EAN

Educación Universitaria para Emprender

ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS
INSTITUTO UNIVERSITARIO

R.A.I.N

Revista Argentina de Investigación en Negocios

Vol. 7 / N°1
Julio 2021
Buenos Aires
Argentina

ISSN 2422-7609

ISSN versión impresa 2422-7609
ISSN versión en línea 2422-5282

Revista Argentina de Investigación en Negocios – RAIN –

Volumen 7 - Número 1
(Julio 2021 - Diciembre 2021)

EAN
ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS
INSTITUTO UNIVERSITARIO

Ciudad Autónoma de Buenos Aires
República Argentina

La **Revista Argentina de Investigación en Negocios (RAIN)** es una publicación científica del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (EAN) que se edita semestralmente y tiene como propósito fomentar la difusión de trabajos académicos sobre las Ciencias de la Administración y otras disciplinas vinculadas a ellas. Se dirige principalmente a la comunidad científica y pretende dar a conocer resultados de investigaciones, ensayos científicos y notas de divulgación que promuevan el análisis, la discusión y la reflexión crítica sobre diferentes problemáticas inherentes al campo de la Administración que, influidas por múltiples y diversos factores que configuran un contexto de creciente complejidad y permanente cambio, inciden en el desarrollo económico y social. ISSN versión impresa 2422-7609. ISSN versión electrónica 2422-5282.

Comité editorial académico

Dr. Omar Quiroga. *Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Artentina.*

Mg. Carolina Szpak. *Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Argentina.*

Dra. Ariana De Vincenzi. *Universidad Abierta Interamericana, Argentina.*

Dr. Martín Piñeiro. *Consejo Argentino de Relaciones Internacionales, Argentina.*

Mg. Mónica Vivana Sigmund Villalba. *Universidad Autónoma de Encarnación, Paraguay.*

Dr. Aldo Schlemenson. *Universidad de Buenos Aires, Argentina.*

Mg. Carlos Galperín. *Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina.*

Dr. Claudio Antonio Rama Vitale. *Agencia Nacional de Investigación e Innovación, Sistema Nacional de Investigadores, Uruguay.*

Mg. Hugo Gorgone. *Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.*

Dr. Eduardo Ávalos. *Consejo de Acreditación en Ciencias Sociales Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica, México.*

Dra. Elsa Marinucci. *Universidad Nacional de Rosario, Argentina.*

Mg. Erika Londoño. *Institución Universitaria Salazar y Herrera, Colombia.*

Dr. Enrique Martínez Larrechea. *Agencia Nacional de Investigación e Innovación, Sistema Nacional de Investigadores, Uruguay..*

Mg. Eduardo Bianchi. *Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Argentina.*

Dr. Fernando Grosso. *Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana, Argentina.*

Dra. Jamille Mata Diz. *Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil.*

Dra. Luisa Montuschi. *Academia Nacional de Ciencias Económicas, Argentina.*

Mg. Omar Socca. *Escuela Iberoamericana de Negocios, Argentina.*

Dirección Editorial

Mg. Guido Vignoli. Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Argentina

Coordinación Editorial

Lic. María Eugenia Galván, Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Argentina

Diseño de tapa

Sebastián Altamirano. Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios, Argentina.

RAIN se encuentra incluida en: Directorio Ulrich's de Publicaciones Académicas Internacionales, en el Directorio Latindex, Sistema Regional de Información para Revistas Científicas, catálogo DOAJ, Google Académico, REDIB y EuroPub.

Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (EAN)
Av. Córdoba 1690 (C.A.B.A.)
http://www.iuean.edu.ar
rain@iuean.edu.ar

Para la versión electrónica de este número acceder al Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas (PPCT) a través de:

http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/issue/view/v7n1

Los contenidos de **RAIN** se encuentran bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional salvo cuando se indique lo contrario. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/.

Sumario Vol. 7 Nº1. Julio 2021 - Diciembre 2021

Revista Argentina de Investigación en Negocios

Editorial

Vignoli, Guido 5

Artículos

La negociación de títulos valores electrónicos de manera descentralizada: Blockchain.

Martínez Molano, Valeria y Rincón Cárdenas, Eric. 7

Política monetaria en Argentina: el efecto del covid-19 bajo un esquema de dominancia fiscal.

Scialabba, Eliana y Morlandi, Jeremías. 23

Revisión de las clasificaciones de costos y caracterización de la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos.

Whelan, Candela. 35

Evaluación de los componentes del sistema de control interno en la gestión de actividades del área de compras y ventas. Un estudio de caso de una empresa comercial.

Rodríguez Trujillo, Thelma; Dolores Ruiz, Erika; Salazar Gómez, Julio Fernando; Vladivia Rivera, María de Jesús y Hernández Cárdenas, Manuel. 55

Contabilidad ambiental: tratamiento contable e impositivo.

Mallo, Liliana e Ibañez, Rosana. 71

Balance social. Análisis técnico y estratégico de la realidad de organizaciones de Mar del Plata y la región.

Ordoñez, Valeria y Pirotta, Rocio. 83

Apreciación de la Responsabilidad Social Universitaria por parte de los docentes de la FCA Tijuana.

López Regalado, Martha Elena. 97

Comportamientos de consumo sostenible en Colombia: análisis de perfiles.

Ruby Lorena Carillo Barbosa y Guzmán Rincón, Alfredo 111

Evaluación del servicio y su incidencia en la lealtad en Starbucks La Paz, México.

Monroy Ceseña, Mauro Alejandro y Ruiz Ceseña, Francisco Isaías. 127

Políticas municipales para la promoción de la calidad turística: el caso del Partido de La Costa, provincia de Buenos Aires.

Carrasco, Maribel; Beltrami, Mauro y De Rito, Fernando. 139

Notas de divulgación

Turismo rural y comunitario. Herramientas y aporte metodológico para acompañar al sector en la reapertura poscuarentena 2020 por covid-19.

Gallo, Graciela; Peralta, Juan Manuel y Walter, Pablo 157

Normas para autores 173

EDITORIAL

Guido Vignoli[1]

La Revista Argentina de Investigación en Negocios (RAIN) es la publicación científica del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (IUEAN) en la que se presentan los resultados de investigaciones vinculadas a temas de Administración, Economía, Finanzas y Gestión de la Educación, entre otros.

RAIN se publica de manera ininterrumpida desde el año 2015, llegando al presente número que se compone de diez artículos de investigación y uno de divulgación. Las temáticas que se abordan en la presente edición se refieren al efecto del COVID en el sistema económico, monetario y financiero, como así también a temas de contabilidad ambiental, RSU y sector turístico, rural y comunitario.

El primer artículo de investigación corresponde a Erik Rincón Cárdenas y Valeria Martínez Molando analizan el efecto de los avances tecnológicos y en particular, de la tecnología de blockchain para el manejo y agilidad de títulos de valores. Así también, los autores discuten sobre las rigideces que se encuentran en diferentes economías que aún no pueden desarrollar plenamente estos instrumentos, tanto desde aspectos legales, económicos y financieros.

Seguidamente, Eliana Scialabba y Jeremías Morlandi analizan los efectos de la dominancia fiscal en la que incurre un banco central y los efectos sobre la economía local que ello puede tener. Planteado como un caso extremo a causa de la cuarentena por la pandemia del COVID-19, esta práctica que fue mantenida durante otros periodos llevó a las mismas consecuencias: inflación, pérdida de previsibilidad, desincentivo al ahorro y la inversión, entre otros efectos.

Candela Whelan presenta el tercer artículo de investigación referido a la mejora de productividad en un comercio minorista de alimentos. En particular, cómo esta mejora se puede lograr mediante un detallado análisis de la gestión de ventas y costos aplicados a los indicadores adecuados. Resulta clave para ello, contar con información detallada de los mismos para poder emplear mejores análisis y decisiones a fin de maximizar los resultados. La aplicación de tecnología que permita un mejor monitoreo de los indicadores para gestionar de modo eficiente los costos será un factor relevante en las organizaciones.

El equipo conformado por Thelma Rodríguez Trujillo, Erika Dolores Ruiz, Julio Fernando Salazar Gómez, María de Jesús Vladivia Rivera y Manuel Hernández Cárdenas tratan el tema de la gestión de controles en una empresa mediante un caso testigo y el uso de cinco componentes relevantes para su análisis. Este trabajo llevado a cabo en la empresa, da luz a posibles líneas de acción para mejorar el rendimiento integral de la misma, por lo tanto, la metodología se traduce en una buena práctica a llevar a cabo en las diferentes organizaciones, adaptando en cada una de ellas los estándares necesarios descriptos en cada componente analizado.

El tratamiento contable e impositivo de temas ambientales es presentado por Liliana Mallo y Rosana Ibáñez. Las normas relativas a la protección y remediación de los daños ambientales, se incorporan cada vez con mayor ímpetu en las organizaciones. El enfoque de la auditoría y la contabilidad cumplen un rol destacado en este sentido y las autoras lo ponen en valor al hacer una revisión de la literatura especializada en este aspecto.

Valeria Ordoñez y Rocío Pirotta analizan la relación que existe entre el balance social y la práctica de las PyMEs enfocados principalmente en la ciudad de Mar del Plata y la región. De la investigación se destaca que el perfil de balance social sucede fundamentalmente en aquellas empresas vinculadas al sector financiero, alimenticio y automotriz, entre otras.

1 Director de RAIN. Secretario de Investigación del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (EAN). Docente, investigador y consultor. Contacto: guido.vignoli@ean.edu.ar

Adicionalmente, aún falta mucho por avanzar en cuanto a los reportes de sustentabilidad según los estándares normalmente aceptados.

Marta López Regalado es la autora del sexto artículo de investigación. El mismo se refiere a la percepción que se tiene de la responsabilidad social universitaria, realizando un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo en grupos de alumnos universitarios. Los resultados muestran un alto entendimiento de la importancia de esta temática en el ámbito académico, aunque todavía queda camino para profundizar cuestiones como programas sociales para la gestión del medio ambiente y la sustentabilidad.

A continuación, Ruby Lorena Carillo Barbosa y Alfredo Guzmán Rincón presentan un estudio del impacto y el comportamiento de los consumidores en referencia a los recursos naturales. Concentrados principalmente a la calidad de vida, el cuidado del medio ambiente y los recursos para las generaciones futuras, los autores analizan una amplia base de datos concluyendo que se deben tomar estrategias especificadas para cada caso dado que no existe un único perfil de consumidor.

Sobre la evaluación del servicio y su incidencia en la lealtad hacia una marca escriben Mauro Alejandro Monroy Ceseña y Francisco Isaías Ruiz Ceseña. Sin lugar a dudas, las empresas toman en consideraciones estos dos aspectos como primordiales para potenciar su posicionamiento en el mercado. De la investigación se destaca que las dimensiones más valoradas en cuanto a la calidad del servicio y atributos que indicen en la lealtad está el capital humano y la imagen de la empresa.

Por otra parte, Maribel Carrasco, Mauro Beltrami y Fernando De Rito investigan sobre el sello de calidad que se puede aplicar a diferentes zonas turísticas y el impacto que ello deriva en el sector. Mediante un estudio cualitativo y cuantitativo se observa la importante adopción de un instrumento como este para potenciar el desarrollo y crecimiento en el sector, aunque se requiere mayor sinergia de trabajo y coordinación de los diferentes actores involucrados sobre todo en un contexto como el acontecido en 2020.

Finalmente, el artículo de divulgación a cargo de Graciela Gallo, Juan Manuel Peralta y Pablo Walter trata sobre El turismo rural y comunitario. El trabajo profundiza sobre un tipo específico de turismo más orientado a pequeñas empresas familiares con alto grado de vinculación cultural. Ante una contracción del sector, la necesidad del trabajo conjunto de políticas en favor de la empresa debe ser aún más robusta para cuidar y potenciar el espíritu emprendedor de sus protagonistas.

De esta manera, EAN promueve la reflexión y el análisis crítico de temas vinculados a problemáticas empresariales y sociales en un contexto de continuo cambio en la forma de vivir y pensar los negocios. Entendiendo el rol protagonista que la investigación tiene en la sociedad, resaltando el rigor científico y la calidad universitaria, RAIN busca consolidarse como una fuente de consulta actualizada y relevante que contribuya a la discusión científica, la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo emprendedor con un alto compromiso social y ambiental.

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a01

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

La negociación de títulos valores electrónicos de manera descentralizada: Blockchain

Trading electronic securities in a decentralized way: Blockchain

Valeria Martínez Molano[1] y Eric Rincón Cárdenas[2]

Resumen

Los ordenamientos jurídicos de diferentes países reconocen la existencia de los títulos valores electrónicos, incluso mediante la manifestación de la factura electrónica como título valor. Tradicionalmente, su negociación se ha realizado a través de terceros que se encargan de su emisión, registro y custodia; sin embargo, teniendo en cuenta las implicaciones y desarrollos que ha tenido la tecnología, se cuestiona la posibilidad de realizar el endoso de los títulos valores electrónicos mediante otros mecanismos descentralizados. Bajo este panorama, el presente documento pretende demostrar que Blockchain se concibe como una herramienta eficaz y con plena posibilidad de aplicarse en el endoso de títulos valores electrónicos, lo cual genera importantes ventajas para las partes.

Palabras clave: títulos valores electrónicos; Blockchain; factura electrónica.

Abstract

The legal systems of different countries recognize the existence of electronic securities, even though the manifestation of electronic invoice as a security. Traditionally, its negotiation has been carried out through third parties that are responsible for its issuance, registration and custody, however, taking into account the implications and developments that technology has had, the possibility of endorsing securities is questioned electronic through other decentralized mechanisms. Against this background, this document aims to demonstrate that Blockchain is conceived as an effective tool with full possibility of being applied in the endorsement of electronic securities, which generates important advantages for the parties.

Keywords: electronic securities; Blockchain; electronic invoice; decentralization.

Recibido: 1 de julio 2020. **Aceptado:** 1 de agosto 2020

1 Abogada. Filiación: Universidad del Rosario Colombia, mail: valeria.martinez@urosario.edu.co

2 Dr. en Derecho. Filiación: Universidad del Rosario Colombia, mail: erick.rincon@urosario.edu.co

INTRODUCCIÓN

Las herramientas tecnológicas han impregnado todas las actividades que se realizan de manera cotidiana, generando impactos en áreas importantes como el derecho y diferentes negocios que se pueden realizar con sus instituciones. En este contexto, en virtud de los avances tecnológicos existentes, se reconocen a nivel internacional los documentos electrónicos, que, en Colombia, teniendo como fundamento principal la Ley 527 de 1999, cuentan con el mismo valor jurídico y probatorio que aquellos que se encuentran tradicionalmente en papel.

Dentro de los documentos electrónicos se destacan los transmisibles, los cuales son o bien los títulos valores electrónicos o los documentos de transporte electrónico. Asimismo, dentro de los títulos valores se puede hacer especial hincapié en la factura como título valor, la cual ha ido evolucionando en diferentes países hasta llegar a una factura electrónica que se aplica en gran parte de los Estados latinoamericanos; se han generado múltiples cuestionamientos en relación con ella y con la forma en que estos títulos valores pueden ser negociados.

Los títulos valores se han consolidado como una institución de vital importancia en las relaciones comerciales, toda vez que se vislumbran como el instrumento más eficaz para la movilización y transporte de la riqueza privada (Mendieta, 2020). Los códigos sustantivos de los países contemplan la forma tradicional de realizar el endoso y circulación de los títulos valores, sin que en muchos casos se encuentre dentro de sus posibilidades la de realizar endosos electrónicos o mediante herramientas que pudieran ser equivalente a esta institución.

De esta manera, el presente artículo pretende evidenciar cómo es posible realizar la negociación de títulos valores electrónicos, incluyendo las facturas electrónicas, mediante herramientas como Blockchain. Esta tecnología garantiza la integridad y originalidad de los títulos valores, además de que se considera un mecanismo adecuado y eficiente para la agilización de negocios entre las personas.

Analizar Blockchain como un mecanismo para la negociación de los títulos valores electrónicos resulta un asunto de importancia y novedad para la circulación de estos documentos. Si bien se ha planteado el debate de una posible implementación para la negociación y endoso de títulos valores electrónicos y de facturas electrónicas, e incluso existen herramientas como Mifiel que permiten realizar tal transferencia, poco se ha escrito sobre su verdadera puesta en marcha y desarrollo, y sobre cómo esta aplicación podría facilitar las transacciones y otorgar la misma seguridad y confianza que las entidades de registro, lo que representaría un importante impacto de la tecnología en el mundo de los negocios.

Bajo este panorama, para la negociación de títulos valores Blockchain no solo facilita el endoso, garantizando la originalidad e integridad, sino que también, tal como lo señala Juan Fernando Chaparro (2019), permite certificar la trazabilidad de las modificaciones que se realizan sobre ellos. Así, por ejemplo, si un título valor electrónico ya existente es nuevamente firmado, y se garantiza la trazabilidad de sus endosos y modificaciones, se cumpliría igualmente con la normatividad tanto del Código de Comercio, como con la propia Ley 527 de 1999, que es la que regula lo relacionado con comercio electrónico en Colombia, y que se fundamenta en principios reconocidos en todos los Estados sobre esta clase de comercio, principalmente el relacionado con la equivalencia funcional.

METODOLOGÍA

El artículo se desarrolla mediante una investigación teórica de naturaleza reflexiva, interpretativa y doctrinaria, que se enfoca en la exposición y comprensión de conceptos importantes mediante la información obtenida durante un proceso investigativo profundo y académico que diera respuesta al objeto de estudio planteado.

Se realizó una amplia investigación documental de trabajos académicos, doctrinarios y de opinión relacionados con los títulos valores electrónicos y Blockchain, para así obtener razones fácticas suficientes que permitan determinar que sí es posible la aplicación de esta

herramienta tecnológica para la negociación de los títulos valores, sin desconocer tanto las ventajas como los aspectos que siguen generando incertidumbre sobre el tema.

Buscando un estudio completo de los temas por tratar que permita la comprensión adecuada de los conceptos antes de aplicarlos al objeto de estudio, se puede calificar la presente investigación como descriptiva, toda vez que "reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio" (Bernal, 2010, p. 113). Por lo dicho, se realiza entonces una conceptualización de instituciones esenciales para el adecuado desarrollo de la tesis propuesta (Mayorga, 2020).

LA TECNOLOGÍA EN LOS TÍTULOS VALORES

Los títulos valores electrónicos

La tecnología ha generado impactos en diferentes formas de realizar transacciones entre las personas, y los títulos valores han sido una de las instituciones que han visto modificaciones: se ha pasado de realizar negocios con títulos valores tradicionales que tienen soporte en papel, a títulos valores electrónicos. Para interpretar de manera adecuada el impacto que la tecnología ha tenido en ellos, y especialmente la que puede tener en las negociaciones mediante la implementación de Blockchain, es necesario analizar qué se ha entendido por títulos valores electrónicos.

Para hablar de los títulos valores electrónicos y de los negocios que con ellos se pueden celebrar, se requiere en primer lugar conocer el concepto tradicional de título valor. Un título valor o título de crédito, según la definición clásica brindada por el jurista italiano Cesare Vivante, es "el documento necesario para ejercer el derecho literal y autónomo expresado en el mismo" (Vivante, 1929, p. 123).

Con base en esta definición, los diferentes ordenamientos han ido adaptando su concepto de títulos valores o títulos de crédito. Así, por ejemplo, en Colombia, el artículo 619 del Código de Comercio los define de este modo: "los títulos-valores son documentos necesarios para legitimar el ejercicio del derecho literal y autónomo que en ellos se incorpora. Pueden ser de contenido crediticio, corporativos o de participación y de tradición o representativos de mercancías", y en su título III, establece su regulación.

Si bien cada Estado ha podido ajustar esta definición a su propio ordenamiento, se ha determinado que todos tienen en común algunas características o principios que les son esenciales a los títulos valores, a saber:

i) *Legitimación:* es la posibilidad que, por un lado, tiene el tenedor legítimo de buena fe exenta de culpa (tenedor que ha adquirido el título conforme a la ley de circulación) de ejercer los derechos, acciones y cargas derivadas del título, así como la facultad que tienen los obligados a realizar el pago o proponer excepciones (Venegas y León, 2019).

Por algunos autores es también denominado como *necesidad*, por lo que se hace imprescindible poseer el título donde se encuentra incorporado el derecho para poder ejercerlo (Rodríguez, 2015).

ii) *Literalidad:* lo que se encuentra escrito en el papel hace parte de su tenor literal. Así, determina el contenido del derecho que puede exigirse en la medida en que contenga la mención del derecho y la firma del creador.

iii) *Tipicidad:* permite evidenciar si el documento es o no efectivamente un título valor y produce las consecuencias de estos documentos (Venegas y León, 2019).

iv) *Autonomía:* genera que cada relación jurídica que desencadene en una transferencia del título valor sea independiente de una anterior que se haya realizado respecto del mismo título. Así, es un derecho originario e independiente, cuya exigibilidad no puede verse en principio afectada por las eventualidades que surjan del negocio.

Considerando esta definición y las características de un título valor tradicional, el título valor electrónico es aquel que cumple con las mismas características, pero cuyo soporte se encuentra en un documento electrónico transferible. El documento electrónico transferible es aquel que "tendrá la capacidad de incorporar en sí mismo derechos de carácter patrimonial que gozarán de su portabilidad y transferencia en el marco de las relaciones comerciales internacionales" (Mendieta, 2020, p. 7).

Como lo señala el autor Cristian Mendieta (2020), estos surgen por la necesidad de inmaterializar la función de los documentos que permiten el transporte y circulación de la riqueza. Por otro lado, su implementación hace necesario establecer condiciones para que puedan tener la misma validez jurídica y probatoria tanto en el mundo del papel como en un entorno digital.

Con el fin de establecer las condiciones para el adecuado funcionamiento y validez de los títulos valores electrónicos, en Colombia se adopta la Ley 527 de 1999, la cual tiene como principal soporte la Ley Modelo de Comercio Electrónico emitida por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

En virtud de tal normativa, se establece que para que un mensaje de datos en general, dentro de los que se encontrarían a nivel particular los títulos valores electrónicos, tenga validez, debe cumplir con los equivalentes funcionales al papel, los cuales se manifiestan así:

- El equivalente de escrito hace referencia a que la información sea susceptible de posterior consulta. Así, tal como lo señala el autor Erick Rincón (2017), el documento debe cumplir con las siguientes condiciones: (i) ser un documento legible, (ii) permitir la reproducción para que cada parte tenga un ejemplar igual, (iii) asegurar la inalterabilidad en el tiempo, (iv) permitir la autenticación de los datos suscribiéndolos con una firma y, (v) proporcionar una forma aceptable para la presentación ante las autoridades.

- El equivalente a la firma se entiende satisfecho cuando: (i) se ha utilizado un método confiable que permite identificar al iniciador de un mensaje de datos, y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación; (ii) que el método sea confiable y apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

- La originalidad se entiende cumplida cuando el documento o mensaje es íntegro, es decir, no ha sido modificado desde el momento de su creación hasta que llega al destinatario.

Es importante destacar que, a nivel general, los títulos valores electrónicos, en tanto se consideran documentos electrónicos con algunas características esenciales, son actualmente reconocidos en múltiples ordenamientos. No obstante, para su existencia deben cumplir no solo con los requisitos del Código de Comercio para los títulos valores, es decir, las menciones generales anteriormente explicadas y las específicas que pertenecen a cada título valor dependiendo de cuál se trate, sino que también deben cumplir con los equivalentes funcionales contenidos en la Ley Modelo de la CNUDMI, que ha sido adaptada en la mayoría de los ordenamientos, como es el caso colombiano mediante la Ley 527 de 1999.

Los títulos valores electrónicos revisten gran importancia en el campo de los negocios. Si bien cada vez es más frecuente el uso de otro tipo de mecanismos para realizar transacciones electrónicas, tales como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, entre otros, la utilización de los títulos valores sigue teniendo gran auge para determinadas operaciones en las que, por sus características, este instrumento se sigue evidenciando como el más adecuado. En esta medida, el título valor posibilita, por ejemplo, pagos de elevadas cantidades que superan las limitaciones de las tarjetas de crédito; en el caso de cheques al portador, permite tener anonimato, contrario a lo que ocurre con las transferencias bancarias o los pagos con tarjetas de crédito (Hinajeros, Ferrer y Martínez, 2013); por tanto, se tornan en un instrumento de utilidad que, al tener su

equivalente en el mundo electrónico, facilita las transacciones e incentiva su implementación.

Una mirada por América Latina

Si bien existe la ley modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico que busca ser un paradigma para su adaptación en los Estados, cada país ha desarrollado su propia regulación relacionada tanto con el comercio electrónico como propiamente con los documentos electrónicos y títulos valores electrónicos. De esta manera, teniendo nociones generales sobre la regulación de estos instrumentos en un país como Colombia, en el que se encuentran habilitados por la Ley 527 de 1999, pero cuyo Código de Comercio no los contempla de manera expresa, es importante conocer cómo se regula en otros países para, con ello, analizar el avance que ha tenido América Latina en este panorama.

Argentina

En materia de títulos valores electrónicos, la legislación argentina contempla, en su Código Civil y Comercial, la posibilidad de que el título valor sea o no cartulares; en esta medida, se habilita la desmaterialización del título valor mediante el artículo 1836 (Garrido y Alferillo, 2015). Adicionalmente, en virtud del principio de libertad en la creación de los títulos valores, contenido en el artículo 1820 del antedicho cuerpo normativo, permite emitir títulos valores no cartulares, en los que no se presentaría como tal el carácter de necesidad cambiaria. Por tanto, se evidencia cómo en Argentina los títulos valores electrónicos cuentan, desde su Código mismo, con el reconocimiento jurídico (Barbieri, 2019).

Los códigos no cartulares autorizados por el Código Civil y Comercial son "aquellos en los que el derecho autónomo no está representado en un documento material y circulan mediante transferencias informáticas, a través de la registración informática" (Borthwick, 2018).

Pese a que en el Código Civil y Comercial se reconoce su existencia, como lo señalan Garrido y Alferillo (2015), esta únicamente se puede efectuar cuando se pretende que el título ingrese en una caja de valores o en un sistema autorizado de compensación o anotación en cuenta. Además, no es posible la desmaterialización en cualquier tiempo, sino que se prevén dos momentos: (i) cuando desde el inicio nace como no cartular, situación en la que se estaría haciendo referencia a un título valor electrónico inmaterial, o (ii) en los títulos que, si bien son emitidos originalmente en físico, atraviesan una desmaterialización (Alarcón, y Cediel, 2017).

Adicional a la regulación contenida en el Código Civil y Comercial, en el año 2018 se sancionaron las leyes 27.440 y 27.444, que establecen las obligaciones negociables electrónicas, la letra de cambio, el cheque, el pagaré electrónico y la posibilidad de que el endoso se realice por vía electrónica. En este sentido, se establece de manera específica la posibilidad de emitir cheque electrónico conforme a la reglamentación del Banco Central de la República Argentina, la cual se efectuó mediante Comunicación "A" 6578 BCRA (Barbieri, 2019).

De acuerdo con las normas legales argentinas, quien pretenda firmar digitalmente un título valor electrónico debe contar con la firma registrada por un certificador, quien asigna un dispositivo criptográfico y dos claves: la clave pública, que consta en el certificado digital emitido por el certificador, y la privada, que pertenece únicamente al titular del certificado digital. Ambas firmas permiten garantizar el origen del documento y que su destinatario pueda verificar la identidad del firmante (Borthwick, 2018).

Cabe destacar que, frente a los cheques electrónicos, se determinó que el tenedor legítimo podrá efectuar la presentación al cobro de cada cheque electrónico a partir de la correspondiente fecha de pago a través de una orden electrónica de acreditación o cobrándolo por ventanilla (Borthwick, 2018).

Perú

La Ley 27.287 de 2000 contempló que los títulos valores pueden emitirse, aceptarse, garantizarse o transferirse por medios electrónicos, y cuentan con la misma validez y efectos jurídicos y legales que los títulos valores que son emitidos en papel.

En Perú se contempla también la posibilidad de que el título valor se origine, o bien por desmaterialización, o bien por una inmaterialización o emisión electrónica, lo que otorga mérito ejecutivo a estos títulos.

Chile

A nivel general, con respecto al comercio electrónico, en el año 2002, se expidió la Ley 19.799, que regula lo relacionado con documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de la firma. Adicionalmente, de manera particular, la Ley 20.727 de 2014 establece el uso obligatorio de la factura electrónica, en conjunto con otros documentos tributarios electrónicos, tales como notas débito y crédito, y factura de compra.

Ecuador

Cuenta en su ordenamiento con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos 67 de 2002. Esta norma se enfoca principalmente en las facturas electrónicas, a las que define como el "conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo con los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes".

Se contempla además que, a los documentos como comprobantes de venta o retención emitidos en medios electrónicos, o comprobantes constantes en formato digital, les corresponde el tratamiento que la ley otorga a los mensajes de datos. Así, tienen igual valor jurídico que los documentos escritos (Cadena, 2006).

Panamá

En el año 2008, se emitió la Ley 51 "que define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónica y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio". Allí, al igual que ocurre en otras legislaciones, se reconocen validez, efectos jurídicos y fuerza obligatoria a los actos y contratos que hayan sido otorgados o adoptados a través de medios electrónicos en documentos electrónicos.

Con los ejemplos de regulaciones acá expuestos, se puede evidenciar que gran parte de los Estados latinoamericanos se encuentran alineados en lo que respecta a contar con normativa que regule la influencia que ha tenido la tecnología en estos negocios, el comercio electrónico y el principio de equivalencia funcional. Así, cuentan con principios que determinan la reglamentación de los documentos electrónicos en donde estos tienen la misma validez y existencia que los documentos físicos.

Sin perjuicio de esta normativa, lo que se refiere a una regulación relacionada con los títulos valores electrónicos propiamente, poco se encuentra por fuera de la regulación de la factura electrónica, y menos aún hay disposiciones que contemplen la posibilidad de que esta se negocie utilizando mecanismos como Blockchain. De este modo, se evidencia pues que la utilización de Blockchain para la negociación de títulos valores y facturas electrónicas sigue siendo un asunto que se encuentra en estudio.

La factura electrónica

En materia tributaria, la tecnología ha tenido importantes repercusiones. La que más se puede destacar es la factura electrónica, que, en Colombia, además de un instrumento tributario, también puede ser considerada como un título valor.

La factura electrónica es uno de los aportes realizados por América Latina al fisco a nivel internacional, buscando apoyar la lucha contra la evasión fiscal, que genera importantes detrimentos patrimoniales. Inicialmente fue concebida como un instrumento de control documental del proceso de facturación; no obstante, se fue extendiendo a diversas áreas de control tributario (Barreix y Zambrano, 2018).

