visualize the perception of consumers as a result of the service provided by this company and thus to be able to visualize opportunities for improvement and growth for e-tailers in the Latin American context.

Keywords: e-tail, e-s-qual, e-rec-qual, on line service quality

INTRODUCCIÓN

En el año 2000, los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra identificaron docenas de funciones de los sitios web de empresas que comercializan productos en base a internet a nivel de atributo de percepción y las clasificaron en 11 dimensiones de e-SQ (e-Service Quality, se refiere a la calidad de servicio on line). A partir de este trabajo propusieron las escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL, instrumentos diseñados para medir la percepción de calidad de los servicios on line. Dichas escalas han generado algunas críticas, siendo algunas de las principales, el número limitado de artículos académicos que tratan directamente sobre cómo los clientes evalúan e-SQ y la falta de validación y aplicación de la escala en distintas industrias y geografías.

Los autores consideran de gran importancia tanto para las organizaciones que ofrecen productos o servicio en base on line, como para el incremento del conocimiento académico local sobre esta temática, que este y otros instrumentos similares se validen, apliquen y se contribuya de esa forma a un mejor entendimiento sobre la percepción de calidad de las ventas on line considerando que en Chile, actualmente existen muy pocos estudios y mediciones al respecto. Las compañías necesitan de herramientas más poderosas dada la necesidad de mejorar los niveles de calidad percibida por el consumidor en el entorno actual de las ventas a distancia vía plataformas on line y especialmente necesario en el caso chileno con la entrada de Amazon (Modaes Latinoamerica; 2018) .

El resultado de las percepciones obtenidos refuerza también algunas teorías (Mick y Fournier; 1995) que indican que el proceso de compra en entornos virtuales es un proceso de largo plazo y que las empresas que decidan operar en dichos entornos, deberán plantearse o replantearse sus propuestas de valor para poder seguir operando exitosamente en el futuro.

El texto procederá como sigue. Primeramente, se expondrán los objetivos generales y específicos del estudio. El artículo prosigue con una breve revisión de la literatura relevante sobre el comercio detallista y la temática de la calidad de servicio. Luego de lo cual, se expondrá la metodología del estudio. En particular, se buscará definir con claridad el modelo y escalas de medición E-S-QUAL y E-Rec-QUAL y su aplicación en el fenómeno del comercio detallista. El texto prosigue con el análisis del caso de Amazon en el mercado chileno, para terminar, concluyendo acerca de la importancia de estudios sobre la calidad del servicio en entornos detallistas de carácter virtual.

CONTRIBUCIONES

A lo largo del presente trabajo, mostraremos la aplicación del constructo de e-SQ (e-Calidad de Servicio), compuesto por las escalas E-S-QUAL/E-Rec-QUAL y nos enfocaremos en el mercado chileno y en la calidad de servicio percibida de la

empresa Amazon en el contexto de las compras on line. Además se observa: que es posible utilizar estos instrumentos para medir la e-SQ en Chile y en la industria a la que pertenece Amazon (retail), junto con las valoraciones que los consumidores en las distintas dimensiones que constituyen las escalas y las oportunidades de mejora que presentan las dimensiones menos valoradas.

MARCO TEÓRICO

Existen varios tipos de comercio on line que se diferencian por la naturaleza de los agentes implicados en la transacción. Ver Tabla 1.

Tabla 1.

Comercio entre Empresas	Business to Business (B2B)
Comercio entre Consumidores	Consumer to Consumer (C2C)
Negocios entre Empresas y Consumidores	Business to Consumer (B2C)
Comercio entre Amigos	Peer to Peer (P2P)
Negocios entre Empresas y Empleados	Business to Employee (B2E)
Comercio entre Gobiernos	Government to Government (G2G)

Siendo el concepto genérico de e-tail una contracción de e-retailing y representa una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet. Este concepto fue definido por (Jones et al; 2001) como *“el aprovisionamiento, la compra / venta y el pago de bienes y servicios en los cuales el proceso interactivo está mediado por información o tecnología digital en ambos extremos del intercambio localmente separados”*. Mientras que varios años después (Sarkar & Das;2016) definen e-retail o e-tail como *“la venta de bienes y servicios a través de Internet u otros canales electrónicos, para uso personal o doméstico por parte de los consumidores”*. El foco de nuestra investigación se refiere a una empresa que vende productos o proporciona servicios a los consumidores finales, (B2C) que (Laudon y Traver;2014), al respecto realizan una definición más precisa, donde incluyen compras de bienes al por menor, servicios de viaje y contenido en línea.

Desde el punto de vista teórico/práctico esta manera de comercializar de acuerdo a (Cross & Smith;1995) beneficia a los consumidores, los cuales pueden hacer comparaciones en sus compras al tener una buena información de los productos y servicios, la disponibilidad de ellos en las tiendas, pudiendo acceder a ellos (Bakos;1997) con precios más convenientes pudiendo hacer un seguimiento en línea del proceso de compra completo, incluyendo el servicio postventa. Por otro lado, los vendedores pueden beneficiarse de menores gastos relacionados con infraestructura (Schlauch & Laposia; 2001) y mejor gestión a través de los estudios de mercado (Murphy et al.; 2001). A pesar de ello, los consumidores a veces les resulta difícil navegar por ciertos sitios y muchas veces se desilusionan por encontrarlos engorrosos y lentos. Al respecto hay una serie de investigaciones que de alguna manera develan estos inconvenientes.

CALIDAD DE SERVICIO ON LINE (e-SQ)

Cada día, un mayor número de compañías intensifican su presencia on line para realizar la venta de sus productos o servicios. Para que este canal de venta sea viable, debe ser percibido por parte de los consumidores como efectivo y eficiente (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000). Inicialmente se pensaba que la presencia en la Web y los precios bajos constituían las principales razones de éxito, no obstante, en cuanto se manifestaron diversos inconvenientes tales como que: los consumidores no podían completar sus transacciones, los productos no llegaban a tiempo o simplemente no llegaban, los canales de comunicación consumidor/empresa no funcionaban, la calidad de servicio on line se transformó en fundamental. Sendas investigaciones pusieron en evidencia los problemas mencionados anteriormente, donde podemos destacar a los desarrollados por (Ahmad 2002; Lennon y Harris 2002; LoCascio 2000; Pastore 2001;Cox 2002; Gaudin 2003; InternetNewsBureau 2003).

Es por ello que la percepción de calidad de servicio on line (e-SQ), se hace una de las variables fundamentales a la hora de gestionar compañías en base Web, tomando en consideración que de acuerdo a distintos autores, como (Parasuraman, et al., 2005) y (Mick and Fournier, 1995) sugieren que: *“(a) la satisfacción del cliente con tales productos implica un proceso altamente complejo, cargado de significado, a largo plazo; (b) el proceso puede variar entre diferentes segmentos de clientes; y (c) la satisfacción en tales contextos no siempre es una función de los estándares de comparación de preconsumo”*. La calidad del servicio online (e-SQ) se transforma en una de las variables centrales del altamente complejo proceso de satisfacción del cliente.

Consecuentemente, consideramos de suma importancia aplicar instrumentos fiables para medir la calidad de servicio on line (e-SQ), mismos que si bien es cierto, no están desarrollados para el contexto latinoamericano, será posible y necesario validarlos y adaptarlos para de esa manera, midiendo la calidad de servicio (on line), sirvan a las compañías que promueven las ventas en línea.

MODELOS de e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL)

La primera escala desarrollada que capturó efectivamente la naturaleza de la calidad del servicio electrónico desde la perspectiva de las compras en línea a través de un sitio Web minorista fue la escala E-S-QUAL, que consideraba una escala principal (E-S-QUAL) y una segunda escala desarrollada por los autores, la cual pretende medir el restablecimiento o la recuperación (E-RecS-QUAL), cuando algún cliente presenta algún inconveniente con el servicio.

Por medio del modelo E-S-QUAL tradicional, nos referimos a una comparación de lo que los clientes consideran que una empresa debería ofrecer (sus expectativas) con el rendimiento real del servicio de la empresa calidad de todas las interacciones

y experiencias con clientes que no están basadas en Internet y la escala E-RecS-QUAL se utiliza para evaluar la post venta o recuperación (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Grönroos;1982; Lehtinen y Lehtinen ,1982; Lewis y Booms 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) Este artículo utiliza la escala de elementos múltiples E-S-QUAL, para medir la calidad del servicio entregado por los sitios web para aquellos clientes que compran en línea en Chile, A pesar de que han existido diversos acercamientos para medir la calidad (Watson Goodhue,2000) creó WebQual, (Barnes y Vidgen, 2002) desarrollaron otra proposición de escala, para medir lo mismo, un año antes (Yoo y Donthu;2001) crearon una escala denominada SITEQUAL (Wolfenbarger y Gilly;2003) por su parte, utilizaron grupos focales en línea y fuera de línea, en otras palabras, diversos intentos por medir la calidad. Con todo, la escala referida E-S-QUAL una de sus principales críticas, es justamente, el número limitado de artículos académicos que tratan directamente sobre cómo los clientes evalúan e-SQ, no obstante, quienes han aplicado la escala sugieren que puede dar buenos resultados (Santouridis *et al.* 2012; Yaya *et al.*, 2011; Rafiq *et al.*, 2011; Boshoff, 2007; Connolly, 2007). La información obtenida de los estudios que tratan sobre las interacciones entre personas y tecnología implica que la evaluación de nuevas tecnologías por parte de los clientes es un proceso distinto. (Mick y Fournier 1995; 1998). En especial, lo relativo a los sentimientos positivos y negativos que se desencadenan simultáneamente con el uso de la tecnología (Parasuraman; 2000).

La escala también suma otras críticas de autores como (Bauer et al., 2006) que señala la ausencia de componentes hedónicos en el modelo y sugiere su inclusión. No obstante la escala fue validada por Yang y Tsai (2007) y concluye que es válido para determinar la lealtad *on-line*. A su vez (Park y Kim, 2003) en sus investigaciones señalan que la confianza y el compromiso cliente/empresa, consideradas en la escala determinan la lealtad.

METODOLOGÍA

La investigación se basó en el estudio de (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000). Para aplicar el constructo obtenido por (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra ;2000), se procedió a adaptarlo al lenguaje castellano como se puede ver en el anexo n°1 y posteriormente se aplicó vía Internet mediante un servicio de mail marketing con soporte de un formulario Google la encuesta de 39 ítems (representando las dimensiones de E-S-QUAL y E-REc-QUAL), con opción de respuesta en escala Likert, en la región metropolitana de Chile entre el 20 de marzo y el 20 de abril de 2019. Una vez enviado el formulario con la encuesta se obtuvieron (por conveniencia, esto significa que se recopilaron respuestas de personas que estuvieron dispuestas a responderla), 350 respuestas correctas, luego de ser rechazadas todas aquellas respuestas que se presentaban incompletas o presentaban algún tipo de defecto.

En el proceso de adaptación del instrumento, se obtuvieron las siguientes dimensiones y preguntas para aplicar a los encuestados. Ver Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones y Preguntas del Instrumento

Eficiencia	EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.
	EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.
	EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.
	EFF4 La información en este sitio está bien organizada.
	EFF5 Carga sus páginas rápido.
	EFF6 Este sitio es fácil de usar.
	EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.
	EFF8 Este sitio está bien organizado.
Disponibilidad del Sistema	SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.
	SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.
	SYS3 Este sitio se bloquea.
	SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar el pedido.
Privacidad	PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.
	PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.
	PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.
Cumplimiento	FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.
	FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado
	FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.
	FUL4 Envía los artículos ordenados.
	FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.
	FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.
	FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.
Valor Percibido	VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.
	VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.
	VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.
	VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.
Post Venta	RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.
	RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.
	RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.
	RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.
	RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.
	COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.
	COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.
	COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.
	CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.
	CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.
	CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.

Lealtad	LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?
	LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?
	LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?
	LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?
	LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?

RESULTADOS

A continuación se analizan los resultados de las 350 respuestas correctas a la encuesta, de las cuales se puede destacar los siguientes datos:

- Del total encuestados, un 44.87% (157) corresponden al sexo femenino y un 55,14% (193) al sexo masculino.
- El medio de pago de mayor uso corresponde a la tarjeta de crédito bancaria con un 44,68% y le siguen el pago con tarjeta de débito con un 38,30% y otros medios de pago con un 17,02%.
- El 75% de los encuestados tiene educación superior completa o incompleta.
- El grupo familiar promedio de los encuestados es de 4 personas (4,41).

Posteriormente se revisan los resultados obtenidos de la percepción sobre Amazon en las distintas dimensiones del constructo E-S-QUAL y E-Rec-QUAL:

Tabla 3. Valores Promedio de las Dimensiones y Máxima Calificación Posible.

Portal o Empresa	Eficiencia	Disponibilidad	Privacidad	Cumplimiento	Valor Percibido	Post Venta	Lealtad
Amazon	4,39	3,46	4,08	4,23	5,65	3,73	4,08
Calificación Máxima Posible	5,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	5,00

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EFICIENCIA

En la dimensión de **eficiencia**, Amazon obtiene una puntuación promedio de 4.39, encontrando la mayor diferencia respecto a la máxima puntuación posible en el atributo EFF1 y EFF2 que corresponden a la facilidad de búsqueda y la facilidad para llegar a las distintas secciones de la página web de la empresa.

Tabla 4. Estadísticos Atributos de Eficiencia (EFF).

Estadísticos Atributos de Eficiencia (EFF)							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.	350	2,00	3,00	5,00	4,2084	,80010	,640
EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.	350	2,00	3,00	5,00	4,1251	,71165	,506
EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.	350	2,00	3,00	5,00	4,2497	,81357	,662
EFF4 La información en este sitio está bien organizada.	350	2,00	3,00	5,00	4,5415	,69261	,480
EFF5 Carga sus páginas rápido.	350	2,00	3,00	5,00	4,3335	,61189	,374
EFF6 Este sitio es fácil de usar.	350	2,00	3,00	5,00	4,6248	,62137	,386
EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.	350	2,00	3,00	5,00	4,6253	,62137	,386
EFF8 Este sitio está bien organizado.	350	3,00	2,00	5,00	4,3747	,84085	,707
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Promedio de los Atributos de Eficiencia.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA

En la dimensión de **disponibilidad del sistema**, Amazon obtiene un promedio de 3.46, encontrando la mayor distancia respecto de la máxima calificación posible en los atributos SYS3 y SYS4, que se refieren al bloqueo de la página y a que estás se queden eventualmente “pegadas” impidiendo realizar una transacción (con una calificación de 2.33 en ambos casos).

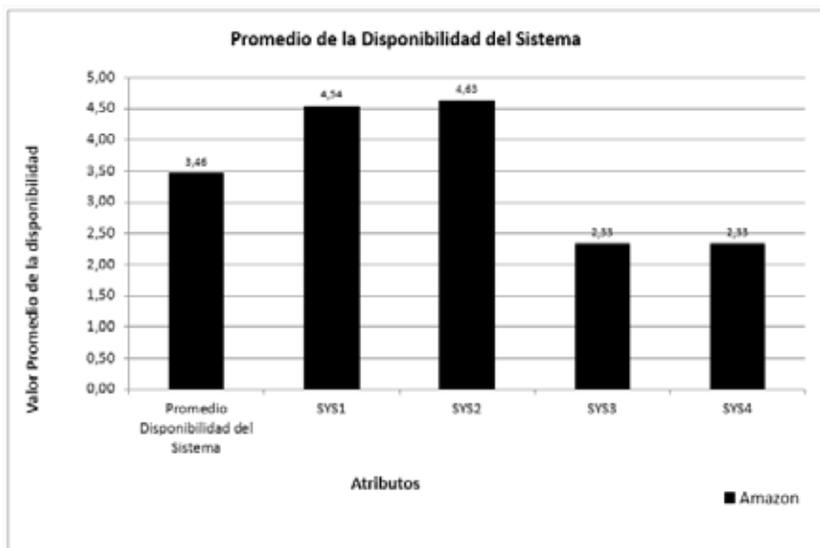
Tabla 5. Estadísticos Atributos Disponibilidad del Sistema (SYS).

Estadísticos Atributos Disponibilidad del Sistema (SYS)							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.	350	2,00	3,00	5,00	4,5415	,63204	,399
SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.	350	2,00	3,00	5,00	4,6248	,62137	,386
SYS3 Este sitio se bloquea.	350	4,00	1,00	5,00	2,3326	1,25613	1,578

SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar a mi información del pedido.	350	4,00	1,00	5,00	2,3326	1,37796	1,899
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Promedio de los Atributos de Disponibilidad del Sistema.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PRIVACIDAD

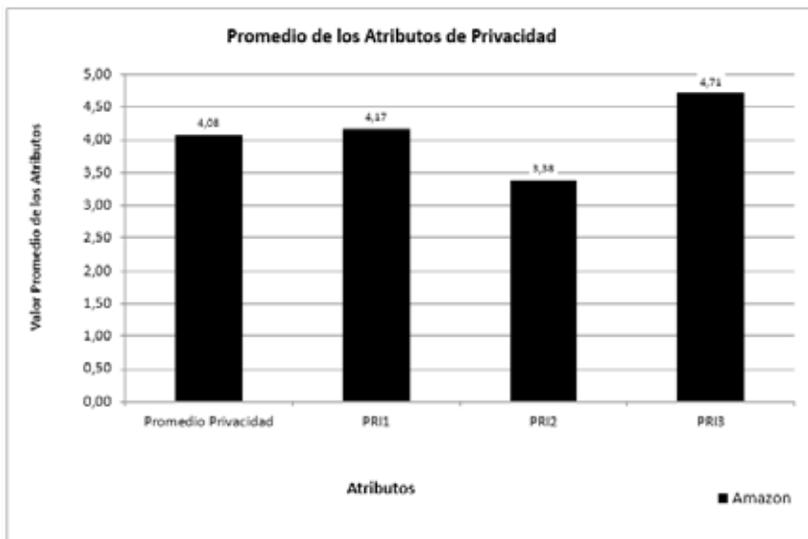
Respecto a la **privacidad**, Amazon promedia un 4.08 y se observa una mayor distancia en el atributo PRI2 respecto a la máxima calificación posible (PRI2 se refiere a la percepción de que la empresa comparte los datos personales con otras páginas o aplicaciones).

Tabla 6. Estadísticos Atributos de Privacidad

Estadísticos Atributos de Privacidad							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.	350	3,00	2,00	5,00	4,1667	1,08476	1,177
PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.	350	4,00	1,00	5,00	3,3752	1,54656	2,392
PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.	350	3,00	2,00	5,00	4,7082	,72098	,520
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Promedio de los Atributos de Privacidad.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CUMPLIMIENTO

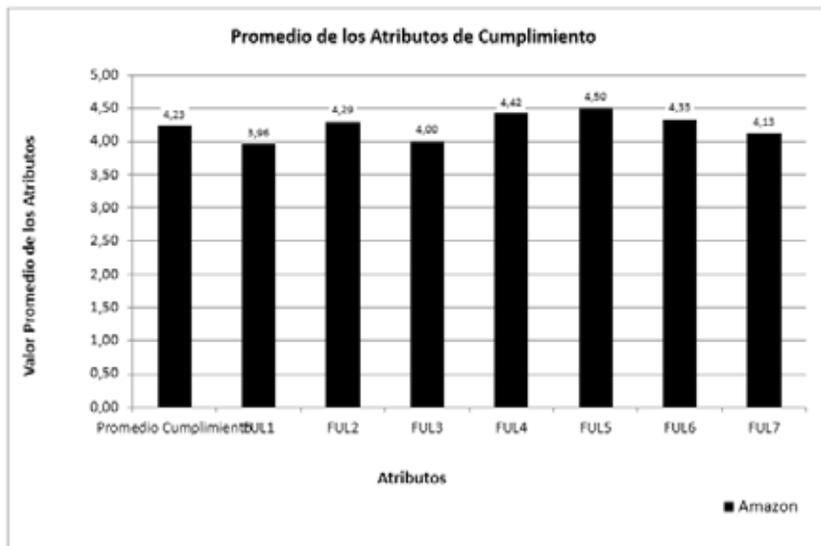
La percepción de los consumidores respecto a la dimensión de **cumplimiento** para Amazon, promedia 4.25, encontrando en los atributos FUL1 y FUL3 una mayor distancia respecto de la máxima calificación posible (FUL1 se refiere a que la empresa entrega lo ordenado cuando se compromete y FUL3 se refiere a la rapidez de la entrega).

Tabla 7: Estadísticos Atributos de Cumplimiento (FUL).

Estadísticos Atributos de Cumplimiento (FUL)							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
FUL1 Entrega los órdenes cuando se prometió.	350	3,00	2,00	5,00	3,9587	,91692	,841
FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado.	350	3,00	2,00	5,00	4,2926	,72102	,520
FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.	350	2,00	3,00	5,00	4,0004	,69382	,481
FUL4 Envía los artículos ordenados.	350	3,00	2,00	5,00	4,4173	,89198	,796
FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.	350	2,00	3,00	5,00	4,5006	,69383	,481
FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.	350	2,00	3,00	5,00	4,3339	,73135	,535
FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.	350	3,00	2,00	5,00	4,1246	,95268	,908
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Promedio de los Atributos de Cumplimiento.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO

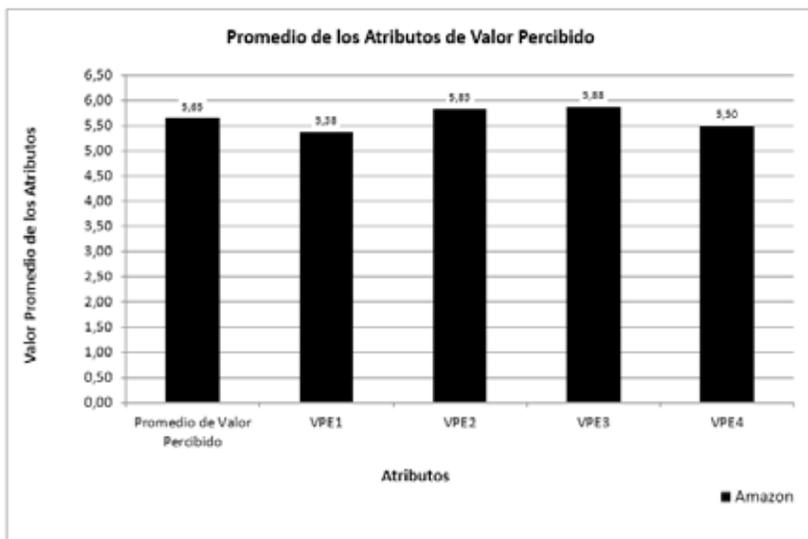
En la dimensión de **Valor Percibido**, Amazon obtiene un promedio de 5.65, presentándose valores similares al promedio en todos los atributos de la dimensión.

Tabla 8: Estadísticos Atributos de Valor Percibido (VPE).

Estadísticos Atributos de Valor Percibido (VPE)							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.	350	6,00	1,00	7,00	5,3752	1,46668	2,151
VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.	350	4,00	3,00	7,00	5,8333	1,08476	1,177
VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.	350	4,00	3,00	7,00	5,8758	1,36762	1,870
VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.	350	6,00	1,00	7,00	5,5006	1,38763	1,926
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Promedio de los Atributos de Valor Percibido.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN POST VENTA

Los datos arrojados para la dimensión de **post venta**, Amazon presenta un promedio del atributo de 3.73, encontrando que en los atributos RES2 (manejo de las devoluciones de productos), COM2 (compensación al consumidor cuando la orden no llega a tiempo) y COM3 (Recogida de las devoluciones en el domicilio del consumidor), se presentan las mayores distancias en relación a la máxima calificación posible.