Tiene como principal finalidad, desde un aspecto tributario, registrar las operaciones comerciales que realizan los comerciantes de forma electrónica siguiendo los principios establecidos en la Ley 527 de 1999 a través de

la fijación de un estándar para la generación y custodia del archivo (Díaz, 2019).

Autores como Barreix y Zambrano (2018), la han definido como una factura que existe electrónicamente y que cumple, en casi todas las situaciones y ante todos los actores, los mismos propósitos que una factura en papel, tanto para los emisores y receptores, como para terceros interesados; dicho de otra forma, es un documento que registra operaciones comerciales de una entidad en forma electrónica, cumpliendo los principios de autenticidad, integridad y legibilidad en todas las situaciones que aplique y ante todos los actores del proceso, en los ámbitos comercial, civil, financiero, logístico y, ciertamente, tributario. (p. 6)

Sin perjuicio de lo anterior, en Colombia fue expresamente definida en el Decreto 2.242 de 2015, como el documento que soporta transacciones de venta de bienes y/o servicios y que operativamente tiene lugar a través de sistemas computacionales y/o soluciones informáticas que permiten el cumplimiento de las características y condiciones que se establecen en el presente Decreto en relación con la expedición, recibo, rechazo y conservación. La expedición de la factura electrónica comprende la generación por el obligado a facturar y su entrega al adquirente.

Se destaca en el aspecto comercial el papel que juega la factura electrónica como título valor, en un país donde, mediante la Ley 1.231 de 2008, se unifican todas las facturas de venta por operaciones hechas a crédito y se da a estas la calidad de título valor negociable ante las personas o entidades especializadas en la compra de cartera, buscando con esto que los microempresarios puedan tener un mejor flujo efectivo en sus negocios (Romero, Fajardo y Vélez, 2010).

Cabe destacar que, cuando la prestación del servicio o la venta del bien se realiza de contado, el vendedor está en la obligación de entregar la factura original al comprador o contratante del servicio, indicando tanto en el original como en las copias una nota que señale que esta ha sido cancelada, lo cual establece que no hay un crédito pendiente y por lo tanto la factura no puede circular como título valor.

El principal propósito que tiene la normativa mencionada, la cual contempla la factura electrónica como título valor, es revestir a las facturas comerciales de las características y condiciones de los títulos valores. Con ello, se busca que estas se consoliden como herramientas para el acceso a capital del trabajo por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas (Díaz, 2019). Así, el mismo autor señala que se otorgaron a los empresarios nacionales las siguientes posibilidades:

- Facultad de librar títulos valores como facturas de venta en las relaciones comerciales. Estas se pueden negociar sin restricción, siempre y cuando se transfieran con base en su ley de circulación.

- Se facilita la ejecución judicial del crédito incorporado en las facturas.

- Se propende a una masificación de las operaciones de emisión y negociación de facturas de manera más rápida.

En este sentido, como lo señalan los autores Miryam Romero, Constanza Fajardo y Carlos Andrés Vélez (2010), con la vigencia de la Ley 1.231, se evidencia que desde el punto de vista comercial existen dos clases de facturas:

a) La factura comercial simple, que no cumple con los requisitos propios para considerarse como título valor, cumple únicamente con los requisitos contenidos en el estatuto tributario de la factura; en ella consta, por lo menos, el precio y el pago total cuando se compra un bien o se presta un servicio. De esta manera, esta factura no es susceptible de circulación.

b) La factura comercial, que se puede considerar como título valor cuando la negociación se realice a crédito y cumpla con los requisitos de la Ley 1.231 de 2008.

La factura electrónica como título valor puede circular mediante un endoso electrónico en el registro, y se la considerará como título valor en un mensaje de datos que evidencia la

transacción de compra de bienes y servicios, y que es aceptada tácita o expresamente por el adquirente.

A nivel general, en Colombia, de acuerdo con las directrices del Decreto 1.348 de 2016, para la circulación de la factura electrónica que a su vez es título valor, el proveedor tecnológico debe verificar e informar al emisor si el adquiriente ha recibido efectivamente la factura electrónica. Esto toda vez que, para iniciar el proceso de circulación, es necesaria la aceptación del adquiriente. Así, con posterioridad a la aceptación de la factura electrónica, el emisor o tenedor legítimo podrá inscribirla ante el registro para iniciar su circulación (Redondo, 2019).

LA CIRCULACIÓN DE LOS TÍTULOS VALORES ELECTRÓNICOS

Uno de los principios de los títulos valores es la circulación. Los títulos valores están destinados a circular, a ser transferidos entre plazas e individuos toda vez que tienen un derecho autónomo. Los títulos valores circulan mediante el endoso, y el de los electrónicos se realiza utilizando la anotación en cuenta, en virtud de la cual se lleva el registro de los titulares del título valor.

La anotación en cuenta en Colombia hace referencia a la representación electrónica de los derechos que tiene un titular sobre un determinado valor o título valor, el cual se encuentra en el registro contable con que cuenta un depósito centralizado de valores. Por tanto, la creación, emisión, transferencia y cualquier otra afectación de los derechos se perfecciona mediante la anotación en cuenta (Deceval, 2019).

Si bien en principio la anotación en cuenta es un registro contable de cualquier operación financiera, permite también evidenciar la representación electrónica que se tiene sobre los derechos de un título valor electrónico y se utiliza como medio para el endoso de estos documentos.

Para la circulación de los títulos valores electrónicos, es necesario contar con una estructura de registro, que dependerá de si se trata o no de un Apoyo Transitorio de Liquidez (ATL). En esta medida, si se trata de un ATL, la entidad encargada del registro será Deceval, de lo contrario, puede ser realizarse mediante Deceval o una entidad de certificación digital. Por su parte, en caso de que no circule o se negocie el título valor no será necesario el registro, ya que se realizará la emisión interna sin intervención de terceros utilizando infraestructura propia.

De manera particular, con respecto a las facturas electrónicas consideradas como título valor, en Colombia, se creó en el año 2015 el Registro de Facturas Electrónicas, el cual inicialmente sería administrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. No obstante, para el año 2019, la nueva normativa eliminó este registro, señalando que sería la plataforma de factura electrónica con que cuenta la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la que llevaría el registro de tales facturas.

Así, frente a su circulación, en Colombia se estableció que el emisor debe entregar o poner a disposición del adquirente/pagador la factura electrónica en el formato en que se generó.

La función de este registro que se realiza a las facturas electrónicas es llevar la trazabilidad en su negociación cuando actúan a su vez como título valor, custodiar estos documentos y dotarlos de las calidades que exige la Ley 527 de 1999.

La problemática que surge en el país en relación con el registro de las facturas electrónicas propiamente radica en que, con base en las funciones y limitaciones reglamentarios existentes, la DIAN estaría limitada para cumplir la función que le fue asignada, toda vez que esta es una función netamente mercantil, lo cual está por fuera de las funciones fiscales y tributarias de esta entidad.

Bajo este panorama, se puede señalar con respecto a la factura electrónica que esta tiene tres caminos de circulación, a saber: los depósitos centrales de valores, las entidades de certificación digital y el registro ante la DIAN. No

obstante, frente a este último no se ha tenido regulación suficiente en Colombia para proceder a su implementación.

Para la negociación de los títulos valores electrónicos, se deben tener en cuenta varios elementos, a saber:

- Para el registro, se requiere la creación del título valor en donde se identifiquen a plenitud las partes, es decir, deudor y acreedor.

- Realizar el registro del título valor para garantizar su trazabilidad mediante la anotación en cuenta.

- Certificado de endosos generado por el tercero interviniente, como puede ser la Entidad de Certificación Digital; este es el certificado de trazabilidad de los documentos electrónicos transferibles.

- Para su ejecución se requiere el certificado de Registro, Custodia y Anotación (RCA) y el título valor en original mediante mensaje de datos.

Es importante destacar que, con base en la normativa, los certificados expedidos por las entidades de certificación prestan mérito ejecutivo, pero tienen un carácter únicamente declarativo; por tanto, no pueden circular ni permiten transferir la propiedad de los derechos contenidos en los títulos valores. El otorgar esta garantía al certificado permite que no haya una pérdida en la naturaleza de los títulos valores electrónicos, toda vez que, si el documento pudiera transferirse como título valor, se perderían las garantías de que sea un documento electrónico.

Con base en la circulación que se contempla para los títulos valores electrónicos, si bien puede realizarse mediante diversas opciones de terceros, siempre existiría un registro para los endosos, el cual permitiría la trazabilidad del título, garantizando la unicidad al momento de hacer exigibles los derechos en el título incorporados. No obstante, teniendo en cuenta el imperativo de tal registro, surge el cuestionamiento sobre una posible desaparición de los títulos valores al portador, que requieren su simple posesión para hacer exigible el derecho, toda vez que siempre que haya endoso habría que hacer la anotación respectiva, y no bastaría la simple presentación del título.

Si bien esta circunstancia limita el concepto tradicional de título valor, ya que dificultaría considerablemente la posibilidad de que se presente un título valor al portador que sea electrónico, esto se vislumbra también como una garantía para la seguridad de las partes al momento de realizar un endoso, pues se evitarían situaciones como hurtos o cobros indebidos, en las que quien exija el derecho no sea el verdadero tenedor legítimo de buena fe exenta de culpa.

Adicionalmente, sin perjuicio de que se evidencia en las opciones planteadas el mecanismo acorde con base en la normativa existente hasta el momento para realizar la negociación de los títulos valores electrónicos, autores como Pablo Andrés Mayorga (2020) señalan que soluciones como las brindadas por los Depósitos Centralizados de Valores, en lo relacionado con la circulación de los títulos valores electrónicos, están alimentadas por el pensamiento de que es necesario un documento físico para ejercer los derechos que puede contener, esto en virtud del certificado físico que se emite y que da cuenta del contenido del derecho y de la persona que puede ejercerlo.

Se puede evidenciar, entonces, que en la actualidad se plantea la negociación de los títulos valores electrónicos, su endoso, mediante la anotación en cuenta, que como se ha mencionado, necesita un tercero que certifique tal negociación. Empero, existen debates en relación con esta alternativa, no solo por lo que para algunos autores es una desnaturalización al implicar también la necesaria emisión de un documento físico, sino porque, además, se cuestiona si es el mecanismo adecuado para la circulación teniendo en cuenta que la anotación en cuenta es, en principio, una institución contable y que al participar un tercero genera costos adicionales.

LA NEGOCIACIÓN MEDIANTE BLOCKCHAIN

Una mirada sobre su concepto

A nivel general, se ha señalado que Blockchain es un registro contable distribuido, descentralizado, público y encriptado, en el cual las personas pueden almacenar información y hacer transacciones seguras sin la necesidad de intermediarios. La información de las transacciones no está guardada en un archivo central, está representada por transacciones registradas en una hoja de cálculo global o libro mayor, que aprovecha los recursos de una gran red *peer-to-peer* para verificar y aprobar transacciones. (Corredor, 2018, p. 66)

Tal como lo señala OpenExpo Europe (2017), las principales características de Blockchain son:

- La información que se recoge y se almacena se encuentra distribuida en diferentes ordenadores, denominados *nodos*; se guarda en copias en cada uno de ellos y se actualiza en tiempo real.

- Al realizar una operación, esta se valida mediante un protocolo de consenso y se asegura a través de una red de confianza.

- La escritura en la cadena de bloques no puede ser alterada; así, cualquier modificación que no sea válida no sería aceptada por los demás nodos participantes.

- La información no puede ser borrada o modificada; esto da la posibilidad de que se realice su consulta en cualquier tiempo.

- Es descentralizada, por tanto, no tiene participación de terceros, lo cual a su vez aumenta la transparencia y brinda seguridad a las partes.

Blockchain no cuenta con intermediarios; de esta manera, presenta una ventaja con respecto a sistemas centralizados de información, ya que a través de las cadenas de bloques se comparte información entre diferentes participantes que cuentan con sistemas de seguridad. Toda vez que no se cuenta con un administrador central, se brinda la posibilidad de que exista una mayor transparencia en la información que reposa en el sistema, ya que muchas personas tienen acceso a él y pueden validar esta información a través de criptografía (Corredor, 2018).

El sistema se fundamenta además en la confianza mutua: es el consenso de la mayoría de los usuarios el que acredita y brinda legitimidad a la operación. De esta manera, su veracidad se constata cuando la transacción se inserta en Blockchain, se acreditan los nuevos bloques sobre ella y es refrendada por otros nodos también llamados *mineros*, lo cual confirma que la transacción se ha realizado (Echebarría, 2017).

La red de Blockchain puede ser pública, privada o híbrida. La red pública es aquella en donde cualquier persona sin ser usuario puede acceder y consultar las transacciones realizadas; asimismo, al ser abierta, cualquier persona puede a su vez convertirse en usuario y participar del protocolo. Por su parte, la red privada es aquella donde la totalidad de los datos de Blockchain no tiene difusión pública, y únicamente los participantes o usuarios son quienes pueden acceder y consultar las transacciones realizadas. Finalmente, la red híbrida cuenta con características tanto de las Blockchain privadas como de las públicas (Preukschat, 2017).

Para el caso que se pretende analizar, una Blockchain privada o híbrida permitiría realizar la negociación de títulos valores electrónicos, ya que habilita que los actores autorizados puedan acceder y conocer la trazabilidad del respectivo título, para determinar así quién es su verdadero tenedor legítimo y poder exigir los derechos, así como garantizar la unicidad del documento para el cumplimiento de las prestaciones debidas. En virtud de la Blockchain privada, se garantiza no solo la transparencia en

las operaciones, sino también su confidencialidad e integridad, tal como lo propone Carvajal Tecnología y Servicios.

Su aplicación en los mercados

A lo largo del tiempo, diferentes herramientas tecnológicas se empezaron a desarrollar y evolucionar dentro del mercado financiero, principalmente en los años setenta, con la creación de los cajeros automáticos y la expansión de la tarjeta de crédito. Esto dio cabida a diversas alternativas de financiación y formas de realizar negocios entre los sujetos que ampliaron los diferentes mercados para contar con la tecnología en diferentes transacciones.

Como consecuencia de la crisis financiera del año 2008 y del auge tecnológico que se ha tenido desde la fecha, empezaron a surgir de manera exponencial las *fintech*, y en la actualidad existen gran cantidad de plataformas de financiamiento e inversión, además de la aplicación de nuevas tecnologías como Blockchain para diferentes actividades (Corredor, 2018).

En este contexto, Blockchain cuenta con importantes aplicaciones en el sector, como inversiones, pólizas de seguros, cuentas de banco, historial crediticio, entre otras; así, tiene funcionalidad en mercados como el de valores, mediante la banca de inversión, procesos de emisión de valores, en la etapa de negociabilidad de valores, negociaciones posacuerdo; mercado de seguros, como herramienta para verificar la propiedad de un bien que se asegura, la prevención del fraude, prevención y administración de reclamos; y el mercado de crédito, utilizado por los propios bancos en eventos como pagos transfronterizos, contratos inteligentes, entre otras (Deloitte, 2017).

Buscando facilidad, agilidad y desintermediación entre las partes de un negocio jurídico, se ha cuestionado la posibilidad de implementar Blockchain como alternativa para la negociación y circulación de los diferentes títulos valores, incluyendo la factura electrónica, lo cual abriría la posibilidad de realizar transacciones en menos tiempo y de manera directa entre las partes.

Blockchain como instrumento para la negociación y circulación

Como se explicó anteriormente, la circulación y endoso de los títulos valores electrónicos se realiza en virtud de entidades como las Entidades de Certificación Digital, Deceval, que mantienen el archivo y custodia de estos documentos. Sin embargo, se ha abierto la posibilidad de que dicho endoso se realice mediante Blockchain, lo que otorga seguridad, transparencia y la realización de la operación sin intervención de un tercero.

Mediante Blockchain se permite el registro de endosos en una base de datos que es global, pública y descentralizada, abierta e inalterable, la cual posibilita el registro de la cadena de endosos, haciéndolos visibles para el tenedor legítimo del título valor y verificables para los interesados en adquirir el título. El endoso de títulos valores electrónicos es viable que se realice en una Blockchain privada que permita la visibilidad de las transacciones sobre los títulos valores y la factura electrónica, y a su vez brinde confidencialidad a las operaciones.

Utilizando Blockchain no solo se garantiza la unicidad y singularidad del documento, sino que también se puede asegurar la cadena ininterrumpida de endosos, necesaria para ser tenedor legítimo exento de culpa y hacer ejercicio del derecho que se incorpora en el título valor electrónico.

Para la utilización de los títulos valores mediante Blockchain, estos instrumentos pueden crearse digitalmente como contratos financieros en dicho servicio entre la parte emisora y quien será el legítimo tenedor del derecho. Así, dependiendo de la cadena de bloques subyacentes o el protocolo de tecnología del libro mayor distribuido, el propietario de una cuenta por cobrar puede emitir un activo como un tipo especial de transacción, especificando la cantidad, el valor, el tipo y otros atributos, junto con las reglas comerciales para la titularidad y el tipo de endoso (Varghese y Goyal, 2018).

Una vez finalizada la transferencia, el nuevo

estado es visible para las partes que intervienen en la red Blockchain. Así, el anterior propietario ya no tiene el control del activo como tal, sino que únicamente el título será transferido o canjeado por el nuevo propietario (Varghese y Goyal, 2018).

Como lo señala Carlos López (s. f.), el sistema de circulación mediante una entidad central que permita el endoso de los títulos valores, si bien ha sido de gran utilidad y funcional hasta la fecha, trae consigo dos problemáticas que podrían ser solucionadas con la implementación de Blockchain:

La primera, relacionada con los costos adicionales al tenedor de un título valor electrónico, tales como el de emisión y registro inicial, la transferencia o endoso y la custodia durante el tiempo en que exista el título valor y no se haya hecho exigible el derecho en él contenido.

Si bien utilizando un sistema descentralizado se ahorran los costos anteriormente expuestos, ya que no es necesario pagar a una entidad, se debe tener en cuenta que la utilización de esta herramienta no es gratuita. En una red como Blockchain existen costos que permiten el registro de la operación en cada uno de los nodos; así, el costo para mantener Blockchain debe justificarse con los beneficios que esto represente para los usuarios, otorgando seguridad, inmutabilidad y transparencia, lo que garantiza la no alteración del título valor electrónico.

Es necesario realizar un análisis adecuado de costos/beneficios al momento de tomar una decisión final sobre la mejor herramienta para realizar la negociación de títulos valores electrónicos, estudiando no solo los elementos económicos, en donde se rescata que en Blockchain no se pagaría el costo de la custodia, que es el que permanece en el tiempo, sino también la totalidad de características que se presentan entre una y otra forma de circulación.

La segunda problemática que plantea el autor está relacionada con el peligro sistémico; así, si se logra vulnerar la seguridad de una base de datos centralizada, se afectaría a la totalidad de los propietarios de los documentos.

Este punto presenta una importante disminución del riesgo en lo que respecta a la utilización de Blockchain. Para ser modificada, la información contenida en una cadena de bloques requiere el consenso de al menos el 51% de los nodos, por tanto, se evidencia una dificultad considerablemente alta para que sea *hackeado*. Adicionalmente, al estar la información replicada en todos los nodos hace que no sea posible que se pierda la información contenida en un título valor electrónico.

Se evidencia entonces cómo la utilización de Blockchain podría reducir importantes problemáticas que se presentan con la negociación de los títulos valores electrónicos que se realiza de manera centralizada. Sin embargo, no se puede señalar que sea una alternativa que no genere ninguna clase de inconvenientes, ya que, en su implementación, si bien sigue considerándose altamente provechosa, puede presentar igualmente situaciones como las siguientes:

En Blockchain, las operaciones se realizan de manera anónima, para garantizar con ello la confidencialidad suficiente en las transacciones. No obstante, este anonimato puede generar inconvenientes a la hora de circular un título valor electrónico, toda vez que no se tiene certeza de si la persona que está endosando el título valor cuenta con la capacidad suficiente para realizar la respectiva transacción.

Adicionalmente, al no conocer a cabalidad a las personas con quienes se está realizando la negociación, podrían llevarse a cabo transacciones con personas involucradas en el lavado de activos u otra clase de delitos económicos, lo cual si bien no afecta de manera directa el ejercicio del derecho incorporado en el título valor, toda vez que cada endoso de este genera un derecho que es autónomo respecto de las demás relaciones jurídicas, sí podría conllevar a otra clase de inconvenientes y pérdida de seguridad.

En Blockchain no es posible obligar a los usuarios a que realicen las actualizaciones pertinentes en el sistema. Dado que estas se ejecutan de manera voluntaria, deben ser retrocompatibles (Song, 2018).

Respecto de este punto, si bien se presenta una dificultad en esta voluntariedad, se debe tener en cuenta que, para hacer exigible el derecho contenido en el título valor electrónico, es necesario que se encuentre en el sistema y que puedan ser conocidos por los interesados los endosos o transacciones que se hayan realizado con él, y es obligación de las partes garantizar el adecuado registro para tener así conocimiento y rectificar la cadena de endosos.

Finalmente, cabe destacar que esta voluntariedad no sería un problema en todas las circunstancias. En caso de los títulos valores de contenido crediticio, al momento de realizar la exigibilidad de la suma contenida en el título valor, se presentan aspectos sumamente beneficiosos con respecto a Blockchain, ya que la transacción se realizaría en su totalidad mediante este sistema. Así, al deudor se le descuentan las moneadas digitales que se adeudan, por las cuales se comprometió a pagar con base en lo que se haya contemplado en el título valor electrónico, cifra que es anotada en la cuenta de criptomonedas del tenedor que hizo exigible el título valor.

El pago realizado es verificado por los millones de nodos existentes alrededor del mundo; no obstante, esto no es visible en lenguaje natural, sino que se realiza mediante criptografía, lo cual protege y otorga seguridad entre las partes, ya que no se tiene conocimiento público de los valores que fueron transferidos.

Bajo este panorama, teniendo en cuenta que es importante conocer las dificultades que aún existen con respecto a Blockchain para la negociación de títulos valores electrónicos, sigue viéndose como una importante alternativa para realizar endosos de títulos valores electrónicos sin necesidad de acudir a entidades centralizadas que utilizan la anotación en cuenta y conservan el título valor durante todo el tiempo que está circulando y no se exige el derecho.

REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

La tecnología ha tenido un importante impacto en el mundo de los negocios, de manera particular respecto de aquellos que permiten transferir derechos de una persona a otra. Así, la tecnología ha permeado el mercado de los títulos valores, generando impactos no solo en su consolidación como títulos valores electrónicos, sino también en la forma en que estos se pueden transferir.

Blockchain ya no se limita a la transmisión de criptoactivos: tiene importantes aplicaciones en sectores como el financiero, en donde se consolida como un mecanismo para la realización de diferentes operaciones tanto de la banca como en el campo de los seguros y créditos. Se incluye el análisis de la aplicación para realizar la emisión, endoso y ejercicio de los derechos contenidos en los títulos valores electrónicos.

En Colombia se implementan en la actualidad modelos centralizados para realizar el manejo y negociación tanto de la factura electrónica, como de los títulos valores electrónicos a nivel general. Si bien estos sistemas son confiables y seguros, tecnologías como Blockchain marcan un importante hito en materia de transferencia y procesamiento de la información electrónica, ya que se disminuyen costos, como el de custodia del título valor electrónico, y se realizan los procedimientos de manera eficiente y en tiempo real (Fernández, 2020).

Sin perjuicio de que la factura electrónica ya se utiliza en diversos países de América Latina, y que en Colombia en diferentes industrias ya se encuentra apropiada, sigue siendo un documento de reciente generalización, respecto del cual vale la pena un estudio adecuado por parte del Congreso y del gobierno para analizar las posibilidades de utilizar Blockchain en su circulación como título valor, teniendo en cuenta las considerables ventajas de seguridad, eficiencia, economía y transparencia que esta tecnología brinda.

Finalmente, como lo señalan los autores Michael Mainelli y Alistair Miline (2016), sin perjuicio de que Blockchain trae importantes beneficios, como reducciones de costos y riesgos, no se puede idealizar esta herramienta y construir expectativas poco realistas sobre la manera en la que la tecnología abordará las necesidades

que se tienen dentro del mercado, en este caso de los títulos valores. Así, para obtener los beneficios de este sistema para la circulación de títulos valores electrónicos, se requiere un adecuado estudio, aceptación y educación, lo cual implica un importante compromiso sobre tiempo y recursos, además de un apoyo regulatorio para reconstruir los procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón, T. & Cediel, N. (2017). *Implementación de la desmaterialización de los títulos valores y su impacto como medio de prueba en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/41177

Asociación Colombiana FINTECH JUSTIC Universidad del Rosario. (2019). *Transformaciones en el Comercio Electrónico en Colombia. Un balance de los 20 años de la Ley 527 de 1999*.

Barbieri, C. (2019). *Títulos valores electrónicos y principio de necesidad cambiaria: ante un cambio de paradigma*. Sistema Argentino de Información Jurídica.

Barreix, A. & Zambrano, R. (2018). La Factura Electrónica en América Latina: proceso y desafíos. *Factura electrónica en América Latina, 595*, 3-42.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson.

Borthwick, S. (2018). *Títulos de crédito electrónicos*. Richards Cardinal Tützer Zabala Zaefferer. Recuperado de: https://abogados.com.ar/titulos-de-creditoelectronicos/22635#_edn1

Cadena, P. (2006). La factura electrónica en el Ecuador. *Foro, Revista de Derecho,* (5), 241-267. Recuperado de: http://167.172.193.213/index.php/foro/article/view/300/299

Chaparro, J. F. (2019). ¿Por qué es legal endosar pagarés electrónicos utilizando *Blockchain?* Colombia Fintech. Recuperado de: https://www.colombiafintech.co/novedades/por-que-es-legal-endosar-pagares-electronicosutilizando-blockchain

Corredor, J. A. (2018). Blockchain y mercados financieros: aplicaciones en los mercados e impacto regulatorio para su implementación. *Economía Digital. Revista Foro del Jurista*, (33).

Deceval. (2019). *Glosario*. Recuperado de: https://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Empresa/Glosario

Deloitte. (2017). *Blockchain: Economía de confianza. Tomando el control de la identidad digital.* Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/audit/BibliotecaTecnica/RecursosAuditoria/Cinetica/Cin%C3%A9tica%207.pdf

Díaz, D. (2019). *Desafíos en la negociación de la factura electrónica de venta en Colombia*.

Echebarría, M. (2017). Contratos electrónicos autoejecutables (*Smart contract*) y pagos con tecnología Blockchain. *Revista de estudios europeos,* (70), 69-97. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258551

Fernández, M. A. (2020). *Administración de la factura electrónica como título valor en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12821/Administracion_factura_electronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garrido, L. & Alferillo, P. (2015). *Código Civil y Comercial* (Tomo 2). Artrea.

Hinajeros, F., Ferrer, J. L., Martínez, A. (2013). Letras de cambio, cheques y pagarés electrónicos; aproximación técnica y jurídica. *Revista IUS, 7*(31), 223-258.

López, C. (s. f.) Cómo la Blockchain y la FIEL hicieron posibles los títulos de crédito electrónicos. *MIFIEL*. Recuperado de: https://blog.mifiel.com/titulos-decredito-

electronicos-posibles-blockchain-fiel/

Mainelli, M., & Miline, A. (2016). The impact and potential of Blockchain in the securities transaction lifecycle. *SWIFT Institute Working Paper*, (2015-007).

Mayorga, P. A. (2020). Los títulos valores electrónicos en el ordenamiento jurídico colombiano. *Academia & Derecho,* (19).

Mendieta, C. (2020). Títulos valores inmateriales en Colombia. Su construcción digital desde la perspectiva jurídica. *Colombia Fintech*.

OpenExpo Europe. (2017). *Características de Blockchain*. Recuperado de: https://openexpoeurope.com/es/caracteristicas-de-blockchain/

Preukschat, A. (2017). *Blockchain: la revolución industrial de internet*. Gestión 2000. Recuperado de: https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/36/35615_Blockchain.pdf

Redondo, V. (2019). La factura electrónica como título valor en las operaciones de *factoring Revista Derecho Fiscal*, (14). Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3384981

Rincón, E. (2017). *Derecho del Comercio Electrónico y de Internet* (3ra ed.). Legis.

Rodríguez, C. M. C. (2015). Los títulos valores en el Derecho Argentino y una breve referencia en el Derecho Español. *Revista electrónica de la facultad de Derecho de la Universidad de Granada*. Recuperado de: http://www.refdugr.com/documentos/articulos/57.pdf

Romero, M., Fajardo, C. L. & Vélez, C. A. (2010). Aspectos jurídicos y tributarios de la factura como título valor. *Criterio Libre, 8*(13), 209-230. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3362512

Song, J. (2018). El costo del Blockchain. *SG*, (57). Recuperado de: https://sg.com.mx/revista/57/costo-blockchain

Varguese, L. & Goyal, R. (2018). Blockchain for Trade Finance: Payment Instrument Tokenization (Part 4). *Digital Business.* Cognizant.

Venegas, A. & León, L. A. (2019). *Títulos Valores: Aproximación teórica y práctica*. Legis.

Vivante, C. (1929). *Trattato di Diritto Commerciale* (Vol.2). Vallardi.

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a02

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Política monetaria en Argentina: el efecto del covid-19 bajo un esquema de dominancia fiscal

Monetary policy in Argentina: the effect of covid-19 under a fiscal dominance scheme

Eliana Scialabba[1] y Jeremías Morlandi[2]

Resumen

Desde el comienzo del aislamiento por la pandemia de covid-19, el Banco Central de la República Argentina ha incrementado la asistencia al Tesoro Nacional a fin de financiar el creciente déficit fiscal. Sin embargo, la dominancia fiscal no es exclusiva de este contexto, y se define como aquella situación en la que el banco central pierde la autonomía de realizar política monetaria para mantener estable el nivel de precios y se convierte en la fuente de financiamiento de los desequilibrios fiscales, es decir que solo recauda impuesto inflacionario.. Bajo este esquema, el mercado de dinero es lo que explica la inflación. De acuerdo a la evidencia empírica para Argentina entre 2006 y 2020, existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre emisión monetaria e inflación: por cada un 1% que aumentó la base monetaria, el Índice de Precios al Consumidor se incrementó un 1,02%.