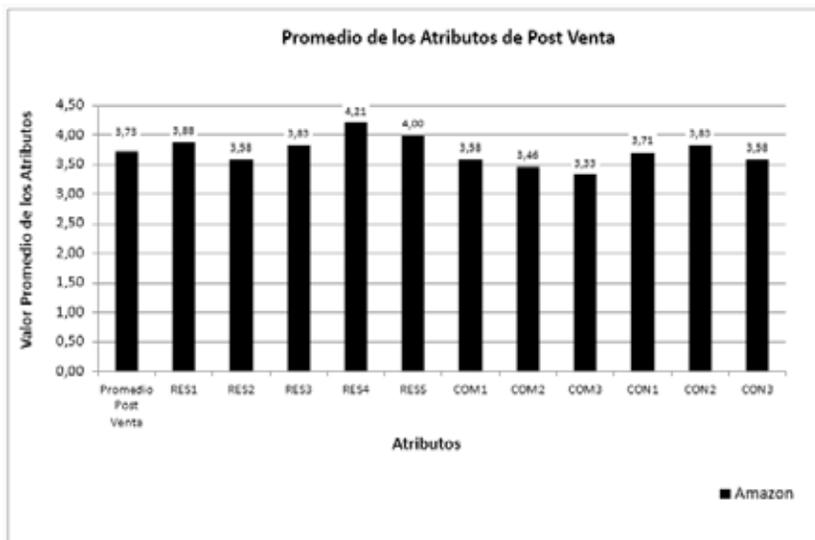
Tabla 9. Estadísticos Atributos de Post Venta (RES, COM, CON).

Estadísticos Atributos de Post Venta (RES, COM, CON)							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.	350	4,00	1,00	5,00	3,5836	1,23194	1,518
COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.	350	4,00	1,00	5,00	3,4585	1,32792	1,763
COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.	350	4,00	1,00	5,00	3,3335	1,22377	1,498

CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.	350	4,00	1,00	5,00	3,7086	1,21761	1,483
CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.	350	4,00	1,00	5,00	3,8337	1,15636	1,337
CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva (no un sistema automatizado), si existe un problema.	350	4,00	1,00	5,00	3,5836	1,29543	1,678
RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.	350	3,00	2,00	5,00	3,8749	,90960	,827
RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.	350	3,00	2,00	5,00	3,5836	1,05666	1,117
RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.	350	3,00	2,00	5,00	3,8337	1,04713	1,096
RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.	350	4,00	1,00	5,00	4,2088	1,13226	1,282
RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.	350	3,00	2,00	5,00	4,0004	,89571	,802
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Promedio de los Atributos de Post Venta.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN LEALTAD

El resultado promedio en la dimensión **lealtad** fue de 4.08, presentando en general buenos valores en todos los atributos, pero observamos en los atributos LEA2 (recomendación a otros el sitio web) y LEA5 (la probabilidad de realizar más compras en el futuro en el mismo sitio) un valor más por debajo que el resto de los atributos; 3.88 y 3.67 respectivamente.

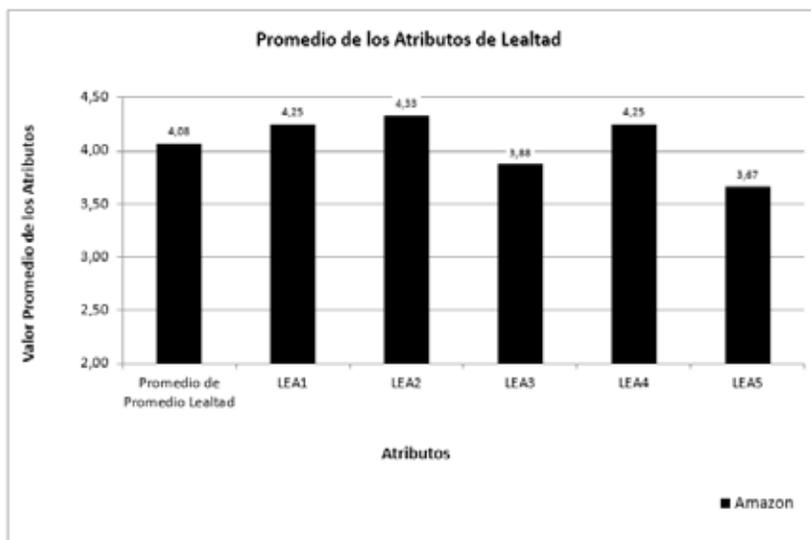
Tabla 10. Estadísticos Atributos de Lealtad (LEA).

Estadísticos Atributos de Lealtad (LEA)							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?	350	3,00	2,00	5,00	4,2501	,76267	,582
LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?	350	2,00	3,00	5,00	4,3335	,78428	,615

LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?	350	3,00	2,00	5,00	3,8749	,81664	,667
LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?	350	2,00	3,00	5,00	4,2501	,64900	,421
LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?	350	4,00	1,00	5,00	3,6665	,92508	,856
N válido (por lista)	350						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Promedio de los Atributos de Lealtad.



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS GENERALES

Los resultados generales comparados con las máximas calificaciones posibles (por parte de los consumidores), indican que existen muchas oportunidades de mejora para obtener una mejor experiencia de usuario y con ello fidelidad en el

largo plazo. Se puede destacar 2 dimensiones en las cuales Amazon presenta las mayores distancias; la dimensión de disponibilidad del sistema y la post venta.

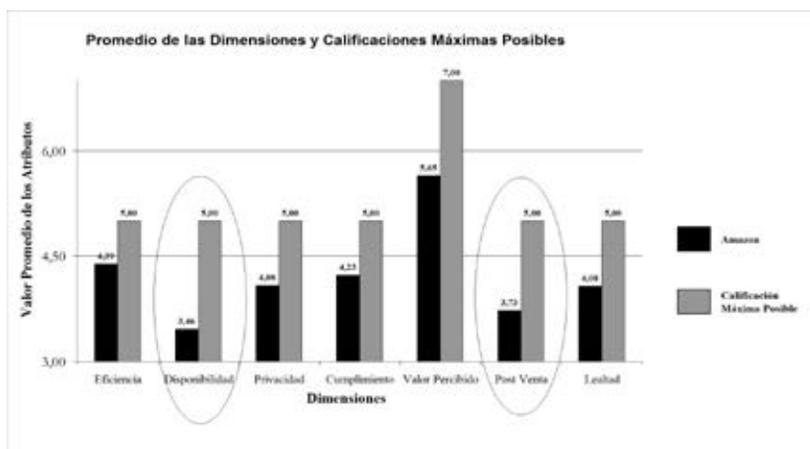
En la dimensión de **disponibilidad del sistema**, Amazon obtiene un promedio de 3.46, encontrando la mayor distancia respecto de la máxima calificación posible en los atributos SYS3 y SYS4, que se refieren al bloqueo de la página y a que estás se queden eventualmente “pegadas” impidiendo realizar una transacción (con una calificación de 2.33 en ambos casos). Los datos arrojados para la dimensión de **post venta**, Amazon presenta un promedio del atributo de 3.73, encontrando que en los atributos RES2 (manejo de las devoluciones de productos), COM2 (compensación al consumidor cuando la orden no llega a tiempo) y COM3 (Recogida de las devoluciones en el domicilio del consumidor), se presentan las mayores distancias en relación a la máxima calificación posible.

Tabla 11. Resultados Promedio de las Dimensiones y Calificaciones Máximas Posibles de la Escala

Portal o Empresa	Eficiencia	Disponibilidad	Privacidad	Cumplimiento	Valor Percibido	Post Venta	Lealtad
Amazon	4,39	3,46	4,08	4,23	5,65	3,73	4,08
Calificación Máxima Posible	5,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	5,00

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Promedio de las Dimensiones y Calificación Máxima Posible



Fuente: Elaboración Propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Mediante el presente estudio se ha ampliado la experiencia y conocimiento sobre la importancia de la calidad percibida en entornos de compra virtuales.

El estudio ha permitido aplicar las escalas e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL), a uno de los retailers más importantes del mundo en el contexto latinoamericano obteniendo una cantidad significativa de respuestas correctas que nos permitieron realizar el análisis correspondiente.

En las dimensiones de percepción de calidad de servicio (medidas por las escalas E-S-Q), Amazon presentó distancias significativas en relación a las calificaciones máximas posibles presentes en las escalas E-S-Q, en lo que respecta a disponibilidad del sistema y post venta. Específicamente, en lo que respecta a las dimensiones de calidad de servicio y en la dimensión de recuperación presenta brechas significativas en los atributos de post venta referidos al manejo de las devoluciones de productos, la compensación ante los problemas que crea, compensación cuando el pedido no llega a tiempo y la recolección de las devoluciones en el domicilio de los clientes.

En conclusión, los autores detectan grandes desafíos para la empresa en relación con la necesidad de ejecutar mejoras significativas en los aspectos de disponibilidad del sistema y de servicios post venta.

Los resultados también abren la oportunidad de aplicar el instrumento a nuevas empresas de distintas industrias y zonas geográficas con el objeto de verificar hasta qué punto es aplicable de manera general para determinar calidad de servicio percibida en negocios on line.

REFERENCIAS

- AHMAD, A., RAHMAN, O. Y KHAN, M. (2017) Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11 No. 3, págs. 246-267.
- BAKOS, JY., (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces.
- BARNES, S.J, & VIDGEN, R (2000). Information and interaction quality: Evaluating Internet bookshop Web site with Webqual. *Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference*, 426-444.
- BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. (2006). "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in *on-line* shopping". *Journal of Business Research*, vol. 59, núm. 7, pp. 866-875.
- BOSHOFF, C. (2007). A PSYCHOMETRIC ASSESSMENT OF E-S-QUAL: A SCALE TO MEASURE ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- CARLSON, J. & O'CASS, A. (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, vol. 24 No. 2, págs. 112-127.
- CHEN, Q., RODGERS, S. & HE, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 38-59.
- CONNOLLY, R. (2007): "Factors Influencing Irish Consumers ¿Trust in Internet Shopping", *Management Research News: Communication of Emergent International Management Research*, vol. 31, Issue 5.
- COX, J. & DALE, B. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11 (2), 121-132.
- CROSS, R. & SMITH, J. (1995). Customer-focused strategies and tactics: interactive marketing weighs in for customers. In E. Forrest & R. Mizerski (Eds.): *Interactive Marketing: The future present*. (pp. 5-28). NTC Publishing Group
- DUQUE, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25, 64-80.

- FASSNACHT, M. & KOESE, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-38.
- GHOSH, M. (2018). Measuring electronic service quality in india using E-SQUAL. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- SPIROS GOUNARIS SERGIOS DIMITRIADIS VLASIS STATHAKOPOULOS, (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 142 – 156.
- GRÖNROOS, CHRISTIAN (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, Sweden: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GWO-GUANG, LEE & HSIU-FEN, LIN. (2005). Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 161-176.
- KIM SY, LIM YJ. Consumers Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets* 2001; 11(3): 148-154.
- LADHARI, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-477.
- LAUDON, C. K. & TRAVER, C. G. (2014). *E-Commerce. Business. Technology. Society*. Published by Pearson Education, Inc., One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- LEHTINEN, UOLEVI AND JARMO R. LEHTINEN (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- LIM H, DUBINSKY AJ. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Services Marketing* 2004; 18(7): 500-513.
- MALLOR, ELODIE. (2017). L'évolution dans le temps du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction cumulée: le cas des services hédoniques.
- MICK, DAVID GLENN AND SUSAN FOURNIER (1995), "Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning, and Satisfaction," working paper, report No. 95-104, 1-59, Marketing Science Institute, Cambridge, MA ———— and ———— (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 123-47.

- MODAES LATINOAMERICA (26 de septiembre de 2018). Amazon da forma a su entrada en Chile: se instalará en una bodega en Santiago. <https://www.modaes.com/empresa/amazon-da-forma-a-su-entrada-en-chile-se-instalara-en-una-bodega-de-santiago.html>
- MURPHY, J., HOFACKER, C.F., & BENNETT, M. (2001). Website-generate market-research data. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (1), 82-91.
- PARASURAMAN, A. & ZINKHAN, G. M. (2006). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- PARK, C.; KIM, Y. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an *on-line* shopping context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, núm. 1, pp.16-29.
- PENTINA, IRYNA & AMIALCHUK, ALIAKSANDR & TAYLOR, DAVID. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39. 742-758. 10.1108/09590551111162248.
- RAFIQ M.; LUX. AND FULFORD H. (2011). "Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL", *Journal of Marketing Management*, vol. 27. Issue. 9-10. pp. 1-15.
- ROWLEY, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359.
- SANTOURIDIS I., TRIVELLAS P., TSIMONIS G. (2012) "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece", *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 4. Iss: 1, pp.86-98.
- SASSER, W. EARL, JR., R. PAUL OLSEN, AND D. DARYL WYCKOFF (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- SARKAR, R., & DAS, S. (2016). E-retailing: Boon or Bane? *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(1), 9.
- SCHLAUCH ANDREW & STEVEN LAPOSA (2001) E-tailing and Internet-related real estate cost savings: A comparative analysis of E-tailers and retailers. *Journal of Real Estate Research*: 2001, vol. 21, núm. 1-2, págs. 43-54.

- SHANKAR, AMIT & DATTA, BIPLAB. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*. 26. 77. 10.1504/IJSTM.2020.105398.
- SETH, N., DESHMUKH, S. G. & VRAT, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- WANG, Y. S., & TANG, T. I. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of End User Computing*, 15(3); 14-31.
- WATSON, R.T., AKSELSEN, S., AND PITT, L.F. "Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web," *California Management Review* (40:2) 1998, pp 36-56
- WOLFINBARGER, M., & GILLY, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- WU, XIN & LIU, FEIYAN. (2018). An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing. *Open Journal of Business and Management*. 06.
- YANG, H.; TSAI, F. (2007). "General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model". *Communications of the IIMA* 117, vol. 7, núm. 2, pp. 115-126.
- YAYA L. H. P., MARIMON F., CASADESUS M. (2011). "Customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online banking", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 111 Iss: 8, pp. 1194-1213.
- PETNJI YAYA, L. H., MARIMON, F., & CASADESÚS, M. (2017). The expert experience in adopting the E-S-QUAL scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11-12), 1307-1321.
- YOO, BOONGHEE & DONTU, NAVEEN. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. & MALHOTRA, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. [Working Paper N° 100- 115/ WEP 1-11]. Marketing Science Institute. Cambridge.

ANEXO: ENCUESTA

EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF4 La información en este sitio está bien organizada. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF5 Carga sus páginas rápido. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF6 Este sitio es fácil de usar. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

EFF8 Este sitio está bien organizado. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

SYS1 Este sitio siempre está disponible para Operar. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

SYS3 Este sitio se bloquea. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

SYS4 Las páginas de este sitio se quedan "pegadas o congeladas" después de ingresar a mi información del pedido. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL4 Envía los artículos ordenados. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL6 Es veraz sobre sus ofertas. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva (no un sistema automatizado), si existe un problema. *

- Siempre
- Casi Siempre
- A Veces
- Casi Nunca
- Nunca

Califique al Sitio Web Utilizando una Escala de 1 a 7, siendo 1 deficiente y 7 excelente

VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente						

VPE2 La conveniencia general de usar este sitio. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente						

VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente						

VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente						

Califique al Sitio Web Utilizando una Escala de 1 a 5, siendo 1 muy improbable y 5 muy probable.

LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas? *

	1	2	3	4	5	
Muy Improbable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo? *

	1	2	3	4	5	
Muy Improbable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio? *

	1	2	3	4	5	
Muy Improbable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones? *

	1	2	3	4	5	
Muy Improbable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?*

	1	2	3	4	5	
Muy Improbable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

Datos de quien Contesta

DDE1 Sexo de quien responde*

- Femenino
- Masculino

DDE2 Edad de quien responde *

DDE3 Cuál forma de pago utiliza mayoritariamente para el pago de sus compras?*

- Tarjeta de Débito/ Cuenta Rut
- Tarjeta de Crédito Bancaria
- Tarjeta de Crédito del Supermercado
- Tarjeta de Crédito de Casa Comercial
- PayPal
- Otro medio de pago

DDE4 Región de residencia *

DDE5 Comuna de residencia*

DDE6 Nivel Educacional de quien responde: *

- Básica incompleta
- Básica completa
- Media incompleta
- Media Completa
- Técnico Profesional incompleta
- Técnico Profesional completa
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa
- Post grado incompleto
- Post grado completo

DDE7 Número de componentes del hogar *

DDES Su nivel de ingreso familiar se encuentra en el siguiente rango: *

RESUMEN

La presente investigación analiza la experiencia de divulgación de asuntos claves de auditoría (en adelante, ACA) bajo la norma internacional de auditoría NIA (701) aprobada en Europa el 1° de enero 2015 por el Consejo Internacional de Normas de Auditoría y Aseguramiento (IAASB). La metodología es descriptiva sobre el contenido de una muestra por conveniencia de 94 ACA en España y 160 ACA en Reino Unido para los períodos 2017 y 2018. El carácter exploratorio se debe a que es un fenómeno poco estudiado en Chile, y es longitudinal porque considera el análisis de información de dos períodos consecutivos. El resultado de esta investigación muestra una tendencia en ambos países de mayor comunicación de ACA en la industria de manufactura. En España por ejemplo, el ACA “Deterioro de Valor” es divulgado mayoritariamente en la industria de manufactura, mientras que en Reino Unido el ACA fue “Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables”, para las industrias de Retail (primer lugar) y de Transporte (segundo lugar). Dado este estudio, es previsible que los auditores independientes en Chile tenderán a informar los mismos conceptos de riesgos significativos ACA en estructuras de industrias similares y/o iguales, conforme ha sido la experiencia en Europa.

Palabras Claves: asuntos claves de auditoría (ACA), NIA (701), riesgos significativos

NIA 701- EXPERIENCIAS EN ESPAÑA Y REINO UNIDO: DESAFÍOS PARA LOS AUDITORES INDEPENDIENTES EN CHILE

Marcelo Navarrete Esparza,¹ / Juan Carlos Ruiz Cifuentes,² / Rodrigo Escalona Pradenas,³

Fechas de recepción: 19 de octubre de 2020

Fecha de aceptación: 10 de noviembre de 2020

1 Corresponding Author. Departamento de Administración y Auditoría, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Concepción – Chile, m.navarrete@ubiobio.cl

2 Departamento de Administración y Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas y administrativas, Universidad de Concepción, Concepción – Chile, jruiz@udec.cl

3 Departamento de Administración y Auditoría, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Concepción – Chile, roescalo@alumnos.ubiobio.cl

ISA 701 - EXPERIENCES IN SPAIN AND UNITED KINGDOM: CHALLENGES FOR INDEPENDENT AUDITORS IN CHILE

ABSTRACT

This research analyzes the experience of disclosure of key audit issues (hereinafter ACA) under the International Standard on Auditing ISA (701) approved in Europe on January 1, 2015 by the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB). The methodology is descriptive of the content of a sample for convenience of 94 ACA in Spain and 160 ACA in the United Kingdom for the periods 2017 and 2018. The exploratory character is due to the fact that it is a phenomenon that has not been studied much in Chile, and it is longitudinal because it considers the analysis of information from two consecutive periods. The result of this research shows a trend in both countries of greater communication of ACA in the manufacturing industry. In Spain, for example, the ACA “Impairment” is mostly reported in the manufacturing industry, while in the United Kingdom the ACA was “Provisions, contingent liabilities and other accounting provisions”, for the Retail (first place) and Transportation industries (second place). Given this study, it is foreseeable that independent auditors in Chile will tend to report the same concepts of significant ACA risks in similar and/or equal industry structures, as has been the experience in Europe.

Keywords: key audit issues (KAM), ISA (701), significant risks

INTRODUCCIÓN

Actualmente la industria de la auditoría en Chile (cierre periodos 2019 y 2020), no ha implementado los cambios de esta normativa internacional. Los auditores independientes que conforman esta industria en este país se rigen por las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas (NAGA) que se encuentran publicadas por el (Colegio de Contadores de Chile, 2017) y cuyo último compilado de normas fue publicado en el año 2017. La experiencia en Chile en relación a cambios importantes en normas suele tomar bastante tiempo, por ejemplo, el proceso de adopción a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (Silva & Garrido, 2006), se llevó a cabo el año 2008, no obstante en Europa este proceso de convergencia se implementó en el año 2000. Ad portas que se implemente la NIA (701) este trabajo de investigación permite conocer la experiencia en Europa, y específicamente en industrias similares existentes en Chile. Dada esta situación, se observa una oportunidad para los auditores independientes en Chile en mejorar la revelación actual en sus informes de auditoría, por ello, la presente investigación recoge la experiencia de auditores en Europa para dar respuesta a las siguientes interrogantes; ¿Cuáles fueron los tipos ACA por industrias considerados en 2017 y 2018, en ambos países?, ¿Cuál es la relación entre las variables auditor, empresa y ACA en España y Reino Unido, 2017-2018?, al adoptarse la NIA (701) en Chile, ¿la experiencia sería similar y/o igual a España y Reino Unido?.

Cuatro son las firmas de auditoría (denominadas como las “Big Four”: Deloitte, PwC, EY, KPMG) que a nivel mundial lideran el mercado de los servicios de esta industria. De acuerdo a un informe del (International Accounting Bulletin, 2018), en que se publican las cuotas de mercado a nivel de ingresos por ventas en honorarios, la firma Deloitte (19,4%) lidera el mercado en el mundo, le sigue PwC (18,5%), luego EY (15,6%) y finalmente en el cuarto lugar, KPMG (13%). El total de ingresos de estas firmas representaron el 66,5% de las ventas totales a 2018, el otro 33,5% restante está representado por otras firmas que tienen una cuota de participación considerablemente menor a las de las cuatro firmas de auditoría más representativas de esta industria.

Diversos autores en España (Carreras, Gutiérrez, & Carmona, 2005; Cuesta & Garrido, 2015; Ruiz, Rodríguez, & Biedma, 2015), han escrito para referirse con especial atención al comportamiento de esta industria, el resultado ha sido que existe una alta concentración de este mercado y que presenta características oligopolístico al estar conformados hoy en día por un grupo de cuatro auditoras. Otro aspecto que ha llamado la atención a los investigadores en el tiempo es la baja rotación de los equipos de auditores (Carrera, Humphrey, Gómez, & Ruiz, 2007), indudablemente esto ha provocado debates internacionales sobre la regulación de la auditoría en este mercado. Con respecto a lo anterior, en Diciembre 2018 el Parlamento Europeo emitió una respuesta dirigida a toda la comunidad europea precisamente refiriéndose a este controversial asunto. La respuesta del parlamento expone sobre posibles distorsiones en las “Big Four” que traen consigo problemas de competencias y conflictos de interés en esta industria. Lo anterior ha suscitado

preocupación en el Reino Unido, donde el regulador del mercado ha propuesto que las auditorías a las 350 empresas listadas de este país sean auditadas por al menos dos firmas, una de las cuales, no pueda ser “Big Four”, con ello este país estaría logrando descomprimir la concentración de mercado.