Palabras clave: política monetaria; dominancia fiscal; déficit fiscal; inflación; credibilidad

Abstract

Since the beginning of the covid-19 pandemic's isolation, the Central Bank of the Argentinian Republic has increased assistance to the National Treasury in order to finance the growing fiscal deficit. However, fiscal dominance is not exclusive to this context, and is defined as the situation in which the central bank loses autonomy to conduct monetary policy in order to keep the price level stable and becomes the source of financing for fiscal imbalances, i. e., it only collects inflationary tax. Under this scheme, the money market imbalance is what explains inflation. According to empirical evidence for Argentina between 2006 and 2020, there is a positive and statistically significant relationship between monetary issue and inflation: for every 1% increase in the monetary base, the Consumer Price Index increased by 1.02%.

Keywords: monetary policy; fiscal dominance; fiscal deficit; inflation; credibility

Recibido: 1 de julio 2020. **Aceptado:** 1 de agosto 2020

1 Mg. en Economía. Filiación Centro de Estudios Económicos Argentina XXI mail: elianascialabba@gmail.com

2 Esp. en Administración y Gestión. Filiación Centro de Estudios Económicos Argentina XXI. mail: jmorlandi@ceeaxxi.org

INTRODUCCIÓN

Desde marzo de 2020, el Banco Central de la República Argentina (BCRA) ha incrementado la asistencia al Tesoro Nacional a fin de hacer frente al creciente déficit fiscal, profundizado por la pandemia del covid-19.

Sin embargo, la dominancia fiscal no es exclusiva del contexto de pandemia, sino que se viene profundizando desde finales de 2019, por lo que se puede definir como aquella situación en la que el banco central pierde la autonomía de realizar política monetaria para mantener estable el nivel de precios de la economía y se convierte en la fuente de financiamiento de los desequilibrios fiscales, es decir que solo recauda impuesto inflacionario. Argentina, cuenta con varios episodios de inflación elevada e hiperinflación, todos ellos explicados por el incremento de la base monetaria para monetizar el déficit fiscal. Según Edwards (2019), "la mayoría de las experiencias populistas en América Latina, incluidas las más conocidas, Perú (1985-1990), Argentina (2003-17) y Venezuela (2002 al presente), se han caracterizado por la 'dominancia fiscal'".

Por otra parte, la pérdida de autonomía del BCRA lleva a una merma en la credibilidad y reputación del ente emisor y, por lo tanto, presiona sobre la pérdida del valor intrínseco de la moneda. El manejo independiente de la política monetaria, en un marco de reglas y credibilidad, tiene estrecha relación con poder afectar las expectativas del mercado (Kydland y Prescott, 1977; Barro y Gordon, 1983).

La transparencia, entonces, se convierte en una valiosa herramienta para la ejecución eficiente de las políticas del banco central. Esta es una tendencia que ha ido en ascenso desde los inicios del nuevo milenio en todo el mundo, y Argentina no fue la excepción. Sin embargo, la escasa y decreciente institucionalidad perjudicó las bases del funcionamiento eficiente del banco central, situación que se profundiza con un BCRA que financia de manera sistemática las necesidades corrientes del Tesoro, lo que Alesina y Perotti (1994) denominan "la economía política de los déficits fiscales".

En el presente trabajo se presentará el marco teórico para analizar la política monetaria en un esquema de dominancia fiscal, ligada a la insolvencia del sector público; luego se analizará la dinámica de estos indicadores monetarios que contextualizan la situación argentina previa al covid-19 y durante las restricciones impuestas por la pandemia; a continuación se expondrá la metodología de estimación del modelo y los resultados que permitirán explicar o no la existencia de una relación entre la emisión monetaria y la inflación, y por último se presentarán las conclusiones del trabajo.

MARCO TEÓRICO

En un escenario de dominancia fiscal, la política monetaria se encuentra dominada por lo fiscal y el ente emisor financia, vía emisión de moneda, aumentos importantes del gasto público. El banco central adquiere deuda nacional y subnacional (municipios y provincias) y otorga préstamos a empresas estatales. De esta forma, financia grandes transferencias a las clases media y baja, proporciona fondos para grandes proyectos de inversión pública y ayuda a pagar la nacionalización de grandes empresas, y ha estado detrás de la explosión de la inflación en la gran mayoría de los casos.

De acuerdo con Edwards (2019), Perú durante la presidencia de Alan García alcanzó una hiperinflación del 7.000% en 1990, y Venezuela está por alcanzar el 1.000.000%. Argentina, si bien en la presidencia de Néstor Kirchner se evitó la hiperinflación, durante el último año de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, el índice de precios al consumidor (IPC) aumentó a una tasa anual del 41%, tendencia que continúa en alza.

Por lo tanto, la raíz fiscal de la inflación se origina en que la capacidad de endeudamiento con la que se cuenta es limitada, y lo mismo ocurre con el Estado, con la diferencia que este último, en lugar de quebrar como lo hacen las personas físicas o jurídicas, entra en cesación de pagos o default.

La capacidad del Estado de generar recursos proviene de dos fuentes:

- Crecimiento: afecta a la recaudación tributaria (aumenta la base imponible

por mayor cantidad de transacciones) y al gasto público.

- Inflación: afecta el valor nominal del superávit fiscal real y a la demanda de dinero (incremento del impuesto inflacionario).

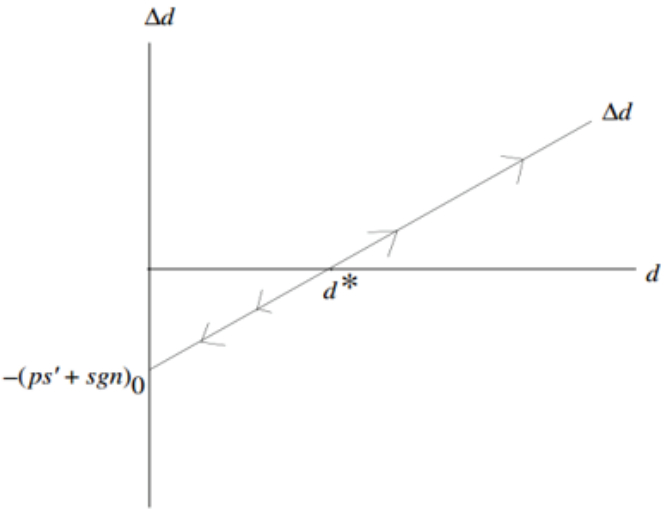
Entonces, la economía solo será solvente cuando la tasa de crecimiento más la inflación sean mayores o iguales a la tasa de crecimiento descontada la tasa de interés real, multiplicada por el stock de deuda, tal como se presenta en la siguiente ecuación:

$$ps' + sgn = (r-g) * d(0)$$

Donde ps' es el superávit primario, sgn es el señoreaje, r es la tasa de interés real, g es la tasa de crecimiento de la economía, y d, el stock de deuda.

Si observamos el gráfico 1, se relaciona el stock de deuda d con la variación de esta, es decir, el nivel de endeudamiento ∆d. La ordenada al origen de la recta es el lado izquierdo de la ecuación (con signo negativo) y la pendiente (r-g) que muestra la capacidad de repago de la deuda con crecimiento neta de la tasa de interés real. Esto muestra que existe un nivel óptimo en el que la ∆d=0, y se encuentra representada en el punto d*. Por debajo de ese punto, la economía será solvente; por encima, insolvente, y en este caso se cortará el flujo de fondos a la economía.

Gráfico 1. Restricción intertemporal el sector público



Fuente: en base a Agénor y Montiel (2000)

¿Qué ocurre cuando el gobierno continúa aumentando el gasto público con una caída de ingresos tributarios como la actual? De acuerdo con Agénor y Montiel (2000), se reduce de manera permanente el resultado fiscal, lo que empeora las condiciones financieras del Tesoro debido a que, si bien la recaudación puede comenzar a recuperarse pospandemia, con la recuperación del nivel de actividad, el aumento del gasto público será permanente y por encima de las posibilidades impuestas por la restricción presupuestaria, por lo que debe recurrir a:

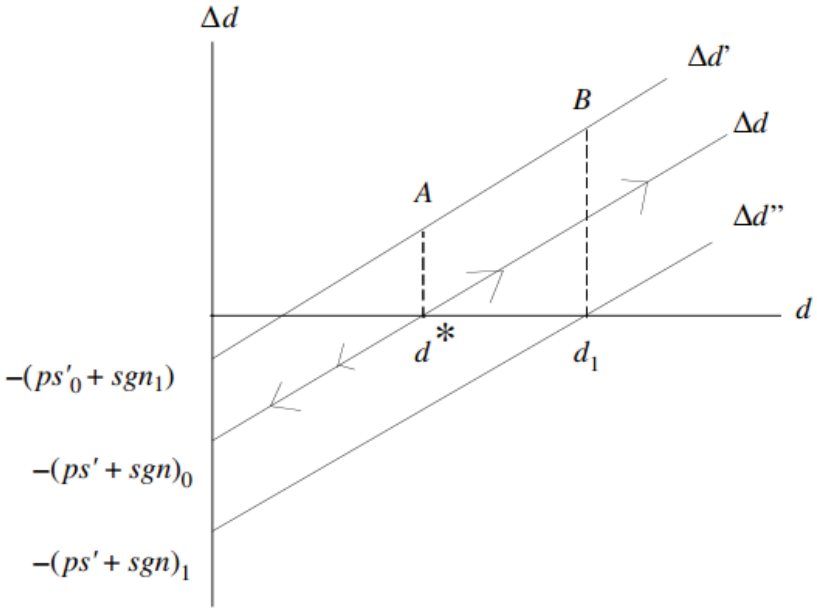
- Pedir prestado para financiar el mayor déficit, si es solvente en la situación inicial, aunque no podrá financiar permanentemente este déficit de esta manera, dado que, si intentara hacerlo, el ratio deuda/PBI crecería de manera constante.

- Imprimir dinero para financiar el déficit.

Entonces, dado que el incremento en el déficit fiscal es permanente, tal como el que se verifica de manera histórica en la economía ar-

gentina, el gobierno no tendrá otra alternativa que imprimir dinero; y una vez que la deuda se empieza a acumular, el endeudamiento debe ser mayor que le inicial. Esta dinámica explica por qué en Argentina la inflación es un fenómeno monetario, con raíces en el desequilibrio fiscal, tal como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2. Estabilización monetaria y ajuste fiscal



Fuente: en base a Agénor y Montiel (2000)

Si el gobierno desea reducir la inflación sin corregir el desajuste fiscal, deberá aumentar el *stock* de deuda para evitar el efecto inflacionario de la emisión monetaria. No obstante, la dinámica implica la "aritmética desagradable" de Sargent y Wallace (1981), en la que plantean que, sin un ajuste fiscal, una menor inflación en este período se traduce en mayor inflación en el siguiente.

Esto implicaría pasar de Δd con d^* a $\Delta d'$ con *A*, debido a la caída del señoreaje por la menor emisión, pero esta a su vez, no se encontraría en equilibrio y se desplazaría a *B*. La dinámica del período siguiente es reducir el endeudamiento a $\Delta d''$ incrementando la emisión monetaria, esto es, aumentando el señoreaje, y la economía se ubicaría en *d1*, con mayor *stock* de deuda, mayor nivel de oferta monetaria e inflación.

En función a lo planteado precedentemente, para controlar la inflación de manera permanente, es necesario reducir la emisión monetaria, haciendo un ajuste fiscal. En esa línea, Friedman (1968) argumentó que la política monetaria no podía influir permanentemente en los niveles de producción real, desempleo o tasas reales de rendimiento de los valores, pero sin embargo la autoridad monetaria puede ejercer un control sustancial sobre la tasa de inflación, especialmente a largo plazo.

En un esquema donde la autoridad monetaria enfrenta las restricciones impuestas por la demanda de bonos del gobierno, la forma de esta demanda es importante para determinar si el banco central puede o no controlar la inflación de manera permanente. En particular, si la demanda de bonos del Tesoro implica una tasa de interés sobre los bonos superior a la tasa de crecimiento de la economía, entonces, si el resultado fiscal es deficitario, la autoridad monetaria sería incapaz de controlar la tasa de crecimiento de la base monetaria o la inflación para siempre. El supuesto se basa en que hay

una relación directa entre la tasa de emisión y la inflación.

En cuanto al mecanismo de transmisión de los cambios de la oferta monetaria exógena a los cambios endógenos de la demanda agregada y los precios, Fisher (1911) sostiene que un incremento de la oferta monetaria lleva a los tenedores de dinero a aumentar sus gastos en productos básicos.

El autor asume que si las tenencias de dinero de un individuo se duplican debido al incremento de la oferta monetaria, y si los precios no cambiaron, entonces el agente tendrá el doble de dinero y depósitos, debido a su preferencia por la liquidez. De este modo, todos los agentes querrán desprenderse de este dinero y desearán cambiarlo por bienes, lo que impacta en la suba del valor del mismo. Este proceso continuará hasta que los precios se dupliquen y se restablezca el equilibrio en los niveles de producción y velocidad de circulación del dinero iniciales.

Siguiendo con la línea de Fisher y Friedman (1968), explicaron que este intento de deshacerse del exceso de dinero tiene importantes efectos en dos situaciones distintas: si los precios son libres, es decir que se determinan a través de la interacción de la oferta y la demanda, el proceso colectivo lleva a un alza de precios; mientras que si están controlados o fijados por el gobierno, esto provoca desabastecimiento o largas filas para adquirir los productos, lo cual repercute en un aumento de los precios efectivos, ocasionando que los precios controlados deban ajustarse a las condiciones del mercado.

Sturzenegger (2019) analizó la situación argentina durante la gestión de Mauricio Macri y su presidencia en el BCRA, sostiene que si bien inicialmente tuvo éxito en su programa, este fue descontinuado debido a una forma distinta de dominancia fiscal: como las pensiones se encontraban indexadas con un retraso y representaban gran parte del gasto, las desinflaciones rápidas pusieron en peligro la consolidación fiscal. La falta de progreso en el frente fiscal durante los tres primeros años de su gobierno provocó que estos retrocesos fueran inevitables.

Por último, Fernández (2020) analiza la dinámica macroeconómica en un esquema de dominancia fiscal y concluye que esta produce que los objetivos nominales, es decir, los ligados a la política monetaria, sean incompatibles con el impuesto inflacionario necesario para cumplir con la restricción presupuestaria intertemporal del gobierno.

Pero ¿a qué se denomina estrictamente *impuesto inflacionario*? La emisión monetaria tiene su origen tanto en el crecimiento real de la economía, y, por lo tanto, de la demanda de dinero (señoreaje), como en la inflación (impuesto inflacionario). Entonces, este último constituye un aumento de la demanda nominal de dinero en búsqueda de compensar la pérdida del poder adquisitivo del dinero, y la utilizan los gobiernos para recaudar recursos fuera de los requerimientos legales que implica aumentar los ingresos vía cambios en los impuestos.

CONTEXTO MACROECONÓMICO ARGENTINO

Como se menciona al inicio del artículo durante el año 2020 se repiten situaciones del pasado: el Tesoro Nacional no cuenta con fuentes de financiamiento, se detecta una fuerte caída en la recaudación tributaria y se incrementa el gasto en el marco de la pandemia de covid-19, por otra parte la deuda pública se encuentra con un reciente acuerdo de canje y el BCRA emite dinero para financiar el creciente desajuste fiscal vía impuesto inflacionario.

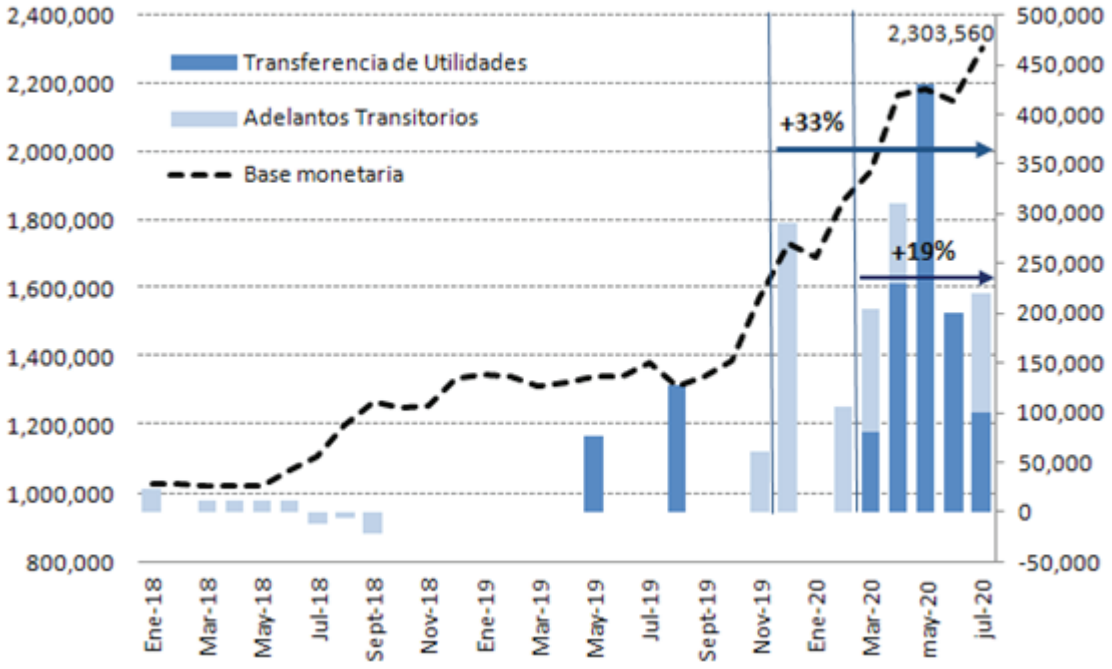
Tras el inicio de la cuarentena obligatoria en el marco de la pandemia de covid-19, se observa que la inflación continúa su trayectoria, a pesar de las escasas transacciones que se realizaron. ¿A qué obedece este fenómeno?

Tal como lo plantea Friedman en su frase “la inflación es siempre y en todas partes un fenómeno monetario” se deberá analizar los datos monetarios.

Desde la asunción a la presidencia de Alberto Fernández, diciembre 2019, no solo se ace-

leró el crecimiento neto de la base monetaria (+33% acumulado desde diciembre, pasando de $1.734.073 millones a $2.303.560 millones), sino que casi la totalidad del crecimiento de la expansión monetaria se explica por financiamiento del déficit fiscal (Adelantos Transitorios y Transferencias de Utilidades). En tanto, desde el comienzo de la pandemia, la suba neta acumulada del pasivo monetario del BCRA fue del 19%, lo que muestra la creciente necesidad de recursos por parte del Tesoro (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Stock de base monetaria y monetización de déficit fiscal

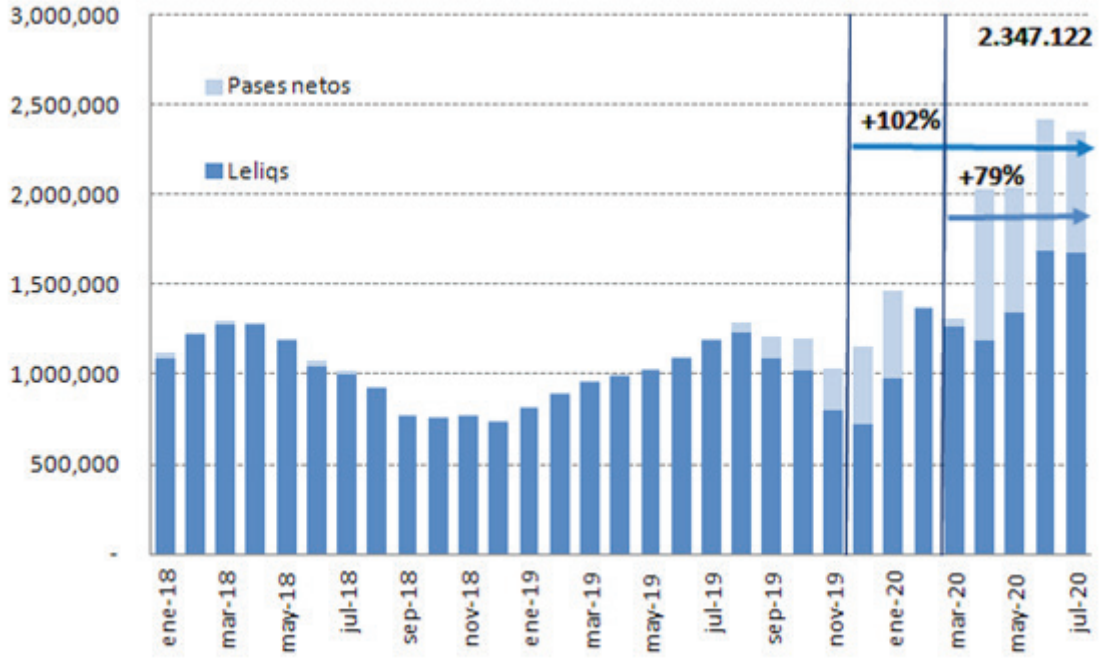


Fuente: CEEAXXI en base a BCRA

En este escenario surge la pregunta: ¿hay posibilidades de que Argentina enfrente una inflación elevada o hiperinflación? Si se analiza con detenimiento le el pasivo del BCRA (gráfico 4), se puede observar que el pasivo no monetario, es decir, remunerado (Leliqs + Pases Netos) se incrementó un 102% desde diciembre de 2019 y acumula una suba del 79% desde el inicio de la pandemia, pasando de $1.160.412 millones a $2.347.123 millones, lo que llevaría a estimar un contexto complejo para los próximos meses.

¿Qué posibilidades se vislumbran? Analizando la dinámica de los pasivos remunerados del BCRA, se podría inferir que la expansión de estos aumenta la probabilidad de una aceleración inflacionaria a niveles elevados y estacionarios que conlleven a un episodio hiperinflacionario, dichos fenómenos deben combinarse con varios otros factores que a continuación se analizan.

Gráfica 4. Instrumentos de esterilización monetaria



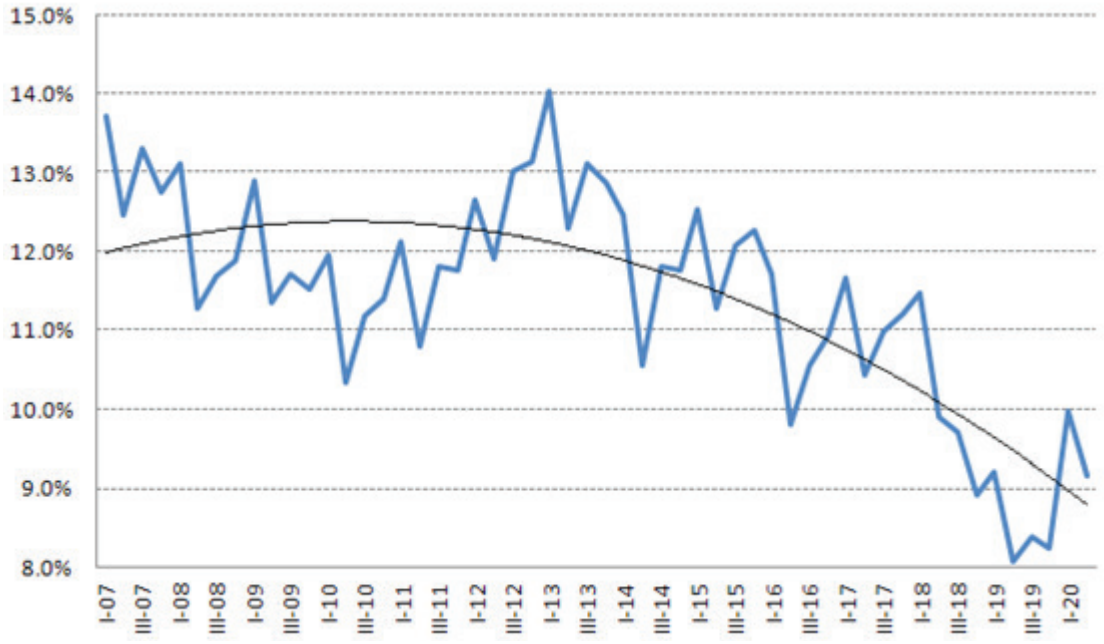
Fuente: CEEAXXI en base a BCRA

Por otra parte, el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) tuvo un impacto negativo en la economía del país. La actividad económica se contrajo un 21% interanual en el mes de mayo de 2020, y estimaciones privadas y de organismos internacionales ubican entre el 10% y el 15% de caída del PIB para 2020, mientras que la pérdida de empleo supera los 300 mil puestos de trabajo en lo que va del año.

Debido a que todos los mercados se componen de una parte que ofrece y otra que demanda, se debe observar la dinámica de la demanda de dinero en el actual contexto (gráfica 5), que se encuentra en mínimos (M2 privado / PBI es del 9%, cuando ha llegado a estar 5 puntos por encima y el promedio de los últimos 15 años es de 12%).

En esta línea, se estima que el levantamiento del ASPO tendrá un efecto negativo sobre el nivel general de precios. Y como se mencionó en párrafos precedentes, la combinación de la dinámica del BCRA emitiendo en un esquema de dominancia fiscal y una demanda de dinero en sus menores niveles podrán dar lugar a una inflación que se ubicará en niveles elevados y estacionarios por la caída del nivel de actividad y de la velocidad de circulación del dinero, o, en el peor escenario, esta podría convertirse en hiperinflación si los argentinos ávidos de gastar, incrementan de manera acelerada la demanda de dinero.

Gráfica 5. Demanda de dinero - M2 privado / PBI



Fuente: CEEAXXI en base a BCRA

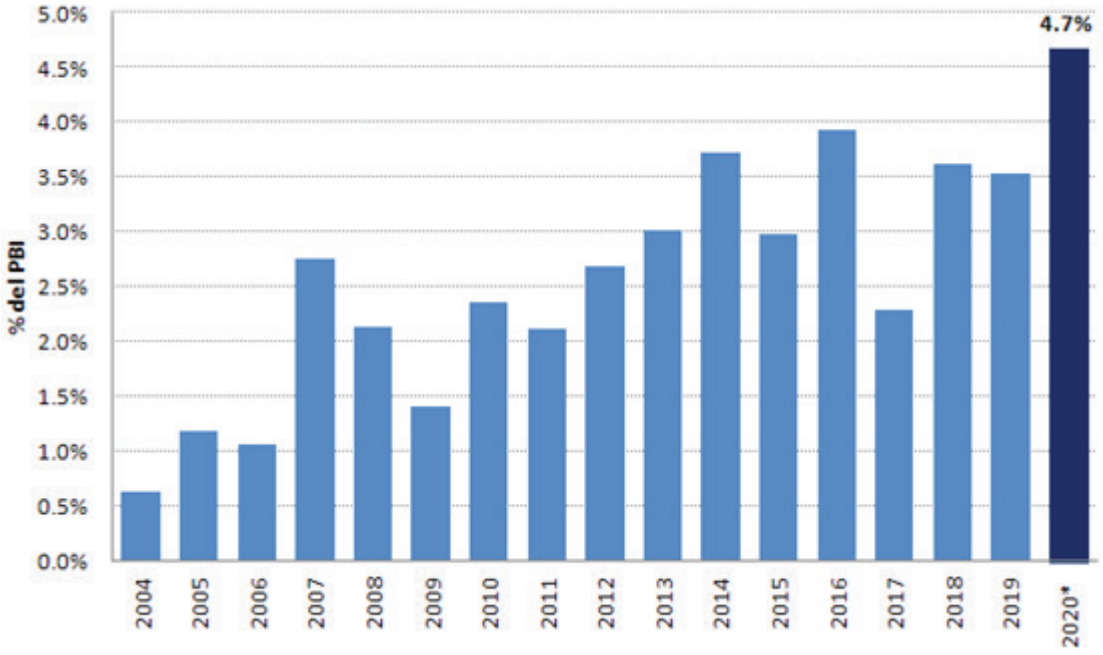
A modo de síntesis, Handa (2009), explica que "el mecanismo de transmisión directa continúa siendo relevante para los pobres cuyos gastos se cierran a sus ingresos, y especialmente en las economías en las que el aumento de la oferta monetaria se utiliza para financiar déficit fiscal". Este es precisamente el caso de Argentina, donde el BCRA financia con emisión monetaria el déficit fiscal del Tesoro, cuya cuarentena impuesta por el covid-19, a su vez, redujo la velocidad de circulación de dinero.

De este modo, se podría pensar que una vez levantado el aislamiento, aumentará la circulación de dinero, efecto que será percibido en la cantidad de personas que querrán deshacerse de su exceso de dinero comprando bienes. Sin embargo, la economía se encuentra en una situación en donde disminuyó la cantidad de bienes y eso podría acelerar más el proceso de aumento de precios o de desabastecimiento.

Entonces, bajo este esquema la emisión monetaria ya no solo se encuentra ligada al señoreaje (crecimiento) sino al impuesto inflacionario (inflación). Si se analiza el impuesto inflacionario desde el año 2015 a la fecha, se verifica un creciente incremento en términos nominales, y se estima un alza del 91% entre 2019 y 2020, considerando una inflación del 45% (Scialabba, 2020).

Dichos valores se encuentran muy por encima de la inflación, dado que se potencian con la recesión y la acelerada emisión monetaria que se observa en la gráfica 6, sumado a la creciente caída de la demanda de dinero y el incremento en la compra de dólares, a pesar de las restricciones que operan por la cuarentena obligatoria y otros mecanismos de control sobre el mercado cambiario.

Gráfica 6. Impuesto inflacionario



Fuente: CEEAXXI en base a BCRA, INDEC y REM-BCRA

En tanto, cuando se analiza como porcentaje del PBI, se observa que aun considerando la inflación actual (del 45%), el impuesto inflacionario alcanzará su máximo: por un lado, por la suba de la emisión monetaria y la inflación, mientras que por otra parte la recesión reduce parcialmente el PBI nominal.

Entonces, si para finales de 2020 la inflación se ubica en torno al 45%, los ingresos generados por el Estado en concepto de impuesto inflacionario serán equivalentes al 4,7% del PBI ($ 1.474.215 millones), tal como se muestra en la Gráfica 6.

METODOLOGÍA

Si bien se ha analizado gran cantidad de literatura, que provee al trabajo de un marco teórico sólido, los datos y estadísticas obtenidas del BCRA, INDEC y REM-BCRA permitieron analizar la relación entre emisión monetaria e inflación. Asimismo, en este apartado se presenta la metodología de estimación del modelo que se utilizará a fin de demostrar de manera robusta la existencia de una relación entre la inflación y el aumento de la cantidad de dinero en la economía y cuantificar el efecto del incremento monetario sobre el nivel general de precios de la economía.