Otro acontecimiento con efecto colateral en esta industria es la proliferación de escándalos financieros tanto en Europa como en Estados Unidos y en Chile, eventos que surgen como consecuencia de irregularidades, manipulaciones y práctica de contabilidad creativa sobre los estados financieros (Monterrey, 2002), (Morales & Hollander, 2009), (Cornejo & Guíñez, 2016), perpetradas por empresas de mucha connotación pública y privada que han traído como consecuencia profundos efectos negativos en inversionistas (minoritarios principalmente), trabajadores y en general stakeholders (Freeman, 1983) los cuales requieren constantemente obtener información para toma de mejores decisiones.

Los acontecimientos ocurridos en la industria de la auditoría a nivel internacional, sumado a otros aspectos de la crisis financiera global iniciada en 2008 activó en Europa una serie de cambios sobre cómo la auditoría podría contribuir a la estabilidad financiera de los mercados, parte de estos cambios se reflejan, por ejemplo, en la creación de la norma internacional de auditoría NIA (701) “Comunicaciones de Asuntos Clave de Auditoría en el informe del auditor Independiente” - Communicating Key Audit Matters in the Independent Auditor’s Report (KAM, siglas en inglés), o simplemente denominado “Asuntos Claves de Auditoría” (en adelante, ACA), promulgado por parte del Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB, siglas en inglés), y cuya aplicabilidad se sujeta a auditorías que se practican a empresas bajo cotización bursátil.

Inglaterra (Reino Unido) fue el primer país en hacer cambios en sus normas de auditoría (FRC, 2013; Deloitte, 2013; FRC, 2015). Autores, tales como; (Pérez, Camacho, & Segovia, 2019), reconocen que la investigación previa sobre el impacto de los informes de auditoría ampliados se ha llevado a cabo principalmente en países que conforman el Reino Unido. En España, por su parte y luego de la Reforma de Auditoría de Cuentas (LAC) a nivel de la Unión Europea que entró en vigor el 17 de junio de 2016 para ejercicios que cerraron a partir del 15 de diciembre de 2016, este país inició la emisión de los primeros informes de auditoría de características “ampliados” aplicable a Entidades de Interés Público (EIP), (España, 2015).

En relación a los cambios del IAASB en Europa, y tal como se ha indicado anteriormente, Chile se encuentra atrás respecto a la emisión del nuevo informe ampliado del auditor independiente, por lo tanto se hace necesario llevar a cabo una investigación que analice algunas experiencias de empresas auditadas en España y Reino Unido de tal forma que, tanto auditores como el mercado nacional, hagan previsible los futuros cambios que se deberán encontrar en un período de tiempo no muy lejano sobre la base de ACA informados por auditores “Big Four”

en los países bajo estudio. Por otra parte, esta investigación ayuda a fortalecer una línea de investigación en auditoría que permita efectuar un seguimiento, antes y a posterior de la implementación de la NIA (701) en Chile, por supuesto, también representa una oportunidad para los auditores en otros países que aún no han efectuado cambios en sus informes.

El presente trabajo se ha basado en el estudio de los autores (Gambetta, García, Sierra, & Orta, 2019). Dichos autores analizan 144 ACA en distintas empresas cotizadas en el FTSE100 del Reino Unido para los años 2013 y 2016 con el fin de pronosticar si dichos ACA se encontrarán en España una vez que se implemente el nuevo informe “ampliado” en este país a partir del 15 de diciembre de 2016. Este trabajo de investigación fue ampliamente divulgado por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (España I. d., 2019).

El objetivo de la investigación es analizar la experiencia a nivel de divulgación de asuntos claves de auditoría ACA que considera 94 ACA en España y 160 ACA en Reino Unido, para los períodos 2017 y 2018. Los ACA informados por los auditores independientes en estos países podrían ser previsible de encontrar en Chile en un futuro no muy lejano. Los autores del presente trabajo consideran que esta información podría ser importante tanto en Chile como para otros países en Latinoamérica que aún no han incorporado los cambios determinados por la NIA (701). La metodología utilizada es descriptiva sobre el contenido de una muestra por conveniencia de 94 ACA en España y 160 ACA en Reino Unido para los períodos 2017 y 2018. El carácter exploratorio se debe a que es un fenómeno poco estudiado en Chile, y es longitudinal porque considera el análisis de información de dos períodos consecutivos.

Este trabajo se divide en diferentes secciones. Seguida la introducción se presenta lo siguiente: Se expone el marco teórico, luego, la metodología y datos de la muestra por conveniencia de empresas extraídas de las respectivas bolsas de comercio de cada país (España y Reino Unido) bajo la consideración de industrias más representativas en Chile, y posteriormente se distingue y analiza el contenido de ACA más relevantes informadas por los auditores “Big Four”. Finalmente, se presentan los resultados, discusiones, conclusiones y referencias usadas en esta investigación.

MARCO TEÓRICO

El 1° de enero de 2015 el IAASB (Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento, 2015, pág. p.51), emite, entre otras normas revisadas y modificadas, la nueva norma internacional de auditoría NIA (701). Esta modificación obligó a los auditores independientes a comunicar en sus informes asuntos claves de auditoría (ACA) dirigidas a la Administración en relación a situaciones que representan riesgos significativos en su examen de auditoría para períodos terminados a partir del 15 de diciembre de 2016, inclusive. Este cambio en el informe de los auditores es

sustancial y genera oportunidades y como también desafíos para los profesionales en esta industria en Chile. Actualmente, no existe la obligatoriedad de converger a esta norma y los informes actuales de los auditores se basan en la sección AU 700 “Conclusiones de auditoría e Informes” (Colegio de Contador, 2017, pág. 865). La NIA (701) implica mayor involucramiento de juicio profesional por parte del auditor independiente, en cuanto a que deben tomar decisiones para informar a la Administración y encargados del Gobierno en relación a un resumen de los asuntos claves de auditoría de mayor significancia contenidos en su informe. La preocupación del IAASB de aumentar el valor informativo del informe del auditor fue uno de los temas importantes, de manera que el informe de auditoría logre aportar información más amplia al mercado y principalmente a las partes interesadas (internas y externas) (Freeman, 1983). Tanto la Administración como los entes externos (partes interesada) a la empresa pueden generarse ciertas expectativas respecto al resultado final del trabajo de los auditores independientes. Referente a estas expectativas se requiere que los auditores estén alineados, no solo con los requerimientos de las normas de auditoría generalmente aceptadas (por cierto, obligatoria en sus procesos de trabajo), sino también con las expectativas de sus demandantes del servicio (sin que ello comprometa su independencia profesional). Por tanto, generar un sentido práctico con valor agregado de este trabajo para los usuarios, es un reto constante para los auditores independientes.

El autor (Kaplan, 1987) destaca lo siguiente: *“La brecha de expectativas entre los auditores y los usuarios de los estados financieros debe cerrarse primero, y la única posibilidad realista de hacerlo requiere que las auditorías reflejen con mayor precisión la comprensión popular de su misión.”* (P.1). Lo anteriormente expuesto guarda mucha relación con (Flint, 1988) citado por (Humphrey & Moizer, 1990), quien sostiene: *“La auditoría es un fenómeno social. No tiene ningún propósito o valor, excepto en su utilidad práctica (...). La función ha evolucionado en respuesta a una necesidad percibida de individuos o grupos en la sociedad que buscan información o tranquilidad sobre la conducta o el desempeño de otros en los que tienen un interés reconocido o legítimo”* (P.1).

La emisión e implementación de la NIA (701) ha venido en cierta forma a acortar la brecha de expectativas entre la Administración y sus auditores independientes responsabilizando a estos últimos de la debida diligencia en comunicar asuntos claves de auditoría (ACA) en su informe, información que hasta antes de esta norma se encontraba sólo en los papeles de trabajo de los auditores. Lo anteriormente expuesto implica que el auditor ejerza el debido juicio profesional para separar y seleccionar aquellos ACA que representaron riesgos más significativos durante todo el proceso de su examen a los estados financieros, indudablemente esto requiere de profesionales experimentados en escepticismo profesional y bien entrenados capaz de asumir una función de auditoría activa, desde la etapa de la planificación hasta la aplicabilidad de los procedimientos sustantivos y cierre de sus papeles de trabajo, incluso, a posterior de haber emitido su informe del auditor independiente a la Administración. Con respecto al informe del auditor el autor (Robalino, 2017), señala: *“El informe del auditor independiente es el documento mediante el cual,*

el auditor comunica los resultados obtenidos en el proceso de auditoría, teniendo como finalidad proporcionar información más relevante a los inversores y a los usuarios de información financiera” (P.17).

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar incluye un estudio de las industrias representativas en Chile. Una vez seleccionadas las industrias, posteriormente las mismas fueron localizadas en los mercados de España y Reino Unido períodos 2017 y 2018. La fuente de información utilizada es el informe de resultados de Empresas en Chile “Cuarta encuesta longitudinal de Empresa” publicado por el Gobierno de Chile a través del Ministerio de Economía Fomento y Turismo (Chile G. d., 2017). En segundo lugar, se llevó a cabo el levantamiento de la muestra por conveniencia de los 94 ACA en España y 160 ACA en Reino Unido, información que se extrae de los informes de los auditores independientes de empresas listadas en las bolsas de comercio de cada país y que provienen de las páginas web (IBEX en España y FTSE en Reino Unido). Tabla 1 muestra el número de empresas consideradas que listan en bolsas de comercio de cada país.

Tabla 1. Muestra Seleccionada.

Estructura de la muestra N° de Empresa / ACA					
País	N° empresas	IBEX 35	No - IBEX 35		N° ACA
España	35	7	28		94

País	N° empresas	FTSE 100	FTSE 250	FTSE ASI	N° ACA
Reino Unido	45	19	21	5	160

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra por conveniencia

Para lograr el propósito de esta investigación y responder a las interrogantes generadas se trabaja con el levantamiento de la muestra y se analiza de manera descriptiva el contenido individual de ACA revelado en informes emitidos por auditores independientes correspondiente a las “Big Four” y cuyos ACA representan riesgos significativos acerca de información financiera emitidos en estos países. Tanto la estructura del informe del auditor independiente como los ACA analizados se realizan a luz de la NIA (701) aprobada el 1° de enero 2015 por el IAASB. Con el objeto de profundizar este estudio descriptivo/exploratorio, se aplicó estadística descriptiva univariada y bivariada y análisis de correspondencia múltiple (ACM) de manera de buscar relaciones a nivel de auditores - industria – período, cuya información se presentan en tablas obtenidos del software SPSS v.18.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los tipos de ACA por industria en España 2017-2018

Tabla 2 muestra que la actividad de manufactura presenta la mayor cantidad (45) de ACA (47,87%) y los ACA mayormente presente en los informes de los auditores corresponde a “Deterioro de Valor” (26), los cuales son predominantes en la industria de manufactura con 15 de 45 ACA. **Tabla 3** ratifica que la industria de manufactura informa la mayor cantidad (43) de ACA (45,74%), del mismo modo el ACA mayormente informado es “Deterioro de Valor” (22) que sitúa a la industria de manufactura con mayor ACA 14 de 43.

Tabla 2. Tipos de ACA por industrias – España 2017.

Tipo de ACA	Actividades de Servicios	Cantidad de ACA por industria				Total
		Construcción	Manufactura	Retail	Transporte	
Valorización activos	6	2	3	1	0	12
Reconocimiento ingresos	2	5	6	1	2	16
Activos por impuestos diferidos	3	3	9	2	0	17
Deterioro de valor	0	5	15	4	2	26
Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables	0	3	3	0	4	10
Combinación de negocios	0	0	3	1	0	4
Otros	1	1	6	1	0	9
Total	12	19	45	10	8	94

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra por conveniencia

Tabla 3. Tipos de ACA por industrias – España 2018

Tipo de ACA	Cantidad de ACA por industria					Total
	Actividades de Servicios	Construcción	Manufactura	Retail	Transporte	
Valorización activos	6	3	8	2	1	20
Reconocimiento ingresos	2	5	4	1	2	14
Activos por impuestos diferidos	3	3	10	2	0	18
Deterioro de valor	0	3	14	4	1	22
Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables	0	2	2	1	4	9
Combinación de negocios	0	0	0	1	0	1
Otros	1	0	5	3	1	10
Total	12	16	43	14	9	94

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra por conveniencia

Análisis de los tipos de ACA por industrias en Reino Unido 2017-2018

Tabla 4. Presenta la mayor cantidad de ACA (66) está en la industria manufactura (40,74%), no obstante el ACA mayormente informado es “Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables” (47) que mayoritariamente está en la industria de Retail con 17 de 45. **Tabla 5.** Presenta la mayor cantidad de ACA (59) en la industria manufactura (36,87%), y al igual que en 2017, el ACA mayormente informado es “Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables” (43) presente de manera importante en la industria de Retail con 16 de 52.

Tabla 4. Tipos de ACA por industrias Reino Unido 2017

Tipo de ACA	Cantidad de ACA por industria					Total
	Actividades de Servicios	Construcción	Manufactura	Retail	Transporte	
Valorización activos	3	6	5	0	0	14
Reconocimiento de ingresos	3	2	11	5	4	25
Deterioro de valor	1	0	10	10	4	25
Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables	2	3	13	17	12	47
Combinación de negocios	1	0	5	2	0	8
Otros	1	0	7	3	0	11
Activos intangibles	0	0	1	1	6	8
Activos por impuestos diferidos, impuestos fiscales y precios de transferencia	0	0	12	1	1	14
Instrumentos financieros	0	0	1	1	2	4
Presentación y revelación de partidas excepcionales y/o no subyacentes	0	0	1	5	0	6
Total	11	11	66	45	29	162

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra por conveniencia

Tabla 5. Tipos de ACA por industrias Reino Unido 2018.

Tipo de ACA	Cantidad de ACA por industria					
	Actividades de Servicios	Construcción	Manufactura	Retail	Transporte	Total
Valorización activos	3	6	2	1	0	12
Reconocimiento de ingresos	2	1	12	4	4	23
Deterioro de valor	1	0	11	10	3	25
Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables	2	4	9	16	12	43
Combinación de negocios	0	0	5	2	0	7
Otros	0	0	6	3	1	10
Activos intangibles	0	0	1	0	4	5
Activos por impuestos diferidos, impuestos fiscales y precios de transferencia	0	0	10	2	1	13
Instrumentos financieros	0	0	1	1	2	4
Presentación y revelación de partidas excepcionales y/o no subyacentes	0	0	1	5	2	8
NIIIF 16 "arrendamientos" Efectos o impactos por implementación	0	0	1	6	0	7
<u>Brexit</u>	0	1	0	2	0	3
Total	8	12	59	52	29	160

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra por conveniencia

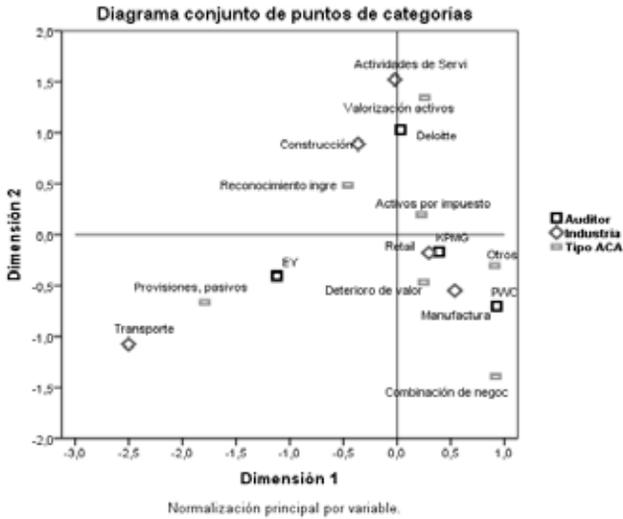
Análisis de correspondencia múltiple dos dimensiones – España 2017 y 2018

El siguiente análisis contempla 3 factores en estudio para lo cual se realizó Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) conforme lo establecen los autores (Lizasoain & Joaristi, 2012) para cada país y en cada año, con el objeto de observar y analizar las principales asociaciones entre las categorías de las variables tipo de industria, auditor y tipo de ACA informado, además, comparar si las asociaciones en cada país de un año a otro se mantienen o sufren variación.

Gráfico 1 y **Gráfico 2**, analizan y comparan los resultados de ambos años. Al respecto, se observa que las semejanzas y/o relaciones que se mantuvieron en el 2018, por ejemplo; La relación entre la industria de transporte a recibir informes del ACA “provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables” principalmente por la firma auditora EY. Por otra parte, la relación entre la industria de actividades de servicios a recibir informes del ACA “valorización activos” por el auditor Deloitte. Del mismo modo, la semejanza o similitud entre industrias de retail y manufactura, indica que poseen casi las mismas firmas auditoras o que fueron auditadas por casi las mismas firmas y, fueron informadas por casi los

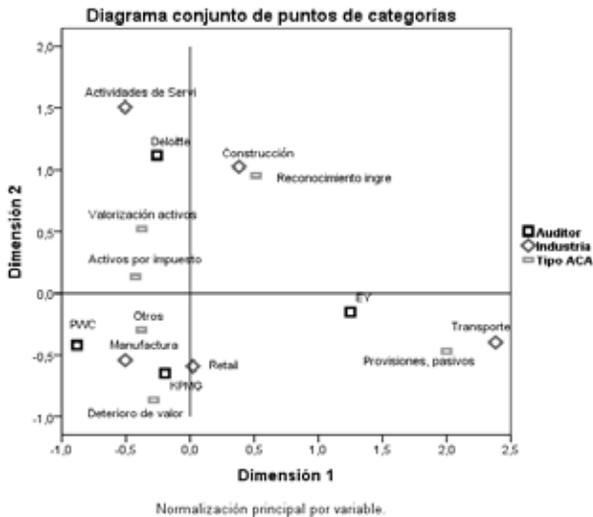
mismos tipos de ACA. Se observa también la relación del auditor Deloitte a una mayor frecuencia de ACA informados a la industria de actividades de servicios y a construcción, además, la relación de la industria de construcción a recibir informes de ACA “reconocimiento ingresos”. Finalmente, se observa relación entre la industria de manufactura en recibir informes de ACA “otros”, por PWC, y la relación de manufactura en recibir informes de los ACA “otros” y “deterioro de valor”.

Gráfico 1: ACM de dos dimensiones, España 2017



Fuente: Elaboración propia

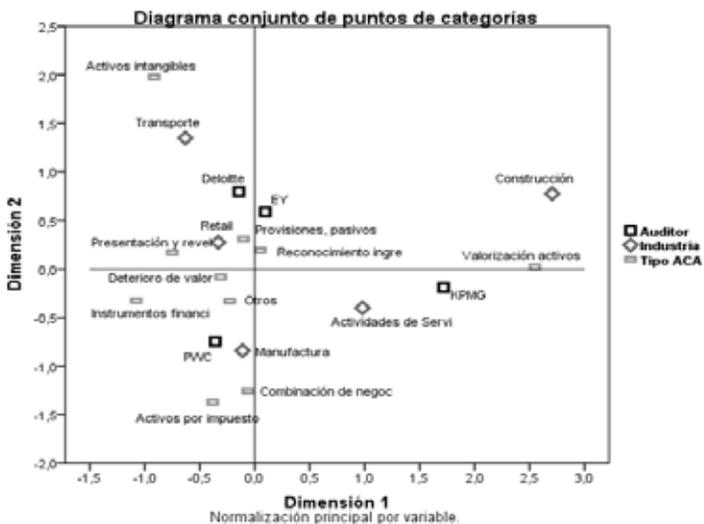
Gráfico 2: ACM de dos dimensiones, España 2018



Fuente: Elaboración propia

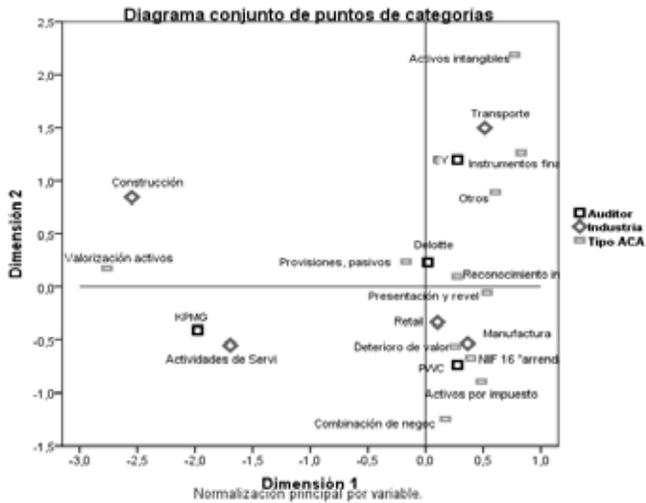
Por otra parte, las diferencias o cambios en algunas relaciones de un año a otro, son; La relación que se observó en 2017 del auditor KPMG en informar mayormente los ACA “deterioro de valor” y “activos por impuesto diferidos”, cambia en 2018, solamente se observó una relación de KPMG en informar el ACA “deterioro de valor”. Otra diferencia detectada es la relación en 2017 de la industria de retail en recibir informes de ACA “deterioro de valor” y “activos por impuesto diferidos”, cambia en 2018, y sólo se observó que retail está relacionado en recibir informes del ACA “deterioro de valor” (al igual que manufactura), se puede concluir que éste ACA está relacionado en ser informado a la industria de retail y de manufactura. Por último, la relación del ACA “combinación de negocios” en ser informado a manufactura por el PWC en 2017, solo quedó en un informe a la industria de retail por el auditor KPMG el año 2018.

Gráfico 3: ACM de dos dimensiones, Reino Unido 2017.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: ACM de dos dimensiones, Reino Unido 2018.



Fuente: Elaboración propia

Este último análisis de correspondencia múltiple resumió las semejanzas y/o relaciones que se mantuvieron en el segundo año, para luego comparar las relaciones que han marcado diferencia en el análisis. Las principales cualidades que se mantienen en ambos años dicen lo siguiente; La relación entre la industria de construcción en recibir informes del ACA “valorización activos”, paralelamente, la relación de auditor KPMG en emitir más ACA “valorización activos”, no así industria y auditor. Se observó la semejanza del auditor KPMG, en informar ciertos tipos de ACA que son similares a los que recibe en sus informes la industria de actividades de servicios. Por otra parte, se detectó la relación entre la industria de manufactura en recibir informes de los ACA “combinación de negocios” y “activos por impuestos diferidos, impuestos fiscales y precios de transferencia” por el auditor PWC y finalmente, la relación entre la industria de retail en recibir informes de los ACA “deterioro de valor” y “presentación y revelación de partidas excepcionales y/o no subyacentes”.

Al igual que en España, en Reino Unido existen diferencias o cambios generados de 2017 al año 2018 sobre las relaciones entre auditor, industria o ACA, estas dicen lo siguiente; Relación en la industria de transporte en recibir el ACA “activos intangibles” por Deloitte el año 2017, cambia una relación solo de la industria en recibir dicho ACA, el 2018 no marca una relación con un auditor específico. Otro aspecto es la relación del auditor Deloitte en informar ACA mayormente a industrias de transporte y retail el año 2017, para el siguiente año Deloitte se ve más relacionado a informar los ACA “reconocimiento ingresos” y “provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables” sin alguna relación específica de industrias. Continuando, vemos la semejanza en los auditores EY y Deloitte en realizar auditorías en similares industrias y emitir informes con similares tipos de ACA el año 2017, cambia y se separan en el 2018. Una nueva relación en 2018 es

la de EY en emitir informes con el ACA “instrumentos financieros” y transporte en recibir informes de éste ACA. Además, la nueva relación de EY en informar “otros” ACA, en 2017 esta misma firma se relaciona en informar el ACA “reconocimiento ingresos”, que en 2018 no lo hace. La firma PWC presenta sólo relación con el ACA “instrumentos financieros” en 2017, se separa en 2018, y es el auditor EY quien más se relaciona a informar este ACA. Otro aspecto importante de este análisis en Reino Unido indica que en 2017 no se ve una semejanza (o, mayor relación) entre industrias, pero en 2018 se observa la semejanza en las industrias de retail y manufactura en tener similares auditores e informar similares tipos de ACA. En 2018 aparece un nuevo ACA “NIIF 16 arrendamientos efectos o impactos por implementación” que es semejante al ACA “deterioro de valor”, informado a similares industrias y por similares auditores. En especial, relacionados con las industrias de retail y manufactura, junto al auditor PWC. También en 2018 aparece el ACA “brexit”, que por razones de obtener resultados no sesgados por su baja frecuencia se optó por dejar fuera del ACM, se relaciona directamente en ser informado por el auditor KPMG.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis del contenido de los ACA sobre la muestra por conveniencia 2017-2018 practicado en informes de auditores independientes revela que la tendencia en España con respecto a Reino Unido, en relación a la cantidad y tipos de ACA informados por industrias similares y/o iguales, sitúa a este último conglomerado de países con una práctica de la auditoría mayormente desarrollada, en cuanto al nivel de revelación y detalle de los asuntos técnicos y riesgos evaluados por los auditores durante en el transcurso de su trabajo de campo. Dada la sensibilidad de la información que se revela en estos informes de características “ampliados” puede ser importante, que un error y/u omisión de información tenga efectos negativos no solo para los auditores, si no también para las partes interesadas que consultan permanentemente el juego de los estados financieros y sobre los cuales constantemente se toman decisiones (financieras, operativas, estratégicas, tributarias, etc.)

Al correlacionar los resultados obtenidos en ambos países (España y Reino Unido), puede observarse que los ACA a nivel de las mismas industrias no son coincidentes, es decir, los auditores independientes de las “Big Four” de cada país no consideraron los mismos riesgos en sus auditorías. Aun, siendo las mismas “Big Four” en cada país, no evalúan de la misma forma los ACA, esto puede deberse a las situaciones particulares económicas, políticas, sociales y culturales de cada país. En este sentido, es importante el nivel de experiencia que alcance cada país, a una mayor maduración del mercado mayor será el nivel de revelación de información referentes a los ACA. No cabe duda que este nivel de informes ampliados otorga al mercado mayor confiabilidad y aceptación de información contenida en los estados financieros.

Dado que las normas de auditoría generalmente aceptadas (NAGA) en Chile están desactualizadas respecto a las normas internacionales de auditoría vigentes en Europa, es importante que los auditores independientes en este país incorporen la NIA (701). Mientras más temprano sea el proceso de adopción, mayor maduración y desarrollo de la práctica alcanzará esta industria permitiendo mostrar a través de sus informes mayor valor agregado a su trabajo que puede ser ampliamente reconocido por los Stakeholders.

Es importante señalar que la NIA (701) pone en evidencia la práctica e involucramiento del juicio y escepticismo profesional del auditor independiente, en cuanto a que deben tomar decisiones importantes a la hora de informar a la Administración y encargados del Gobierno los ACA de mayor riesgo revisados bajo su examen de auditoría.

Conforme a lo observado anteriormente, y en lo referente a lo positivo que puede resultar la implementación de la NIA (701) en Chile, los autores de esta investigación no descartan que también pueden existir efectos negativos; El efecto negativo para los auditores independientes se refleja en el riesgo de exposición en mostrar parte de su trabajo al interés público (el cual podría ser fuertemente cuestionado), y para la entidad auditada el de mostrar información que puede ser utilizada en su contra, como por ejemplo, el uso de ella por parte de sus competidores.

CONCLUSIONES

La presente investigación analizó el contenido de 95 ACA informados en España y 160 ACA informados en Reino Unido, para los períodos 2017 y 2018 en informes emitidos por auditores independientes en empresas que cotizan en el mercado de valores de estas empresas bajo la NIA (701). El resultado de la presente investigación coincide con las conclusiones obtenidas por los autores (Gambetta, García, Sierra, & Orta, 2019).

La experiencia en España (ambos años), muestra una tendencia de mayor comunicación de informes en la industria de manufactura, siendo de mayor divulgación el ACA de “Deterioro de Valor” en ambos años y en esta misma industria. Por otra parte en el Reino Unido (ambos años), al igual que en España, denota la tendencia respecto a la cantidad de ACA informados en la industria de manufactura. Respecto a los ACA de mayor divulgación, a diferencia de España, en el Reino Unido fue, “Provisiones, pasivos contingentes y otras provisiones contables” divulgadas en las industrias de Retail (primer lugar) y de Transporte (segundo lugar). Los análisis de correspondencia múltiple para España (ambos años), en términos generales, indica que existe una mayor uniformidad de ACA informados a nivel de industrias, es decir, a nivel revelación se mantienen los mismos ACA en ambos años, sin variación. Del mismo modo, se observa en este país que existe una tendencia que las “Big Four” se mantengan auditando las mismas empresas de un año a otro (baja o nula rotación).

A diferencia en Reino Unido, el análisis de correspondencia múltiple reveló resultados distintos. Los resultados indican que existe una mayor cantidad de ACA divulgados por industrias y estos son más variados en comparación a España, esto lleva a pensar que existe una mayor maduración y experiencia de la industria de auditoría en Reino Unido en informar asuntos claves de auditoría producto de cambios tempranos en sus normativas de auditorías (a partir del año 2013). Otra situación importante en Reino Unido es la rotación de auditores de empresas de un año a otro, comportamiento que puede estar dado por las fuertes regulaciones que existe en esta industria.

Al adoptarse la NIA (701) en Chile es previsible que la industria de auditoría tenderá a informar los mismos ACA en estructuras de industrias similares y/o iguales conforme ha sido la experiencia en Europa. Se espera que la decisión de la implementación de estos nuevos informes ampliados se considere lo más pronto posible, de manera iniciar el proceso de discusión y maduración al interior de la industria de auditoría y con sus empresas auditadas.

Esta investigación ayuda a fortalecer una línea de investigación en auditoría que permita efectuar un seguimiento, antes y a posterior de la implementación de la NIA (701) en Chile, por supuesto, también representa una oportunidad para los auditores en otros países que aún no han efectuado cambios en sus informes.

REFERENCIAS

- CARRERA, N., HUMPHREY, C., GÓMEZ, N., & RUIZ, E. (8 de Mayo de 2007). Mandatory Audit Firm Rotation in Spain: A policy that never applied. *Emerald Insight Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(5), 31. doi:10.1108/09513570710779009
- CARRERAS, N., GUTIÉRREZ, I., & CARMONA, S. (abril-junio de 2005). Concentración en el Mercado de Auditoría en España: Análisis Empírico del Período 1990-2000. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIV(125), 34. doi:10.1080/02102412.2005.10779552
- CHILE, G. D. (agosto de 2017). *Ministerio de Economía Fomento y Turismo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas>: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Bolet%C3%ADn-empresas-en-Chile-ELE4.pdf>
- CHILE, M. D. (2017). *Informe de Resultados: Empresas en Chile, Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas*. Santiago: Chile.
- COLEGIO DE CONTADOR, D. (2017). Sección AU 700. En C. d. Chile, *Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas en Chile* (Vol. Tomo II, pág. 1468). Santiago, Santiago, Chile: Colegio de Contadores de Chile A.G.

- COLEGIO DE CONTADORES DE CHILE. (23 de agosto de 2017). *Colegio de Contadores de Chile*. Obtenido de Colegio de Contadores de Chile: <https://www.contach.cl/>
- CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORÍA Y ASEGURAMIENTO. (15 de Enero de 2015). *Pronunciamientos finales: Informe sobre los estados financieros auditados - Normas nuevas y revisadas y modificaciones de concordancia*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de Federación Internacional de Contadores: <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/Informes-sobre-estados-financieros-auditados-Normas-nuevas-y-revisadas-y-modificaciones-de-concordancia.pdf>
- CORNEJO, E., & GUÍÑEZ, N. (22 de junio de 2016). Motivaciones de la Gerencia para Manipular la Cifra de Beneficio Contable. *Revista Académica & Negocios*, 2(1), 14.
- CUESTA, M., & GARRIDO, P. (2015). *El mercado de auditoría en España. Análisis de su estructura y evolución*. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado el 14 de junio de 2020, de <http://hdl.handle.net/10251/47156>
- DELOITTE. (4 de junio de 2013). *UKAccountingPlus*. (D. UK, Productor) Obtenido de <https://www.iasplus.com/en-gb/news/2013/06/frc-isa-700-audit-report-revisions>
- ESPAÑA. (20 de julio de 2015). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Gobierno: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8147>
- ESPAÑA, I. D. (30 de junio de 2019). <https://www.icjce.es/>. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de <https://www.icjce.es/>: <https://www.icjce.es/adjuntos/cc-auditoria.pdf>
- FRC. (1 de junio de 2013). London, England: FRC. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de [frc.org.uk](https://www.frc.org.uk): [https://www.frc.org.uk/getattachment/501de004-b616-43c3-8d65-aeaebde19f8d/ISA-700-\(UK-and-Ireland\)-700-\(Revised\)-Independent-auditors-report-June-2013.pdf](https://www.frc.org.uk/getattachment/501de004-b616-43c3-8d65-aeaebde19f8d/ISA-700-(UK-and-Ireland)-700-(Revised)-Independent-auditors-report-June-2013.pdf)
- FRC. (1 de marzo de 2015). London, England: FRC. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de [frc.org.uk](https://www.frc.org.uk): <https://www.frc.org.uk/getattachment/561627cc-facb-431b-beda-ead81948604e/Extended-Auditor-Reports-March-2015.pdf>
- FREEMAN, R. E. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governace. *California Management Review*, 15(3), 88.

- GAMBETTA, N., GARCÍA, M., SIERRA, L., & ORTA, M. (25 de mayo de 2019). Las cuestiones clave de auditoría esperadas en España: ¿son los auditores previsibles? *Revista de Contabilidad*, 22(1), 9. doi: <https://doi.org/10.6018/rc-sar.22.1.354291>
- HUMPHREY, C., & MOIZER, P. (15 de abril de 1990). From Techniques to Ideologies: An Alternative Perspective on the audit function. *Critical Perspectives on Accounting - ELSEVIER*, 217-238. Recuperado el 08 de enero de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/1045235490030217>
- HUMPHREY, C., LOFT, A., & WOODS, M. (3 de junio de 2009). The global audit profession and the international financial architecture: Understanding regulatory relationships at a time of financial crisis. *Accounting, Organizations and Society - ELSEVIER*, 16. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de www.elsevier.com/locate/aos
- INTERNATIONAL ACCOUNTING BULLETING. (3 de 1 de 2018). *Introduction - International Accounting Bulletin | World Survey ...* Recuperado el 03 de enero de 2020, de https://accounting.nridigital.com/iab_world_survey_mar19/market_share_and_fee_data
- KAPLAN, R. (Primavera de 1987). Accountants' Liability and Audit Failures: When the Umpire Strikes Out. *Journal of Accounting and Public Policy*, 1-8. Recuperado el 24 de enero de 2020, de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0278425487900020>
- LIZASOAIN, L., & JOARISTI, L. (enero - abril de 2012). Las nuevas tecnologías y la investigación educativa. El análisis de datos de variables categoriales. *Revista Española de Pedagogía*(251), 20. Obtenido de <https://revistadepedagogia.org/wp-content/uploads/2012/02/251-07.pdf>
- MONTERREY, J. (octubre-diciembre de 2002). Entre la Contabilidad Creativa y el Delito Contable. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, 14.
- MORALES, F., & HOLLANDER, R. (septiembre-diciembre de 2009). Contabilidad Creativa en Chile - Una percepción de estudiantes y profesionistas. *Contaduría y Administración*(229), 20. Recuperado el 15 de enero de 2020
- PARLAMENTO EUROPEO. (18 de 12 de 2018). *Preguntas parlamentarias*. Recuperado el 03 de enero de 2020, de http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2018-006354_ES.html
- PÉREZ, Y., CAMACHO, M., & SEGOVIA, M. (enero-junio de 2019). Los Nuevos Informes ampliados de auditoría. Caso: las empresas cotizadas españolas.

Cuadernos de Contabilidad, 20(49), 18. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc20-49.ania>

- ROBALINO, B. (2017). *Guía de implementación y aplicación de los nuevos informes de auditoría según NIA 701 en Ecuador. (tesis de pregrado)*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8118>
- RUIZ, E., RODRÍGUEZ , P., & BIEDMA, E. (14 de octubre de 2015). Barreras de entrada, concentración y competitividad en el mercado de auditoría española. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 45(1, 92-133), 43. doi: 10.1080/02102412.2015.1092232
- SILVA, B., & GARRIDO, C. (2006). La Convergencia a las normas internacionales de información financiera en Chile. *Capic Review*, 4, 13.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es determinar la relación entre la rentabilidad y el proceso logístico de las empresas exportadoras de derivados del Zinc- Callao. Motivado a que los procesos logísticos comprenden actividades de producción, comercialización y distribución de los bienes y servicios que una entidad promociona y estas pueden afectar la rentabilidad de una empresa al existir variación significativa en los costos ocultos que ocurren en la optimización de la rentabilidad. La investigación se enfocó bajo el tipo de investigación cuantitativa, correlacional y de diseño no-experimental. Así mismo, de igual forma presentó, como muestra seis empresas del sector exportador de derivados del Zinc en el distrito del Callao. Finalmente en cuanto a la prueba de hipótesis general, se muestra que la magnitud del coeficiente cercana a uno ($r=0.947$) y su signo positivo, indica una relación positiva, es decir cuando es mayor la percepción de que el proceso logístico se ejecuta de manera correcta, aumenta la rentabilidad, de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao, lo que constituye un resultado esperado según el modelo teórico. Se concluye que existe una relación significativa positiva entre la rentabilidad y el proceso logístico de las empresas exportadoras de derivados del Zinc- Callao.

Palabras Claves: Proceso logístico, actividades productivas, rentabilidad.

EL PROCESO LOGÍSTICO Y LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE ZINC – CALLAO

Fernando Ostolaza Neyra¹

Fechas de recepción: 17 de septiembre de 2020

Fecha de aceptación: 20 de octubre de 2020

1 Corresponding Author. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. fostolazan@gmail.com

THE LOGISTIC PROCESS AND PROFIT IN EXPORTING COMPANIES OF PRODUCTS DERIVED FROM ZINC – CALLAO

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between profitability and the logistics process of companies that export Zinc-Callao derivatives. Motivated that the logistics processes include activities of production, marketing and distribution of the goods and services that an entity promotes and these can affect the profitability of a company as there is significant variation in the hidden costs incurred in optimizing profitability. **Method:** The research was focused under the type of quantitative, correlational and non-experimental design research. Likewise, he also presented, as shown, six companies in the export sector of zinc derivatives in the Callao district. **Results:** Finally, regarding the general hypothesis test, it is shown that the magnitude of the coefficient close to one ($r = 0.947$) and its positive sign indicate a positive relationship, that is, when the perception that the logistics process is greater is greater. Correctly executed, increases the profitability of the exporting companies of zinc derivative products - Callao, which constitutes an expected result according to the theoretical model. **Conclusions:** It is concluded that there is a significant positive relationship between profitability and the logistics process of exporting companies of Zinc-Callao derivatives.

Keywords: Logistic process, productive activities, profitability.

INTRODUCCIÓN

Los procesos logísticos son el conjunto de actividades destinadas a la organización de las tareas de producción, comercialización y distribución de los bienes y servicios que una entidad promociona. Por tanto, tratan de buscar la mejor solución en la optimización de los procedimientos que los integran, considerando cómo el mercado usa estos productos. Cuando una empresa coordina exitosamente estos procesos, sus actividades serán más efectivas y eficientes para cumplir con la demanda de los clientes y posicionarse en el mercado (Bass, 2018).

De igual modo, estos procesos se vinculan con la gestión del flujo de los servicios y bienes, tomando en consideración desde la compra de los materiales directos e indirectos, en su origen hasta la entrega del producto final. De tal modo, todas aquellas acciones donde se incluya el recorrido de materia prima e insumos que conforman los procesos logísticos, al igual que toda actividad que brinda un soporte apropiado para que se transformen dichos elementos en bienes terminados para el consumidor final, el almacenamiento y las compras (Monterroso, 2000).

Sin embargo, estos procesos logísticos al no tener un control adecuado, pueden generar fallas en la planificación por no fijar tiempos y flujos en las cadenas de suministros, lo que conlleva a planificar en base a información errónea, demoras de traslados de mercancías, debido a negligencias por parte de funcionarios en traslados marítimos, aéreos u otros, como también de los colaboradores de la entidad, pudiendo incurrir en inexactitud de los inventarios de la mercancía almacenada.

En tal sentido, diversos estudios de investigación exponen la asociación entre la rentabilidad y el proceso logístico de una empresa. Cabe mencionar a Julca & Pretell (2017) realizaron un trabajo que se enfocó en realizar una comprobación sobre la aplicación de un diseño de gestión logística, la cual obtendrá una ventaja competitiva a la ferretería "El Ingeniero" E.I.R.L, en el sector construcción del distrito de Trujillo - 2015. En el estudio se concluyó que se logró establecer el perfil de base de las organizaciones que funcionan como ferreteras en el sector de la construcción. Asimismo, se elaboró un diseño de gestión logística que tenía como objetivo conservar el orden. En la primera fase se consideró la recopilación de datos mediante la entrevista y encuesta a los gerentes de las empresas ferreteras de Trujillo con una muestra de 94 empresas de una población de 442 ferreterías. Los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de las empresas ferreteras en el mercado de la construcción. En la segunda fase se estructuró un diseño de gestión logística como propuesta específica que busca que todas las áreas de la empresa sean trabajadas de manera ordenada y organizada. Finalmente, en la tercera fase se considera la aplicación de la propuesta del diseño de gestión logística y su impacto significativo en lograr una ventaja competitiva en el mercado de la construcción en servicio y tiempo. El uso de los indicadores de la gestión logística responde al modelo de diseño de un sistema logístico, el cuál ayuda a mejorar el tiempo de respuesta en la atención al cliente; además de tener un

inventario acorde con la demanda del mercado y satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo permitirá mejorar la administración de los costos logísticos el cual logrará que el ahorro sea sostenido a partir de la ejecución. También se ha concluido que la implementación de un sistema de gestión logística, son capaces de generar ventaja competitiva y mejores beneficios en todos sus niveles.

Jara (2017), efectuó una investigación que se enfocó en la búsqueda de una solución para la disminución de los costos logísticos en el I.E.P “Liceo Mi Dulce Angelito” Callao-2017”. Como resultados se obtuvo que la disminución de los costos provenientes de la gestión logística fueron 25.76%, el cual está representado por un total de 3,123.27 \$ (S/ 11,243.76). Asimismo, se concluyó que la organización industrial en estudio logró una considerable reducción en los costos logísticos motivado a la implementación de la gestión en la logística de la empresa. Los resultados de la prueba de hipótesis principal y específicas de la investigación se aceptan por lo cual son válidas. El trabajo tuvo como conclusión que la empresa en estudio aplicando la Gestión Logística obtuvo resultados favorables en la reducción de los costos logísticos, esto mediante un trabajo de aplicación favorable y por la experiencia que se pueda emplear al trabajo.

Torres (2016), presenta la investigación a fin de estipular los costos de exportación y establecer su incidencia en la rentabilidad de la empresa Café del Norte S.A.C. Como resultados obtuvo que el análisis financiero, basado en un enfoque de costos de exportación y la organización industrial, tuvo un sobresaliente manejo de sus recursos, en comparación con los costos resultantes de los esfuerzos para generar ingresos que mejorará implícitamente la rentabilidad. Además, se contrastó el último ejercicio con los ejercicios de años anteriores y se obtuvo para el año 2013 un 11.5% más de ingresos y para el 2014 un 12.60% más de ingresos con respecto a la sistematización y estructura organizada en la logística, obteniendo en la simulación 28,6% de ingresos netos.

Yapias (2014) desarrolla su tesis con el fin de establecer en el cómo los factores internos y externos influyen directamente sobre la rentabilidad de las Empresas Agroindustriales Exportadoras de Maca de la Provincia de Junín, en Universidad Nacional del Centro del Perú. En este mismo sentido, como resultados se planteó lo siguiente: los componentes internos y externos, a través de sus indicadores de gestión influyen directamente sobre la rentabilidad de las organizaciones industriales que se dedican a la exportación de maca. Según el análisis y evaluación de las variables en estudio, así como lo prueba de Chi cuadrada. Como conclusión se resalta que los factores antes mencionados influyen negativamente en la rentabilidad de las empresas que se dedican a la exportación de maca en la provincia de Junín.

Maier (2017), realizó un estudio enfocado en la gestión del área Logística en el proceso de control de una planta automotriz en Argentina. El mismo contó con una estructura que comienza con una explicación teórica del área a analizar, finalizando con alternativas de solución al problema planteado (desarrollo de la herramienta

por parte del equipo de TI de la planta automotriz) con una metodología de estructura no experimental, un tipo de investigación descriptiva y correlacional, siendo de campo, directa y horizontal. Asimismo, se elaboró un análisis costo beneficio, lo que permitió obtener como resultado una tabla de control de gestión, a fin de establecer los ahorros, que rodeaba los 3 millones de USD en el tercer año de implementación, utilizando un instrumento de gestión eficiente quedando demostrado que, al utilizar una herramienta de gestión eficiente, se logró una mejora considerable en los resultados del trabajo del equipo de Logística de entrada. Además de corroborar que es un proyecto viable desde el punto de vista económico-financiero.

Bosque (2016), realizó un estudio para rediseñar el control interno del departamento de Stock y Compras de Inventarios, de la organización Centro Motor S.A. Se apoyó en un análisis de los circuitos diversos, visualizándose las falencias puntuales y las fallas individuales de estos, a través un análisis de la realidad económica de la compañía. El resultado obtenido se presenta, en la propuesta de aplicación, en la cual, en los procesos, se logró mejorar, optimizando la rentabilidad y así disponer de confiabilidad en la información para llevar a cabo una toma de decisiones eficaz.

Molina (2015), realizó un estudio para planear y aplicar un patrón logístico para mejorar en la compañía la distribución de productos publicitarios; asimismo, se comprobó la ausencia de una logística modelo. En consecuencia, la planificación en los procesos de compra estuvo ausente, así como el almacenamiento y recepción, las cuales se ejecutan con falta de coordinación y comunicación de las diversas áreas en post venta, aunado a esto el desconocimiento de los costos de la ruta de transporte en la distribución de los productos publicitarios al domicilio de los clientes, siendo el atraso que manifiesta el comprador llegando a alcanzar hasta 5 días. En la evaluación se obtuvo una Tasa interna de retorno del 46.81%, con un valor actual neto de USD 32,389.64, obteniendo en años y 3 meses la recuperación del capital invertido, y un 2.02 de costo beneficio de que comprobaron que la propuesta es factible.