Con el objeto de mostrar la presencia de la relación entre ambas variables, se construyó una base de datos mensual desde enero de 2006 hasta julio de 2020, considerando los valores de la base monetaria (en millones de pesos) y el IPC (base 2006=100). Las fuentes de información son BCRA e INDEC[3], respectivamente.

3 Para el período 2007-2015 se consideró un IPC alternativo compuesto del IPC Congreso, San Luis y CABA, debido a la intervención del organismo oficial de estadísticas.

Debido a que ambas variables se encuentran expresadas en distintas unidades de medida, se considera el logaritmo natural de cada una de ellas y se las regresa de acuerdo con el siguiente modelo log-log, a fin de estimar su elasticidad:

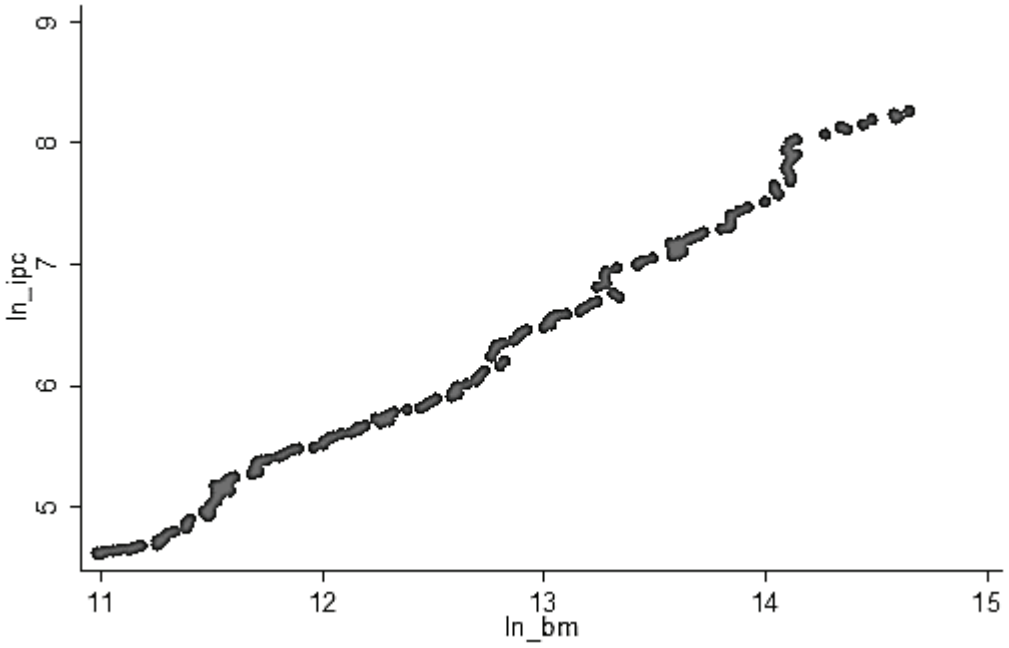
$$ln_ipc_i = \alpha + \beta * ln_bm_i + u_i$$

Donde *ln_ipc*$_i$ es el logaritmo natural del IPC para cada observación y constituye la variable dependiente; *α* es la constante; *β* es la pendiente y muestra cuánto varía porcentualmente el IPC ante un cambio porcentual de la base monetaria, *ln_bm*$_i$ es el logaritmo natural de la base monetaria para cada observación y u_i es el termino aleatorio, $u_i \sim N(0,\sigma)$.

RESULTADOS

Antes de regresar las variables de acuerdo con el modelo especificado en la sección anterior, se presenta el diagrama de dispersión entre el logaritmo natural de la base monetaria y la inflación, lo que permite ver la relación entre ambas.

Gráfica 7. Emisión monetaria e inflación



Fuente: CEEAXXI en base a BCRA e INDEC

Luego, se estima el modelo especificado en la metodología, contando con 175 observaciones de carácter mensual, el cual da como resultado la siguiente salida de Stata[4].

En términos de ecuación la misma puede ser planteada como:

$$ln_ipc_i = -6{,}758189 + 1{,}02365 * ln_bm_i$$

Los valores relevantes de la ecuación son el α y el β estimados, los cuales ambos son estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% (P > I t I = 0,00000).

El resultado no solo es significativo, sino que muestra que cada un 1% que se incrementa la base monetaria, el IPC aumenta un 1,02365%. Esto implica que la inflación aumenta marginalmente por encima de la expansión de la base monetaria.

4 El programa Stata se utiliza para el análisis econométrico de variables económicas.

Asimismo, el R2 =0,9905 y el R2 ajustado por grados de libertad = 0,9904, lo que implica que la relación entre ambas variables es del 99,05%. De esta forma, se muestra la relación positiva entre el aumento (contracción) de base monetaria e IPC (como variable *proxy* de la inflación).

Source	SS	df	MS
Model	195.839624	1	195.839624
Residual	1.87825488	173	.010856965
Total	197.717879	174	1.13630965

Number of obs	= 175
F(1, 173)	=18038.16
Prob > F	= 0.0000
R-squared	= 0.9905
Adj R-squared	= 0.9904
Root MSE	= .1042

ln_ipc	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
ln_bm	1.02365	.0076218	134.31	0.000	1.008606	1.038694
_cons	-6.758189	.0964939	-70.04	0.000	-6.948646	-6.567733

CONCLUSIONES

En el contexto económico y político analizado, no debe sorprendernos convivir con la inflación. Muchos países no logran comprender el fenómeno inflacionario de Argentina dado que para estos es un tema resuelto o por lo menos controlado. Dicha situación podría mejorarse evitando la emisión de dinero sin contrapartida de demanda. Tal como plantea Watkins (2016), tener bancos centrales realmente independientes es difícil, pero vital.

Una primera implicancia de la inflación es que esta genera una pérdida en términos de bienestar, ya que se reduce la liquidez real. Adicionalmente, si el gobierno decide llevar a cabo una política de emisión monetaria (con el consabido efecto que esta tiene sobre el nivel general de precios), lo que está haciendo es desviando recursos del sector privado hacia el sector público, lo que implica una carga extra para estos últimos.

Asimismo, distorsiona los precios relativos de bienes y servicios (más en nuestro caso en el que la divisa estadounidense se encuentra virtualmente anclada, con control de precios sobre una gran variedad de productos y con tarifas de servicios públicos congeladas) y genera una mayor volatilidad de la tasa de interés real, lo que desincentiva el ahorro y la inversión, vitales para que la economía crezca en el largo plazo.

Si aún no hemos observado el escenario de aceleración inflacionaria es por el rezago de la política monetaria respecto a la inflación, el escenario de estancamiento (y por lo tanto de escasa demanda de dinero), estabilidad (forzada) cambiaria, entre otros factores.

Entonces, el resultado final dependerá de varios factores: en primer lugar, una parte que no depende estrictamente de las decisiones del gobierno, que es la dinámica de recuperación de la demanda de dinero, la cual se mantendrá en mínimos, dado que las personas están dispuestas a quedarse en cualquier activo (financiero o bienes) distinto al peso; por otra parte, del comportamiento del BCRA y la composición del pasivo, ya que más pasivo monetario nos ubicaría en una alta inflación, mientras que un crecimiento de la proporción remunerada podría incentivar una hiperinflación.

Lo que si podemos dar por sentado, es que una vez levantada la cuarentena la inflación reprimida comenzará a convalidarse, y el resultado final dependerá de la interacción entre la estrategia que decida adoptar el BCRA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agénor, R., & Montiel, P., (2000). *La macroeconomía del desarrollo*. 2a ed. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica. 941 p. ISBN: 97-8968165-474-0.

Alesina, A., & Perotti, R., (1994). The Political Economy of Budget Deficits. NBER Working Paper No.4637. National Bureau of Economic Research.

Barro, R., & Gordon, D., (1983). Rules, discretion and reputation in a model of monetary policy. *Journal of monetary economics*, 12(1), 101-121.

Bruno, M., & Fischer, S., (1990). Seigniorage, Operating Rules, and the High Inflation Trap. The *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 105, No. 2. (May, 1990), pp. 353-374.

Edwards, S., (2019). Monetary Policy, Fiscal Dominance, Contracts, and Populism, Cato Journal, Winter 2019. Recuperado de https://www.cato.org/cato-journal/winter-2019/monetary-policy-fiscal-dominance-contracts-populism

Fernández, R., (2020). Comparative Dynamics with Fiscal Dominance. Empirical Evidence From Argentina 2016-2019*, Documentos de Trabajo, UCEMA*. Abril 2020 Nro. 723

Fisher, I., (1911). *The Purchasing Power of Money, its Determination and Relation to Credit, Interest and Crises*, New York: Macmillan, New and Revised Edition.1922.

Friedman, M. (1968). The role of monetary policy, *American Economic Review*. New York, 58.

Friedman, M. (1970): *The Counter Revolution in Monetary Theory*, Wincott Foundation Lecture, London: IEA.

Handa, J. (2009). Monetary Economics, by Routledge.

Kydland, F., & Prescott, E., (1977). Rules Rather than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans. *Journal of Political Economy*, Vol. 85, (3), 473-491.

Sargent, T., & Wallace, N., (1981). Some Unpleasant Monetarist Arithmetic. *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*.

Scialabba, E., (2020). "El 'negocio político' de la inflación", Centro de Estudios Económicos Argentina XXI. Abril de 2020. Disponible online: https://www.ceeaxxi.org/post/el-negocio-pol%C3%ADtico-de-la-inflaci%C3%B3n

Sturzenegger, F., (2019). Macri's Macro: The meandering road to stability and growth, Brooking Papers on Economic Activity, BPEA Conference, September 5-6, 2019.

Watkins, B., (2016). An End to Fiscal Dominance: We need to find a way to separate our fiscal and monetary policies, City Journal. Recuperado de https://www.city-journal.org/html/end-fiscal-dominance-14582.html

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a03

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Revisión de las clasificaciones de costos y caracterización de la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos

Review of cost classifications and characterization of the cost structure of a food retail business

Candela Whelan[1]

Resumen

Las organizaciones necesitan continuamente evaluar su *performance* con la finalidad de tomar decisiones acertadas. Los indicadores de gestión son instrumentos utilizados por las empresas para monitorear su desempeño y apoyar sus decisiones. Una adecuada gestión de los costos genera información que permite alcanzar un mejor uso de los recursos y tomar decisiones que mejoren los indicadores de gestión, como la productividad y la rentabilidad del negocio. El artículo realiza una revisión sobre las clasificaciones de los costos y su caracterización en la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos.

Palabras clave: costos; *retail*; indicadores

Abstract

Organizations continually need to evaluate their performance in order to make the right decisions. Management indicators are instruments used by companies to monitor their performance and support their decisions. Proper cost management generates information that enables better use of resources and decisions to improve management indicators, such as productivity and business profitability. The article reviews the cost classifications and their characterization in the cost structure of a food retail business.

Keywords: costs; retail; indicators

Recibido: 21 de marzo 2021. **Aceptado:** 20 de abril 2021

1 Contadora Pública, Docente Universitaria, Investigadora. Filiación: FASTA. Mail: candelawhelan@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones necesitan continuamente evaluar su *performance* con la finalidad de tomar decisiones acertadas. Los indicadores de gestión son instrumentos utilizados por las empresas para monitorear su desempeño y apoyar sus decisiones. Asimismo, resumen información y ayudan a reconocer rápidamente situaciones adversas, desvíos o dificultades que requieren una investigación adicional.

La productividad es un indicador de gestión que mide la relación entre el producto obtenido de un sistema y los insumos utilizados para lograrlo. Prokopenko (1989) entiende que la productividad es el uso eficiente de los recursos en la producción de bienes y servicios, y la define como la relación entre la producción obtenida por un sistema y los recursos utilizados para lograrla. En el mismo sentido, Carro Paz y González Gómez (2012) sostienen que la productividad mide la relación entre las salidas (o productos) de un sistema y las entradas (o insumos) utilizados para generarlos. Las distintas definiciones de productividad coinciden en que se trata de la razón entre dos variables, con lo cual la manera de expresar el numerador y el denominador afectará el resultado del indicador. Walters y Laffy (1996) señalan que, para aumentar la productividad de una organización, habrá que mejorar la relación entre la cantidad de salidas y entradas del sistema. Si se aumentan los resultados (ventas) aplicando los recursos (costos) de forma tal que el incremento en ventas exceda el de los costos, el indicador de productividad mejorará. Las entradas, recursos, insumos o *inputs* del sistema se relacionan con la estructura de costos de la organización, mientras que las salidas, *outputs* o productos se relacionan con los resultados obtenidos.

Los comercios minoristas son organizaciones que venden bienes y servicios a los clientes para su uso personal o doméstico, y no para revenderlos a otros (Kent y Ogenyi, 2003). El formato de *retail*, o comercio minorista, es una empresa de servicios que acerca el producto del fabricante al consumidor final, brindando valor agregado, como su ubicación, horario, surtido, opciones de pago (Toniut, 2020). Los indicadores de productividad en los comercios minoristas se definen sobre la base de un conjunto de variables claves y del tipo de formato al que pertenecen, para lo cual se requiere el conocimiento de la estructura de costos y de sus características principales. Los costos representan los sacrificios económicos necesarios para la obtención de un producto o la prestación de un servicio (Costa y Rodríguez, 2000). Una adecuada gestión de los costos genera información que permite alcanzar un mejor uso de los recursos y obtener mejoras en la productividad (Eslava Zapata y Parra González, 2019). Resulta clave para la gestión minorista conocer las características de su estructura de costos, para evaluar alternativas posibles y tomar decisiones que mejoren la productividad y la rentabilidad. Kent y Ogenyi (2003) señalan que la gestión del comercio minorista necesita nutrirse de información sobre el uso de recursos, las ventas y los costos, no solo para evaluar el desempeño actual sino también para contribuir a la planificación de los objetivos futuros. Sota y Sota (2015) resaltan que la información sirve como herramienta para apoyar las decisiones de forma racional y con sustento económico. Walters y Laffy (1996) señalan que la asignación de recursos y su racionalización se realiza con la finalidad de cumplir con los objetivos de productividad y de rentabilidad, tanto a corto como a largo plazo.

El objetivo del presente trabajo es conceptualizar y caracterizar los tipos de costos que existen en la literatura y que resultan relevantes para la gestión minorista; listar y definir los principales componentes de la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos; y tipificar cada uno de los costos que tiene el formato de *retail* de acuerdo con las caracterizaciones presentadas.

El artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una conceptualización sobre los costos y se presentan diversas clasificaciones. Luego, se definen los principales componentes de la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos y se tipifican sobre la base de las caracterizaciones presentadas. Por último, se presentan los resultados del análisis de la incidencia de la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos en los indicadores de gestión.

MARCO TEÓRICO

La gestión de costos resulta clave para que las empresas alcancen el éxito competitivo. La administración de los costos incluye información financiera (costos e ingresos) y no financiera (productividad) que se relaciona con los costos de adquirir y utilizar recursos en una organización (Blocher *et al*., 2008; Horngren, Datar y Foster, 2007). El costo (figura 1) es el valor sacrificado de unidades monetarias para adquirir o producir bienes o servicios, cuyas finalidades son valuar, controlar y decidir (Polimeni *et al*., 1997; Costa y Rodríguez, 2000). "Costo es la suma de erogaciones (…) para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro (Paul Samuelson, s. f.)" (Choy Zeballos, 2012, p. 8). Horngren, Datar y Foster (2007) definen al costo como un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico que se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes y servicios. El término "sacrificio" refiere a un recurso que se consume, mientras que "perdido" remite a renunciar a la posibilidad de utilizarlo en otra oportunidad. Como resultado de las distintas definiciones, se puede caracterizar al costo como el sacrificio o esfuerzo económico que se realiza para obtener o producir bienes o servicios, respecto de los cuales se espera una generación de ingresos actual o posterior.

Figura 1. Concepto de costo

Fuente: elaboración propia

En la literatura, existe una amplia variedad de clasificaciones de costos según diversos criterios. En el presente artículo, se mencionan las más relevantes para la gestión del comercio minorista de alimentos, con la finalidad de identificar su estructura de costos y las distintas alternativas que puede tener en cuanto a la toma de decisiones estratégicas.

Una primera clasificación de los costos es en función de su comportamiento (cuadro 1), que los define según la conducta que adoptan ante cambios en el volumen de operaciones de una organización. Así, se identifican costos fijos, variables o mixtos.

Según Horngren, Datar y Foster (2007), un costo fijo es aquel que no sufre cambios pese a las variaciones en el nivel de actividad, durante un período dado. Los costos fijos no se ven impactados por los cambios en el volumen de actividad y permanecen constantes independientemente del nivel de producción o ventas (Barattero, 2015). García Colín (2008) los define como los costos cuya magnitud permanece constante a pesar de los cambios en el volumen de operaciones. Aquilano, Chase y Jacobs (2009) señalan que ningún costo es verdaderamente fijo, sino que se define como fijo para un rango amplio de actividad. "Un costo que no cambia a medida que varía el nivel de actividad es un costo fijo" (Hansen y Mowen, 2007, p. 68). En este sentido, la definición de *costo fijo* no indica que no cambia nunca, sino que no lo hace en relación directa con el nivel de actividad, ya que suele mantenerse constante dentro de un intervalo determinado. En definitiva, los costos fijos se deben afrontar a pesar de que no haya venta o producción, porque son independientes de su volumen, como son el alquiler del local, los seguros de edificios, el mantenimiento de oficinas, los sueldos del personal fijo (Weinberg Villarín, 2009). Walters y Laffy (1996) mencionan que, cuanto mayor es la proporción de costos fijos de una organización, es más vulnerable a los cambios en los de ventas, lo que puede ser una ventaja cuando aumentan y una amenaza cuando disminuyen.

García Colín (2008) define un costo varia-

ble como aquel cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de operaciones. Horngren, Datar y Foster (2007) y Barattero (2015) sostienen que el costo variable es aquel cuya magnitud cambia en proporción a los cambios en el nivel de actividad. Con lo cual, una modificación del volumen de actividad implica una variación en los costos variables en igual sentido. "Un costo variable se incrementa o disminuye en forma total con un aumento o disminución en el nivel de actividad respectivamente" (Hansen y Mowen, 2007, p. 68). Weinberg Villarín (2009) señala los principales costos variables, como la mano de obra directa empleada en la producción del bien o servicio, los insumos utilizados de forma directa, envases, embalajes, etiquetas, comisión por venta.

Los costos mixtos son aquellos que tienen un componente fijo y otro variable, lo que genera que puedan sufrir variaciones entre rangos relevantes de actividad, y que puedan ser semivariables o semifijos (García Colín, 2008). Los costos semivariables poseen una parte fija, que representa un cargo mínimo por el acceso a un bien o servicio, y una parte variable que representa el costo por el uso o consumo efectivo (Polimeni *et al.*, 1997). Un ejemplo es el servicio de teléfono, que contiene un cargo fijo por el acceso a la línea y otro variable según la cantidad de llamadas realizadas. Los costos semifijos tienen una parte fija que cambia de forma abrupta ante variaciones en los niveles de actividad. Son similares a un costo fijo, pero se dan dentro de un intervalo de actividad acotado (Polimeni *et al.*, 1997). Por ejemplo, si cada cinco trabajadores se necesita un supervisor, y la empresa decide incorporar a un sexto trabajador, necesitará contratar a un supervisor adicional.

Cuadro 1. Clasificación de los costos según su comportamiento

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS MIXTOS	
Constantes ante cambios en el nivel de actividad	Varían ante cambios en el nivel de actividad	SEMIVARIABLES	SEMIFIJOS

Fuente: elaboración propia

Los costos pueden clasificarse según su identificación (cuadro 2) con el objeto de costo, de ahí que se diferencien aquellos que pueden asignarse de forma directa o indirecta a la unidad de costeo. El objeto del costo, o la unidad de costeo, es aquello respecto de lo cual se desea conocer el costo, que puede ser un producto, un servicio, una tarea o cualquier actividad (Barattero, 2015).

Los costos directos son aquellos cuya incidencia monetaria puede identificarse específicamente en la unidad de costeo, en forma evidente, clara e inequívoca. La apropiación del costo a la unidad de costeo se realiza de forma inmediata y precisa (Barattero, 2015). Hansen y Mowen (2007) señalan que los costos directos pueden asignarse de manera sencilla y exacta a la unidad de costeo, es decir que es factible establecerlos de forma fácil y económica. Horngren, Datar y Foster (2007) sostienen que los costos directos son aquellos que pueden rastrearse de manera económicamente efectiva. Polimeni *et al.* (1997) mencionan que "son aquellos que la gerencia es capaz de asociar con los artículos o áreas específicos" (p. 22). En definitiva, los costos directos pueden identificarse y cuantificarse plenamente con el objeto de costeo de forma evidente y económicamente factible (García Colín, 2008).

Los costos indirectos no pueden identificarse en la unidad de costeo en forma evidente, clara e inequívoca, ya sea por su poca relevancia o por cuestiones de economía. Al no poder imputarse en forma inmediata y precisa, es necesario utilizar una base de prorrateo para poder asignarlos (Barattero, 2015). Horngren,

Datar y Foster (2007) sostienen que los costos indirectos no pueden rastrearse a la unidad de costeo de forma económicamente factible, mientras que García Colín (2008) señala que no pueden identificarse o cuantificarse plenamente con el objeto de costeo. Polimeni *et al.* (1997) mencionan que "son aquellos comunes a muchos artículos y, por tanto, no son directamente asociables a ningún artículo o área" (p. 22).

Cuadro 2. Clasificación de los costos según su identificación

COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS
Se identifican con la unidad de costeo	No se identifican con la unidad de costeo

Fuente: elaboración propia

Otra clasificación de los costos es sobre la base de su función (cuadro 3); así, se distinguen los costos de producción o explotación, de comercialización, de administración y financieros.

Los costos de producción o explotación son aquellos que se relacionan con la transformación de las materias primas en productos terminados o aquellos en los que se incurre para la prestación de servicios (Hansen y Mowen, 2007). En las empresas manufactureras, el costo de producción incluye los costos necesarios para la fabricación del producto y está integrado por tres elementos: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos. Las empresas de comercio minorista no son fabricantes, y por ello no utilizan la clasificación según los elementos del costo. García Colín (2008) señala que las empresas comerciales actúan como intermediarios, y su función principal es la compra de productos para su posterior venta en las mismas condiciones en las que fueron adquiridos. Blocher *et al*. (2008) indican que "los costos del producto en una empresa comercializadora incluyen el costo de comprar el producto más los costos de transporte pagados por el comerciante minorista o mayorista para recibir el producto en el lugar desde el cual se distribuirá o venderá" (p. 65). Los costos de explotación son los gastos necesarios en los que se incurre para el desarrollo de la actividad principal de la organización. En un comercio minorista, los costos de explotación incluyen el costo de los bienes comercializados, el costo del personal en el punto de venta, como los vendedores, repositores y cajeros, el alquiler correspondiente al local comercial, el costo del manejo del canal de venta *online*.

Los costos de comercialización incluyen los costos necesarios para comercializar y distribuir un producto o servicio (Hansen y Mowen, 2007). Polimeni *et al.* (1997) los definen como los costos de mercadeo e indica que incluye aquellos en que se incurre para impulsar, promocionar y vender un producto o servicio. Algunos ejemplos son las comisiones sobre ventas, la promoción y la publicidad.

Los costos de administración son los que se relacionan con el manejo general de la organización, con la finalidad de integrar las distintas actividades y velar por el cumplimiento de la misión de la empresa (Hansen y Mowen, 2007). Representan la estructura ejecutiva, técnica y administrativa, como los sueldos del personal del área de contabilidad o de los supervisores de compras. "Son los costos que se consumen en la dirección, administración, gestión, control y operación de la empresa" (Sánchez Barraza, 2009, p. 102). En general, los costos de administración incluyen todos aquellos costos que no se clasifican como de producción, comercialización ni financieros.

Los costos financieros son aquellos cuyo origen es la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento (Barattero, 2015). Incluye los intereses, el descuento de documentos, las comisiones bancarias, los intereses impositivos por pagos fuera de término, moratorias o planes de pago para cancelar cargas impositivas.

Cuadro 3. Clasificación de los costos según su función

Costos de producción y explotación	Costos de comercialización	Costos de administración	Costos financieros
Fabricación del producto o prestación del servicio	Comercializar y distribuir los productos o servicios	Manejo general de las operaciones	Obtención de recursos financieros

Fuente: elaboración propia

Los conceptos que integran las clasificaciones de costos resultan fundamentales para la gestión minorista. En primer lugar, conocer el comportamiento de los costos colabora con la toma de decisiones y puede impactar en la productividad y rentabilidad. Por otro lado, la identificación de los costos es un factor clave para definir el papel que asumen con relación a la unidad de costeo. Por último, la función que cumple un costo define el sector en el cual impactará dentro de su estructura.

Estructura de costos en un comercio minorista de alimentos

La gestión del comercio minorista necesita nutrirse de información sobre el uso de recursos, las ventas y los costos, no solo para evaluar el desempeño sino también para contribuir a la planificación de los objetivos futuros. Los responsables de la gestión minorista deben esforzarse por aumentar su utilidad y controlar sus costos, con la finalidad de crear valor y atraer a los consumidores (Kent y Ogenyi, 2003). La información es una herramienta fundamental para apoyar las decisiones de forma racional y con sustento económico (Sota y Sota, 2015). Por lo tanto, conocer el comportamiento de los costos y sus características resulta vital para evaluar alternativas y tomar decisiones que mejoren la productividad y rentabilidad del negocio.

En un comercio minorista de alimentos, el margen bruto es la diferencia entre las ventas netas (ventas brutas menos devoluciones y bonificaciones) y el costo de los productos vendidos. El margen bruto representa la cantidad de dinero que queda disponible para hacer frente a los gastos operativos y generar resultados positivos. Los gastos operativos son aquellos necesarios para administrar el comercio minorista que no sean costo de la mercadería, como pueden ser los sueldos, alquileres, seguros, servicios, publicidad (Dunne y Lusch, 2008). Berman y Evans (2013) señalan que los gastos operativos pueden expresarse como un porcentaje que oscile entre un 20% de las ventas totales en los supermercados y más del 40% en tiendas especializadas. Con lo cual, la relación entre el margen bruto y los gastos operativos tiene impacto en el retorno de la inversión para los minoristas (Walters y Laffy, 1996). En el presente artículo se desarrollan los principales gastos operativos que componen la estructura de costos de un *retail* de alimentos, con la finalidad de conocer cómo las decisiones sobre los recursos impactan sobre los resultados y los indicadores de gestión. Kent y Ogenyi (2003) señalan que los costos laborales, de inventario y de alquiler son las áreas más importantes para un minorista.

Los costos de la mercadería vendida representan el sacrifico económico realizado para la obtención de los productos vendidos. La mercadería es todo bien susceptible de ser comercializado. Las empresas comerciales actúan como intermediarios cuya función principal es la compra de productos para su posterior venta (García Colín, 2008). En un comercio minorista, el costo de la mercadería representa el de comprar el producto más los costos necesarios (fletes, seguros, tasas) para recibirlo en el lugar desde el cual se venderá (Blocher, 2008). Los minoristas que realizan una correcta gestión de su inversión en inventario son los más exitosos. Si el inventario se acumula, hay demasiado dinero inmovilizado o no está haciendo las ventas esperadas; pero si no tiene existencias,

perderá clientes. La mercadería puede definirse como un costo variable en función de las ventas, ya que depende exclusivamente del nivel de actividad del comercio minorista. Ante un mayor volumen de ventas, el costo de la mercadería vendida aumentará; pero si las ventas son nulas, también lo será el costo de la mercadería vendida. Al analizar la clasificación según su identificación, se trata de un costo directo porque es posible identificarlo de forma clara, precisa e inequívoca con la prestación del servicio mediante el detalle de los productos vendidos contenido en el *ticket* de cada cliente. Por último, la función que cumple es de explotación porque representa un costo necesario en el que se incurre para el desarrollo de la actividad principal de la organización.

La mano de obra representa el costo laboral por los trabajadores que la organización tiene a su cargo, que incluye las remuneraciones y prestaciones sociales de la legislación y del convenio colectivo de trabajo vigente que le corresponde a la actividad. Un *retail* de alimentos es una empresa intensiva en talento humano porque requiere de una fuerte inversión de hora-hombre para que el servicio se realice (Choy Zeballos, 2012). El personal es un factor estratégico porque es una de las áreas de costos más significativas, ya que puede representar cerca del 50% de los gastos operativos totales (Dunne y Lusch, 2008). Además, los vendedores son los que están en contacto directo con el cliente y su nivel de compromiso impacta en los niveles de ventas (Kent y Ogenyi, 2003). Dunne y Lusch (2008) definen tres programas que pueden aplicarse a los vendedores del comercio al por menor y que determinan distintos tratamientos de los costos de la mano de obra según su comportamiento. En el sistema de salario directo, el vendedor recibe un salario fijo e independiente del nivel de ventas que haya generado. El empleado siente seguridad y estabilidad al tener un ingreso definido y se lo puede asignar a tareas no comerciales, como reposición o exhibición. Se suele aplicar en comercios en donde el vendedor no resulta un factor importante en la generación de la venta. Como desventajas, los vendedores pueden descuidar las ventas porque sus ingresos no dependen de ellas o sentir pocos incentivos para aumentar su desempeño, lo que puede afectar la productividad. Si bien los costos se pueden conocer con anticipación, se deberán abonar independientemente del nivel de ventas. En el sistema de salario plus, el vendedor recibe un salario fijo, más bajo que el salario directo, y un porcentaje de comisión sobre las ventas, lo que representa un costo semivariable. El salario básico le otorga un margen de seguridad y le da la posibilidad de asignarlo a tareas que no son de ventas, mientras que la parte variable actúa como un incentivo que recompensa su esfuerzo (Dunne y Lusch, 2008; Kent y Ogenyi, 2003). Este sistema es el más utilizado en el comercio minorista, en donde el componente variable funciona como un incentivo para que el empleado se esfuerce, y la parte fija le permite al minorista disminuir los costos laborales en épocas de bajos niveles de ventas. En el sistema de comisión recta, el vendedor recibe un porcentaje de comisión por cada venta generada, recompensándolo exclusivamente por sus esfuerzos, lo que representa un costo variable. La comisión es un incentivo para que los vendedores generen ventas, pero puede provocar que no estén dispuestos a colaborar en otras tareas o que en el afán de vender utilicen técnicas de presión sobre los clientes que afecten la imagen del comercio. Este sistema permite el tratamiento de los costos laborales como un costo proporcional al volumen de ventas, lo cual es favorable en épocas de baja actividad, pero no tiene un límite en períodos de alta actividad. En cuanto a la mano de obra puramente administrativa, en general tendrán un salario fijo que será independiente del volumen de ventas. Al analizar la mano de obra según su identificación, se trata de un costo indirecto, ya que no es posible identificarlo en forma evidente, clara e inequívoca a la prestación del servicio y necesita una base de asignación. La mano de obra podrá ser de explotación, comercialización o administración, dependiendo del sector al cual pertenezcan los empleados.

El proceso de logística consiste en la gestión del movimiento físico de los bienes desde el punto de producción hasta el punto de consumo. La finalidad de los canales de distribución es que los productos estén disponibles en el momento oportuno, en el lugar indicado y en la cantidad correcta (Kent y Ogenyi, 2003). Un comercio minorista puede tener logística externa e interna. La logística externa consiste en

el movimiento físico de la mercadería desde un fabricante, un distribuidor o un mayorista al comercio minorista. Los costos de la logística externa forman parte del costo de los productos vendidos y, en este sentido, Blocher *et al*. (2008) mencionan que "los costos del producto en una empresa comercializadora incluyen el costo de comprar el producto más los costos de transporte pagados por el comerciante minorista o mayorista para recibir el producto en el lugar desde el cual se distribuirá o venderá" (p. 65). La logística interna consiste en la distribución física de los productos dentro de la organización, desde el almacén propio hasta sus puntos de venta, e incluye los costos del personal interno de preparación de pedidos, transporte, carga y descarga, fletes y seguros de mercaderías. La ventaja de poseer un almacén propio es que le permite reducir los niveles de *stock* en las tiendas y destinarlo a un mayor espacio de ventas, además de la posibilidad de hacer pedidos más voluminosos y acceder a mejores precios de parte de los proveedores (Kent y Ogenyi, 2003). Los costos de logística interna están compuestos principalmente por el costo del personal interno y se clasifican como predominantemente fijos, debido a que no dependerán del nivel de actividad. Sin embargo, el costo de los fletes es variable porque dependerá del volumen de actividad. Si tenemos en cuenta la clasificación según su identificación, necesitan una base de prorrateo para asignarse a la unidad de costeo, pero no pueden rastrearse de forma inequívoca y asumen el carácter de costo indirecto. En cuanto a su función, están dentro de los costos de explotación, ya que se trata de los costos de la distribución física de los productos dentro de la organización.

Los costos de inventario son aquellos que se generan como consecuencia del almacenamiento y mantenimiento de *stock* de los productos durante un período de tiempo determinado. Kent y Ogenyi (2003) señalan que se debe mantener una cantidad óptima de inventario, teniendo en cuenta que un nivel bajo de existencias puede poner en peligro las ventas, mientras que un nivel alto genera costos excesivos. Por un lado, un nivel de inventario elevado permite minimizar las ventas perdidas y tiene un alto costo de almacenamiento. Por otro lado, un nivel de inventario bajo puede poner en riesgo las ventas, necesita de una cadena de suministro más eficiente y tiene costos más bajos. Kent y Ogenyi (2003) mencionan que los costos de mantener las existencias involucran costos de personal, alquiler, seguridad, iluminación, calefacción, refrigeración, limpieza, deterioro, pérdidas, costos de gestión, costos de manejo, costos de transporte. Se estima que los costos de inventario representan el 25% del valor del inventario disponible; son un costo semivariable respecto del nivel de actividad, dado que, si este desciende, también lo harán los niveles de *stock* por mantener, y con ello algunos de los costos de gestión de inventarios (costos de personal, seguridad, iluminación, calefacción, refrigeración). Sin embargo, habrá otros costos de inventario que deberán afrontarse independientemente del nivel de actividad y de *stock*, como el alquiler del espacio, el mantenimiento de equipos, la limpieza. Por otro lado, se definen como costos indirectos porque no pueden asignarse fácilmente a la unidad de costeo y necesitan una base de prorrateo para su asignación. En cuanto a su función, se pueden clasificar como costos de explotación, ya que se generan como consecuencia de mantener *stock* de productos en los almacenes para su posterior venta.

Las mermas consisten en una reducción de la cantidad de mercadería. Las mermas conocidas son reducciones a las que se les puede atribuir una causa y que tienen que ver con el manejo habitual de la mercadería, como el deterioro, rotura, daño, desperdicio o vencimiento. Las mermas desconocidas son pérdidas cuyo origen no puede identificarse y se atribuyen a robos, hurtos y errores administrativos, internos o externos. La magnitud de las mermas depende del nivel de actividad, de la cantidad inventario disponible, de los sistemas de control, de los mecanismos de seguridad y de las características del entorno. Kent y Ogenyi (2003) sostienen que la pérdida de *stock* es uno de los factores que afecta la rentabilidad del comercio minorista y mencionan que, en un supermercado típico, la pérdida de existencias puede alcanzar el 2,5% de las ventas totales, mientras que en un comercio minorista de ropa varían entre el 2% al 5% de las ventas totales. Las mermas pueden definirse como costos variables, ya que dependen del nivel de actividad, de la cantidad de *stock* o inventario, y de los mecanismos de seguridad, los sistemas

de control y las características del entorno. Si se tiene en cuanta el nivel de actividad o de inventario, ante un mayor volumen de operaciones o de *stock*, hay mayores posibilidades de que existan mermas conocidas y desconocidas. Con ello, puede haber períodos con mayor merma como consecuencia de un mayor inventario de mercadería y ventas bajas; o de un menor *stock* y mayor nivel de ventas. En cuanto a su atribución, no pueden asignarse de forma directa a la prestación del servicio, con lo cual son costos indirectos. La función que cumplen es de explotación, porque se relacionan principalmente con el manejo de la mercadería y el control de *stock*.

El alquiler representa el desembolso de dinero en que se incurre por arrendar el espacio físico en donde se desarrolla la actividad del comercio minorista. Kent y Ogenyi (2003) señalan a la ubicación como uno de los puntos estratégicos y de los costos más significativos del minorista. Cuanto mayor sea el cargo por alquiler, mayores serán los costos fijos y mayor el nivel de ventas a partir del cual la organización podrá obtener ganancias. Como consecuencia, los costos fijos del alquiler pueden ocasionar problemas si hay una disminución de las ventas. La alternativa de un local propio dependerá de la posibilidad de inmovilizar capital en la adquisición de una propiedad y deberá tener en cuenta aspectos como la elección de la localización y la posibilidad de ampliación a futuro. El alquiler suele ser más popular porque reduce los riesgos a largo plazo y libera capital que puede ser utilizado con otro destino dentro del negocio (Walters y Laffy, 1996).

El cargo por alquiler en los comercios minoristas de alimentos suele pactarse como un monto fijo y representa aproximadamente el 5% de las ventas totales. Ramsey y Ramsey (2010) señalan que existen tres tipos de alquileres que determinan distintos comportamientos del costo. En el alquiler fijo, se abona la misma cantidad por cada período, lo cual es beneficioso en temporada alta de ventas, pero un aspecto crucial en temporada baja. En el porcentaje directo, se abona un porcentaje sobre las ventas, que asume el carácter de costo variable; este escenario es más riesgoso para el inquilino (si las ventas aumentan demasiado) y para el propietario (si las ventas caen demasiado). El porcentaje con mínimo combina los dos anteriores, porque es un porcentaje de las ventas, pero con un mínimo por abonar si las ventas caen por debajo de cierto rango; así, el alquiler asume el carácter de costo semivariable. Este sistema se usa generalmente en los centros comerciales, y puede ser beneficioso en épocas de baja actividad porque el mínimo suele ser menor que un cargo fijo, aunque puede llevar a costos de alquiler muy elevados en períodos con un volumen considerable de ventas (Dunne y Lusch, 2008; Ramsey y Ramsey, 2010).

En general, se le da el tratamiento de un costo fijo, ya que independientemente del nivel de actividad, el alquiler es un cargo que siempre deberá afrontarse. El costo de alquiler es un costo indirecto, porque no es posible imputarlo a la unidad de costeo en forma inmediata y precisa, sino que necesita una base de asignación. En cuanto su función, es un costo de administración, ya que forma parte de la estructura ejecutiva, técnica y administrativa necesaria para la organización.

Los seguros son contratos realizados con una aseguradora que, mediante el pago de una prima, se obliga a resarcir un daño o cumplir una prestación si ocurre un evento previsto (Ley 17.418, 1967). Ramsey y Ramsey (2010) señalan que las pólizas de seguros protegen a los comercios ante actos que pueden causarle pérdidas, daños o destrucción, como robos, incendios, accidentes del personal o de los clientes, desastres naturales. Los comercios suelen utilizar una póliza integral que incluye una cobertura ante daños causados por incendio y robos sobre el edificio, las instalaciones, los bienes muebles, la mercadería, los daños por responsabilidad civil, los accidentes de trabajo. Para una póliza general de un seguro comercial, Ramsey y Ramsey (2010) estiman presupuestar entre un 1% y 2% de las ventas totales.

El valor del seguro comercial depende de diversos factores, como la ubicación del comercio, el valor del negocio, el nivel de riesgo existente, el valor de inventario que posee, la cantidad de empleados a su cargo. Por ello, una póliza integral de comercio puede clasificarse como un costo fijo según su comportamiento e indirecto según su identificación, ya que no resulta fácilmente identificable con la unidad

de costeo y su asignación no resulta económicamente factible. Por otro lado, los seguros se relacionan con el manejo general del comercio y la protección de sus bienes, lo que permite su clasificación como un costo de administración.

Los servicios representan el cargo por los consumos de energía eléctrica, gas, teléfono y agua en todo el establecimiento. La energía eléctrica incluye la utilizada en el local, en los pasillos, en las estanterías, en las cajas, en los almacenes o depósitos, en los vestuarios de personal, en las oficinas comerciales y administrativas. El teléfono representa el consumo de todas las líneas a cargo de la organización, que pueden ser fijas administrativas o de atención comercial, móviles corporativos, acceso a internet, servicio de *wi-fi*. El acceso a las redes de gas y agua también forma parte de los servicios esenciales a cargo del comercio minorista. Los servicios mencionados son costos semivariables, porque tienen un cargo fijo por su acceso y uno variable que depende del nivel de consumo. En cuanto a su identificación, considerando que el comercio minorista tiene toda su actividad en un mismo establecimiento, será necesaria una base de prorrateo para asignar los costos de servicios a cada sector, por lo que asume el carácter de costo indirecto. Con respecto a su función, se lo puede clasificar como un costo de administración, entendido como un costo que se consume en la dirección, gestión, control y operación de la empresa.

Los costos de mantenimiento general incluyen los gastos necesarios para conservar el estado de las instalaciones en las que se desarrolla la actividad, incluidos el salón de ventas, los depósitos y almacenes, las oficinas administrativas, los vestuarios de personal. Engloba los gastos de limpieza, de ferretería y las reparaciones necesarias para mantener el estado de las instalaciones. Se trata de un costo fijo debido a que el mantenimiento de las instalaciones debe realizarse independientemente del nivel de actividad. En cuanto a su identificación, se clasifica como un costo indirecto, porque no es posible asignarlo de forma directa a la unidad de costeo y necesita una base de prorrateo. Respecto de su función, es un costo de administración.

Los costos de imagen son aquellos en que se incurre para impulsar y vender un bien o servicio (Polimeni *et al.*, 1997). Pueden incluir anuncios en televisión, en radio, en gráficas, en la vía pública, en medios electrónicos, en redes sociales, folletos, material POP, cartelería exterior, acciones comerciales (descuentos, sorteos, eventos), ropa del personal. Según Dunne y Lusch (2008), los costos de imagen pueden representar entre el 1% y el 3% de las ventas totales, mientras que Ramsey y Ramsey (2010) sugieren entre el 2% y el 3% de las ventas totales. Dentro de los costos de imagen, existen conceptos que pueden tener un cargo de forma mensual, como un anuncio en una revista, en la televisión, en la radio, en una página web. Pero también, hay conceptos con otro tratamiento contable, que deben registrarse en el activo al momento de su compra e ir imputándose al gasto de forma mensual de acuerdo con alguna base de prorrateo. La activación de un gasto significa que su imputación al costo se reparte en varios períodos, entendiendo que sería excesivo hacerlo en uno solo. Por ejemplo, si se realiza una compra de uniformes de personal, folletos, o un premio para un sorteo, y se imputa todo el gasto al período en el cual se recibe la factura del proveedor, se vería perjudicado el resultado de dicho período por un gasto que se irá consumiendo a lo largo de varios períodos. Estos costos no varían en función del nivel de actividad y no pueden atribuirse de forma directa, con lo cual se clasifican como fijos e indirectos. En cuanto a su función, se trata de un costo de comercialización, en el cual se incurre para impulsar, promocionar y vender un producto o servicio.

Los gastos de cobros electrónicos comprenden el costo por el uso y mantenimiento del sistema (por ejemplo, Posnet), que consiste en una terminal que permite realizar el cobro mediante tarjetas de débito y crédito. Este sistema cobra una comisión aproximada sobre el monto total de cada venta de 0,9% + IVA en tarjetas de débito y de 2% + IVA en tarjetas de crédito. Además, existe un cargo fijo mensual por el uso del servicio y asume el comportamiento de semivariable. Es un costo indirecto porque no es posible asignarlo en forma clara y precisa es inequívoca a la prestación del servicio. Su

función es de comercialización, debido a que se asume con motivo de la venta o prestación del servicio.

El artículo 182 del Código Fiscal de la Provincia de Buenos Aires define que el impuesto a los ingresos brutos grava el ejercicio, habitual y a título oneroso, del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de bienes, obras y servicios, o cualquier otra actividad. La alícuota del impuesto para un comercio minorista de alimentos ronda entre el 2,5% y el 5% de las ventas netas totales. La tasa de seguridad e higiene grava los servicios de inspección destinados a preservar la seguridad, salubridad e higiene en los establecimientos afectados a comercios dentro de los límites municipales. Según la Ordenanza Impositiva 24.707 del año 2020 del Municipio de General Pueyrredón, las alícuotas de la tasa para un comercio minorista de alimentos ronda entre un mínimo del 0,6% y un máximo del 0,9% de las ventas netas totales. La forma de determinar ambos tributos consiste en multiplicar las ventas netas por la alícuota establecida, con lo cual asumen un comportamiento variable, aunque tienen un mínimo por abonar. Son costos directos porque pueden identificarse de forma clara, precisa e inequívoca mediante el *ticket* de venta, y de comercialización porque es un gasto necesario para la venta.

Los costos financieros son aquellos cuyo origen es la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento (Barattero, 2015). Dentro de este rubro, se incluyen los gastos necesarios para hacerse de fondos, como son los intereses por el acceso a préstamos, intereses por operar en descubierto, comisiones bancarias, descuento de documentos, intereses impositivos por pago de obligaciones fuera de término, intereses por acceso a planes de pago, intereses por deudas comerciales, intereses de tarjeta de crédito. Tienen un comportamiento fijo, ya que se generan por el acceso a fondos ajenos y son independientes del volumen de operaciones. Son costos indirectos, porque no pueden asignarse de forma clara a la unidad de costeo, y son financieros porque su finalidad es obtener recursos ajenos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para evaluar el impacto que tiene la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos en el desempeño del negocio, se seleccionaron algunos indicadores de productividad para mostrar cómo es posible tomar decisiones que mejoren el uso de los recursos y los resultados. Los datos utilizados corresponden al año 2019, y pertenecen a un comercio minorista de alimentos que tiene 20 locales con tamaños entre 80 y 200 metros cuadrados. Para realizar el análisis, se han seleccionado algunos locales como muestra. La magnitud de los costos impacta directamente sobre los indicadores de gestión y, por lo tanto, en la toma de decisiones. Rincón Bermúdez (1998) define al indicador como una medida en un momento determinado y sostiene que es clave tener un conjunto de indicadores cuyas mediciones proporcionen un panorama de la situación de una organización. Además, señala que toda medición debe estar asociada a algún tipo de decisión. Por lo tanto, un indicador es una expresión cuantitativa cuya magnitud debe ser contrastada con un nivel de referencia, y que puede señalar la necesidad de tomar una decisión. Uno de los indicadores de gestión más utilizados es la productividad, que mide la relación entre las salidas (o productos) de un sistema y las entradas (o insumos) utilizados para generarlas (Carro Paz y González Gómez, 2012). Prokopenko (1989) define la productividad como el uso eficiente de los recursos en la producción de bienes y servicios. Así, la magnitud de los costos impacta sobre la productividad y la toma de decisiones estratégicas.

El indicador de productividad del alquiler indica cuántos pesos de ventas se facturan por cada peso gastado en alquiler. En el análisis realizado, este indicador toma valores que oscilan entre $22,33 y $49,94. Las variables que inciden en este valor son las ventas y el gasto en alquiler, con lo cual habrá que analizar qué sucede si se modifican estas variables. Los locales que tienen un mayor gasto de alquiler podrían indicar que tienen una mejor ubicación o un mayor tamaño; mientras que aquellos que tienen menores gastos indicarían una ubicación más alejada o de menor tamaño. La rela-

ción entre las variables podría estar indicando que el mayor gasto en alquiler (por ubicación o por espacio) no se corresponde con mayores niveles de venta, con lo cual se podrán tomar decisiones relativas a negociar el alquiler o diseñar acciones comerciales (revisión del *stock*, ofertas especiales, cartelería) y de gestión (cambio de personal, rotación). Es decir que, el indicador podría manifestar que el espacio físico es demasiado grande o que la ubicación no es la más conveniente. Entonces, si se mantiene el nivel de ventas y disminuyen los alquileres, se deberá afrontar un menor costo fijo por cada peso de ventas y el indicador de productividad aumentará, es decir, que por cada peso gastado en alquiler se facturarán más pesos de venta. En cambio, si se mantiene el nivel de ventas y aumenta el gasto en alquileres, se deberá afrontar un mayor costo fijo por cada peso de ventas y el indicador de productividad disminuirá, lo que significa que por cada peso gastado en alquiler se facturarán menos pesos de ventas. Por otro lado, un aumento de las ventas manteniendo el mismo valor de alquiler mejorará el indicador, mientras que una disminución de las ventas lo empeorará. En general, los comercios minoristas buscarán reducir el costo de alquiler por cada peso de venta, con la finalidad de disminuir los costos, mejorar los resultados y los indicadores. (Tabla 1).

Tabla 1. Indicador de productividad del alquiler

Indicador	Productividad del Alquiler ($/$)	**Variables**	Ventas / Alquileres
Local	**Indicador**	**Local**	**Indicador**
1	22,33 $/$	**6**	33,15 $/$
2	30,46 $/$	**7**	28,34 $/$
3	28,49 $/$	**8**	23,85 $/$
4	29,99 $/$	**9**	27,00 $/$
5	35,18 $/$	**10**	49,94 $/$

Fuente: elaboración propia

Los costos de alquiler también se pueden analizar como la proporción que representan respecto de las ventas totales, es decir, qué porcentaje respecto de las ventas se gasta en concepto de alquiler. En el análisis realizado, los porcentajes que representan los costos de alquiler sobre las ventas varían entre 2,00% y 4,48% de las ventas netas. Los locales que tienen un mayor porcentaje podrían indicar un alquiler más caro en relación con el rendimiento (les faltan ventas) o que la circulación por la zona ha disminuido, o que están abonando un alquiler caro, o que tienen una mejor ubicación, o que tienen un espacio más grande (habría que analizar si les faltan ventas o les sobra espacio y están perdiendo dinero). Respecto de aquellos que tienen un menor porcentaje, se podría investigar la posibilidad de aumentar el espacio físico o de mejorar la localización para aumentar las ventas en mayor proporción que la subida del gasto de alquiler. Es importante el análisis de la relación entre el espacio alquilado y el nivel de ventas, ya que no siempre un mayor espacio, una mejor ubicación o un mayor costo de alquiler se traducen en mayores ventas. Los resultados del comercio pueden mejorar si se mejora la relación entre las variables, lo que beneficiará los indicadores de gestión, como la productividad y la rentabilidad. (Tabla 2).

Tabla 2. Costos de alquiler en porcentajes

Indicador	Costos de Alquiler (%)	Variables	Alquileres / Ventas
Local	Indicador	Local	Indicador
1	4,48%	6	3,02%
2	3,28%	7	3,53%
3	3,51%	8	4,19%
4	3,33%	9	3,70%
5	2,84%	10	2,00%

Fuente: elaboración propia

El indicador de productividad de la mano de obra señala cuántos pesos de ventas se facturan por cada peso gastado en mano de obra. En el análisis realizado, este indicador toma valores que varían entre $3,27 y $5,64. Las variables que inciden en este valor son las ventas y el gasto en personal, con lo cual habrá que analizar qué sucede si se modifican estas variables. Los locales que tienen un mayor gasto en talento humano podrían indicar que son locales más chicos, que necesitan de una cantidad mínima de personal para cubrir determinadas franjas horarias, como un cajero y un repositor, lo cual también se da en locales más grandes con mayores ventas. También podrían indicar que tienen mayor cantidad de empleados, o mayor nivel de ventas, o gran cantidad de empleados con mucha antigüedad. Por otro lado, los locales con menor costo de talento humano podrían atribuirse a una menor cantidad de empleados o con menores niveles de venta. El indicador podría estar mostrando que existe un exceso de personal y que se podría trabajar con menos empleados para obtener el mismo nivel de ventas. También podría evidenciar una falta de motivación del personal de ventas, que no se esté esforzando por concretar operaciones o que haya recurrentes fatas de *stock* de productos. Estas situaciones podrían provocar una decisión de reducción de personal que disminuya los costos de mano de obra, lo cual, suponiendo que se mantienen las ventas, mejoraría el indicador ya que por cada peso gastado en mano de obra se facturarían más pesos de venta. Por otro lado, si aumenta el gasto de la mano de obra y no se incrementan las ventas en la misma proporción, la empresa estaría afrontando un mayor costo por cada peso de venta, lo que impactaría el indicador de forma negativa. Por esto, se deberán analizar las situaciones que puedan mejorar dicha relación en busca de un equilibrio entre los costos y las ventas que conlleve una mejora en los resultados. En general, los comerciantes buscarán que los mayores gastos en mano de obra se correspondan con mayores niveles de ventas.

Tabla 3. Indicador de productividad de la mano de obra

Indicador	Productividad de la mano de obra	Variables	Ventas / Mano de obra
Local	Indicador	Local	Indicador
1	4,55 $/$	6	3,67 $/$
2	4,82 $/$	7	4,85 $/$
3	3,48 $/$	8	3,79 $/$
4	5,64 $/$	9	3,27 $/$
5	4,96 $/$	10	4,79 $/$

Fuente: elaboración propia

Los costos de mano de obra también se pueden analizar como la proporción que representan sobre las ventas totales. En el análisis realizado, los porcentajes que representan los costos de la mano de obra sobre las ventas varían entre 17,74% y 30,59% de las ventas netas. Los locales que tienen un mayor porcentaje podrían tener que ver con una mayor cantidad de empleados y un mayor espacio de venta, mientras que los de menor porcentaje podrían ser locales más pequeños con menos talento humano. Sin embargo, es fundamental analizar si la mayor cantidad de personas se corresponde realmente con mayores niveles de ventas, ya que de lo contrario habría un exceso de personal que está generando un exceso de costos y afectando los resultados. Por otro lado, los locales que tienen menores porcentajes también podrían analizar la posibilidad de expandirse para generar un aumento en las ventas que sea superior al aumento en la mano de obra. La relación entre la mano de obra y las ventas puede mejorar los indicadores de gestión mediante la mejora en los resultados, producto de la disminución en los costos (o el aumento de las ventas). (Tabla 4).

Tabla 4. Costos de mano de obra en porcentajes

Indicador	Costos de mano de obra (%)	Variables	Costos mano de obra / Ventas
Local	Indicador	Local	Indicador
1	21,97%	6	27,28%
2	20,75%	7	20,61%
3	28,72%	8	26,39%
4	17,74%	9	30,59%
5	20,16%	10	20,89%

Fuente: elaboración propia

El indicador de productividad de los gastos de mantenimiento indica cuántos pesos de ventas se facturan por cada peso gastado en mantenimiento. En el análisis realizado, este indicador toma valores que varían entre $296,70 y $304,22. Las variables que inciden en este valor son las ventas y los gastos de mantenimiento, con lo cual habrá que analizar qué sucede si se modifican dichas variables. Los negocios que tienen mayores gastos de mantenimiento pueden indicar que se trata de locales con mayor antigüedad que requieren de más inversión para conservar su estructura, o con un mayor espacio físico. Aquellos que tengan menores gastos de este tipo podrían indicar que sus locales son de menor tamaño o que tienen un mejor estado de conservación general, ya sea por los años que pasaron desde su construcción o por haber recibido el mantenimiento adecuado. El valor del indicador podría mostrar que existe un exceso de gastos de mantenimiento de los edificios en relación con las ventas, lo que podría despertar la decisión de cambiar la localización por un edificio mejor conservado, más moderno o más pequeño. También podría indicar una deficiencia en la gestión de este tipo de gastos y la inexistencia de un control formal, con lo cual se podría incorporar una cadena de autorizaciones para intentar controlarlos y reducirlos. Por otro lado, el valor del indicador podría destacar que no se está invirtiendo lo suficiente para conservar la estructura en buen estado, lo cual podrá ser fuente de problemas en un futuro. Si consideramos un nivel de ventas determinado, una reducción de los gastos de mantenimiento mejoraría el indicador porque se facturarían más pesos de venta por cada peso gastado en mantenimiento. Por otro lado, un aumento de los gastos de mantenimiento perjudicaría el indicador, ya que por cada peso gastado en mantenimiento se facturarían menos pesos de venta. (Tabla 5).

Tabla 5. Indicador de productividad de los gastos de mantenimiento

Indicador	Productividad de los gastos de mantenimiento	Variables	Ventas / Gastos de mantenimiento
Local	Indicador	Local	Indicador
1	297,32 $/$	6	302,10 $/$
2	298,58 $/$	7	296,70 $/$
3	304,22 $/$	8	297,76 $/$
4	298,12 $/$	9	300,46 $/$
5	301,32 $/$	10	300,11 $/$

Fuente: elaboración propia

Los gastos de mantenimiento también se pueden analizar como la proporción que representan sobre las ventas totales. En el análisis realizado, los porcentajes que representan los costos de mantenimiento son similares entre los distintos locales: varían entre el 0,33% y 0,34% de las ventas netas. Un mayor porcentaje de este tipo de gastos podría tener que ver con un deficiente control por parte del responsable, o con la necesidad de desembolsar más dinero para la conservación del local, producto de un mayor espacio físico o de un deterioro preexistente en la estructura edilicia. Por el contrario, un menor porcentaje podría evidenciar una correcta gestión y un adecuado control de los gastos, o que no se están realizando los necesarios para conservar el estado actual de la infraestructura, lo cual será un problema a largo plazo.

Para realizar un correcto análisis, se debe considerar la relación entre los gastos de mantenimiento y el nivel de ventas. Podría suceder que los mayores gastos se atribuyan a un mayor espacio físico, pero que dicha situación no se refleje en mayores ventas, con lo cual se deberán analizar decisiones en cuanto a la localización, o a la posibilidad de disminuir determinados gastos de mantenimiento no necesarios, o a implementar políticas comerciales para incrementar las ventas. También podría darse que el deterioro de la infraestructura lleve a la imposibilidad de reducir los gastos de mantenimiento y evidencie la necesidad de tomar decisiones en cuanto la continuidad en dicho local. Otra situación, es que podría mostrar el exceso de gastos y la inadecuada gestión de los costos, lo que podría llevar a decisiones en cuanto al personal responsable de estos. Los resultados del comercio y sus indicadores pueden mejorar si se mejora la relación entre las variables. (Tabla 6).

El indicador de productividad de las mermas expresa cuántos pesos de ventas se facturan por cada peso gastado en mermas conocidas y desconocidas. En el análisis realizado, este indicador toma valores que varían entre $173,57 y $1.082,64. Las variables que inciden en este valor son las ventas y las mermas, con lo cual habrá que analizar qué sucede si se modifican estas variables. Los locales que tienen mayores gastos en mermas pueden indicar que tienen un mayor nivel de actividad o de inventario disponible, o mecanismos de seguridad más débiles, o sistemas de control más deficientes, o un entorno de operación más riesgoso, o fata de cumplimiento de los procedimientos adecuados de manejo de la mercadería, o falta de control de los vencimientos en forma oportuna, o un inadecuado almacenamiento en los depósitos, o un exceso de desperdicios, o errores administrativos. Los locales con menores gastos en mermas, conocidas y desconocidas, indicarían la situación contraria, como menores niveles de actividad o de *stock* disponible, o mecanismos de control y seguridad mejor preparados, o un adecuado manejo de la merca-

dería y su almacenamiento, o un entorno más seguro. Si se mantienen las ventas y hay un mayor gasto en mermas, el indicador disminuirá, y por cada peso de merma producida se facturarán menos pesos de venta. Por su parte, una disminución de las mermas provocaría un aumento del indicador, y que por cada peso de merma producida se facturasen más pesos de venta.

Por otro lado, la productividad de las mermas podría vincularse con el costo de personal, para analizar si existen problemas de falta de talento humano o si lo que falla es su gestión. Por ejemplo, por cada peso de merma, el local 4 tiene $1.082,64 de ventas, mientras que su costo de personal en porcentaje es el 17,74% de las ventas, esto podría indicar una correcta gestión del personal, ya que tiene el indicador más alto de ventas por peso de merma producida y el porcentaje más bajo de costos en relación con las ventas. Si analizamos el local 9, por cada peso de merma obtiene $173,57 de ventas, mientras que su costo de personal es el 30,59% de las ventas; esto podría indicar problemas en la gestión de personal, ya que su porcentaje de costos es mayor al resto de los locales y es significativos en relación con las ventas. (Tabla 7)

Tabla 6. Costos de mantenimiento en porcentajes

Indicador	Costos de mantenimiento (%)	Variables	Gastos de mantenimiento / Ventas
Local	Indicador	Local	Indicador
1	0,34%	6	0,33%
2	0,33%	7	0,34%
3	0,33%	8	0,34%
4	0,34%	9	0,33%
5	0,33%	10	0,33%

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Indicador de productividad de las mermas

Indicador	Productividad de las mermas	Variables	Ventas / Mermas
Local	Indicador	Local	Indicador
1	531,53 $/$	6	484,70 $/$
2	389,74 $/$	7	476,93 $/$
3	202,19 $/$	8	340,09 $/$
4	1082,64 $/$	9	173,57 $/$
5	485,52 $/$	10	524,03 $/$

Fuente: elaboración propia

Las mermas también se pueden analizar como la proporción que representan sobre las ventas totales. En el análisis realizado, los porcentajes que representan las mermas conocidas y desconocidas oscilan entre el 0,09% y 0,58% de las ventas netas. Un mayor porcentaje de mermas puede relacionarse con un mayor movimiento de la mercadería, producto de mayores volúmenes de venta o de almacenamiento de *stock*, aunque también podría estar indicando problemas de falta de controles, procedimientos y cuidados adecuados, lo que podría indicar la necesidad de tomar decisiones para implementar una mejora en los procesos internos.