González (2015), presenta una investigación para establecer la factibilidad financiera de la comercialización y exportación de flores cortadas a partir de la provincia del Pichincha específicamente del cantón Cayambe, hasta Alemania en la ciudad de Hamburgo utilizando como metodología de estudio una investigación documental y de campo de nivel descriptivo. Como resultado se mencionó que: la aplicación de una nueva hectárea para la producción de flores presenta un costo de USD 138,575.00. Destinando solamente el 30% de la producción a Alemania, el proyecto presenta un valor actual neto de 31,049.02 \$; comprobando que es viable el proyecto de exportación involucrando los costos de los procesos logísticos.

Sintetizando, las conclusiones de los diferentes estudios de investigación de pregrado contenidos en los antecedentes de la investigación, los procesos logísticos comprenden actividades de producción, comercialización y distribución de los bienes y servicios que una entidad promociona y estas pueden afectar la

rentabilidad de una empresa. De modo que el presente estudio espera determinar la relación entre la rentabilidad y el proceso logístico de las empresas exportadoras de derivados del Zinc- Callao.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se enfocó en un estudio cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental. En este sentido, la población estuvo constituida por el total de empresas exportadoras de derivados del Zinc ubicadas en el distrito del Callao, las cuales estuvieron activas comercialmente en el año 2019, dicha población asciende a 6 empresas. Asimismo, el tamaño de la muestra fue de 36 colaboradores del área gerencial, administrativa y contable de 6 empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao, mediante un muestreo no probabilístico. Los colaboradores poseían el cargo de gerente, administrador o asistente administrativo. Además, como variable independiente se consideró Proceso logístico y como variable dependiente Rentabilidad. En tal sentido, se postuló como hipótesis general que existe relación entre el proceso logístico y la rentabilidad de las empresas exportadoras de derivados del Zinc- Callao.

RESULTADOS

Factores relacionados con el proceso logístico del almacenaje

Los resultados de los ítems correspondientes a los factores relacionados con proceso logístico del almacenaje se plasman en la tabla 1, los cuales se tomaron de una muestra de 36 colaboradores del área gerencial, administrativa y contable de 6 empresas exportadoras de productos derivados de zinc, con un nivel de confianza del instrumento de coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.972. Al respecto los hallazgos revelaron que la mayoría de los colaboradores afirman estar de acuerdo (38.9%) y totalmente de acuerdo (11.1%), con el hecho que en las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao, la cantidad mensual de derivados de Zinc que mantiene almacenada la empresa, responde a su expectativa de demanda, sin embargo, una cuarta parte de la muestra estuvo totalmente en desacuerdo. De igual forma, la mayoría de la muestra afirmó estar de acuerdo (27.8%) o totalmente de acuerdo (19.4%) con el hecho que la cantidad de derivados de Zinc que se dirige al almacén, se corresponde con las órdenes de compra recibidas por las empresas exportadoras de productos derivados de zinc - Callao. Asimismo, la mayoría opinó estar de acuerdo (30.6%) o totalmente de acuerdo (16.7%), en que las cantidades almacenadas son suficientes para atender el pedido de un cliente. Finalmente, también están de acuerdo (30.6%) y totalmente de acuerdo (18.1%), en que pocas veces se presentan discrepancia entre las cantidades despachadas desde el almacén y las indicadas en las órdenes de compra. En resumen, entre los colaboradores encuestados hay una tendencia

agregada positiva en cuanto a los factores relacionados con el proceso logístico del almacenaje.

Tabla 1. Ítems referidos a los factores relacionados con el proceso logístico del almacenaje

Núm. Ítem	TD		ED		N		DA		TA	
	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
1	La cantidad mensual de derivados de Zinc que mantiene almacenada la empresa, responde a su expectativa de demanda									
2	La cantidad de derivados de Zinc que se dirige al almacén, se corresponde con las órdenes de compra recibidas									
3	Las cantidades almacenadas son suficientes para atender el pedido de un cliente									
4	Pocas veces se presentan discrepancia entre las cantidades despachadas desde el almacén y las indicadas en las órdenes de compra									
Total, factores relacionados con el proceso logístico del almacenaje										
	23	16.0%	23	16.0%	28	19.4%	44	30.6%	26	18.1%

Fuente: elaboración propia

Factores de transporte

Al examinar los resultados correspondientes a los ítems de la variable proceso logístico en su dimensión de factores de transporte se muestra una tendencia de respuestas en acuerdo a los ítems, la cual se plasma en la tabla 2. En este sentido, la evidencia muestral revela que la mayoría de los colaboradores opinan estar de acuerdo (38.9%) y totalmente de acuerdo (11.1%), con el hecho que en el seno de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao, el producto es transportado en contenedores con la unitarización adecuada, no obstante, un 22% de la muestra, mostró su desacuerdo al respecto. De igual forma, la mayoría de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo (44.4%) o totalmente de acuerdo (11.1%), con el hecho los costos de transporte al puerto no se han incrementado en el último periodo fiscal. Igualmente, una gran parte manifestó estar en desacuerdo (22.2%) o totalmente en desacuerdo (16.7%), con la afirmación que los costos de carga del buque no se han incrementado en el último periodo fiscal. Finalmente, también están de acuerdo (38.2%) y totalmente de acuerdo (13.9%), en que los costos administrativos se han incrementado en el último periodo fiscal. En resumen, entre los colaboradores encuestados, hay una tendencia de acciones en pro de obtener a su favor los factores de la industria, con debilidades en el conocimiento del cliente y de la demanda internacional.

Tabla 2. Ítems referidos a los factores de transporte

Núm.	Ítem	TD		ED		N		DA		TA	
		n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
5	El producto es transportado en contenedores con la unitarización adecuada	8	22.2%	4	11.1%	4	11.1%	14	38.9%	6	16.7%
6	Los costos de transporte al puerto se han incrementado en el último periodo fiscal	5	13.9%	7	19.4%	4	11.1%	16	44.4%	4	11.1%
7	Los costos de carga del buque se han incrementado en el último periodo fiscal	6	16.7%	8	22.2%	8	22.2%	12	33.3%	2	5.6%
8	Los costos administrativos se han incrementado en el último periodo fiscal	5	13.9%	6	16.7%	4	11.1%	13	36.1%	8	22.2%
	Total, factores relacionados con el proceso logístico del transporte	24	16.7%	25	17.4%	20	13.9%	55	38.2%	20	13.9%

Fuente: Elaboración propia

Factores de tiempo de ejecución logística de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao

Factores de tiempo de ejecución logística, son todos aquellos elementos que desde el seno de los procesos operativos de empresas exportadoras de productos derivados de zinc - Callao afectan el tiempo de ejecución de su proceso logístico. En este sentido, la tabla 3 nos resumen los ítems correspondientes a dicha dimensión. Se evidencia que la mayoría de la muestra afirma estar de acuerdo (36.1%) y totalmente de acuerdo (22.2%), con que las empresas exportadoras de productos derivados de zinc - Callao La movilización de las cargas hasta los buques se realiza en el tiempo previsto, no obstante, un 22.2% se encuentra en desacuerdo con dicho ítem. En un sentido similar, la mayoría de los colaboradores señalaron estar de acuerdo (36.1%) o totalmente de acuerdo (16.7%), con la afirmación que la descarga del buque se realiza en el tiempo previsto y sin contratiempos. Igualmente, una parte mayoritaria manifestó estar en desacuerdo (22.2%) o totalmente en desacuerdo (16.7%), con la afirmación que las empresas exportadoras de productos derivados de zinc - Callao La empresa realiza sus entregas en el tiempo previsto y acordado con el comprador. En último lugar, también están de acuerdo (33.3%) y totalmente de acuerdo (8.3%), en La empresa de transporte realiza sus trámites legales establecidos (sanitarias, de carga, etc.) en el tiempo previsto, sin embargo, otra parte de la muestra se manifestó en desacuerdo (25%). En resumen, se puede decir que en forma agregada entre los colaboradores encuestados hay una tendencia de acciones en pro de Factores de tiempo de ejecución logística de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao.

Tabla 3. Ítems referidos a los factores de tiempo de ejecución logística de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc - Callao

Núm.	Ítem	TD		ED		N		DA		TA	
		n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
9	La movilización de las cargas hasta los buques se realiza en el tiempo previsto	3	8.3%	8	22.2%	4	11.1%	13	36.1%	8	22.2%
10	La descarga del buque se realiza en el tiempo previsto y sin contratiempos	5	13.9%	5	13.9%	7	19.4%	13	36.1%	6	16.7%
11	La empresa realiza sus entregas en el tiempo previsto y acordado con el comprador	8	22.2%	6	16.7%	6	16.7%	13	36.1%	3	8.3%
12	La empresa de transporte realiza sus trámites legales establecidos en el tiempo previsto, (sanitarias, de carga, etc.)	5	13.9%	9	25.0%	7	19.4%	12	33.3%	3	8.3%
	Factores de tiempo de ejecución logística de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao	21	14.6%	28	19.4%	24	16.7%	51	35.4%	20	13.9%

Fuente: elaboración propia

Nivel de proceso logístico

Al agregar los puntajes de cada ítem se logró estimar el nivel de proceso logístico de la muestra de empresas exportadoras de productos derivados de zinc - Callao. En este sentido, se obtuvo que el 50% de la muestra se ubicó en un nivel de proceso logístico alto, seguido de un 25% con un nivel medio un 25% con un nivel bajo.

Tabla 4. Nivel de proceso logístico

Escala [puntos]	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [0-20]	9	25.0	25.0	25.0
Medio [21-40]	9	25.0	25.0	50.0
Alto [41-60]	18	50.0	50.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Rentabilidad

Rentabilidad en relación con las ventas

La primera dimensión que aproxima la realidad de la rentabilidad en las organizaciones industriales exportadoras de productos derivados de zinc - Callao es la rentabilidad en relación con las ventas, la cual se resume en la tabla 5. Al respecto coinciden en estar de acuerdo o muy de acuerdo con elementos como: la disminución de costos de producción en este periodo (30.6% y 19,4% respectivamente), producción en niveles de eficiencia operativa (30.6% y 13.9%) y producción en un alto nivel (38.9% y 5.6%). En resumen, la mayoría de los colaboradores afirman estar al menos de acuerdo con los ítems relacionados a la gestión de la rentabilidad con relación a las ventas, con debilidades en el aumento de las ventas y en el nivel de precios.

Tabla 5. Ítems referidos a la rentabilidad en relación con las ventas

Núm. ítem		TD		ED		N		DA		TA	
		n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
1	Se han disminuido los costos de producción en este período.	7	19.4%	7	19.4%	4	11.1%	11	30.6%	7	19.4%
2	Se produce con niveles de eficiencia operativa.	7	19.4%	6	16.7%	7	19.4%	11	30.6%	5	13.9%
3	Presentan volúmenes de producción altos.	4	11.1%	7	19.4%	9	25.0%	14	38.9%	2	5.6%
4	Se han aumentado los precios de los productos durante este período.	10	27.8%	3	8.3%	6	16.7%	13	36.1%	4	11.1%
5	Los niveles de ventas presentan una tendencia al alza.	5	13.9%	8	22.2%	4	11.1%	9	25.0%	10	27.8%
6	Los gastos de la empresa se han mantenido estables.	6	16.7%	7	19.4%	5	13.9%	10	27.8%	8	22.2%
7	Se tiene una eficiente administración fiscal.	7	19.4%	5	13.9%	8	22.2%	7	19.4%	9	25.0%
8	Se cumplen con los requerimientos tributarios.	6	16.7%	7	19.4%	4	11.1%	11	30.6%	8	22.2%
9	Las obligaciones tributarias han aumentado.	3	8.3%	10	27.8%	5	13.9%	11	30.6%	7	19.4%
	Rentabilidad en relación con las ventas (ROV)	55	17.0%	60	18.5%	52	16.0%	97	29.9%	60	18.5%

Fuente: elaboración propia

Rentabilidad en relación con la inversión

Los ítems relacionados con la rentabilidad en relación con la inversión se resumen en la tabla 6. Los resultados muestran que los colaboradores parecen estar de acuerdo o muy de acuerdo, con la afirmación que en el seno de la empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao se distribuye la utilidad

generada en nuevas inversiones (22.2% y 25% respectivamente), asimismo, se asigna la utilidad entre los socios (27.8% y 19.4% respectivamente), de igual manera se establece en su gestión administrativa la relación que existe entre la inversión y la utilidad (27.8% y 25% respectivamente). En resumen, el personal administrativo-contable de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao está de acuerdo o muy de acuerdo en efectuar estrategias para aumentar la rentabilidad de la inversión, pero tienen debilidades en la gestión de los activos para generar niveles de utilidad.

Tabla 6. Rentabilidad en relación con la inversión

Núm. Ítem		TD		ED		N		DA		TA	
		n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
10	Se distribuye la utilidad generada en nuevas inversiones.	5	13.9%	8	22.2%	6	16.7%	8	22.2%	9	25.0%
11	Se distribuye la utilidad generada entre los socios de la empresa.	7	19.4%	7	19.4%	5	13.9%	10	27.8%	7	19.4%
12	Se establece la relación que existe entre la inversión y la utilidad.	4	11.1%	7	19.4%	6	16.7%	10	27.8%	9	25.0%
13	Comparan el desempeño de la utilidad con los activos empleados para el logro de la misma.	4	11.1%	9	25.0%	8	22.2%	8	22.2%	7	19.4%
14	Se han incorporado nuevas maquinarias y herramientas en el proceso productivo.	8	22.2%	6	16.7%	6	16.7%	12	33.3%	4	11.1%
	Rentabilidad en relación con la inversión (RSI)	28	15.6%	37	20.6%	31	17.2%	48	26.7%	36	20.0%

Fuente: elaboración propia.

Rentabilidad en relación con el capital

La rentabilidad en relación al capital, es la última dimensión evaluada y resumida en la tabla 7. Los resultados evidencian que los colaboradores parecen coincidir en cómo se relaciona la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla (22.2% y 30.6% respectivamente), poseer niveles de deuda bajos (25% y 16.7%), gastos administrados de forma eficiente (22.2% y 22.2% respectivamente). Por otra parte, existe la tendencia de afirmar estar de acuerdo o muy de acuerdo con el hecho que: comparan el desempeño de la utilidad con resultados históricos (30.6% y 19.4% respectivamente). Asimismo, una parte de la muestra está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, con el hecho que la inversión realizada ha respondido a la necesidad de expansión en el mercado (11.1% y 30.6% respectivamente). En resumen, la mayoría de los colaboradores afirman estar de acuerdo en la aplicación de estrategias en pro de obtener rentabilidad sobre el capital, con presencia de debilidades en el nivel de inversión según la expansión del mercado y la asunción de riesgos mínimos.

Tabla 7. Ítems referidos a la rentabilidad en relación al capital

Núm. Ítem	TD		ED		N		DA		TA	
	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
15	Se relaciona la ganancia neta con el capital invertido para obtenerla.									
16	Presentan niveles de deuda bajos.									
17	Los gastos se han administrados de manera efectiva.									
18	Comparan el desempeño de la utilidad con resultados históricos.									
19	Comparan el desempeño de la utilidad con otras empresas del mercado.									
20	Se han aprovechado oportunidades de inversión fuertes.									
21	La inversión realizada ha respondido a la necesidad de expansión en el mercado.									
22	Aceptan riesgos financieros mínimos.									
	Rentabilidad sobre el capital (RSC)									

Fuente: elaboración propia

Nivel de la rentabilidad

Al agregar los puntos correspondientes a cada estrategia financiera para obtener rentabilidad, fue posible clasificar dicho total en tres categorías cualitativas. Los resultados indican que los colaboradores opinan que las acciones para conseguir la rentabilidad se ubican en un nivel medio o alto (38.9% y 38.9% respectivamente) y muy pocos consideran que es bajo (22.2%).

Tabla 8. Nivel de la rentabilidad

Escala [puntos]	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [0 a 36]	8	22.2	22.2	22.2
Medio [37 a 74]	14	38.9	38.9	61.1
Alto [74 a 110]	14	38.9	38.9	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

En cuanto a la prueba de hipótesis general, se muestra que la magnitud del coeficiente cercana a uno ($r=0.947$) y su signo positivo, indica una relación positiva y significativa, es decir cuando es mayor la percepción de que el proceso logístico se ejecuta de manera correcta, aumenta la rentabilidad, de las organizaciones industriales que se dedican a la exportación de productos derivados de zinc – Callao, lo que constituye un resultado esperado según el modelo teórico.

En el caso de la prueba de hipótesis número 1, la cual, es formulada de la siguiente manera: preexiste una relación significativa entre la rentabilidad y el proceso logístico, en relación a las ventas de las empresas exportadoras de derivados del Zinc- Callao. Al respecto coinciden en estar de acuerdo o muy de acuerdo con elementos como: la disminución de costos de producción en este periodo (30.6% y 19,4% respectivamente), producción en niveles de eficiencia operativa (30.6% y 13.9%) y producción en un alto nivel (38.9% y 5.6%), lo que conlleva a que la hipótesis ya mencionada muestra que la magnitud del coeficiente es cercana a uno ($r=0.932$), y signo positivo, lo que sugiere una relación positiva y significativa, es decir, cuando mejora la percepción de que el proceso logístico se ejecuta de manera correcta, aumenta la rentabilidad sobre las ventas de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao siendo estos resultado acordes con el modelo teórico. Por lo que se considera que preexiste una relación significativa entre la rentabilidad y el proceso logístico, en relación a las ventas.

En cuanto a la prueba de hipótesis número 2, la cual, es formulada de la siguiente forma: preexiste relación significativa entre la rentabilidad y el proceso logístico, en relación a inversión de las empresas que se dedican a la exportación de derivados del Zinc- Callao, muestran que los colaboradores de las empresas exportadoras de productos derivados de zinc – Callao están de acuerdo o muy de acuerdo en efectuar estrategias para aumentar la rentabilidad de la inversión, pero tienen debilidades en la gestión de los activos para generar niveles de utilidad. Como resultado se obtuvo que la magnitud del coeficiente es cercana a uno ($r=0.925$), así como su signo positivo, sugiere una relación positiva y significativa, es decir, cuando mejora la percepción de que el proceso logístico se ejecuta de manera correcta, aumenta la rentabilidad sobre la inversión, siendo acorde al resultado esperado con el modelo teórico. Por lo que se considera que preexiste una relación significativa entre la rentabilidad y el proceso logístico, en relación a la inversión.

En el caso de la prueba de hipótesis número 3, formulada de esta forma: preexiste relación significativa entre la rentabilidad y el proceso logístico en relación al capital de las empresas exportadoras de derivados del Zinc- Callao, la cual, la mayoría de los colaboradores afirman estar de acuerdo en la aplicación de estrategias en pro de obtener rentabilidad sobre el capital, con presencia de debilidades en el nivel de inversión según la expansión del mercado y la asunción de riesgos mínimos. Se obtiene un resultado de magnitud del coeficiente cercana a uno ($r=0.855$) y su signo positivo, muestra una relación positiva y fuerte, es decir, cuando mejora la

percepción de que el proceso logístico se ejecuta de manera correcta se incrementa la rentabilidad sobre el capital, siendo acorde al resultado esperado según el modelo teórico. Por lo que se considera que preexiste una relación significativa entre la rentabilidad y el proceso logístico.

REFERENCIAS

- BASS, B. (2018). ¿Qué son los procesos logísticos? Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-procesos-logisticos-5028.html>
- BOSQUE, R. (2016). *El control interno y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Centro Motor S.A.* Instituto Universitario Aeronáutico. (Tesis de pregrado), Córdoba, Argentina.
- GONZÁLEZ J (2015). *Estudio financiero para determinar la factibilidad de la empresa Flores de la Victoria* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador.
- JARA, C. (2017). *Aplicación de la gestión logística para reducción de costos logísticos en el I.E.P - Liceo Mi Dulce Angelito Callao-2017* (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- JULCA, I., & PRETELL, A. (2017). *Diseño de un sistema de gestión logística para generar ventaja competitiva de la ferretería "el ingeniero" E.I.R.L. en el sector construcción del distrito de Trujillo - 2015* (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- MAIER, N. (2017). *Implementación de un sistema de control logístico en el área de logística de entrada de una planta automotriz* (Tesis de pregrado). Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, Argentina.
- MOLINA, J. (2015). *Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador.
- MONTERROSO, E. (2000). *El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento.* Recuperado de: <https://www.virtualpro.co/biblioteca/el-proceso-logistico-y-la-gestion-de-la-cadena-de-abastecimiento>
- TORRES, H. (2016). *Los costos de exportación y su incidencia en la rentabilidad de Café del Norte S.A.C la coipa en el periodo 2013 y 2014* (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Cajamarca-Perú.
- YAPIAS, A. (2014). *Rentabilidad de las Empresas Agroindustriales Exportadoras de Maca de la Provincia de Junín* (Tesis pregrado). Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Junín, Perú.

RESUMEN

El sistema de facturación, a través del tiempo muestra una conducta evolutiva de cambios constantes, que tienen como fin generar facilidades, para sus beneficiarios. Las reformas tributarias al sistema de facturación, cumplen un papel primordial en el perfeccionamiento del sistema mismo, considerando que la administración tributaria, se ha enfocado de tal manera que las reformas efectuadas, no sean consideradas únicamente como una medida de control, hacia los contribuyentes, sino más bien una herramienta para mejorar y potencializar los sistema de facturación dentro de las entidades económicas, con la finalidad de lograr que su eficiencia y eficacia hagan parte de sus fortalezas empresariales. Basados en el principio de simplicidad administrativa, se busca comprobar que las reformas efectuadas al sistema de facturación cumplen con lo estipulado en el estudiado principio, el mismo que determina la obligatoriedad de la administración tributaria, al brindar al contribuyente, las facilidades necesarias para que cumpla con sus deberes y formalidades tributarias.

Palabras Claves: sistema de facturación, principio de simplicidad administrativa, contribuyente, tributo.

EL PRINCIPIO DE SIMPLICIDAD ADMINISTRATIVA APLICADO A TRAVÉS DEL SISTEMA DE FACTURACIÓN

Mauricio Arias Pérez, / Shirley Ordoñez Pico₂

Fechas de recepción: 17 de septiembre de 2020

Fecha de aceptación: 20 de octubre de 2020

1 Corresponding Author. Facultad de Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, mauriciogarias@uta.edu.ec

2 Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Ambato, Ecuador, sordonez8476@uta.edu.ec

THE PRINCIPLE OF ADMINISTRATIVE SIMPLICITY APPLIED THROUGH BILLING SYSTEM

ABSTRACT

The billing system, over time shows an evolutionary behavior of constant changes, which are aimed at generating facilities for its beneficiaries. Tax reforms to the billing system play a key role in the improvement of the system itself considering that the tax administration has focused in such a way that the reforms carried out are not considered only as a control measure, towards taxpayers, but rather a tool to improve and potentiate the billing system within economic entities, in order to make their efficiency and effectiveness part of their business strengths. Based on the principle of administrative simplicity, it seeks to verify that the reforms made to the billing system comply with the stipulated in the principle studied, which determines the obligation of the tax administration, by providing the taxpayer with the necessary facilities to comply with its tax duties and formalities.