Por otro lado, si la causa principal son los hurtos o robos, habría que enfocarse en decisiones que mejoren los sistemas de resguardo de la mercadería, tanto en los depósitos internos como en el salón de ventas. Por otro lado, los porcentajes más bajos indicarían una mejor gestión de las mermas que puede tener su origen en procedimientos de seguridad y control más rigurosos y adecuados, o en un talento humano más cuidadoso, o menores movimientos de mercaderías que tienen que ver con una menor venta o inventario. Así, será importante analizar la relación entre las mermas y las ventas, ya que podría suceder que una mayor magnitud de mermas no se corresponda con un mayor nivel de ventas o inventario, lo cual podría evidenciar problemas en los mecanismos de control y seguridad o un inadecuado comportamiento de los empleados. Esto podría indicar decisiones en cuanto a procesos, procedimientos, responsabilidades, sanciones, y hasta despidos si se atribuye a una maniobra desleal por parte del personal. Si la relación entre las variables mejora, los resultados y los indicadores del comercio también lo harán. (Tabla 8)

Tabla 8. Costos de las mermas en porcentajes

Indicador	Costos de las mermas (%)	Variables	Mermas / Ventas
Local	Indicador	Local	Indicador
1	0,19%	6	0,21%
2	0,26%	7	0,21%
3	0,49%	8	0,29%
4	0,09%	9	0,58%
5	0,21%	10	0,19%

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Los recursos utilizados por las organizaciones representan su estructura de costos, por lo cual las decisiones sobre los recursos impactan sobre los resultados obtenidos y los indicadores de gestión. La utilidad de los indicadores radica en que son expresiones cuantitativas que deben compararse con un nivel de referencia y asociarse a algún tipo de decisión. El indicador de productividad mide el uso eficiente de los recursos en la producción de bienes o servicios. Por ello, es necesario conocer las características de la estructura de costos para evaluar alternativas posibles sobre el uso de recursos y tomar decisiones que mejoren los resultados y, con ello, la productividad. En otras palabras, la relevancia de los indicadores de gestión se fundamenta en la posibilidad de confrontarlos con los niveles deseados por la organización y, con base en los resultados obtenidos, evaluar distintas alternativas de decisión que estén asociadas a dicha medición.

Para aumentar la productividad en un comercio minorista de alimentos, es necesario

mejorar la relación entre las ventas obtenidas y los costos en los que se ha incurrido para lograrlas. La relación podrá mejorar si aumentan las ventas aplicando los mismos costos; si se mantienen las ventas reduciendo los costos; si se incrementan ambos de forma tal que el incremento en ventas exceda el de los costos; o si se reducen ambos de forma tal que la reducción de los costos exceda la de las ventas.

Mediante el análisis realizado, observamos cómo la magnitud de los costos impacta directamente sobre la productividad y la toma de decisiones, y detectamos que los comercios minoristas que se dedican a la misma actividad pueden tener indicadores de distintas magnitudes. Las causas pueden ser diversas y dependen de una amplia variedad de factores que será necesario analizar para cada caso en particular. Algunas de las decisiones sobre los costos que podemos destacar se relacionan con el espacio físico del local, la ubicación y el estado de conservación; la cantidad de personal, la calificación laboral, la motivación y el desempeño para generar ventas; los niveles de inventario; los procedimientos y sistemas de seguridad; la gestión de los responsables de costos.

Por otra parte, también habrá que tener en cuenta las clasificaciones de los costos que mencionamos en la revisión de la literatura, y analizar cada uno de los recursos en cuanto a su comportamiento, identificación y función. Posiblemente, sea más complejo tomar decisiones sobre los costos fijos o resulte más difícil reducirlos, como un cambio de localización o una reducción de personal. Recordemos que, cuanto mayor es la proporción de costos fijos, la organización es más vulnerable a las variaciones en los de ventas porque se los deberá afrontar independientemente de su volumen. Por otro lado, la función que cumplen los costos determinará el sector en el cual impactará su variación, y podría darse el caso de una reducción del personal administrativo producto de una mejora tecnológica, que no afecte al personal de ventas o comercial.

Al revisar la literatura, señalamos que los costos de explotación y comercialización son predominantemente variables y dependen en mayor medida del nivel de actividad, mientras que los costos administrativos y financieros son mayormente fijos e independientes. En cuanto a su identificación, si las decisiones afectan a costos indirectos, se deberá tener en cuenta el impacto en todos los centros de costo entre los que se prorratea, mientras que si afecta a un costo directo podría identificarse directamente cómo afecta a la unidad de costeo.

El presente artículo revela la necesidad de contar con información detallada sobre la estructura de costos de un comercio minorista de alimentos, para poder realizar un análisis integral sobre los indicadores de gestión que deriven en decisiones estratégicas que mejoren su *performance*. Los resultados obtenidos indican la importancia de analizar el comportamiento de los costos ante variaciones en los niveles de actividad, la posibilidad de su identificación con la unidad de costeo y su función dentro de la estructura organizacional. Además, se pone en relevancia la necesidad de analizar una amplia variedad de factores que afectan la magnitud de las variables que componen los indicadores, que abarcan aspectos organizacionales internos, instalaciones e infraestructura, situaciones del entorno, tendencias del sector, evolución tecnológica, políticas comerciales. Los indicadores son una herramienta de gestión fundamental porque permiten detectar situaciones adversas, evaluar alternativas y tomar decisiones que mejoren el desempeño organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aquilano, N. J., Chase, R. B. & Jacobs, F. R. (2009). *Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros* (12a ed.). McGraw- Hill.

Barattero, A. M. (2015). Costos. En C. M. Giménez (coord.), *Sistemas de costos* (pp. 19-48). La Ley.

Berman, B. & Evans, J. (2013). *Retail Management, A Strategic Approach* (12a. ed.). Pearson.

Blocher, J. E., Stout, D. E., Cokins, G. & Chen, K. H. (2008). *Administración de costos. Un enfoque estratégico* (4ta ed.). McGraw-Hill.

Carro Paz, R. & González Gómez, D. (2012). *Productividad y competitividad*. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Mar del Plata.

Choy Zeballos, E. E. (2012). El dilema de los costos en las empresas de servicios. *Revista Quipukamayoc, 20*(37), 7-14.

Código Fiscal de la Provincia de Buenos Aires. Fecha de promulgación 11/03/2011. Publicada: B.O. N° 26552

Costa, E. H. & Rodríguez G. B. (2000). El paradigma ficticio de los nuevos enfoques de costos. *FACES, 6*(8), 9-24.

Dunne, P. M. & Lusch R. F. (2008). *Retailing* (6ta ed.). Thomson South-Western.

Eslava Zapata, R. A. & Parra González, B. (2019, septiembre). *Costos basados en actividades (ABC): Análisis de los factores claves identificados en las investigaciones desarrolladas* Trabajo presentado en el 6° Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Bogotá, Colombia. http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2019/6tosimposio/ponencias-docentes/46d.pdf

García Colín, J. (2008). *Contabilidad de costos* (3a. ed.). McGraw-Hill.

Hansen, D. R. & Mowen, M. M. (2007). *Administración de costos. Contabilidad y control* (5ta ed.). Cengage Learning.

Horngren, C. T., Datar, S. M. & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. Prentice Hall.

Kent, T. & Ogenyi, O. (2003). *Retailing*. Palgrave Macmillan.

Ley N° 17.418, año 1967. Ley de Seguros. Fecha de promulgación 30/08/1967.

Ordenanza Impositiva Nº 24707, 2020. Municipio de General Pueyrredón. Fecha de promulgación: 18/02/2020.

Polimeni, R. S., Fabozzi, F., Adelberg, A. & Kole, M. A. (1997). *Contabilidad de costos* (3a. ed.). McGraw-Hill.

Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*. Organización Internacional del Trabajo.

Ramsey, D. & Ramsey, J. (2010). *The everything guide to starting and running a retail store* Everything.

Rincón Bermúdez, R. D. (1998). Los indicadores de gestión organizacional: una guía para su definición. *Revista Universidad EAFIT, 34*(111), 43-59.

Sánchez Barraza, B. J. (2009). Problemática de conceptos de costos y clasificación de costos. *Revista Quipukamayoc, 16*(32), 103-112.

Sota, A. M. & Sota, G. A. (2015). Costos. En C. M. Giménez (coord.), *Sistemas de costos* (pp. 539-585). La Ley.

Toniut, H. R. (2020). La productividad de un retail: una mirada crítica desde la perspectiva comercial. *Revista Argentina de Investigación en Negocios, 6*(1), 25-43.

Walters, D. & Laffy, D. (1996). *Managing Retail productivity and profitability*. Macmillan Press LTD.

Weinberg Villarín, K. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a04

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Evaluación de los componentes del sistema de control interno en la gestión de actividades del área de compras y ventas. Un estudio de caso de una empresa comercial

Evaluation of the components of the internal control system in the management of activities in the purchasing and sales área. A case study of a comercial Company

Thelma Rodríguez Trujillo[1], Erika Dolores Ruiz[2], Julio Fernando Salazar Gómez[3], María de Jesús Vladivia Rivera[4] y Manuel Hernández Cárdenas[5]

Resumen

En la necesidad de evitar problemas operativos en las empresas, se plantea cómo la evaluación de los componentes del control interno mejora la gestión de las actividades, con el objetivo de evaluar los componentes del control interno en la gestión de las actividades dentro de una organización. Metodológicamente, se utiliza un estudio de caso, mediante la aplicación de un cuestionario compuesto por 17 ítems, dividido en 5 componentes, validado por J. A. Nieto y la matriz de evaluación de riesgos. Los hallazgos se definen como un control interno débil, gestión de las operaciones deficiente a causa de existir insuficiencias en algunos componentes, y al compararlos con otros estudios, se obtienen discrepancias, lo cual queda como antecedente para realizar investigaciones basadas en las debilidades encontradas.

Palabras clave: componentes; control interno; gestión

Abstrac

In the need to avoid operational problems in companies, arises How the evaluation of the components of internal control improves the management of activities? The objective is to evaluate the components of internal control in the management of activities within an organization. Methodologically, a case study is used applying a questionnaire composed of 17 items divided into 5 components, validated by J. A. Nieto, and the risk assessment matrix. The findings are defined as weak internal control, poor operations management due to inadequacies in some components, gaining discrepancies with other studies when comparing them, which remains a precedent for conducting research based on the weaknesses found.

Keywords: components; internal control; management

Recibido: 31 de agosto 2020. **Aceptado:** 20 de octubre 2020

1 Lic. Administración. Filiación: Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca. Mail: thelma_1294@hotmail.com

2 Dra. en Ciencias Jurídicas Administrativas y de la Educación. Mg. en Alta Dirección. Lic. en Administración de Empresas. Docente investigador del Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca. Mail: erika@itstb.edu.mx

3 Dr. en Educación. Mg. en Educación. Filiación: Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca. Mail: j.salazar@itstb.edu.mx

4 Dr. en Ciencias Jurídicas Administrativas y de la Educación. Mg. en Educación. Lic. Turismo. Filiación: Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca. Mail: M.valdivia@itstb.edu.mx

5 Mg. en Finanzas. Licenciatura en Contador Público. Filiación: Tecnológico Nacional en Alta Dirección, campus Tierra Blanca. Mail: m.hernandez@itstb.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Para entender realmente la evolución empresarial, es importante establecer medios de evaluación que permitan obtener información relevante que defina las líneas de acción. En este contexto, uno de los mayores problemas que enfrentan las empresas es la implementación de controles internos que faciliten la realización de actividades, disminuyan mermas y costos, lo que se convierte en una de las prioridades de los administradores. Cabe hacer mención de que las empresas (MIPyMES), en su mayoría, no tienen implementado un sistema de control interno a consecuencia de que normalmente tienen establecida una administración empírica. Se puede considerar que esto podría generar conflicto o, en su defecto, desinterés por parte de los dueños de estas organizaciones, por lo tanto, con base en lo anterior, este estudio busca evaluar los componentes del control interno de la empresa. Así, se plantea como interrogante cómo la evaluación de los componentes del control interno mejora la gestión de las actividades.

MARCO TEÓRICO

Partiendo de la postura de Grajales y Castellanos (2018), el control interno es un proceso ejecutado en cada una de las áreas de trabajo de la organización que se evidencia en los procedimientos establecidos, en las políticas, en los mecanismos de control y en la actitud de todo el personal. Enríquez (2019), Solís y Llamuca (2020), e Imbaquingo y García (2019) coinciden en que el control interno es una herramienta de uso primordial que tiene la finalidad de detallar la información adecuada para el uso por parte de los directivos en la toma de decisiones pertinentes.

Por otra parte, Muller (2019) asegura que los directivos en las empresas asumen que requieren ejercer esta función para hacer un mejor seguimiento del desempeño esperado acorde con sus objetivos y estrategias. En este sentido, Barragán (2018); Castellanos, Pérez, Turbay, Vélez y Viloria (2019); y Herrera y Rodríguez (2017) mencionan que es un aspecto fundamental en el funcionamiento de una empresa pública o privada, ya que tiene como fin principal salvaguardar los recursos de la organización, debido a que sirve para la toma de decisiones suministrando niveles de seguridad. Vargas, Farez y González (2017) mencionan que es importante que la implementación de un sistema de control interno permita desarrollar el aprendizaje a través de las rutinas que implican los componentes. Por ello, es de entender que los sistemas de evaluación del control interno puedan resultar complejos a causa del monitoreo constante que se tiene que realizar en cada una de las actividades y las evaluaciones de forma individual que se deben ejecutar. González (2019) sostiene que la administración y la alta dirección son responsables de fijar objetivos e implementar el sistema de control interno, con el propósito de mitigar riesgos que afectan a las actividades operativas de la empresa. Por su parte, Vega y Ortiz (2017) coinciden en que un sistema de control interno en la organización debe partir de la elaboración del perfeccionamiento empresarial. Según Mendoza, García, Delgado y Barreiro (2018), el control interno ha sido reconocido como una herramienta para que la dirección de todo tipo de organización obtenga una seguridad razonable en el cumplimiento de sus objetivos. En esta misma línea, Vega, Pérez y Nieves (2017) argumentan que se deben establecer las normas y principios básicos de obligada observancia para los sujetos de las acciones de auditoría, supervisión y control de ese órgano, con el objeto de que realmente funcione un sistema de control interno.

En esta dinámica debe entenderse, en palabras de Pelayo y Velázquez (2018), que, al evaluar el control interno, se deberán determinar sus deficiencias, calificarlas en cuanto a su gravedad y posibles repercusiones, y, además, establecer el alcance de su trabajo con relación a las condiciones encontradas.

METODOLOGÍA

Este proyecto se desarrolló en una empresa del ramo comercial, la cual tiene sucursales en distintas partes del estado de Veracruz, México. Metodológicamente, se utiliza el estudio de casos, para resolver dificultades como la deficiencia en el control de inventarios, los gastos innecesarios, los problemas con proveedores, la mala imagen, y el descontrol de entradas y salidas en las áreas de compras y ventas. Para ello, se procedió a identificar los controles in-

ternos que la empresa posee a través de entrevistas y *un check list*; posteriormente, se aplicó un instrumento validado por Nieto (2012), para evaluar los componentes del control interno y determinar las fallas; por último, con los resultados obtenidos se aplicó una matriz de riesgos (González y Fierro, 2016) con la finalidad de disminuir la subjetividad de los elementos evaluados.

Es importante mencionar que en el estudio participaron el 100% de los empleados del área de compras y ventas, lo que facilitó la recolección de la información.

RESTULTADOS Y DISCUSIONES

A continuación, se presenta el análisis de los resultados estructurados de la siguiente manera: en primer lugar, se muestran las calificaciones obtenidas en cada uno de los componentes y su análisis correspondiente; posteriormente, se aborda la matriz de riesgo con sus ecuaciones; y, por último, se analizan los resultados comparándolos con los hallazgos que se obtuvieron en otros estudios.

De acuerdo con la calificación de los componentes tanto del área de compras como de ventas (tablas 1 y 2) se analiza que el componente ambiente de control en ambas áreas es bueno, el personal tiene buena relación con las otras áreas, lo cual es un beneficio para la empresa. Sin embargo, tendrán que mejorar el trabajo en equipo, para favorecer la gestión de las actividades y, de igual manera, es indispensable incrementar el conocimiento sobre el proceso de compras y ventas, lo cual se logrará con un mejor conocimiento del sistema de control. De acuerdo con la calificación que se obtuvo en la evaluación de riesgos, se analiza que, para mejorar el proceso de compras y ventas, es importante considerar que los riesgos son causados por deficiencias en las existencias de los productos, por no llevar un *stock* de seguridad; y de igual manera, no se tienen registros actuales de ellos, por lo cual se requiere modificar el control buscando que cumpla con esas expectativas para hacer el proceso más eficiente.

Tabla 1. Calificación de los componentes en el área de compras.

Area de compras				
Componente	**Calificación**	**Rango de calificación**		
Ambiente de control	**30**	9-18 Muy malo / Malo	19-27 Regular	28-45 Bueno / Muy bueno
Evaluación de riesgos	**33**	15-30 Muy malo / Malo	31-45 Regular	46-75 Bueno / Muy bueno
Actividades de control	**46**	12-24 Muy malo / Malo	25-36 Regular	37-60 Bueno / Muy bueno
Información y comunicación	**17**	9-18 Muy malo / Malo	19-27 Regular	28-45 Bueno / Muy bueno
Supervisión y seguimiento	**12**	6-12 Muy malo / Malo	13-18 Regular	19-30 Bueno / Muy bueno

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del instrumento.

Por otra parte, con base en la calificación del componente actividades de control, en el área de compras no existen inconvenientes: las actividades se están realizando de forma correcta, y se obtuvo un rango bueno/muy bueno. Sin embargo, en el área de ventas sí se necesitan implementar controles que ayuden a mejorar el proceso, a causa de las deficiencias que no permiten tener un proceso eficiente.

En el componente información y comunicación, la calificación que se obtuvo en ambas áreas no es buena. En este contexto, la toma de decisiones y el proceso son deficientes.

Finalmente, el quinto componente, el contexto es similar al anterior, ya que no realizan una evaluación periódica en el proceso que llevan a cabo las áreas, por lo cual se obtuvo un

rango muy malo/malo, y de igual manera, no se crean propuestas de mejora que ayuden a obtener un control más efectivo. Es necesario que se realicen evaluaciones para asegurar que el sistema se está ejecutando correctamente en el proceso de compras y ventas.

De acuerdo con la matriz de evaluación de riesgos en el área de compras (tabla 3), se obtuvo un nivel de confianza del 54,12%, y un riesgo de control del 45,88%, lo que indica que tanto el riesgo como la confianza son moderados. En el área de ventas (tabla 4), se obtuvo un nivel de confianza del 48,75%, con un riesgo de control del 51,25%; esto indica que el riesgo es alto y la confianza es baja.

Tabla 2. Calificación de los componentes en el área de ventas.

Área de ventas				
Componente	**Calificación**	**Rango de calificación**		
Ambiente de control	**31**	9-18 Muy malo / Malo	19-27 Regular	28-45 Bueno / Muy bueno
Evaluación de riesgos	**24**	15-30 Muy malo / Malo	31-45 Regular	46-75 Bueno / Muy bueno
Actividades de control	**33**	12-24 Muy malo / Malo	25-36 Regular	37-60 Bueno / Muy bueno
Información y comunicación	**18**	9-18 Muy malo / Malo	19-27 Regular	28-45 Bueno / Muy bueno
Supervisión y seguimiento	**12**	6-12 Muy malo / Malo	13-18 Regular	19-30 Bueno / Muy bueno

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del instrumento.

Tabla 3. Matriz de evaluación de riesgos del área de compras.

Matriz de evaluación de riesgos. Área de compras				
N°	**Preguntas de control**	**Pond.**	**Calif.**	**Observaciones**
1	Conocimiento del personal sobre el proceso de compras	15	9	El personal cuenta con un ligero conocimiento sobre el proceso de compras
2	Trabajo en equipo para realizar actividades que favorezcan el proceso de compras	15	9	El personal no colabora en equipo, lo cual debe de ser fundamental para llevar un proceso de compras eficiente
3	La relación del área de compras con las otras áreas	15	12	
4	Realizar las compras en tiempo y forma	15	5	No se realizan las compras en tiempo y forma, lo que provoca que no haya productos en existencia
5	*Stock* de seguridad en los productos	15	6	No se implementa un *stock* en los productos, por lo tanto, existe descontrol en las existencias
6	Utilizar un documento para la adquisición de productos	15	6	El gerente no conoce con exactitud las compras que se realizan, existe la posibilidad de que ocurran robos, pérdidas y gastos innecesarios
7	Registrar los productos	15	10	
8	Procesar oportunamente el pago de facturas	15	6	Existen facturas vencidas de pago, lo que ocasiona una mala imagen frente a los proveedores y la posibilidad de perder el crédito

9	Recibir factura de los proveedores	15	12	
10	Revisar que el pedido sea correcto	15	12	
11	Orden para ingresar los productos	15	12	
12	Identificación de cada producto	15	10	
13	Utilizar un sistema de control	15	6	Se aplica parcialmente el sistema de control
14	El sistema de control utilizado facilita la toma de decisiones	15	6	No es posible tomar decisiones correctas sin la utilización de un sistema de control eficiente
15	El proceso de compras contribuye a tener un buen control interno	15	5	Actualmente, el proceso de compras utilizado es deficiente
16	Evaluar periódicamente el sistema de control interno	15	6	No se realiza ningún tipo de evaluación en el área
17	Realizar propuestas de mejora en el proceso de compras	15	6	No se realizan propuestas que ayuden a mejorar el proceso de compras actualmente utilizado
	Total	255	138	

Fuente: elaboración propia

Resultados de la evaluación de riesgos

NC= Nivel de confianza

CT= Calificación total

PT= Ponderación total

NC=(CT*100)/PT= (138*100)/255= 54,12%

Nivel de confianza

De 15 a 50: El riesgo es alto y la confianza es baja

De 51 a 75: El riesgo es moderado y la confianza es moderada

De 76 a 95: El riesgo es bajo y la confianza es alta

Riesgo de control

RC=100%-54,12%=45,88%

Matriz de evaluación de riesgos del área de ventas

Resultados de la evaluación de riesgos

NC= Nivel de confianza

CT= Calificación total

PT= Ponderación tota

NC=(CT*100)/PT= (117*100)/240= 48,75%

Nivel de confianza

De 15 a 50: El riesgo es alto y la confianza es baja

De 51 a 75: El riesgo es moderado y la confianza es moderada

De 76 a 95: El riesgo es bajo y la confianza es alta

Riesgo de control

RC=100%-48,75%=51,25%

Tabla 4: Matriz de evaluación de riesgos del área de ventas

Matriz de evaluación de riesgos. Área de ventas				
N°	**Preguntas de control**	**Pond.**	**Calif.**	**Observaciones**
1	Conocimiento del personal sobre el proceso de ventas	15	9	El personal cuenta un ligero conocimiento sobre el proceso de ventas
2	Trabajo en equipo para realizar actividades que favorezcan el proceso de ventas	15	9	El personal no colabora en equipo, lo cual debe de ser fundamental para llevar un proceso de ventas eficiente
3	La relación del área de ventas con las otras áreas	15	13	
4	Tener en existencia los productos	15	6	Normalmente, no se tienen en existencia los productos y se realizan pedidos diarios
5	Solicitar pedidos al área de compras de acuerdo con los productos más solicitados	15	6	Se solicitan productos de acuerdo con pedidos que realizan los clientes
6	Tiempo de demora en los pedidos	15	6	Los pedidos demoran en llegar de dos a tres días o en ocasiones una semana
7	Tiempo que pasa para realizar de nuevo un pedido	15	6	Se van realizando los pedidos de acuerdo a lo que los clientes van solicitando
8	Tener registro de los precios de cada producto	15	6	Los precios de los productos no están actualizados
9	Utilizar un documento para entregar a los clientes cuando realizan un pedido	15	12	
10	Llevar registros y generar reportes de los productos más solicitados	15	6	No se generan reportes de los productos más solicitados para realizar las compras
11	Utilizar una técnica de costo y utilidad	15	8	Se utiliza el porcentaje de utilidad por producto
12	Utilizar un sistema de control	15	6	Se aplica parcialmente el sistema de control, lo que ocasiona un proceso de ventas deficiente
13	El sistema de control utilizado facilita la toma de decisiones	15	6	No es posible tomar decisiones correctas sin la utilización de un sistema de control eficiente
14	El proceso de ventas contribuye a tener un buen control interno	15	6	Actualmente, el proceso de ventas utilizado es deficiente
15	Evaluar periódicamente el sistema de control interno	15	6	No se realiza ningún tipo de evaluación en el área
16	Realizar propuestas de mejora en el proceso de ventas	15	6	No se realizan propuestas que ayuden a mejorar el proceso de ventas actualmente utilizado
	TOTAL	**240**	**117**	

Fuente: elaboración propia

La evaluación de los componentes en conjunto con la de los riesgos demuestra que la empresa tiene una deficiencia en la aplicación de sus controles, además de no tenerlos bien definidos; algunos solo son un intento de control. Con base en la información obtenida, es posible ahora fortalecer su sistema para mejorar la operatividad empresarial.

Es importante mencionar que, una vez que se aplique completamente el proceso, es necesario realizar seguimientos constantes para ir corrigiendo los errores que se presenten. Jiménez *et al.* (2020), en su investigación, demuestran que el control interno y el seguimiento de la gestión del riesgo debe ser evaluada periódicamente por el departamento a cargo, pero que además cada uno de los recursos debe aportar con su visión e involucrarse con un continuo autocontrol en el que el responsable debe hacer un seguimiento mediante indicadores para tomar acciones correctivas y así realizar ajustes necesarios.

Esto, sin embargo, no ocurrió en la empresa objeto de estudio: los resultados denotan individualidad del trabajo, no se genera la sinergia que crea la amalgama que menciona el autor. Aunado a ello, la empresa presenta muchas debilidades en su sistema, por lo tanto, incumple con los hallazgos de Vega y Ortiz (2017), quienes establecen que el sistema de control interno debe implantarse bajo las pautas del perfeccionamiento empresarial, al mantener estrecha relación entre sus elementos y ser la columna vertebral de este perfeccionamiento, además de ser este sistema un elemento con variables comunes.

Corresponde a la alta dirección corregir los errores que se están presentando y redirigir los esfuerzos hacia el logro de los objetivos, tal como lo plantean Mayorga y Llagua (2018), que generen elementos de retroalimentación que coadyuven a alcanzar la visión estratégica de la empresa. Los resultados obtenidos permiten establecer líneas de acción. Avendaño (2019) menciona que siempre se deberán investigar la o las causas que provocaron las deficiencias en el control interno expuestas en la matriz de evaluación. Por ello, al realizar la evaluación de los componentes y aplicar la matriz de riesgos, el nivel de incertidumbre disminuye y se presentan resultados confiables para la correcta toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Los resultados de la evaluación demuestran que la empresa tiene un sistema de control interno deficiente. De los cinco componentes, dos se encuentran con calificación mala, uno es regular y dos son buenos para el área de ventas, lo que muestra riesgo y confianza moderados: 51,25% de riesgo y 48,75% nivel de confianza. En el área de compras, la situación es más crítica, al presentar tres componentes en un nivel malo, uno en regular y uno en estado bueno, con una evaluación de riesgos de control de 45,88% y nivel de confianza del 54,12%. Es importante contrastar estos resultados con los de Vega y Ortiz (2017), quienes argumentan que el ambiente de control como componente motriz del control interno es, a su vez, un proceso de apoyo para el resto de los componentes, indispensable para el buen funcionamiento de este sistema. Sin embargo, a pesar de que en este estudio este componente obtuvo la calificación más alta, se observa, al presentar calificaciones deficientes en los demás componentes, que se desequilibró el sistema generando un cúmulo de problemas que colocan a la empresa en esta situación.

Los directivos de la empresa, con base en los resultados, podrán tomar las decisiones pertinentes para rediseñar su sistema de control interno con miras al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Queda demostrado en los estudios de Vega y Ortiz (2017), Jiménez *et al.* (2020), Mayorga y Llagua (2018) y Avendaño (2019) que la aplicación de un sistema de control interno definido es la clave para mejorar la administración de cualquier entidad económica sin importar el giro empresarial, aunado a un proceso operativo efectivo que facilite la gestión del sistema. En esta dinámica, compete a la dirección de la empresa redefinir su sistema para solucionar los problemas que le aquejan.

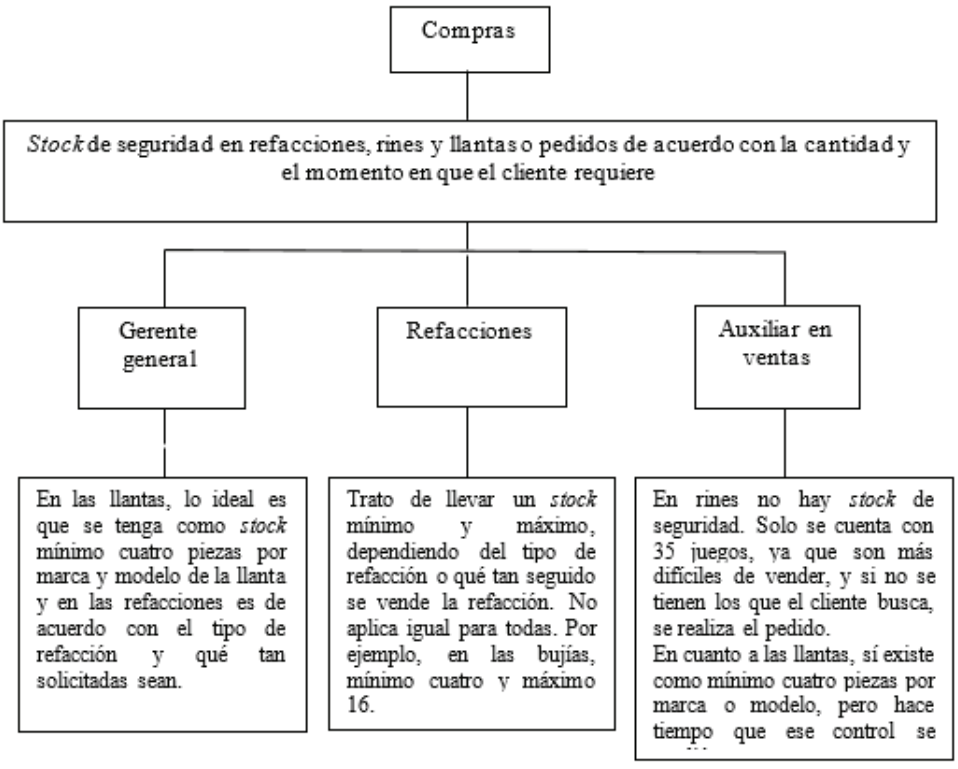
En relación con la interrogante que se plantea: ¿cómo la evaluación de los componentes del control interno mejoran la gestión de las actividades?, es posible argumentar con base en las revisiones de la literatura que el mantener

una evaluación constante de los componentes del control interno facilita la gestión de actividades, al disminuir costos y mermas; esto se comprueba con los resultados obtenidos en esta evaluación al ser crítica la situación, ocasionada por la falta de evaluación y acciones correctivas del sistema que poseen.

Por último, es importante resaltar que los resultados de este estudio marcan posibles líneas de acción en materia de investigación para llevar a cabo estudios a profundidad de cada uno de los componentes o, en su defecto, poder detectar otros componentes que contribuyan a crear un sistema de control más complejo y efectivo.

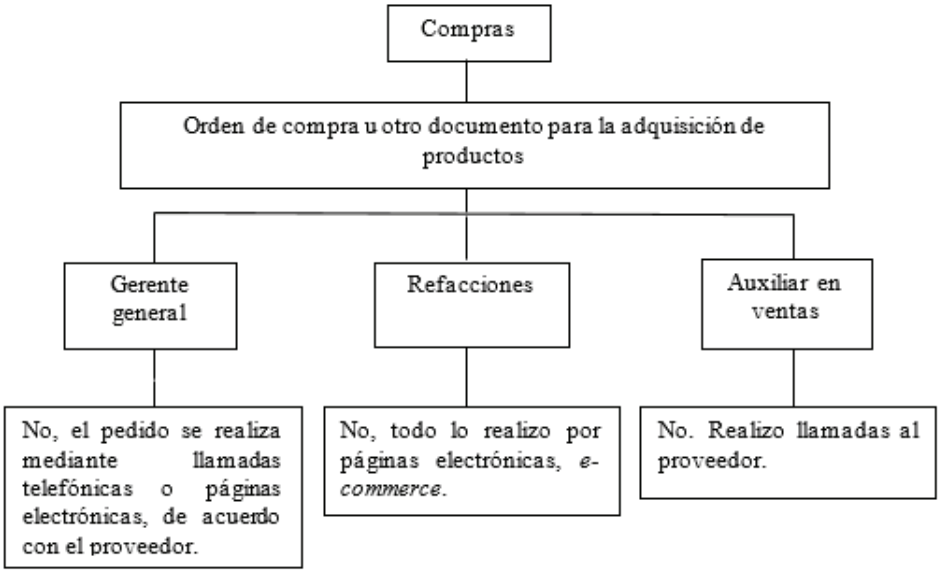
ANEXO

Información recabada en la empresa



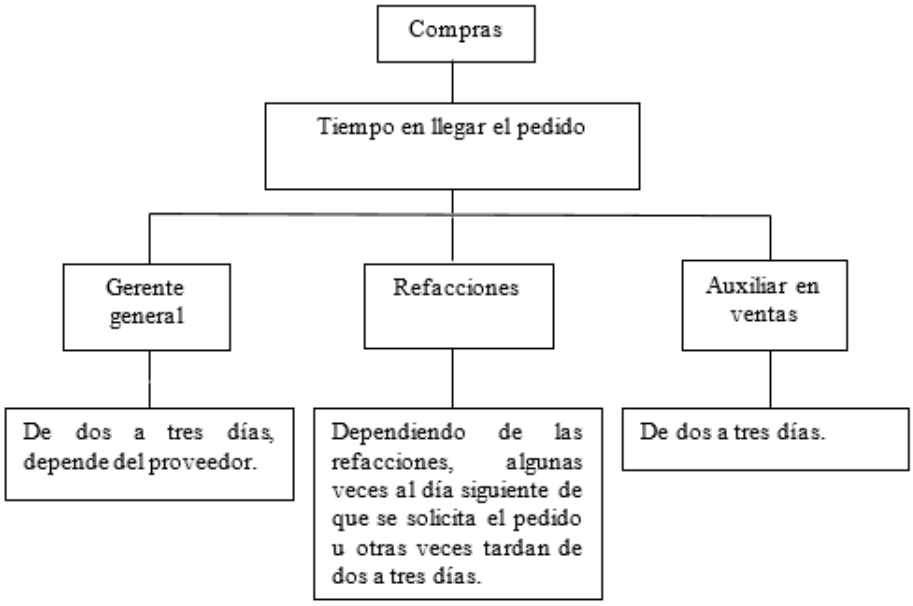
Análisis de la información sobre stock de seguridad: Sí bien existe un *stock* mínimo de seguridad, sin embargo, no se está aplicando. Es de vital importancia que se lleve un *stock* de seguridad de cada uno de los productos, ya que esto ayudaría a tener en existencia lo que los clientes requieren y aumentaría su fidelidad al brindarles tanto calidad del servicio como satisfacción al encontrar los productos que están buscando y solo se puede llevar a cabo teniendo una base de datos de los productos que están en venta, es decir, inventarios.

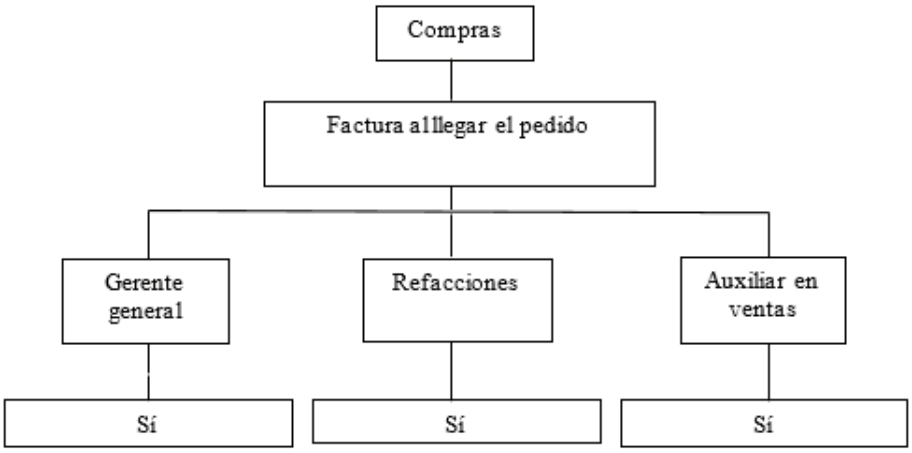
Análisis de la información sobre las órdenes de compra u otros documentos: Los pedidos se realizan mediante llamadas telefónicas o en páginas electrónicas *e-commerce*. Sin embargo, es recomendable que se utilice algún documento, como una requisición de compra, con el fin de que el gerente general tenga conocimiento de los productos que tal área está solicitando y, al mismo tiempo, de su costo total, para, posteriormente, ser autorizado.



Análisis de la información sobre el tiempo de llegada: Algunas veces se pierde la venta, ya que los pedidos tardan de dos a tres días en llegar y en ocasiones a los clientes les urge tal producto o servicio. Esto es consecuencia de que no se lleva el *stock* de seguridad, por ello no se tienen los productos, ya que se solicitan cuando el cliente lo necesita

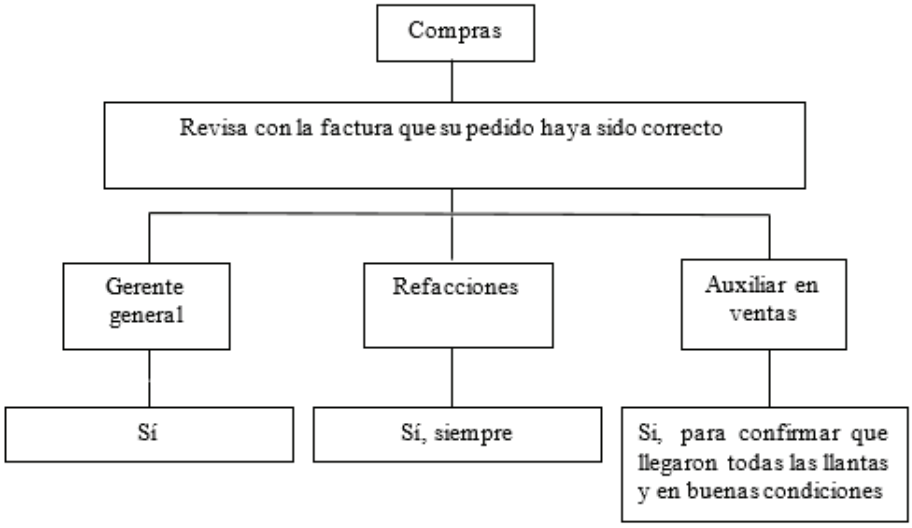
Análisis de la información sobre la facturación: Si se recibe factura por cada pedido que se realiza, por lo tanto, en este apartado no existe problemática.

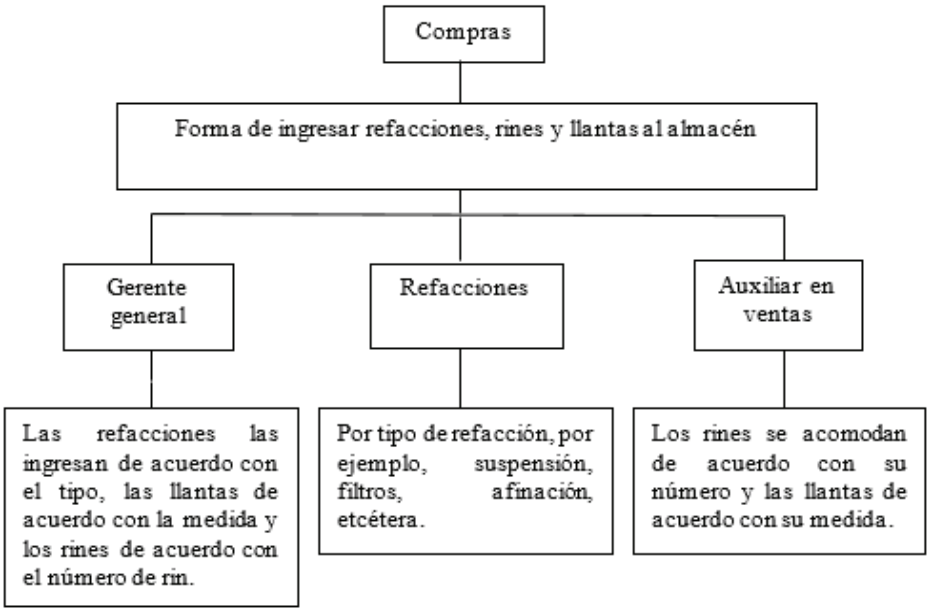




Análisis de la información sobre el proceso de recepción de mercancía: Cada vez que se recibe mercancía, se revisa con la factura para asegurar que el pedido sea correcto. No existe problemática, ya que al ingresar los productos cumplen con las especificaciones detalladas en la factura.

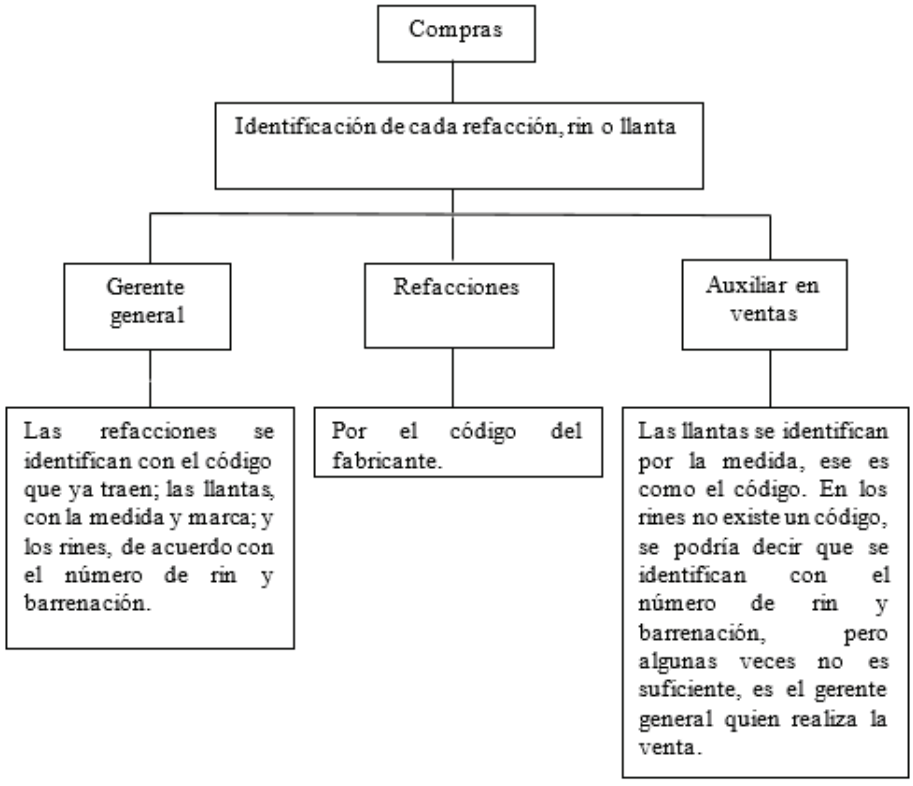
Análisis de la información vinculada con el modo de ingresar los productos: Los productos se ingresan de acuerdo con sus especificaciones. No existe problema en ingresar los productos, ya que las refacciones se ingresan de acuerdo con su tipo, y los rines y llantas, por medio de la medida. Sin embargo, no se realizan registros en base de datos alguna.

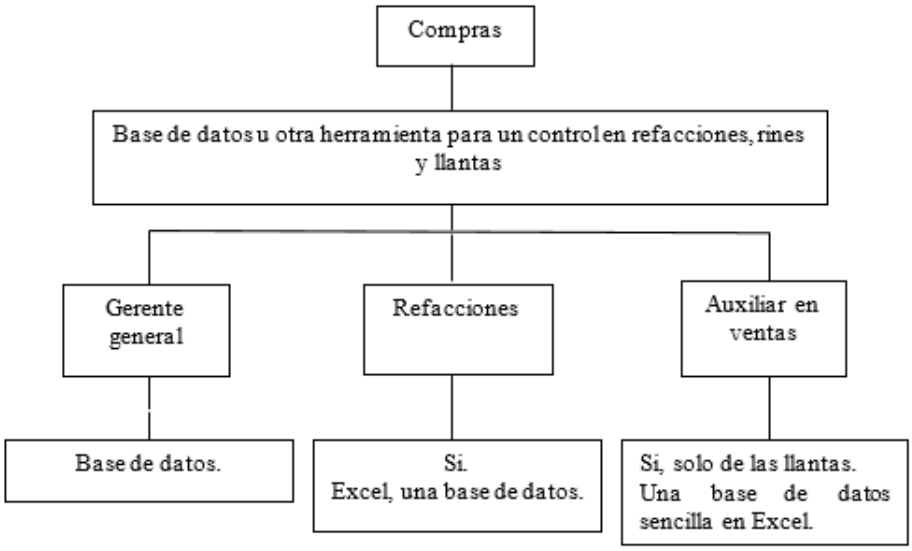




Análisis sobre la identificación de los productos: A los productos no les anexan un código como tal, los identifican ya sea por el código del fabricante o la medida.

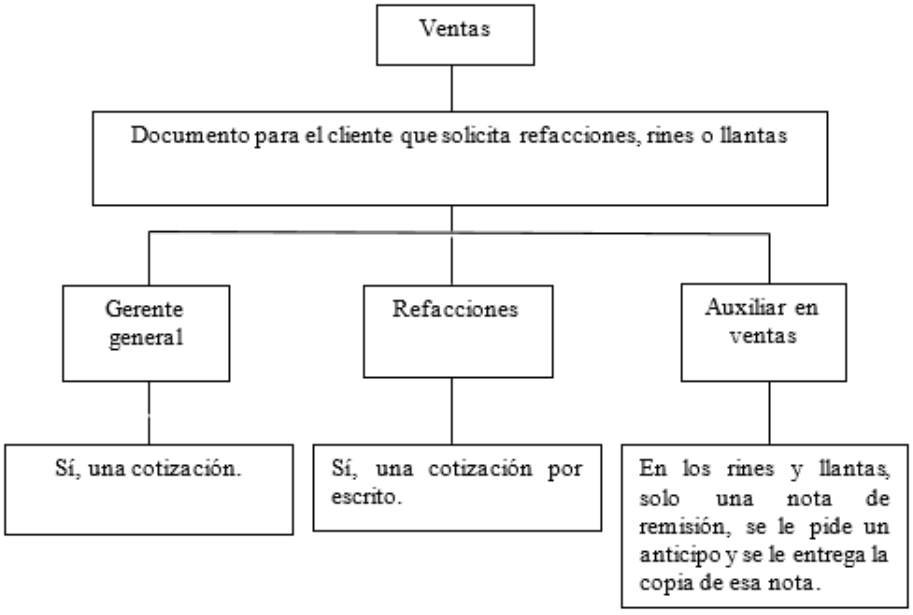
Análisis sobre la utilización de bases de datos u otras herramientas: Como herramienta solo utilizan una base de datos en Excel, sin embargo, hay que estar descontando cada vez que se realiza la venta de algún producto y esto ocasiona un descontrol, ya que algunas veces olvidan hacerlo y se tienen productos registrados que realmente no están en existencia. .

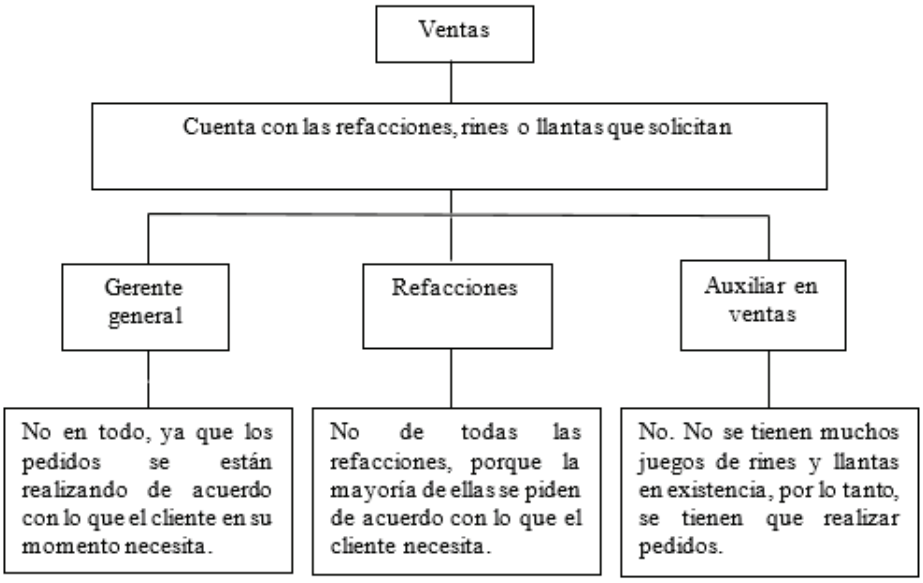




Análisis de la documentación que se entrega a los clientes: Cuando se solicita un pedido, se utiliza un formato de cotización o nota de remisión y se le entrega en el momento al cliente.

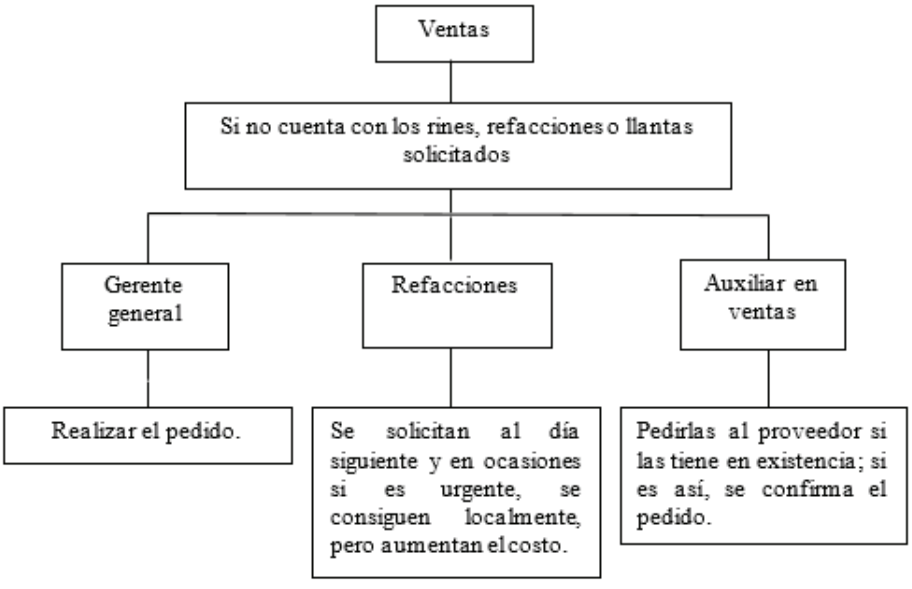
Análisis del manejo de stock: No se tienen en existencia la mayoría de los productos que los clientes solicitan, esto a causa de no llevar un *stock* de seguridad, y por lo tanto no se lleva un buen control y hay que estar realizando pedidos.

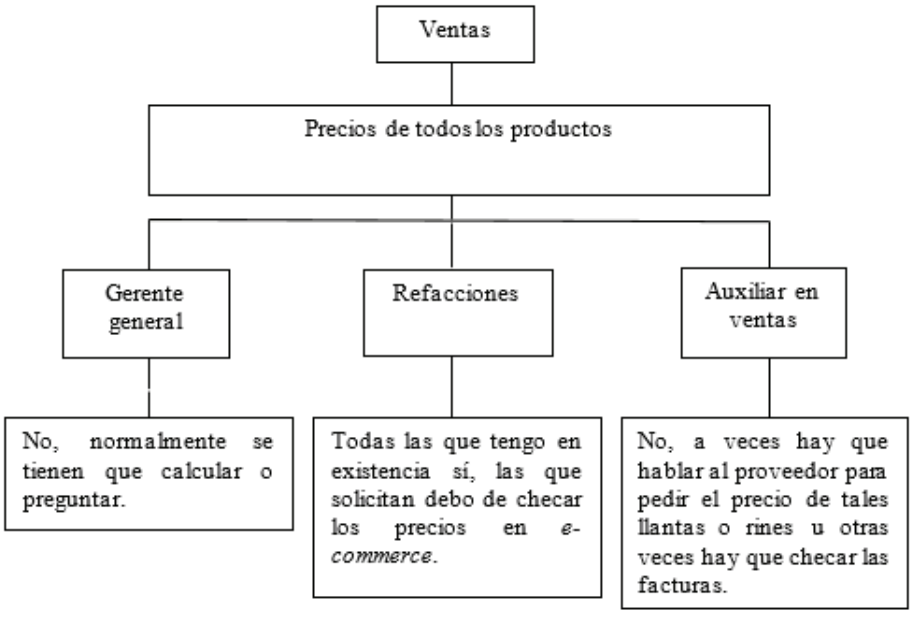




Análisis proceso y control de pedido de insumos: Para realizar los pedidos ya sea de refacciones, rines o llantas, los hacen cada vez que el cliente lo necesita, por lo tanto, no se lleva un control al no contar con los productos.

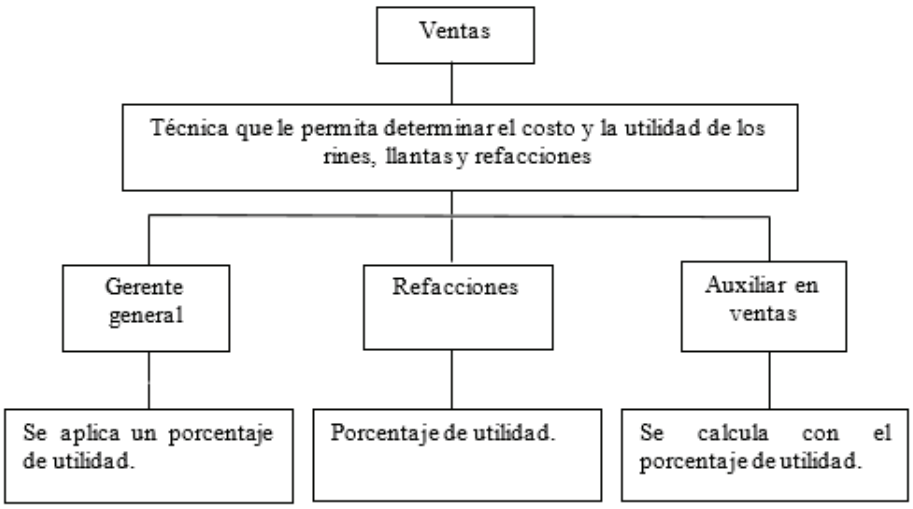
Análisis del control de precios: Al no llevar un control eficiente, no se cuenta con todos los precios de los productos que se manejan; por lo tanto, es importante llevar registros de cada uno de los productos con su costo y precio de venta.

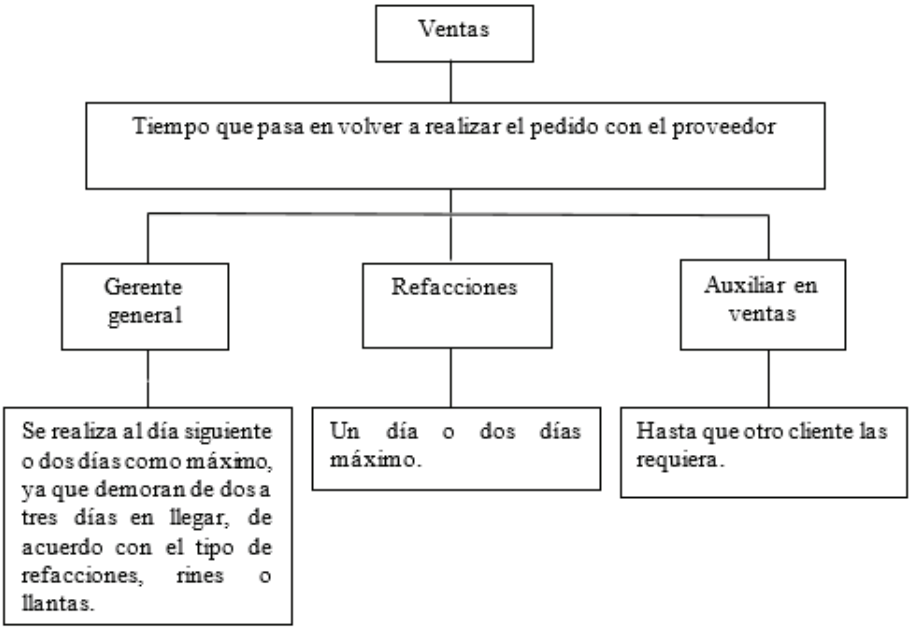




Análisis de la implementación de técnicas para determinar los costos y la utilidad: Para determinar el costo y la utilidad de los productos, utilizan como técnica el porcentaje de utilidad.

Análisis de los tiempos entre pedidos al proveedor: Para realizar un pedido del producto que ya se vendió, normalmente lo efectúan al otro día o dos días después como máximo.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avendaño, R. V. (2019). *Valuación del control interno basada en modelo COSO para compras, recepción, almacenaje y emisión de materia prima para industrias manufactureras*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13552/1/ECUACE-2019-CA-DE00976.pdf

Barragán, A. L. (2018). *Cumplimiento de las Normas de Control Interno en el proceso administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La América del Cantón Jipijapa período 2018*. http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2153

Castellanos, D., Pérez, L., Turbay, N., Vélez, M. C. & Viloria, D. (2019). *El control interno como sistema de seguridad razonable de las empresas con base en la consecución de objetivos, permitiendo utilizar de mejor forma los recursos en efectivo y así lograr la obtención de una mejor productividad*. http://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/Revista/scyl_ger/Revista-Saber-en-Germinacion-2019-1.pdf#page=98

Enríquez, E. (2019). *Caracterización del control interno en las instituciones educativas secundarias con jornada escolar completa de la institución educativa Antauta-Melgar 2018*. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13283

García, L., Narváez, C. & Erazo, J. (2019). Gerenciamento abrangente de ativos fixos com foco no controle contábil administrativo. *Digital Visionary, 3*(1), 305-328. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.479

González, L. M. & Fierro, S. D. (2016). *Prospección del riesgo operativo de las Mipymes en Colombia*. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.004

Grajales D. A. & Castellanos, O. C. (2018). *Evaluación del control interno en el proceso de tesorería de las pequeñas y medianas empresas de Medellín.* https://doi.org/10.22430/24223182.760

Herrera, D. L. & Rodríguez, K. (2017). *Relación entre el control interno y el postconflicto en Colombia*. https://revistas.curn.edu.co/index.php/brujula/article/view/1223

Imbaquingo, N. F. & García, Z. L. (2019). *El control interno en la gestión de inventarios para la empresa Japan Auto, 2017*. https://doi.org/10.18779/csye.v3i1.282

Jiménez, E. M., Narváez, C. I., Torres, M. M. & Erazo, J. C. (2020). *Evaluación del sistema de control interno del componente propiedad, planta y equipo en empresas hospitalaria*. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1159

Mayorga, M. P. & Llagua, V. G. (2018). *La evaluación del sistema del control interno como soporte estratégico en la gestión de objetivos en las finanzas populares del Ecuador*. https://doi.org/10.18601/16577175.n21.09

Mendoza, W. A., García, T. Y., Delgado, M. I. & Barreiro, I. M. (2018*). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6656251

Muller, J. (2019). *Herramientas de Control de Gestión en Pequeñas y Medianas Empresas en Chile*. https://doi.org/10.35928/cr.vol17.2019.72

Nieto, J. A. (2012). *Diseño de un sistema de control interno administrativo-contable para las empresas comerciales de Gas: Caso Comercializadora Mayorista "DIGAS"*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3669/1/UPS-QT03328.pdf

Pelayo, M. M. & Velázquez, J. J. (2018). *La supervisión del control interno en el área de refacciones de empresa dedicada a la compra venta de maquinaria agrícola, refacciones y taller de servicio*. https://doi.org/10.24142/rvc.n18a2

Solís, V. C. & Llamuca, S. L. (2020). *Control interno una ciencia que evoluciona: Visión técnica evolutiva COSO, MICIL, COCO*. https://doi.org/10.23857/pocaip

Vargas, M. D. C., Farez, M. R & González, M. (2017). *El aprendizaje organizacional a partir de sistemas de control interno. Un enfoque en las asociaciones rurales*. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.283

Vega, L. O. & Ortiz, A. (2017). *Procesos relevantes del control interno de una empresa hotelera*. http://dx.doi.org/10.22395/seec.v20n45a8.