Keywords: billing system, administrative simplicity principle, taxpayer, tribute.

INTRODUCCIÓN

El sistema de facturación se encuentra inmerso en el mundo desde 1821 donde la historia de España nos relata la aparición de un documento de papel (factura) que tiene como finalidad, respaldar una transacción o intercambio de bienes. Aparece por primera vez en la ciudad de Madrid, y surgió con la finalidad de generar valor, el mismo que ayudó mediante el periodo de constantes guerras, de aquellos tiempos, considerando que las mismas inquietaban el peligro del Estado, es donde nace la idea y se realizan un sin número de reformas útiles, con el fin de que las personas puedan reclamar sus derechos de posesión sobre sus bienes, sustentados en un documento que respalde sus pertenencias. Inicialmente se utilizó este método en haciendas, la idea se dio, con el fin de proteger los bienes llamados nacionales, así como fincas pertenecientes a órdenes religiosas, que eran vendidas por disposición legislativa, y restituidas después por una orden del rey a sus dueños antiguos, sin considerar, la inversión ni las mejoras que se realizaban. Este tipo de conductas arbitrarias generaba dentro de los habitantes, grandes controversias, las mismas que fueron aplicadas con la ayuda de un documento de valor que, les daba derecho sobre sus pertenencias. (Alcalá, 1846)

Mediante la aparición de un documento, se genera el inicio de lo que hoy en día conocemos como sistema de facturación, que no es sino el conjunto de procesos, documentos, y demás transacciones que hacen, que las actividades económicas sean respaldadas, y fruto de esto se genere una conducta de control, sobre empresas y entidades económicas.

El objetivo de este estudio es analizar, la influencia de las reformas tributarias en el sistema de facturación, basados en el principio de simplicidad administrativa. El mismo que tiene como finalidad brindar al contribuyente, todas aquellas facilidades, en procesos administrativos, así como la agilidad y simplicidad a la hora de cumplir con sus obligaciones tributarias, para que de esta manera se genere una colaboración entre la administración tributaria y el contribuyente, con el objeto de generar beneficios entre las partes.

Dentro de este estudio se tomó en consideración las dos variables que son el sistema de facturación, y el principio de simplicidad administrativa, haciendo una relación de dependencia y cumplimiento, para el desarrollo de las actividades económicas de los contribuyentes.

DESARROLLO

Sistema de facturación a través de la historia

La facturación como un sistema de datos, se hace presente en la historia desde los remotos sistemas impositivos contemporáneos que se realizaban a través de los censos, efectuados en la Edad Media y en cierta forma han subsistido hasta

nuestros días con las diferentes modificaciones y transformaciones debido al progreso de la ciencia de las finanzas y de las necesidades económicas de los diferentes estados; la situación tributaria en la edad media, hace notar los orígenes históricos de ciertos gravámenes, tales como los impuestos aduanales, los que gravan el consumo, todos fundamentados en un sistema de facturación tradicional bien estructurado, el mismo que dio paso más adelante al impuesto sobre la renta, cuya aparición se hace datar de 1789 en Inglaterra. (González, 2012)

El origen del primer sistema de facturación fue en Portugal en 1931 mediante un decreto de ley del mismo año, según Romero & Fajardo (2010) se dio paso a un conjunto de procesos “al regularse el contrato de compra venta, y es como se creó el denominativo de factura, como un documento negociable, válido para cobrar el precio de los bienes vendidos, dándole al usuario un título de valor.” (p.221)

Años más tarde se da a conocer el impuesto al valor agregado y se sostiene que su origen fue en Francia en el año 1948, siendo este país el pionero. En la actualidad este impuesto se encuentra en vigencia en más de 130 países a nivel mundial, generando una recaudación tributaria que consta más de una cuarta parte, para cada uno de los países quienes se han acogido a este tributo. (Bustos, 2007)

Dentro de un sistema de facturación ya sea tradicional, digital o electrónico, el documento soporte es la factura la misma que se considera como el justificante fiscal de la entrega de un producto o de la provisión de un servicio, que afecta al obligado tributario emisor comúnmente conocido como el vendedor y al obligado tributario receptor quien es el comprador. La factura a lo largo del tiempo se consideró como el único justificante fiscal, que da al receptor el derecho de deducción del impuesto IVA, cosa que no sucede con ningún otro documento sustituto. (Revelles, 2017)

La administración tributaria a nivel de América Latina ha sobrellevado un sin número de dificultades, puesto que en su mayoría los sectores tienden por su naturaleza a ser difícilmente controlables. Es donde actúan los organismos de control, esencialmente la administración tributaria como ente regulador, que busca dinamizar, y simplificar los procesos para el sistema de facturación con el objetivo de mejorar el control sobre los contribuyentes, al manejar un registro de transacciones digitales o electrónicas, se crea un ambiente organizado donde los beneficios se ven reflejados en las partes interesadas.

En la década de los 70, se consideraba como un desafío la aplicación de un sistema eficiente que controle la facturación en mercados informales, y la evasión del impuesto al valor agregado, a los principales regímenes simplificados estuvieron dirigidos a sustituir exclusivamente este impuesto. Si bien se utilizaron variadas técnicas presuntivas, la que tuvo mayor aplicación en la subregión fue la técnica del “débito fiscal presunto y crédito fiscal real”. (González, 2006)

Entre algunos de los países pioneros en adoptar un sistema de facturación tradicional, se toma en consideración a Chile, México y Colombia, los mismos

que al pasar los años y los múltiples avances de la tecnología mejoraron e incrementaron un sistema de facturación electrónica siendo hoy en día la tendencia y la opción factible para todos los sujetos pasivos, con el fin de llevar un control tributario eficiente.

En la línea de tiempo del que hacer tributario en el Ecuador, en el año 1997 se identifica una gran división entre dos periodos completamente distintos. Con anterioridad al año indicado, la sociedad ecuatoriana en su conjunto tenía una respuesta muy pobre frente a la contribución fiscal. Este hecho, se sustentaba en el limitado trabajo en políticas fiscales y la ausencia de una Administración Tributaria. (Barberán & Unapanta, 2016)

Con los inicios de los gobiernos constitucionales en el Ecuador, surge una idea de democracia y control, con el fin de tener una garantía sobre el desarrollo de la economía, según (Barberán & Unapanta, 2016) fue indispensable, la necesidad de obtener recursos corrientes, mediante impuestos, para tener un presupuesto balanceado, esta fue la idea primordial en la implementación y evolución de un sistema tributario, cuya influencia ha sido cada vez más significativa en la vida cotidiana de la población ecuatoriana, al igual que en las decisiones empresariales. Aunque uno de los preceptos para la creación del Servicio de Rentas Internas fue el desarrollo de una “cultura tributaria”, en la práctica la Administración Tributaria es solo uno de los actores en las relaciones del Estado con los contribuyentes.

Una vez establecida la administración tributaria en el país, se busca fusionar tanto las normas tributarias con las constitucionales, para que de esta manera exista un ente de control eficaz y eficiente, donde los contribuyentes son el objetivo primordial frente a cualquier decisión.

En la resolución el Servicio de Rentas Internas (2015) indica e informa “que es deber de la administración tributaria, expedir las normas necesarias para facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y deberes formales.” “El principio constitucional, de eficiencia implica una racionalización a favor de la incorporación tecnológica, simplificación en pro de la sencillez, eficiencia y economía de trámites y modernización para fortalecer los nuevos cometidos estatales, y la simplicidad administrativa.”

A continuación, se presenta en la Tabla 1 la evolución del sistema de facturación en el Ecuador desde sus inicios hasta la presente fecha

Tabla 1. Cronología del Sistema de Facturación Ecuatoriano

AÑO	DETALLE
1970	La facturación en conjunto con el impuesto al valor agregado fue adoptada en Ecuador
1997	Se creó el Servicio de Rentas Internas como organismo encargado de efectuar la determinación, recaudación y cobro de los tributos internos
1999	Mediante decreto No. 1011 Jamil Mahuad presidente constitucional de la república, decreta el REGLAMENTO DE FACTURACIÓN, con el fin de expedir las normas reglamentarias para la aplicación de la Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas.
2002	Mediante Decreto Ejecutivo No. 3055, registro oficial No. 679 se expidió el REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA Y RETENCIÓN Decreto del reglamento y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de 17 de abril de 2002 regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.
2009	La Secretaría Nacional de la Administración Pública establece que se encuentran tres empresas autorizadas para la emisión de comprobantes electrónicos.
2010	Mediante decreto 430, registro oficial 247 se expidió el REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.
2012	El Servicio de Rentas Internas empezó un proceso de implementación normativa y tecnológica para brindar en línea los servicios de certificación, validación, autorización, y almacenamiento mediante RESOLUCIÓN N° NACDGERCGC12-00105 (Anexo 2) donde se expide las normas para el nuevo esquema de emisión de comprobantes de venta. Art. 2 prevé que los sujetos pasivos de tributos podrán emitir como mensajes de datos conforme la definición de la Ley de Comercio Electrónico.
2013	Desde el 6 de mayo de 2013 a raíz de la RESOLUCIÓN NAC-DGERCGC13-00236, la factura electrónica empezó a ser obligatoria en Ecuador para aquellos sectores económicos seleccionados por el Servicio de Rentas Internas y de manera voluntaria para aquellos que deseaban acogerse al sistema.
2014	Mediante resolución No. NAC-DGERCGC14-00790, publicada en el tercer Suplemento del registro oficial No. 346 en su núm. 6 art. 3 manda que, para la emisión de comprobantes electrónicos, de manera obligatoria para, los sujetos pasivos deberán estar a lo dispuesto en la "ficha técnica", así como los requisitos adicionales de unidad y demás especificaciones detalladas en los archivos XML y XSD que el Servicio de Rentas Internas publique en su página institucional.
2015	A través de RESOLUCIÓN NAC-DGECCGC15-0000007 de 04 de mayo de 2015 hace referencia a los sujetos pasivos emisores de comprobantes electrónicos en referencia a: oportunidad de la entrega y notificación del comprobante electrónico al receptor, emisión a consumidores finales, oportunidad de entrega del comprobante de retención y anulación de comprobantes electrónicos. RESOLUCIÓN NAC-DGERCGC15-0000004 de 12 de enero de 2015 establece la obligatoriedad de emisión de comprobantes electrónicos para notarios.
2016	Se agrega el requisito en los comprobantes de venta utilizados por los sujetos pasivos que transfieran bienes o presten servicios públicos con subsidios.
2017	Se establecen regulaciones al sistema de facturación para el cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes que ejerzan la actividad de transporte terrestre.
2018	A partir del primero de enero de este año, todas las empresas del país estarán obligadas a implementar la facturación electrónica como única forma de su registro contable de transacciones. Por ello, para dar cumplimiento a la resolución No. NAC-DGERCGC15-00000745-B

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2017)

Sistema de facturación tradicional, digitalizado, y electrónico.

El sistema de facturación es el “proceso a través del cual se autoriza la emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención los mismos que acreditan la transferencia de bienes, la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos.” Servicio de Rentas Internas (2017)

El control tributario es de vital importancia en la economía de todos los países por que, mediante un sistema de facturación eficiente, se puede medir el rendimiento y la capacidad económica de los sujetos pasivos, inscritos a un registro único de contribuyentes. Sin el control adecuado de las trasferencias económicas, ya sean de bienes o servicios, no existiría la declaración de tributos adecuada, lo que representa un aporte fundamental para el sustento de la política pública, y consigo la ejecución de obras y demás beneficios que nos corresponden como comunidad, por lo que debemos declarar de manera veraz y legal nuestros ingresos y gastos, contribuyendo con la mejora del país.

Como contribuyentes es importante cumplir con los deberes formales que dictaminan los entes reguladores como es el Servicio de Rentas Internas donde todo contribuyente se compromete de manera voluntaria a llevar registros contables de las actividades económicas y pagar los impuestos que dictamina la ley, en nuestro país se pretende controlar el nivel de compras y ventas mediante un sistema de facturación.

Tabla 2. Tipos de Sistemas de Facturación.

FASES	AÑO	DESCRIPCIÓN
1.- Facturación tradicional	1970	Ecuador se acogió por primera vez al sistema de facturación tradicional, o mediante documentos físicos que sustenten actividades tradicionales, los mismos que surgen de la necesidad de controlar las actividades económicas, con el fin de saber a ciencia cierta, las ganancias efectuadas de inversiones.
2.- Digitalización de información	2000	Con la aparición de nuevas y mejoradas tecnologías, se incrementan a las empresas ecuatorianas los denominados softwares contables, los mismos que cuentan con módulos de facturación, donde las transacciones empiezan de manera digital, pero sin olvidar la impresión de los comprobantes con el fin de tener en constancia física, la ejecución de transacciones de compra y venta.
3.- Facturación electrónica	2009	A través, del paso del tiempo se considera que la impresión de comprobantes de venta no solo sustenta un enorme gasto económico, sino también un daño ambiental, y se busca que con la facturación electrónica quede en el pasado, el papeleo y archivo físico generados por la facturación, con el fin de no solo generar un control más exhaustivo para con los contribuyentes, sino también, contar con un almacenamiento virtual ilimitado.

Principio de simplicidad administrativa

El límite del Poder Tributario del Estado se encuentra estipulado y delimitado dentro de sus principios que tienen como finalidad, que los derechos fundamentales de las personas no sean vulnerados, así también que no se contradiga con los derechos de otros sectores que existan dentro de una misma legislación. (Zambrano, 2010)

Según la constitución del Ecuador (2008) en su sección quinta Art. 300 determina que: “El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.”

La simplicidad administrativa, estipula que las estructuras administrativas y sus competencias sean de fácil comprensión y entendimiento, sin procedimientos rebuscados que retarden la satisfacción de los intereses públicos impuestos. Este principio obliga a la administración pública cumplir con sus objetivos y fines de satisfacción, a través de los diversos mecanismos y herramientas, de la forma más explícita, rápida y acertada posible para evitar retardos indebidos. Este conjunto de principios le impone exigencias, responsabilidades y deberes permanentes a todos los entes públicos que no pueden renunciar de forma temporal o singular. (Solano, 2004)

Mediante la constante aplicación de este principio, podemos observar que la administración tributaria, constantemente realiza, la reforma de un sin número de resoluciones, con el fin de facilitar el entendimiento de la normativa y sobre todo que los contribuyentes tengan todas las facilidades para poder cumplir con sus obligaciones tributarias, con el ahorro de recursos y en especial la optimización del tiempo.

Un claro ejemplo de la aplicación del principio de simplicidad administrativa es la digitalización de las declaraciones, de esta manera los contribuyentes no deben comprar formularios y únicamente realizan sus declaraciones en línea.

La finalidad de la implementación total de un sistema de facturación electrónica es el mismo, cumplir con el mencionado principio, no solo se busca el control tributario, si no se ve la necesidad de los contribuyentes de optimizar mediante la emisión de comprobantes electrónicos generando un ahorro sustancial, así también como la disminución de tiempo empleado en la declaración de sus impuestos.

La simplicidad administrativa “no se limita a la tramitología de procedimientos de liquidación y pago de tributos, sino también a olvidar la serie de requerimientos e información que se solicita en reclamos administrativos, y comprende una obligación para el legislador y para los administradores de tributos de simplificar la normativa existente.” (Bustos, 2012)

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, donde se da un profundo análisis al sistema de facturación, tomando como relación el principio de simplicidad administrativa que está inmerso en la evolución del sistema estudiado, considerando que cada reforma se ha hecho en base al cumplimiento del principio tributario analizado en la investigación. El estudio se aplicó a un total de 43 empresas entre compañías limitadas y sociedades anónimas denominadas como contribuyentes especiales de la ciudad de Ambato, siendo la mayor parte de estas empresas que se dedican al comercio masivo de productos y con un flujo de ventas altamente elevado. Se aplicó encuestas con 22 preguntas de tipo cerrada y de opción múltiple para conocer aspectos relacionados sobre el sistema de facturación y el principio de simplicidad con relación a su cumplimiento y conocimiento.

RESULTADOS

La información expuesta por la población estudiada señala que el sistema de facturación en todas sus fases ha dado satisfactorios resultados; sin embargo, su adopción se la realizó de manera obligatoria, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de la normativa tributaria. Se considera que el 100% de la población estudiada utiliza un sistema de facturación, del cual el 81% posee un sistema de facturación electrónica, cumpliendo de manera eficiente con el proceso de facturación.

Tabla 3. Sistemas de Facturación por Contribuyentes.

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJES
Sistema de facturación tradicional	2	5%
Sistema de facturación digitalizada	6	14%
Sistema de facturación electrónica	34	81%

Fuente: contribuyentes especiales de Ambato

En base a los resultados analizados, se comprueba que, con la aplicación del principio de simplicidad administrativa, el sistema de facturación ha generado su objetivo propuesto, los contribuyentes han simplificado sus procesos, han mejorado el control de sus ventas y compras, además la simplicidad con la que se ejecuta el sistema de facturación electrónico hace posible la facilidad de cumplir con las obligaciones tributarias.

Del total de contribuyentes encuestados en la ciudad de Ambato el 52% menciona estar de acuerdo que el costo de un sistema de facturación tradicional es elevado, un 31% afirma estar totalmente de acuerdo, 10% difiere con la indecisión de la interrogante planteada, un 5% asegura estar totalmente en desacuerdo con el costo elevado del sistema de facturación tradicional y un 2% menciona estar

en desacuerdo. Los costos generados por poseer un sistema de facturación tradicional con documentos impresos son más altos, así como la implementación de un sistema de facturación electrónica, con la diferencia que el sistema de facturación tradicional es considerado como gastos relacionados con el giro del negocio y la implementación de un sistema, es una inversión esencial para la entidad económica. Además del empleo de recursos económicos, se toma en cuenta la reducción de recursos humanos, gracias a la optimización del tiempo.

Sobre la satisfacción del sistema de facturación las respuestas fueron las siguientes: del total de encuestados el 55% se siente satisfecho con los resultados que les brinda o brindó el sistema de facturación tradicional, el 24% mencionó estar totalmente de acuerdo, 14% afirma su desacuerdo con la satisfacción del sistema y un 7% afirma su insatisfacción hacia la interrogante planteada. En su gran mayoría los contribuyentes encuestados afirman en su momento haber estado satisfechos con el proceso de facturación electrónica, porque era un método conocido y que les brindaba confianza para el manejo de sus operaciones, adicionalmente, un punto importante que destacar es que todos y cada uno de sus clientes se sentían a gusto con efectuar sus compras y recibir un respaldo de las transacciones de manera oportuna, a esto se hace referencia aquellas empresas, donde sus productos están encaminados a un sector específico de clientes de una edad avanzada donde muchos no cuentan con un correo electrónico, y únicamente desean comprar y que su documento los respalde de manera física, cierto grupo minoritario hace notar su insatisfacción hacia el sistema de facturación tradicional por motivos de optimización de tiempo y recursos pues afirman, que el utilizar tecnología dentro del sistema de facturación facilita notablemente el proceso como tal.

Al consultar sobre el empleo de documentos impresos además de digitales se determinó que en su mayoría con un 86% de contribuyentes encuestados usa frecuentemente documentos impresos además de tener ya su información digitalizada, un 10% realiza esta acción ocasionalmente, un 2% raramente y el otro 2% nunca ha imprimido documentos, únicamente utiliza la información digital. Para la interpretación de esta pregunta los resultados se encuentran bastante marcados pues 36 empresas de un total de 42, aseguran utilizar documentos impresos además, de su registro digital o electrónico, el motivo por el cual se genera este hecho, es que los contribuyentes sienten mayor seguridad al tener un archivo físico que respalde tanto sus compras como sus ventas, es donde se difiere una gran interrogante, existe realmente un ahorro de recursos, o procesos, o simplemente se está duplicando una acción que se llevaba a cabo, con el sistema de facturación tradicional, debido a que el objetivo de la digitalización del sistema de facturación, esencialmente del control tributario que ejerce sobre los contribuyentes, tiene como objetivo la disminución de procesos y fácil comprensión de la mismas, además de generar un ahorro en papelería, y optimización de tiempo en los procesos contables, el porcentaje de empresas que no llevan un registro con documentos impresos es muy pequeño, y aseguran que únicamente el registro digital es esencial para sus empresas. Los documentos que se imprimen con frecuencia son las facturas en su mayoría o totalidad, notas de crédito y guías de remisión. Una realidad de

la facturación electrónica es que no ha sustituido la impresión de documentos físicos ya que si no es la factura la cual se imprime, siempre existirá un documento soporte que respalde la transacción, aunque el mismo no refleje sustento tributario.

En la digitalización de documentos en el proceso de facturación un 43% asegura estar totalmente de acuerdo con que la digitalización de los documentos de facturación porque facilita el proceso, el 38% está de acuerdo con la antes mencionada interrogante, un 17% se encuentra indeciso, y un 2% como minoría está en desacuerdo con la pregunta planteada. La digitalización dentro de nuestra población fue aceptada de manera positiva en más de la mitad de encuestados, porque aseguran que con este proceso es mucho más fácil el manejo de la información, así como el manejo de las bases de datos y demás procesos, un claro ejemplo es que muchos de los sistemas de facturación utilizados en estas empresas cuentan con la opción de estar conectados al registro de bases de datos del registro civil, donde únicamente se necesita el número de cedula del cliente, y se encuentra a su disposición toda la información del mismo, otras de las ventajas de tener la información digitalizada es que facilita el control de los registros contables porque en cualquier momento se puede generar un reporte donde se puede apreciar la realidad de la empresa de manera inmediata y con información confiable, una parte de la población se encuentra indecisa sobre la digitalización de los documentos, en los procesos de facturación este grupo se enfoca en la modernización de los sistemas, ya que muchas veces al manejar durante varios años un sistema tradicional, al igual que su personal y la edad del mismo la modernización de su sistema de facturación juega en contra de sus recursos humanos, porque muchos de los responsables de ventas no se sienten a gusto al digitalizar la información, esta realidad constituye para una minoría de empresas que es importante detallar y tomar en cuenta.

Al momento de consultar si su empresa cuenta con un sistema de facturación electrónica indicaron que el 81% tiene dentro de sus organizaciones un sistema de facturación electrónica, y el 19% restante utiliza otro tipo de facturación adicional al antes mencionado. Del total de empresas encuestadas 34 cuentan con un sistema de facturación electrónica, los sistemas más utilizados dentro de estas empresas son los software contables, propios de la empresa, los mismos que fueron adaptados para facturar electrónicamente porque en sus inicios se realizaba el mismo proceso pero de manera digital únicamente, entre los sistemas de facturación electrónica proporcionados por los contribuyentes podemos detallar el programa MI NEGOCIO, SISTE ITSA, NIGISU, SWISS SYSTEM, entre otros.

Según el criterio de los contribuyentes encuestados un 36% está de acuerdo que la implementación de un sistema de facturación es accesible para todos los contribuyentes, un 33% está totalmente de acuerdo, un 19% está indeciso en la interrogante planteada un 10% menciona estar en desacuerdo y finalmente un 2% está totalmente en desacuerdo. La mayor parte de encuestados aseguran que la implementación de un sistema de facturación es accesible para todos los contribuyentes, viendo desde el punto que son empresas grandes que tienen

sucursales a nivel nacional, y sus ingresos mismos hacen que la implementación de un sistema de facturación no se refleje como un gasto, sino más bien como una inversión, vital y necesaria dentro de la empresa, si analizamos la realidad de contribuyentes más pequeños, se puede apreciar la respuesta negativa de los encuestados al ser medianamente o pequeñas, el costo de implementar un sistema sofisticado es elevado y la inversión se considera de alto riesgo, cosa que no sucede dentro de grandes empresas, donde su flujo de ventas e ingresos representan utilidades que apoyan a la implementación de tecnología y demás requerimientos que la empresa amerite.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La capacidad de respuesta de los contribuyentes frente a las resoluciones emitidas por la administración tributaria, es satisfactoria, pues se ve una conducta de cumplimiento con el fin de evitar posibles sanciones, en su mayoría los contribuyentes ven el beneficio que se obtiene con la digitalización de la información financiera, pero en ciertos casos la inmersión de la tecnología, genera temor debido al desconocimiento propio del sistema, para aquellos grandes contribuyentes es de fácil acceso la adquisición de un sistema de facturación que se adapte a las necesidades de su empresa, sin embargo para contribuyentes con un flujo de ventas menor, se ve como un desafío considerando que un software contable requiere de una inversión considerable, por esta razón, el servicio de rentas internas ha generado un sistema eficiente y de fácil comprensión donde se pueda facturar de manera electrónica, y, este servicio, está dedicado exclusivamente a aquellos pequeños contribuyentes, que posteriormente se muestran en la obligatoriedad de facturar de forma electrónica.

CONCLUSIONES

El sistema de facturación se vio inmerso en un sin número de cambios, los mismos que fueron a causa de la implementación del sistema de facturación electrónica, donde la digitalización de los documentos facilitó de gran manera el control y adecuado registro contable.

Mediante la adopción de los diferentes sistemas de facturación (sistema tradicional, digitalizado o electrónico) el fin que se busca con las respectivas reformas tributarias al régimen de facturación esencialmente expuesto dentro del reglamento de comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios, es generar dentro de los contribuyentes las debidas facilidades, no solo desde el punto de vista de la administración tributaria ejercer un mayor control sobre las operaciones económicas de los contribuyentes, sino más bien, poder ver un beneficio directo para los sujetos pasivos del tributo, como finalidad de obtener una información adecuada, debidamente registrada, y generar seguridad sobre su medio de trabajo.

El sistema de facturación electrónica cumple con las expectativas y requerimientos empresariales, esencialmente al momento de optimizar recursos, como el tiempo y los rubros monetarios. La adquisición de un sistema de facturación sofisticado para grandes empresas es accesible debido a los montos de ventas que se maneja dentro de estas empresas debido a que se lo hace bajo la figura de inversión. Para el caso de medianos y pequeños contribuyentes la implementación de un sistema de facturación electrónica se convierte en un gasto elevado. Algunas entidades con óptimo estado económico han incurrido como un gasto la implementación del mencionado sistema, pues bien, sus operaciones se han manejado eficientemente a lo largo de los años a través de un software contable propio de cada institución, y al requerir facturar de manera electrónica, necesariamente utilizan un sistema adicional y exclusivo para su facturación.

El principio de simplicidad administrativa se ha cumplido mediante la evolución del sistema de facturación en conjunto con la normativa tributaria, porque ha permitido que los procesos disminuyan notablemente en el ámbito de la facturación, gracias a la automatización de los diferentes sistemas electrónicos para facturar, permitiendo reducir el papeleo en una gran proporción. Este principio determina la obligatoriedad que tiene la administración tributaria al brindar al contribuyente las facilidades necesarias al momento de pagar sus obligaciones tributarias, simplificación en los procesos, esto permite que se cumpla con este principio generando un adecuado y oportuno cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Es un factor clave conocer sobre los principios tributarios que representan el cumplimiento de los derechos que tienen los contribuyentes y su finalidad es generar un soporte y confianza para que una reforma a la normativa sea en beneficio primordial de estos y colateralmente de la administración quien a través de sus resoluciones busca mejorar y facilitar el cumplimiento de dichas obligaciones. Los incentivos tributarios deben verse reflejados para aquellas circunstancias que lo ameritan, más no para el cumplimiento que son propios de los contribuyentes, si bien se exige que se cumplan a cabalidad y de manera equitativa los derechos que corresponden a las entidades de la misma manera se debe cumplir los deberes que están impuestos por la normativa tributaria.

La aplicación del principio de simplicidad administrativa se ve reflejado en el cumplimiento de los objetivos de las sociedades estudiadas, pues se considera que con la adopción de la normativa vigente, en relación al sistema de facturación, facilita el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, las mismas que se cumplen de manera sencilla, pues sus transacciones (compras y ventas) se mantienen actualizadas constantemente, a través de la utilización de medios electrónicos que facilitan y disminuyen los procesos dentro de la vida económica de los contribuyentes, los mismos que se ven reflejados en el control y optimización que realiza la administración tributaria.

REFERENCIAS

- ALCALÁ, A. (1846). Historia de España. Madrid: Imprenta de la sociedad literaria y tipo gráfica.
- ANALUISA, V. (23 de 08 de 2011). Consultoría Jurídica Abogados de Loja. Obtenido de <https://vicenteanaluisa.wordpress.com/2011/03/29/principios-del-derecho-tributario/>
- AZPIAZU, J. A. (1820). El comercio según Foronda. España: Pirineos.
- BARBERÁN, M., & UNAPANTA, J. (2016). ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN Y LOS RIESGOS DEL SISTEMA FISCAL ECUATORIANO. Quito: UDLA.
- BUSTOS, J. (2007). El impuesto al valor agregado y el régimen de facturación . Quito: Cevallos editora jurídica.
- BUSTOS, J. (2012). Tributarium. Obtenido de <http://tributarium.blogspot.com/2012/03/agua-y-aceite-la-simplicidad.html>
- GONZÁLEZ, C. (2012). LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA COMO EVOLUCIÓN DE LA FACTURA TRADICIONAL. México: CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO.
- GONZÁLEZ, D. (2006). REGIMENES ESPECIALES DE TRIBUTACIÓN PARA PEQUEÑOS. Diálogo Internacional de Fiscalidad, 57.
- REVELLES, G. (2017). KeyANDCloud. Obtenido de <https://www.keyandcloud.com/la-historia-la-factura/>
- ROMERO, M., & FAJARDO , C. (2010). Aspectos jurídicos y tributarios de la factura como título de valor. Contabilidad y aspectos tributarios, 24.
- SOLANO, L. (2004). SALA CONSTITUCIONAL DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA. Quito.
- TORRES, T. (2012). Diccionario de Derecho Tributario. Quito: Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones CEP.
- ZAMBRANO, A. (2010). Derecho Tributario. Obtenido de <http://alexzambrano.webnode.es/products/principios-del-derecho-tributario1/>

RESUMEN:

La forma de hacer publicidad ha cambiado. Los distintos públicos exigen a las empresas más cercanía y atención a las problemáticas que se presentan en la actualidad, por esto, la publicidad Below The Line, en adelante BTL, a través de formas no masivas de comunicación genera estrategias de mercadeo para determinados grupos de la población teniendo como objetivo dar a conocer o generar una intención de compra hacia un producto. Las cuales deben darse dentro de los parámetros de la sostenibilidad. Que se entiende como el uso adecuado de los recursos y la correcta disposición de los mismos para cumplir nuevos objetivos, es decir, entender el uso de los recursos como parte de una cadena que no termina con una sola utilización dentro de una única acción de mercadeo. Estas prácticas hacen parte de la Responsabilidad social empresarial, en adelante RSE, que es la contribución activa que las empresas hacen a la sociedad, economía y el medio ambiente donde desarrollan sus actividades. Por lo tanto, se identificará para el caso de la industria del Mercadeo BTL de la ciudad de Medellín si son aplicadas las prácticas mencionadas anteriormente, para así generar estrategias aplicables al sub-sector objeto de este estudio.

Palabras Clave: Sostenibilidad, Responsabilidad social, Publicidad Below the line.

LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO SOBRE SOSTENIBILIDAD PARA LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN COLOMBIA.

Rafael Jaime Carmona López₁ / Edgar Camilo Cuadros Blanco₂ / Juan Guillermo Pérez Rojas,₃
Ricardo Espinoza Díaz₄

Fechas de recepción: 11 de diciembre de 2020

Fecha de aceptación: 23 de diciembre de 2020

1 Doctor en Ciencias de la Administración, Magister En Ciencias de la Administración, de la Universidad de Santiago de Chile. M.B.A, de la Universidad Eafit. Administrador de Empresas. Profesor Investigador. Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: Rafael.carmona@upb.edu.co

2 Negociador Internacional de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín Col Director ALCUBO TRAVEL S A S is located in Medellín, Antioquia, Colombia. Correo electrónico: edgar.cuaros@upb.edu.co

3 Magister en Desarrollo. De la Universidad Pontificia Bolivariana. Filósofo, Rector del Instituto Tecnológico Metropolitano ITM. Correo electrónico: rector@itm.edu.co

4 Doctor (e) En Ciencias de la Administración de la Universidad de Santiago de Chile. Magister en Administración Universidad de Santiago de Chile, Jefe de Carrera de Ingeniería en Información y Control de Gestión, Universidad de Valparaíso. Correo electrónico: Ricardo.espinoza@uv.cl

THE SUSTAINABILITY KNOWLEDGE IMPORTANT FOR ENTREPRENEURS OF BELOW THE LINE MARKETING SECTOR FROM MEDELLÍN CITY OF COLOMBIA

ABSTRACT:

The way of advertising has changed. Different audiences require companies to be closer to and pay attention to the problems that arise today, for this reason, Below The Line advertising, hereinafter BTL, through non-massive forms of communication generates marketing strategies for certain groups of the population with the objective of publicizing or generating a purchase intention towards a product. Which must occur within the parameters of sustainability. What is understood as the proper use of resources and the correct disposition of them to meet new objectives, that is, understand the use of resources as part of a chain that does not end with a single use within a single marketing action. These practices are part of Corporate Social Responsibility, hereinafter CSR, which is the active contribution that companies make to society, the economy and the environment where they carry out their activities. Therefore, in the case of the BTL Marketing industry of the city of Medellín, it will be identified if the practices described above are applied, in order to generate strategies applicable to the subsector object of this study.

Keywords: Sustainability, Social responsibility, advertising Below the line

INTRODUCCIÓN

Según la unidad de política ambiental del DNP desde la década de los 90, el planeta se encuentra en una crisis ambiental por: 1) la explotación desmedida de los recursos naturales, generando escasez o incluso el riesgo de extinción de diversas especies, 2) la emisión de gases como el dióxido de carbono, que tienen efectos en el calentamiento de la tierra y los cambios de clima, 3) la producción de sustancias que destruyen la capa de ozono, que tienen como efecto la proliferación de rayos UV, con grandes consecuencias para la salud humana. Entre los países más contaminantes o que más impacto tienen en el sobrecalentamiento de la tierra, la pérdida de la capa de ozono y la disminución de recursos, están los países industrializados que sus acciones tienen un impacto a nivel global. (1995)

La economía lineal es entendida como aquella que consiste en tomar los recursos para producir y después desecharlos, no hay un ciclo de reutilización, lo que lleva a más producción y, por lo tanto, más ventas. Por esto mismo, este tipo de economía en la actualidad se ha criticado y se ha buscado una manera de llevar un modelo sostenible del mercado.

La cadena lineal de extracción – producción – desecho, la cual agota los recursos naturales y genera residuos, está profundamente defectuosa y puede ser reemplazada por un modelo restaurativo en el que los residuos no existan como tales, sino que estos sean alimento para los siguientes ciclos. (MacArthur, 2012, citado en Scheel y Aguiñaga, 2017).

La necesidad de cuidar los recursos e igualmente de seguir produciendo ha generado nuevos modelos económicos con impacto social y ambiental positivo como es la economía circular, que no permite el desecho o fin de un producto sino lleva a la reutilización de este.

Para Ellen MacArthur (2013) la economía circular: es aquella que es restaurativa y regenerativa a propósito, y que trata de que los productos, componentes y materias mantengan su utilidad y valor máximos en todo momento, distinguiendo entre ciclos técnicos y biológicos. Se concibe como un ciclo de desarrollo positivo continuo que preserva y mejora el capital natural, optimiza los rendimientos de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar reservas finitas y flujos renovables. (p. 5).

De acuerdo a la oficina del presidente de La Asamblea general de Las Naciones Unidas La sostenibilidad o desarrollo sostenible se define como la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer los recursos de las generaciones futuras como se manifiesta en el informe titulado “Nuestro futuro común” para la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), donde también se afirma que el desarrollo sostenible consta de tres pilares principales que son el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

Todo país que hace parte de las Naciones Unidas, así como su industria, debe planear sus agendas, proyectos y planes hacia el desarrollo de sus actividades de una manera consciente. Por lo tanto, el conocimiento del impacto que tengan las empresas con la sociedad, la economía y el medio ambiente en su sitio de influencia debe ser un recurso de alta relevancia en la planeación y el desarrollo de su actividad económica.

De esta manera las empresas que hacen publicidad BTL deben dentro de sus objetivos de desarrollo tener en cuenta 1) el impacto que van a generar a la sociedad donde prestan sus servicios, 2) el impacto global que se derivara del uso de los recursos con la realización de su objeto social, que en este caso es el mercadeo no tradicional a través de medios no masivos. Dado que en Colombia este tipo de agencias son un segmento de la economía ha venido creciendo a un ritmo en promedio del 6% anual, y que la inversión en este tipo de publicidad según reporta la central de medios Asomedios para la fecha de publicación del artículo "BTL el nuevo protagonista de la publicidad" del diario La República (2014) superó la inversión en medios tradicionales como radio y televisión entre otros.

Por lo tanto, -específicamente en la ciudad de Medellín, potencial eje de la economía naranja en el país, según lo anunció El Presidente Iván Duque (2019) en el encuentro "Medellín Ciudad Creativa"- se busca identificar el conocimiento que tienen las empresas de publicidad BTL sobre prácticas sostenibles en el desarrollo de su actividad. Para, de esta manera llegar a un análisis cuantitativo y proponer estrategias que contribuyan a prácticas sociales, medio ambientales y económicamente responsables. Por lo tanto, se presenta la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el conocimiento sobre las prácticas sostenibles por parte de los gerentes de las empresas de publicidad no tradicional en Medellín?. Los objetivos de investigación son los que se presentan a continuación, medir el conocimiento de los empresarios de las agencias BTL de la ciudad de Medellín sobre las prácticas sostenibles utilizadas en sus empresas, a partir de una investigación a través de contextualizar al lector sobre la agenda mundial de sostenibilidad, obtener información a través de datos primarios y secundarios de empresas BTL que prestan sus servicios en la ciudad de Medellín y proponer oportunidades de mejora en las prácticas actuales de las agencias BTL.

METODOLOGÍA

La investigación por realizarse será descriptiva para observar y describir el comportamiento de las empresas respecto al desarrollo de sus actividades de una manera sostenible, con el fin de reconocer las prácticas realizadas en la ciudad de Medellín y así mismo, generar estrategias que ayuden a las empresas a tener un impacto positivo a la sociedad. El trabajo mostrará estudios mediante métodos deductivos e inductivos.

De manera deductiva se presentará el análisis y comprensión de 6 tratados universales sobre sostenibilidad como base de estudio básico, además de la investigación de textos o tesis sobre este mismo tema y el sector de publicidad BTL, como método de reconocimiento del entorno para entender cómo las empresas en determinado lugar, en este caso Medellín, entienden y trabajan hacia el desarrollo sostenible. Por otro lado, de manera inductiva se hará una investigación cuantitativa mediante encuestas y entrevistas que se emplearán como instrumento de recolección de datos sobre el conocimiento teórico del desarrollo sostenible que tienen los gerentes de las empresas y así mismo el empleo de este en sus prácticas laborales. Estas entrevistas debido a los lineamientos de distanciamiento social serán realizadas vía virtual con la herramienta -Forms de Google a 30 empresas que prestan sus servicios en la ciudad, como estudio de comportamiento y reconocimiento de sus labores. En adición, con la información recolectada, se busca identificar oportunidades de mejora que ayuden a las empresas del sector BTL a implementar la sostenibilidad como parte de sus objetivos corporativos.

Para entender la muestra a estudiar se tomará como fuente de información - La edición el top de las 300 empresas de la comunicación de la revista P y M (2019). Listado en el que se encuentra el subsector de promo y activacion- BTL con 132 empresas que lideran en ventas y estrategias, de las cuales en Medellín figuran solamente 6 con su casa matriz en la ciudad. No obstante, lo mencionado anteriormente no afirma que estas sean las únicas agencias funcionando en la ciudad, ya que están también las que tienen casa matriz en Bogotá o Cali, que prestan sus servicios a anunciantes de la ciudad -126 restantes del listado de la revista especializada. El Universo según los datos obtenidos de la fuente es de 132 empresas en total para promo y activacion en el país, siendo la muestra por tomar de 32 empresas un 22,7% del sector, un porcentaje significativo para obtener datos acertados. La revista P y M es la única especializada en el país sobre publicidad y tiene circulación trimestral. Las empresas que aparecen en este listado son elegidas por ingresos operacionales, según información reportada por cámaras de comercio y supersociedades. La numero 1 reporta 183.000 millones en ventas y la numero 132 tiene 1.000 millones a corte del 31 de diciembre de 2018.

Revisión de Literatura

El desarrollo sostenible es la manera de ejercer en los procesos, en este caso, de la economía o producción, un equilibrio entre los recursos y quienes los necesitan sin comprometer al medio ambiente a un impacto negativo del cual no se pueda recuperar, a través del uso adecuado, generando métodos de reutilización para continuar satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y ambientales.

Teniendo en cuenta que las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son en su mayoría el tejido empresarial de Colombia generando el 28% del PIB y ofreciendo alrededor del 67% de empleo (Dane, 2017, citado en Dinero, 2017) se entiende que

es un público objetivo adecuado para poder hablar de la economía en Colombia y así mismo, identificar -dependiendo del sector- su responsabilidad en lo económico, ambiental y social.

Como resultado de la investigación sobre la responsabilidad de las empresas se entiende que el modelo económico actual debe cambiar a uno más sostenible:

La economía consumista medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay producto de consumo que van a parar a la basura. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad – el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en las campañas publicitarias destinadas a atizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero (dinero ganado o dinero que uno espera ganar) – pasa de estar enfocada en producir cosas o apropiárselas (ni hablar de almacenarlas) para enfocarse en su eliminación. (Bauman, 2007)

Por esto, el modelo de economía circular es el adecuado para hablar de sostenibilidad creando empresas responsables, entendiendo este como:

un modelo económico basado en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los recursos de forma que se produzcan los bienes y servicios necesarios al tiempo que se reduce el consumo y el desperdicio de energía, agua y materias primas. Este modelo de ciclos cerrados de producción y consumo conserva los recursos naturales y contribuye al desarrollo sostenible. (Universidad Verde, 2016)

Además, la responsabilidad social de las empresas no sólo es en el aspecto ambiental sino también en lo económico y social, pues esto permite un desarrollo acorde de las sociedades, teniendo en cuenta que “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987, citado en Llorente & Cuenca, 2011).

Para que una empresa pueda sobrevivir, según Sánchez, 2012, a medio-largo plazo deben ser económicamente viables, medioambientalmente sostenibles y socialmente responsable con sus grupos de interés o stakeholders, término que refiere “sólo a aquellos individuos o grupos de los que la organización necesita para sobrevivir a considerar a cualquiera de ellos que tenga un interés legítimo en la organización o se vea afectado por ella”. (Caballero, s.f.).

Por esto, las organizaciones gubernamentales han tomado posición y anunciado tratados o formas de manejar el desarrollo sostenible y lo que este conlleva. Así, con base en estos poder generar estrategias que apoyen esa normatividad dada.

A continuación, se mostrarán los tratados más importantes.

Tratados mundiales sobre sostenibilidad

- **Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.**

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2015 creó los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con el fin de equilibrar una sostenibilidad ambiental, económica y social. Cada objetivo tiene un fin específico dependiendo de la problemática a vencer. En este caso el que se trabajará, es el objetivo 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”.

Según el PNUD (2015) en el año 2050 la población urbana podría llegar a 6,5 mil millones de personas, representando el 80% del PIB global, el 60 al 80% del consumo de energía y 70% de las emisiones de carbono, significando que los sectores urbanos deben volverse lugares sostenibles. “No es posible lograr un desarrollo sostenible sin transformar radicalmente la forma en que construimos y administramos los espacios urbanos”, además de ir mejorando “la planificación y gestión urbana de manera que sea participativa e inclusiva”.

- **Agenda 21 de la Declaración de Río Sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo**

Esta agenda, propuesta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1992, propone que los gobiernos locales de cada país ejecuten sus propios procesos para generar un lugar sostenible con el medio ambiente, evitando perjudicar al fomentar prácticas o estrategias que permitan preservar los ecosistemas, mediante aspectos como la innovación.

La Asociación Española para la Calidad, citando a la Organización de las Naciones Unidas, presenta los temas dado en la agenda organizada en cuatro sesiones:

- **Sección I. Dimensiones sociales y económicas:** la agenda propone una cooperación internacional para las luchas como la pobreza, las modalidades de consumo, dinámicas de sostenibilidad, protección humana, fomento del desarrollo de los recursos humanos e integración del medio ambiente.

- **Sección II. Conservación y gestión de los recursos para el desarrollo:** se refiere a la protección de la atmósfera, planificación de los recursos, lucha contra la deforestación, prevención de los ecosistemas frágiles, desarrollo rural sostenible, conservación de la diversidad biológica, protección de los océanos y de los recursos del agua, gestión racional de los desechos peligrosos o tóxicos.

- **Sección III. Fortalecimiento del papel de los grupos principales:** la mujer, la infancia, juventud, poblaciones indígenas, organizaciones no gubernamentales, empresas, trabajadores y sindicatos son grupos primarios para lograr un desarrollo sostenible.

- **Sección IV. Medios de ejecución:** mecanismos de financiación, tecnología ecológica, ciencia, educación y capacitación, arreglos y mecanismos institucionales internacionales e información se toman como métodos para lograr un desarrollo sostenible.

- **Protocolo de Kyoto** El protocolo de Kyoto se rige en el cuidado del cambio climático en la prevención de las emisiones que producen una problemática en el aire, propone ocho objetivos para la reducción de los gases invernadero, dos de estos que funcionan en el sector económico de servicios son: (Naciones Unidas, 1998, p. 2)

- Fomento de la eficiencia energética en los sectores pertinentes de la economía nacional.

- Investigación, promoción, desarrollo y aumento del uso de formas nuevas y renovables de energía, de tecnologías de secuestro del dióxido de carbono y de tecnologías avanzadas y novedosas que sean ecológicamente racionales.

- **Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático**

Las Naciones Unidas (1992) presentó un tratado en el que los actores (de países desarrollados como en vía de desarrollo) deben velar por una sostenibilidad para las presentes y futuras generaciones preservando el derecho al desarrollo sostenible y su promoción. Tomando medidas para prevenir, prevenir o reducir las causas del cambio climático y así mismo disminuir las consecuencias, promocionando un sistema económico y vigilando un crecimiento económico. Formulando y aplicando programas nacionales o regionales con medidas orientadas a mitigar el cambio climático a través de tecnologías, prácticas y procesos que controlen para una adecuada aplicación y difusión, apoyando la investigación científica, tecnológica, técnica, socioeconómica y la educación, capacitación y sensibilización para estimular la participación de todos en los procesos de desarrollo.

- **Pacto Mundial**

El Pacto Mundial es una iniciativa dada por las Naciones Unidas (1999) para promover un comportamiento responsable de las empresas en cuatro grandes temas: crear normas laborales, velar en contra de la corrupción en las actividades, proteger el medio ambiente y velar por los derechos humanos. A este Pacto se encuentran adheridas 12.500 entidades de más de 160 países.

Respaldado por los CEOs de las empresas que lo componen, el Pacto Mundial es un marco práctico para desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad empresarial, ofreciendo a sus signatories una amplia gama de recursos y herramientas de gestión para ayudarles a implementar modelos de negocio y desarrollo sostenible. (Pacto Mundial, s.f.).

- **Libro verde**

Esta estrategia creada por la Comisión de las Comunidades Europeas tiene como principio generar una discusión sobre cómo fomentar un debate de responsabilidad social siguiendo líneas políticas para un desarrollo adecuado empresarial.

Propone fomentar prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; fomentar el partenariado entre empresa e interlocutores sociales; promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible; crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de responsabilidad social en la gestión de gobierno. (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2001).

- **Ley 99 de 1993**

Esta es la Ley General Ambiental de la república de Colombia que fundamenta la política de medio ambiente en el país según los principios universales de Desarrollo Sostenible derivados de La Declaración de Río de 1992 sobre medio ambiente y desarrollo.

Por la cual se crea El Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental SINA y se dictan otras disposiciones. (Ley General Ambiental de Colombia, 1993)

Cada tratado o normativa creada por las diferentes organizaciones mundiales presenta una serie de lineamientos generales para los gobiernos, personas y empresas que tienen como deber adaptarlas al entorno en el que se encuentran para la generación de desarrollo sostenible y responsabilidad social, teniendo en cuenta que es una construcción en conjunto obligatoria.

Ahora bien, conociendo sobre estos tratados y La Ley ambiental para Colombia que exigen prácticas sostenibles en las empresas, mediante la investigación a realizarse conoceremos si realmente las empresas cumplen esta normatividad o al menos conocen sobre el tema de la sostenibilidad y las diferentes teorías que la apoyan.

Resultados

Al enfocarse en la ciudad de Medellín, específicamente en las empresas en el sector de publicidad BTL, se evidencia que el conocimiento y la misma ejecución de sostenibilidad es media, donde algunas de las empresas no son todavía lo suficientemente sostenibles en los tres aspectos a tomar en el presente trabajo: económico, social y ambiental.

El sector BTL es un sector nuevo en la economía, que está tomando auge poco a poco, puesto que las marcas están cambiando la forma en la que ven la publicidad y buscan nuevas maneras de llegar a los clientes, se están cambiando de los medios de comunicación convencionales a los no convencionales, por esto, el constante crecimiento del BTL que se ha visto en los últimos años y dado a que es un mercado innovador (de sus productos o servicios) ha llevado a que la sostenibilidad de aquellas empresas no sea un factor importante para las organizaciones.

En países donde se desarrolla mucho el BTL, existen agencias que operan más bien como consultoras, adaptando canales de comunicación y adaptándose en función de los presupuestos disponibles por el cliente. Por estas ventajas es que la tendencia a utilizar BTL aumenta. Por ejemplo, en Estados Unidos el 70% del presupuesto delimitado para publicidad por parte de las empresas es orientado a este tipo de “acciones”; en Latinoamérica, durante la última década, se ha desarrollado mayormente en países como México y Argentina. (Garrido, 2010, p. 38).

Al ser un sector nuevo, su mayor problema es la desinformación o el poco conocimiento que tienen las nuevas empresas en este aspecto, debido a que desconocen las maneras en las que se pueden generar una empresa sostenible por el temor a cómo generar una economía renovable o los recursos que necesitan, ya sean económicos, tecnológicos o humanos.

Entre los resultados dados se identifica que las empresas BTL en Medellín apenas están iniciando una visión sostenible, puesto que en su ejecución estas se encuentran en un nivel básico, en una etapa primaria o no lo ejecutan del todo. Esto se evidencia en las dos preguntas iniciales de la entrevista, en la primera a la muestra elegida se le preguntó sobre su conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y encontramos que un 56% de los líderes encuestados no los conocen. De igual manera, nuestra segunda pregunta se refería hacia el conocimiento sobre la Ley 99 de 1993, donde el desconocimiento fue aun mayor por 4 puntos, 60%.

Tabla I

Resultados encuesta, pregunta 2.

2. ¿Conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas?

[Más detalles](#)

● Sí	14
● No	18



Tabla II

Resultados encuesta, pregunta 3.

3. ¿Está familiarizado con la Ley 99 de 1993?

[Más detalles](#)

● Sí	13
● No	19



Según los pronósticos que se tenían sobre el desconocimiento por las empresas, en nuestro cuestionario se realizaron preguntas de conceptos que podrían ser más conocidos por los gerentes encuestados, como por ejemplo esta cuarta pregunta que sencillamente preguntaba sobre el conocimiento del término economía circular. Aun si, se encontró que un 37,5% no conocía el término que enmarca todo el conocimiento del desarrollo sostenible.

Tabla III

Resultados encuesta, pregunta 4.

4. ¿Sabe que es la economía circular?

[Más detalles](#)

● Sí	20
● No	12



Nuestra siguiente pregunta era una autoevaluación a cada empresa sobre que tan sostenible era en sus prácticas. Efectivamente, siendo coherentes con las respuestas anteriores, su calificación fue media, dado al poco conocimiento por mas de la mitad de la muestra sobre las leyes, prácticas y tratados que enmarcan esta agenda.

Tabla IV

Resultados encuesta, pregunta 5.

5. En una calificación de 1 a 5 ¿qué tan sostenible es la empresa en la que usted presta los servicios?

[Más detalles](#)

32
Respuestas

3.16
Promedio

Uno de los tres aspectos fundamentales que propone la sostenibilidad es la sociedad, el entorno donde se ejerce la actividad económica y sus posibles afectados, por eso la investigación sobre el impacto de las prácticas que realizan las empresas es clave al determinar si se está contribuyendo positivamente o al

contrario afectando una comunidad. En las empresas encuestas, solamente un 25% de las mismas los apoyó proyectos de investigación hasta el momento de la entrevista, lo cual nos demuestra que partiendo desde el desconocimiento de las normas, practicas y tratados se derivan las cifras bajas de practicas sostenibles en La Ciudad.

Tabla V

6. En la empresa que usted presta sus servicios ¿apoya proyectos de investigación a favor de la sostenibilidad en la comunidad?

Más detalles

- Sí 8
- No 24



Así, el poco desarrollo sostenible que se realizan las agencias BTL de Medellin como fue mencionado anteriormente, se debe a la desinformación que hay del tema y a cómo se debe realizar. Las empresas no conocen las agendas mundiales que las rigen, ni mucho menos La Ley Colombiana que lo regula, por el contrario, en la siguiente grafica se observan los resultados sobre lo que piensan los empresarios que son los principales retos para ser una industria sostenible.

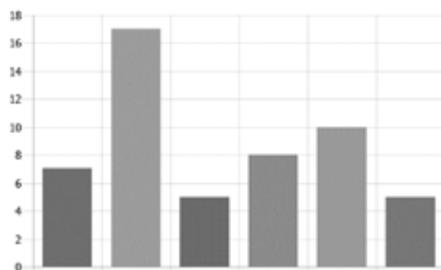
Tabla VI

Resultados encuesta, pregunta 11.

11. De las siguientes opciones, ¿cuál cree que es la barrera más grande al generar o ejecutar iniciativas sostenibles?

Más detalles

- Recursos tecnológicos 7
- Recursos económicos 17
- Talento humano 5
- Apoyo legislativo 8
- Infraestructura 10
- Otro 5



Como podemos notar en la gráfica, el mayor reto que indican los empresarios son los recursos economicos, seguido de la infraestructura y los recursos tecnologicos. Lo cual realmente es un hallazgo interesante ya que podría demostrarse que realmente es el desconocimiento el causal de la baja sostenibilidad. Puesto que reportan en su mayoría no tener conocimiento sobre las agendas y normas existentes y aun así el mayor reto para ellos es el recurso economico. Teoría que apoya la organización internacional del trabajo en el texto seguido a este parrafo.

Entre los principales obstáculos internos para las actividades y el crecimiento de las empresas pueden enumerarse la falta de competencias de gestión, una información y un conocimiento de los mercados y las finanzas limitados, la falta de sensibilización sobre el valor de los servicios de apoyo a las empresas, el uso de tecnologías obsoletas, o una falta de prácticas responsables en el lugar de trabajo que produce un bajo nivel de productividad. (Organización Internacional del Trabajo, p. 3, 2004)

Sin embargo, encontramos que las empresas encuestadas respondieron que si garantizaban el cuidado del medio ambiente en su mayoría, además de conocer los impactos derivados por la realización de sus actividades, lo cual no es coherente con la respuesta sobre la existencia de los sistemas de medición ya que un 78% de las empresas no los tienen.

Tabla VII

Resultados encuesta, pregunta 7.

7. ¿La empresa garantiza el cuidado del medio ambiente?

[Más detalles](#)



Tabla VIII: Resultados encuesta, pregunta 8.

Elaboración propia. Tomado de Forms.

8. ¿Conoce los impactos (positivos o negativos) que puede tener la empresa en la sociedad respecto a la sostenibilidad?

[Más detalles](#)



Tabla IX

Resultados encuesta, pregunta 9.

9. ¿La empresa emplea sistemas de medición para conocer el impacto ambiental?

[Más detalles](#)



Los impactos y externalidades que una empresa tiene en el medio ambiente son en grandes cantidades, estas son las que más involucradas están en el uso de recursos, por lo tanto deben velar en el efecto que tienen, además que en el último siglo la intervención humana en el medio natural se ha elevado en niveles altos, es tanto que se ha dicho que “un uso más equitativo y racional de la tecnología y de los recursos naturales se concibe como parte de la solución a problemas endémicos como el hambre, la pobreza o determinadas enfermedades en el mundo” (Remacha, 2017).

Las empresas difícilmente podrán definir su estrategia y desarrollar el negocio sin atender a los ODS, que recogen las preocupaciones de los grupos de interés a nivel mundial.

La consecución de los ODS creará el escenario idóneo para que el sector privado pueda desarrollar su actividad y eliminará obstáculos al crecimiento, frecuentes en sociedades injustas y desiguales. (Remacha, 2017).

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que una empresa sostenible no solo se refiere al impacto ambiental sino también al económico y social, según la OIT (Organización Internacional del trabajo) “en las empresas y en el mundo laboral, las esferas social, económica y ambiental del desarrollo sostenible interactúan de forma inseparable. Las empresas sostenibles alinean el crecimiento empresarial y la creación de empleos productivos y de trabajo decente con objetivos de desarrollo sostenible” (p.2, 2004). Las organizaciones a implementar un modelo de trabajo sostenible no sólo apoyan en el cuidado del medio ambiente, sino también pueden crecer al elevar su productividad, disminuir gastos y llamar la atención de la sociedad al apoyar el talento humano.

El problema que se evidencia del análisis de las empresas al no ser sostenibles es el poco interés que se le da a este aspecto, al no tomar la misma importancia con las labores de cada organización y la desinformación o el poco conocimiento que hay alrededor del tema. Las empresas desconocen las normas que rigen y obligan un trabajo sostenible, además del temor de una pequeña o media empresa que está empezando a invertir en sostenibilidad por los recursos económicos. Para generar un camino sostenible, como un objetivo laboral, se debe tener un direccionamiento estratégico puesto que “es un modelo de gestión que se caracteriza por tener una visión directiva global y una gestión adecuada de recursos, para proporcionar capacidades, fortalecer y facilitar el cumplimiento de los propósitos organizacionales”. (Briceño, 2015)

Aunque hay un conocimiento por casi la mitad de la muestra investigada sobre los tratados generales para ser una empresa sostenible, es evidente que sigue estando el poco conocimiento respecto a este.

El 68.75% de las empresas BTL en Medellín encuestadas no tienen un conocimiento amplio de lo que significa orientarse por un criterio de sostenibilidad, es un sector que apenas está iniciando y que por lo tanto tiene un camino largo a tomar para llegar a ser socialmente responsables, la desinformación sigue presente, por lo tanto es necesario educar al empresariado y que esto permita que las organizaciones puedan a mediano o a largo plazo convertirse en lo que la sociedad necesita, así velando por el interés común.

Así mismo, se deben conocer los entes de control y los sistemas de medición de las empresas para determinar qué tan sostenibles son, además de permitir conocer si hay un correcto cumplimiento de la normatividad y de los tratados internacionales que rigen a las empresas a ser sostenibles, lo cual permitiría un mayor conocimiento para el direccionamiento correcto en el proceso de ser socialmente responsable.

Los impactos ambientales, sociales y económicos no se enfocan hacia un único grupo focal, sino que compete a todas las personas pertenecientes a una sociedad, el correcto manejo de los recursos se vuelve una necesidad de investigación para generar correctas estrategias que prevean colapsos en los sectores económicos, en las sociedades y en el medio ambiente.

PROPUESTAS

Se propone una agenda de educación en desarrollo sostenible para las empresas BTL de Medellín teniendo en cuenta los resultados de la investigación, teniendo como principal argumento que la sostenibilidad es sinónimo de innovación, confianza y reconocimiento de marca, además considerado las barreras que los gerentes de las Pymes plantean, como los recursos económicos seguido de la infraestructura. De esta manera se van a presentar y poner al alcance de los empresarios medidas y practicas exitosas en la escena mundial que se presentan a continuación:

Sistemas productos-servicios: dependiendo de los servicios tangibles o intangibles se pueden generar maneras que los clientes o usuarios sigan consumiendo el producto/servicio a través de planes de fidelización mediante un resultado sostenible:

Existen diferentes tipos de sistemas productos-servicios: a) servicios orientados al producto, que simplemente añaden servicios, tales como acuerdos para mantenimiento o devoluciones, al sistema de producto existente; b) servicios orientados al uso, como arrendamiento, uso compartido o utilización en grupo; c) servicios orientados al resultado, que proporcionan resultados concretos, como por ejemplo la creación de un ambiente agradable en la oficina (Tukker y Tischner, 2006, citado en Cerdá, 2015).

Por ejemplo, crear planes renovo con productos de merchandising en los cuales después de un determinado tiempo estos puedan ser cambiados por otros, estableciendo alianzas con marcas.

Segunda vida de materiales y productos: reutilizar materiales para darle usos diferentes aprovechando el recurso varias veces. Esto se refiere, a cuando “una compañía puede recuperar y re acondicionar, de manera eficiente, sus productos

después de su uso, y entonces poner los mismos productos en el mercado para obtener de esta manera un segundo o tercer ingreso” (Cerdá, p.13, 2015). Las empresas BTL pueden implementar la reutilización de stands e igualmente los elementos que se usan en estos.

Transformación de productos: Muchas veces un producto no se puede reutilizar en su totalidad, pero una parte de este sí, el aprovechamiento de estos recursos permite generar nuevos recursos a partir de uno, disminuyendo los gastos y aumentando las ganancias. Cuando una empresa BTL genera materia prima estas después pueden usarse para hacer otros elementos, ejemplo de un stand hecho de madera se puede reutilizar para hacer un trofeo de madera.

Consumo colaborativo: se refiere a cuando una o dos más empresas se unen en la distribución de un producto o en el reciclaje de este:

Se distinguen tres sistemas de consumo colaborativo: 1) mercados de redistribución, cuando se toma un artículo usado que tenía dueño y se pasa de un lugar en el que no es necesario a otro lugar o a otra persona donde si lo es, pero sin que se tenga que poseer el producto, 2) estilo de vida colaborativo: intercambio de recursos como dinero, habilidades y tiempo, 3) servicio de producto: pagar por el beneficio del producto. (Cerdá, p.13, 2015).

Por ejemplo, crear programas de reventa de los productos usados, puesto que estos pueden ser útiles para otra persona mientras que en la empresa se vuelve basura, como un disfraz usado en una activación de marca.

Así, para estar siempre con la idea de una empresa sostenible lo ideal es generar los servicios y productos con un fin renovable y diseñado para la sostenibilidad, teniendo en mente el ciclo de vida que se le va a dar a este, generando innovación en conjunto con las personas (sostenible con el talento humano), reduciendo gastos (sostenible con los recursos económicos), y con impacto ambiental menor (sostenible con el medio ambiente). Se propone la creación de la agremiación “**BTL sostenible**” encargada de realizar investigaciones sobre el impacto generado por la industria, además de crear un repositorio de información con los datos suministrados por las empresas del sector, el análisis del ciclo de vida de materiales y productos, maneras de disminuir costos y reconocimiento del talento humano, para posteriormente consolidar una base de datos de aliados con prácticas sostenibles. Se presenta un ejemplo de funcionamiento de la propuesta de la agremiación **BTL Sostenible:** Una agencia BTL de la ciudad contrata a un proveedor para realizar unos trofeos de reconocimiento para la convención de su cliente más importante, su proveedor, una empresa de manufacturas que trabaja el metal y el vidrio como principal insumo, le propone un trofeo que en su elaboración consume cantidades alarmantes de agua y emite dióxido de carbono con sus hornos de fundición. En este caso, BTL Sostenible haría una intervención al encontrar un productor de trofeos en el eje cafetero, empresa que utilizaría maderas de especies como el “pino pátula” cultivadas con fines comerciales, para la elaboración de artículos decorativos y

trofeos que dentro de sus procesos el gasto de agua es casi mínimo y no funden ningún material, sino que es tallado a mano por artesanos; de esta manera se están creando productos de larga durabilidad a partir de una materia prima que convencionalmente es usada en la fabricación de elementos de un solo uso como el papel o cartón y así mismo generando empleo a familias de artesanos en una región donde los sectores de manufactura no tienen una producción masificada debido a la falta de tecnología y maquinaria especializada como podría haber en una ciudad principal. BTL Sostenible sería el primer cluster de educación en sostenibilidad de la ciudad enfocado hacia la industria, conociendo sus necesidades e integrando en un solo lugar: información sobre el ciclo de vida de productos comúnmente comercializados en la industria, productores con procesos sostenibles, agencias en la ciudad participantes activos, e incluso clientes que estén buscando agencias que cumplan con estos parámetros.

REFERENCIAS

- ARTICULO DIARIO LA REPUBLICA “BTL el nuevo protagonista de la publicidad” (2014). Sitio web: <https://www.larepublica.co/consumo/btl-el-nuevo-protagonista-de-la-publicidad-2105744>
- ASAMBLEA GENERAL DE NACIONES UNIDAS, presidente del 65 periodo de sesiones sobre el Desarrollo sostenible. Sitio web: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- BRICEÑO, M & MARTINEZ, E. (2015). Direccionamiento Estratégico. EAE. Sitio web: <https://www.iberlibro.com/Direccionamiento-estrategico-Martha-Cecilia-Briceño-Zamudio/20182852914/bd>
- CABALLERO, G. (s.f.). El poder de los “grupos de interés”: un cambio en la actitud de la organización. Sitio web: <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1061/EI%20poder%20de%20los%20grupos%20de%20interés.pdf>
- CERDÁ, E. (2015). Economía circular. Proyecto ECO2015-70349-P. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771932>
- COMISIÓN EUROPEA. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Observatorio de responsabilidad social corporativa. Sitio web: <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2013).”Hacia una economía circular. Motivos económicos para una transición acelerada”. Sitio web: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf

- EXCLUSIVAS IMANARA. (2019). Fundamentos de la empresa responsable y sostenible. Sitio web: https://twitter.com/Imanara_ETT/status/1156490954410532866
- HARRISON, J. (junio, 2010). "El BTL, una alternativa publicitaria". Universidad Dr. José Matías Delgado. Sitio web: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADHB0001184.pdf>
- LEY GENERAL AMBIENTAL DE COLOMBIA -Diario Oficial No. 41.146, de 22 de diciembre. (1993). Organización de Estados Americanos. Sitio web: https://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf
- LLORENTE & CUENCA. (2011). Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa. Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ideas.llorenteycuenca.com/download/Informes/110922_d%20BILL%26C_CIES_Informe_Especial_RSE.pdf&ved=2ahUKEwjlp7j57TpAhWMTd8KHS12AvcQFjACegQIBBAB&usg=AOvVaw0Arhb8bQUmjxH3sGOW-Ot
- NACIONES UNIDAS. (1992). Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. Sitio web: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- NACIONES UNIDAS. (1998). Protocolo de KYOTO de la convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático. Sitio web: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (s.f.). Agenda 21. Asociación Española para la Calidad. Sitio web: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/agenda-21>
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2014). Empresas Sostenibles: creación de más y mejores empleos. Organización Internacional del Trabajo. Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_emp/--ed_emp_msu/documents/publication/wcms_185282.pdf&ved=2ahUKEwjQmvGu4rPpAhWpTd8KHcWBBbIQFjABegQIAxAB&usg=AOvVaw3sMRJWcle4LSy6Ha0wP7S7
- Pacto Mundial . (s.f.). *Diez Principios*. Pacto Mundial. Sitio web: <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Pacto Mundial . (s.f.). *¿Quiénes somos?*. Pacto Mundial. Sitio web: <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Planeación y desarrollo vol XXVI, No. 3, julio – septiembre 1995 Unidad de política ambiental del DNP. Sitio web: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/RevistaPD/1995/pd_vXXVI_n3_1995_art.4.pdf

- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (2015). Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles. Naciones Unidas. Sitio web: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-11-sustainable-cities-and-communities.html>
- REMACHA, M. (2017). Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas. Sitio web: <https://media.iese.edu/upload/ST0431.pdf>
- REMACHA, M. (2017). *Empresa y objetivos de desarrollo sostenible*. Sitio web: <https://media.iese.edu/upload/ST0438.pdf>
- REVISTA DINERO. (2017). MIPYMES generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Sitio web: <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- SÁNCHEZ, N. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial. Sitio web: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf
- SCHEEL, C & AGUIÑAGA, E. (Septiembre, 2017) “Economía circular, una alternativa a los límites de crecimiento lineal”. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/319839814_Economia_circular_una_alternativa_a_los_limites_del_crecimiento_lineal
- UNIVERSIDAD VERDE. (2016). La economía circular: qué es y cómo se aplica a la política local. Sitio web: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://universidadverde.es/wp-content/uploads/2016/08/Que-es-la-economia-circular.pdf&ved=2ahUKEwjczPjf5LTpAhXPJt8KHW D2DPUQFjABegQIBRAB&usg=AOvVaw0h2u45nHnuBHW-umdrvfx>
- ZYGMUNT BAUMAN (2007). Vida de consumo. Sitio web: https://estudioscultura.files.wordpress.com/2015/08/bauman_vida_de_consumo_modos_de_compatibilidad.pdf