Vega, L. O., Pérez, M. C. & Nieves, A. F. (2017). *Procedimiento para evaluar el nivel de madurez y eficacia del control interno*. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357955446006

AGRADECIMIENTOS

Se agradecen las facilidades de la empresa participante, así como la participación de todos los colaboradores del área de compras y ventas.

Al Tecnológico Nacional de México, Campus Tierra Blanca, por su apoyo en la vinculación y las firmas de convenios con la empresa para la realización del proyecto.

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a05

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Contabilidad ambiental: tratamiento contable e impositivo

Environmental accounting: accounting and tax treatment

Liliana Mallo[1] y Rosana Ibañez[2]

Resumen

La persecución, en el ámbito global, de un desarrollo sustentable basado en la responsabilidad medioambiental de los entes de producción y de la comunidad en la que desarrolla sus actividades ha impulsado un nuevo enfoque dentro de la práctica profesional contable. La organización de una auditoría ambiental contribuye a lograr dicha responsabilidad y a cumplir con los nuevos objetivos que se incorporan en la vida de las organizaciones, las cuales deben, de manera creciente, velar por el desarrollo continuo de la preservación ambiental y el control y reducción de daños sociales y ecológicos.

En este marco, el siguiente proyecto tiene como iniciativa realizar un análisis bibliográfico de la normativa contable y las regulaciones ambientales establecidas en el país que tienen injerencia sobre la práctica profesional. Se tendrá como objetivo evaluar el impacto que la incorporación de disposiciones de carácter ambiental pueda tener sobre el desarrollo de la práctica profesional y la preparación de información para la toma de decisiones.

Palabras clave: desarrollo sustentable; contabilidad ambiental; auditoría ambiental.

Abstract

The global pursuit of sustainable development based on the environmental responsibility of the production entities and the community in which it operates has promoted a new approach within the professional accounting practice. The organization of an environmental audit contributes to achieving this responsibility and to meeting the new objectives that are incorporated into the life of organizations, which must, increasingly, ensure the continuous development of environmental preservation and the control and reduction of social and ecological damage.

Within this framework, the following project aims to carry out a bibliographic analysis of the accounting standards and environmental regulations established in the country that have an influence on professional practice. The objective will be to evaluate the impact that the incorporation of environmental provisions may have on the development of professional practice and the preparation of information for decision-making.

Keywords: sustainable development; environmetal accounting; environmetal audit.

Recibido: 5 de julio de 2020. **Aceptado:** 5 de agosto de 2020.

1 Mg. en Educación Superior Universitaria. Filiación: Universidad Nacional de la Matanza. Mail: lmallo@unlam.edu.ar

2 Cdra. Filiación: Universidad Nacional de la Matanza. Mail:ribanez07@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La gran preocupación por el cuidado medioambiental, a lo largo de las últimas décadas, ha generado un conjunto de declaraciones, normativa y compromisos a futuro que han delineado los objetivos y estándares por cumplir con la meta de conservar, proteger y mejorar la situación ambiental actual.

Desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, donde se alertó a la humanidad sobre la ecología y se visualizó la necesidad de preservar los recursos naturales, pasando por la Declaración de Río de Janeiro y la Convención Marco sobre el Cambio Climático, los países que adhirieron a ellas se comprometieron a integrar sus actividades económicas y productivas con principios de desarrollo sustentable. De esta forma, fueron surgiendo conceptos como la internalización del gasto por contaminación, el equilibrio entre la gestión ambiental y económica, el uso responsable de recursos no renovables y las medidas de control de emisión de desechos y gases.

La norma internacional de auditoría ISA 250 “Consideraciones de Leyes y Regulaciones”, enfatiza la responsabilidad de controlar que las operaciones de las entidades estén efectuadas de acuerdo con las leyes y regulaciones, lo cual incluye el cumplimiento de leyes ambientales. Esto implica la posible generación de pasivos para la remediación de la contaminación ambiental ocasionada por la actividad pasada de la organización y la generación de costos relacionados con el cumplimiento de leyes que controlan y previenen la contaminación dirigida a identificar o regular la emisión y descarga contaminante.

En el ámbito nacional, con la reforma de 1994, la Constitución de la Nación Argentina impuso la protección jurídica del medio ambiente, estableciendo el deber de preservar un ambiente sano y la obligación de reparar el daño causado, entre otros principios. A su vez, a lo largo de los años fueron sancionándose leyes medioambientales de carácter específico en los planos nacional y provincial.

En cuanto a las normas contables, el reconocimiento de la problemática ha sido muy reciente; la International Accounting Standards Boards ha emitido varias normas internacionales que establecen disposiciones y principios contables pertinentes a la hora de abordar cuestiones ambientales, como la NIC 36, que afecta a la medición de las responsabilidades medioambientales y la depreciación de los activos medioambientales, y la NIC 37, que afecta el reconocimiento de las responsabilidades medioambientales. Sin embargo, no abundan actualmente las directrices relacionadas directamente con estas cuestiones, aunque se trata de una cuestión de importancia creciente y con un largo tratamiento por desarrollar.

PROBLEMÁTICA

La contabilidad ambiental, al ubicarse dentro del dominio del conocimiento contable, presenta la complejidad y la particularidad práctica de no encontrarse afectada únicamente por el carácter económico o financiero de los hechos que son capturados por el sistema contable y que tienen como finalidad justificar las variaciones que se producen en el patrimonio de la organización.

Asimismo, existe una tendencia a definir la contabilidad financiera en relación con la legislación vigente, normas y prácticas, y/o en relación con las prácticas contables, cuestión que en este caso también es problemática, ya que aún hay pocas normas, prácticas y leyes sobre la contabilidad ambiental. Debido a esto, el dominio y el objeto de la contabilidad financiera resultan limitados para intentar incluir en ese segmento las cuestiones relacionadas con la contabilidad ambiental, la cual cada vez adquiere mayor identidad. En consecuencia, es menester reconocer la necesidad de darle al tema en cuestión un abordaje interdisciplinario que ponga énfasis en el hecho de que involucra cuestiones para encarar desde varias teorías y disciplinas en forma colaborativa y complementaria.

De esta manera, los nuevos requerimientos que la sociedad demanda a las organizaciones y que se vinculan con su comportamiento social y ambiental apremian el surgimiento de la contabilidad social como un segmento independiente dentro de la contabilidad.

A pesar de ello, esta disciplina no ha alcanzado aún el grado de desarrollo que algunos de los otros segmentos de la contabilidad poseen, teniendo en cuenta las dificultades que la producción de información no financiera y cuantificable, y no cuantificable y descriptiva, conlleva. Se plantea entonces, la necesidad de llevar a cabo un análisis de sus implicancias y los efectos que puede llegar a generar, atendiendo a los cambios por venir.

En este marco, se desarrolla el proyecto de investigación[3], en el cual se basa el presente artículo, que persigue como principal objetivo brindar un aporte que prevea la incorporación de la problemática ambiental y el impacto generado por las organizaciones para reflejar apropiadamente la situación patrimonial, económica y financiera de los Estados Contables (EECC) de las organizaciones públicas y privadas de Argentina. Así como también, sentar las bases para el desarrollo de una solución que permita consolidarlos como fuente de información para la toma de decisiones en lo relativo a la adopción de medidas de prevención y reparación de daños ocasionados por la actividad económica de la empresa, mediante la cuantificación de estas medidas y el impacto ambiental de sus actividades.

Asimismo, se pretenden estudiar, a nivel doctrinario y normativo, en el plano local e internacional, las implicancias ambientales de las actividades organizacionales; relevar información que permita efectuar un análisis sobre los daños causados y su impacto; determinar las implicancias de incorporar aspectos ambientales y sociales en los estados financieros e identificar los métodos más adecuados para hacerlo; y analizar posibles aplicaciones prácticas en cuanto al tratamiento contable e impositivo de cuestiones ambientales efectuadas en el ámbito internacional.

Para desarrollar su propósito, la investigación de referencia se dividió en las siguientes etapas: relevamiento bibliográfico; fichaje de libros, artículos y documentos relevados; trabajo de investigación individual; trabajo de discusión y revisión grupal de los temas desarrollados; y, por último, la elaboración de las conclusiones a fin de brindar una solución a la hipótesis planteada.

MARCO TEÓRICO

Como avance de la primera etapa, se elaboró un análisis partiendo desde la definición de contabilidad ambiental, clasificación según su forma y tipo, marcando la importancia de la responsabilidad social empresarial, categorías de costos ambientales, desarrollo histórico sobre la toma de conciencia y sobre la importancia de la protección del medio ambiente, partiendo —si bien existe preocupación medioambiental desde hace varias décadas— desde 1980 a la fecha. A continuación, se presenta un detalle del marco normativo en Argentina y la normativa internacional con aplicación en Argentina.

I) Marco Normativo medioambiental en Argentina

a) Normas legales: son las que deben cumplir las entidades obligadas a presentar estados financieros.

- Constitución Nacional: Artículo 41 y Artículo 43.

b) Tratados internacionales ratificados por Argentina:

- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.
- Protocolo de Kioto.

3 Directora el proyecto, Cdra. Liliana Mallo, y su equipo de trabajo el Dr. Raúl Abraham, la Cdra. Lorena Branca, el Cdor. Sergio Brodsky, el Cdor. Claudio Fornari, la Cdora. Mariángeles Gallo, la Cdra. Rosana Ibáñez, la Cdra. Romina Kabobel, la Cdra. Carla Lombardi, el Cdor. Manuel Maciel, la Cdra. Ángela Oppido, la Cdra. Norma Paole, la Cdora. Rosalba Politi, el Cdor. Gastón Rodríguez, el Cdor. Daniel Vivona; todos docentes de diferentes cátedras contables: Contabilidad Básica, Técnicas de Valuación, Estados Contables, Elementos de Costos, Seminario de Práctica Profesional Administrativo Contable y Seminario de Práctica Profesional Jurídico Contable, cada uno de los cuales aporta todos sus conocimientos y experiencias. En junio de 2020, se incorporaron dos alumnos —becarios— con la finalidad de formarlos en la investigación. Sus nombres son: Jésica Roldán y Matías González. Ambos estudian la carrera de Contador Público.

- Convención de las Naciones Unidas sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.
- Protocolo de Montreal relativo a las Sustancias que Agotan la Capa de Ozono.
- Acuerdo Marco sobre Medio Ambiente del Mercosur.
- Convención de las Naciones Unidas para la Lucha contra la Desertificación.
- Convención de Basilea.
- Convenio sobre la Diversidad Biológica.
- Protocolo al Tratado Antártico sobre Protección del Medio Ambiente.
- Convención sobre Humedales de Importancia Internacional.
- Convenio de Viena para protección de la Capa de Ozono.

c) Leyes nacionales que regulan diversos aspectos relacionados con la protección del medioambiente:

- Ley 25.675, denominada Ley de Política Ambiental Nacional o Ley General del Ambiente.
- Ley 25.612, que regula la gestión integral de residuos de origen industrial y de actividades de servicios.
- Ley 25.670, que sistematiza la gestión y eliminación de los PCBs (policlorobifenilos).
- Ley 25.688, que establece el Régimen de Gestión Ambiental de Aguas.
- Ley 25.831 sobre Régimen de Libre Acceso a la Información Pública Ambiental.
- Ley 25.916, que regula la gestión de residuos domiciliarios.
- Ley 26.331 de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos.
- Ley 26.562 de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental para Control de Actividades de Quema.
- Ley 26.639 de Presupuestos Mínimos para la Preservación de los Glaciares y del Ambiente Periglacial.
- Ley 26.815 de Presupuestos Mínimos para el Manejo del Fuego.
- Ley 27.279 de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental para la Gestión de los Envases Vacíos de Fitosanitarios.

d) Normas contables profesionales:

- Resolución Técnica Nº 36 – Balance Social (modificada por RT Nº 44).

II) Normativa internacional de aplicación nacional

a) Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 37 - Provisiones, Pasivos Contingentes y Activos Contingentes.

b) Norma ISO 14001 – Sistema de Gestión Ambiental: facilita a las organizaciones la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental, con el que pueden controlar muchos aspectos de su organización respetando al medio ambiente.

c) Norma Internacional de Auditoría ISA 250. Consideraciones de Leyes y Regulaciones.

Análisis de la NIC Nº 37, Normas ISO y Normas IRAM.

Contingencias ambientales

Para una mejor compresión de la temática, se inicia defiendo qué es una *contingencia*. La contingencia es una condición, situación o conjunto de circunstancias existentes, que implican incertidumbre con respecto a posibles ganancias o pérdidas para una empresa, que serán resueltas cuando ocurran o dejen de ocurrir uno o más eventos futuros. Las contingencias,

según lo menciona la RT 10, tienen que reunir los siguientes requisitos:

a. Un grado elevado de probabilidad de ocurrencia o materialización del efecto de la situación contingente, que va desde: remota y poco probable su materialización hasta la probable, con elevado grado de probabilidad de ocurrencia.

b. Cuantificación de los efectos que provoca. La existencia de un grado elevado de probabilidad de ocurrencia, debe quedar apropiadamente fundada en las cualidades de la información contable (con énfasis en su verificabilidad, objetividad y certidumbre). Dicha fundamentación se detallará en notas aclaratorias o complementarias a los informes contables. Las contingencias remotas no deben ser contabilizadas ni requieren ser expuestas en notas a los EECC. Las contingencias probables, pero no cuantificables no pueden contabilizarse, pero sí deben ser expuestas en notas a los EECC. Por último, también deben exponerse en notas aquellas que no son ni probables ni remotas.

Los efectos patrimoniales que pudiesen ocasionar la concreción o la falta de concreción de un hecho futuro no contable tendrán el siguiente tratamiento:

- Los favorables solo serán reconocidos en los casos previstos de impuestos diferidos.

- Los desfavorables se reconocerán cuando deriven de una situación existente a la fecha de cierre de los EECC, la probabilidad de que se materialicen sea alta y resulte posible cuantificarlos en moneda de forma adecuada.

Reconocimiento de las contingencias ambientales

Una provisión solamente debe reconocerse cuando:

a. Una empresa tiene una obligación actual legal o implícita de transferir beneficios económicos como resultados de hechos del pasado. (La mera existencia de contaminación ambiental causada por la empresa no es motivo de obligación, no existe un pasivo y no debe ser reconocida la provisión).

b. Se puede realizar una estimación razonable de la obligación.

Provisiones medioambientales

Se reconocerán como provisiones solo aquellas obligaciones:

a. Surgidas a raíz de sucesos pasados.

b. Cuya existencia sea independiente de las acciones futuras de la empresa. (Un ejemplo de tales obligaciones son las multas medioambientales o los costos de reparación de los daños medioambientales que derivaran salidas de recursos, independientemente de las actuaciones futuras que la empresa lleve a cabo).

Por lo tanto, las empresas solamente deben efectuar una provisión cuando existiera una obligación legal para ellas de efectuar la descontaminación. Adicionalmente, cuando la empresa establezca una política de normas ambientales que va más allá de las legales y en las que se defina claramente que la contaminación debe ser subsanada, se debe efectuar la provisión relacionada con una obligación implícita.

Pasivos ambientales relacionados con contingencias

Partiendo del análisis realizado en “El medio ambiente. Su influencia en la contabilidad y en la empresa” por los autores Ricardo José Pahlen y Luisa Fronti de García (2003), y continuando con el desarrollo de los temas, se consideró el caso de que, como consecuencia de sucesos pasados (como, por ejemplo, la contaminación del suelo), pueda producirse una salida de recursos económicos para pagar una obligación posible cuya existencia ha sido confirmada por la ocurrencia o no de eventos inciertos en el futuro que no estén bajo el control de la empresa. Para los diferentes casos, se realizará el siguiente análisis basado en las NIC 37.

Cuadro 1. Análisis de pasivos basado en las NIC 37

Casos	Existe una obligación actual que es altamente probable que exija una salida de recursos	Existe una obligación actual que puede exigir o no una salida de recursos	Existe una obligación posible en la que se considera remota la posibilidad de salida de recursos
Cuantificación	Es posible cuantificarlos de una manera adecuada	No se procede a la cuantificación	No se procede a la cuantificación
Reconocimiento	Se procede a reconocer una provisión	No se reconoce una provisión	No se reconoce una provisión
Información complementaria	Se exige información complementaria sobre la provisión	Se exige información complementaria sobre el pasivo contingente	No se exige información complementaria

Fuente: elaboración propia.

Activos ambientales

Se trata del caso en que, como consecuencia de sucesos pasados (costos por descontaminación que debe reembolsar un tercero), exista un activo posible cuya existencia ha de ser confirmada solo por la ocurrencia o no de eventos inciertos en el futuro que no estén enteramente bajo el control de la empresa. Para los diferentes casos, se realizará el siguiente análisis basado en las NIC 37.

Cuadro 2. Análisis de entrada de beneficios basado en las NIC 37

Casos	La entrada de beneficios económicos es prácticamente cierta	La entrada de beneficios económicos es probable, pero no prácticamente cierta	La entrada de beneficios económicos no es probable
Reconocimiento	Reconocimiento del activo, el cual no es de carácter contingente	No se reconoce ningún activo	No se reconoce ningún activo
Información complementaria	No se exige dar ningún tipo de información	Se exige dar información complementaria	No se exige dar ningún tipo de información

Fuente: elaboración propia

Los activos contingentes no son objeto de reconocimiento en los estados financieros, ya que podría significar el reconocimiento de un ingreso que quizás nunca sea objeto de realización. No obstante, cuando la realización del ingreso sea prácticamente cierta, el activo correspondiente no es de carácter contingente, y por lo tanto es apropiado reconocerlo.

Reembolsos

Se espera que una parte o la totalidad de los desembolsos necesarios para cancelar una previsión sean reembolsados a la empresa por un tercero. En este caso, las NIC 37 realizan el siguiente análisis:

Cuadro 3. Análisis del reembolso basado en las NIC 37

Casos	La empresa está obligada por la parte de la deuda cuyo reembolso se espera, y además está prácticamente segura de que recibirá el reembolso cuando pague la previsión	La empresa está obligada por la parte de la deuda cuyo reembolso se espera, pero el reembolso no es prácticamente seguro cuando la empresa pague la previsión
Tratamiento del reembolso	El reembolso es objeto de reconocimiento como activo independiente en el balance de situación y el ingreso puede ser compensado con el gasto correspondiente en el estado de resultados. El importe reconocido como reembolso esperado no superara al pasivo correspondiente.	El reembolso esperado no se reconoce como un activo
Información complementaria	Se informa sobre las condiciones de reembolso a la vez que de su importe.	Se informa sobre el reembolso esperado.

Fuente: elaboración propia

Auditoría ambiental. Norma Internacional ISO 19011:2002

Las evidencias de auditoría resultan pertinentes para poder establecer si las actividades, las condiciones y el sistema de gestión ambiental cumplen con las políticas, los procedimientos o requisitos con los que el auditor compara dichas evidencias.

La auditoría ambiental se define según Kent (1999) como el "instrumento de gestión que comprende una evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva de la eficacia ambiental de la organización y de los procedimientos destinados a la protección del medio ambiente, brindando las bases para establecer un proceso de mejora continua".

Existen tres tipos de auditorías ambientales, las cuales se enumeran a continuación y cuyos aspectos significativos serán detallados posteriormente:

1- Auditoría financiera

2- Auditoría de gestión

3- Auditoría integral

La auditoría financiera es el examen independiente, realizado por un contador público, donde se analizan activos, pasivos, ingresos, costos y gastos de carácter ambiental. Para realizar una auditoría financiera, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

La norma internacional ISA 250 trata la responsabilidad de la gerencia al indicar que las operaciones de las entidades están efectuadas de acuerdo con las leyes y regulaciones, ya que puede haber leyes que generen pasivos por cuestiones del pasado, puede haber leyes para la prevención de la contaminación y también algunas jurisdicciones pueden requerir a las entidades tener licencias ambientales que especifiquen las condiciones para operar.

El auditor deberá analizar si la entidad ha establecido políticas y diseñado procedimientos para prevenir, remediar o detectar cuestiones relacionadas con el medioambiente, ya que podría encontrar debilidades en el diseño y operación del sistema de control interno y contabilidad relacionadas con cuestiones am-

bientales. Para poder analizar los riesgos, se deberán realizar procedimientos sustantivos, algunos de los cuales son los siguientes:

- Procedimientos analíticos con datos cuantitativos del medio ambiente e información financiera del tema.

- Utilización de una estimación de un experto independiente para compararla con la contable.

- Revisión de hechos posteriores que confirmen la estimación realizada.

- Consultas con expertos ambientales, auditores internos y auditores del medio ambiente.

La auditoría de gestión está formada por dos áreas:

- De responsabilidad (cumplimiento legal, riesgos operacionales, salud, y seguridad y medio ambiente).

- De operaciones (ubicación, desperdicios, productos y cruzamiento de operaciones).

A continuación, se analizan tres aspectos fundamentales:

1. Área de control interno: El control interno es un proceso realizado por la dirección, administración o gerencia y otro personal de una entidad (ente), diseñado para proporcionar seguridad razonable, mirando el cumplimiento de los objetivos en las siguientes categorías: eficacia y eficiencia en las operaciones; confiabilidad de la información financiera; cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

2. Área de cumplimento legal: Las normas internacionales de auditoría (NIA) destacan que en la auditoría de los estados financieros deben ser consideradas las leyes y reglamentos, por lo que el auditor tiene que diseñar un plan de auditoría que le permita obtener una seguridad razonable de que el ente cumple con las leyes pertinentes. También debe permitirle identificar casos de incumplimiento significativos para informarlos a la administración. La NIA 2504 indica que el auditor puede concluir que es preciso retirarse del compromiso, cuando no se toman las acciones correctivas necesarias y señala que la obligación del auditor de guardar secreto normalmente le impide comunicar el incumplimiento a terceros. Sin embargo, en algunas circunstancias, la ley, las normas reguladoras de la profesión o los tribunales dispensan al auditor de tal deber de confidencialidad. En tales circunstancias, el auditor puede precisar de asesoramiento legal, dada la necesaria consideración de su responsabilidad en relación con el interés público.

3. Área de gestión ambiental: es el examen que efectúa un auditor independiente de una entidad con el fin de emitir su informe profesional, vinculado a la evaluación de dos aspectos:

A. La auditoría de la economía y eficiencia persigue mejorar el empleo de los recursos a través de la reducción de los costos y/o el aumento de la producción y las ventas.

B. El respeto de la administración, dirección o gerencia por la ética, la equidad y la ecología. Existen sensores representados, por ejemplo, por las normas ISO 14001 (aseguramiento del sistema de gestión ambiental) e ISO 14004 (sistema de gestión ambiental —EMS—).

4. Normas ISO:

I. La Norma ISO 14001 especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión ambiental. Los elementos son: compromiso y política ambiental; metas ambientales; programa de control ambiental; auditoría y acción correctiva; revisión administrativa; y mejora continua.

II. ISO 14004 constituye una norma de carácter informativo y puede ser utilizada por entidades que empiezan a estructurar un sistema de gestión ambiental. Sus componentes son: compromiso y política ambiental;

planificación; implementación, mediciones y evaluaciones; y revisión y mejoramiento.

III. ISO 19011 proporciona orientación sobre los principios de auditoría, la gestión de programas de auditoría, la realización de auditoría de sistemas de gestión y calidad, y auditorías de sistemas de gestión ambiental.

IV. IRAM 29003/94 otorga el esquema de gestión ambiental:

- Compromiso de la organización.
- Revisión inicial de la situación existente.
- Definición del plan de acción.
- Establecimiento de la estructura.
- Evaluación y registro de normas legales e impactos ambientales.
- Especificación de objetivos y metas.
- Establecimiento y mantenimiento del programa de gestión ambiental.
- Confección del manual de gestión y establecimiento de procedimientos para controlar la documentación requerida.
- Realización del control operativo.
- Establecimiento y mantenimiento de registros de cumplimiento de requisitos.
- Determinación de los procedimientos para las auditorías de gestión ambiental.
- Revisión del sistema de gestión ambiental por parte de la dirección.

La auditoría integral es el examen independiente, realizado por un equipo interdisciplinario de profesionales, liderado por un contador público, dirigido a evaluar el sistema ambiental integrado, con un alcance vinculado a ciertos aspectos principales, entre ellos: políticas y objetivos ambientales, riesgos ambientales, etcétera. La auditoría integral no debe ser concebida como la suma de distintas auditorías, sino como una visión globalizadora de ella.

Importancia del tratamiento de la contabilidad ambiental en los estados contables

El Ministerio de Educación, en su Resolución 3400-E/2017 del 08/09/2017, establece:

VISTO la Ley N° 24.521, la Resolución Ministerial N° 1723 de fecha 27 de agosto de 2013, los Acuerdos Plenarios Nros. 122 de fecha 28 de mayo de 2013, y 147 de fecha 29 de mayo de 2017 del CONSEJO DE UNIVERSIDADES, el Expediente N° 6547/02 del registro de este Ministerio, RESUELVE: ARTÍCULO 1º.- Aprobar los contenidos curriculares básicos, la carga horaria mínima, los criterios de intensidad de la formación práctica y los estándares para la acreditación de la carrera correspondiente al título de CONTADOR PÚBLICO, así como la nómina de actividades reservadas para quienes hayan obtenido el respectivo título, que obran como Anexos I – Contenidos Curriculares Básicos-, II – Carga Horaria Mínima-, III – Criterios de Intensidad de la Formación Práctica-, IV – Estándares para la Acreditación- y V – Actividades Profesionales Reservadas- de la presente resolución (IF-2017- 15021592-APN-SECPU#ME). ARTÍCULO 2°. - La fijación de las actividades reservadas profesionales que deban quedar reservadas a quienes obtengan el referido título, lo es sin perjuicio de que otros títulos incorporados o que se incorporen a la nómina del artículo 43 de la Ley N° 24.521 puedan compartir parcialmente las mismas.

Asimismo, en su Anexo I define los contenidos curriculares básicos:

La definición de los contenidos curriculares mínimos, que la carrera de Contador Público deberá cubrir obligatoriamente por ser considerados esenciales constituyen una matriz básica de la que se pueden derivar lineamientos curriculares y planes de estudios diversos. Los contenidos se expresan en función de la información conceptual y teórica considerada imprescindible y de las competencias que se desean lograr. Pueden ser teóricos, prácticos, o teórico-prácticos, y en cada caso serán fundantes del saber profesional, dejándose espacio para que cada institución elabore el perfil del profesional deseado. Todo diseño curricular de la carrera de Contador Público debe asegu-

rar que los contenidos básicos sean adecuados y que, conjuntamente con la articulación entre áreas y asignaturas, se garantice la formación correspondiente al perfil definido. Su presentación en forma de áreas temáticas no debe generar rigideces que puedan atentar contra la necesaria flexibilidad curricular. A continuación, se presenta un listado que sintetiza los contenidos curriculares básicos. Los contenidos son obligatorios, no así la estructura que se presenta, que no es prescriptiva.

ÁREA TEMÁTICA: CONTABILIDAD E IMPUESTOS

- Contabilidad. Antecedentes y evolución.
- Entes: públicos y privados; con y sin fines de lucro. Sus recursos y fuentes. Operaciones y hechos económicos.
- La contabilidad y sus segmentos: contabilidad patrimonial o financiera, contabilidad gubernamental, contabilidad social y ambiental, contabilidad económica y contabilidad de gestión.
- Patrimonio y contabilidad.
- Ejercicio económico. Variaciones patrimoniales.
- Sistema Contable. Métodos de registración.
- Estructuración del sistema contable. Medios de procesamiento.
- Registración de los hechos económicos en distintos momentos de la vida del Ente.
- Culminación del proceso contable, los informes contables.
- Modelos contables.
- Valuación del patrimonio en los distintos momentos de la vida del Ente. Informes contables internos y externos. Usuarios.
- Cualidades de la información.
- Estados contables o financieros.
- Consolidación de estados contables o financieros.
- Análisis e interpretación de estados contables o financieros.
- Conversión de estados contables o financieros.
- Estados contables o financieros proyectados.
- Normas contables. Distintas fuentes. Normas comparadas.
- Teoría general del costo.
- Elementos del costo.
- Sistemas de costeo.
- Costos para la toma de decisiones.
- Auditoría interna y externa. Auditoría operativa.
- Auditoría en ambientes informatizados.
- Informe del auditor.
- Normas y responsabilidades legales y profesionales en el ejercicio de la auditoría.
- Régimen financiero y contable del Sector Público.
- Derecho tributario.
- Imposición sobre las rentas, consumos y patrimonio.
- Otras formas de imposición.
- Tributación sobre el salario.
- Régimen de coparticipación y multilateralidad.
- Procedimientos tributarios. Autoridades de aplicación. Diferentes jurisdicciones.

REFLEXIÓN

Se considera relevante destacar que, con anterioridad a la normativa contable social y ambiental, se consideraba muy poco su tratamiento, sin embargo, en su acápite 3 incluye, claramente, a la contabilidad social y ambiental dentro de los saberes obligatorios y mínimos inherentes a la carrera.

En virtud de la incorporación de la incumbencia, es altamente destacable que el contador público genera información para la toma de decisiones que incluyen el medioambiente, integrado en un segmento denominado c*ontabilidad social y ambiental*. Esto transforma su actuación en un desafío, ya que el modelo educativo, además de contar con competencias técnicas, también debe apoyar valores éticos y humanos aplicados a la comunidad educativa haciendo balancear un modelo tradicional de la enseñanza con los valores del desarrollo sostenible y los principios de la responsabilidad social.

A partir de esto, se arriba a una formación Integral del contador. La inserción del enfoque de la contabilidad socio-ambiental en los contenidos mínimos de las materias contables del currículo de Contador Público contribuirá a mejorar la preparación y el desempeño del futuro profesional. De esta forma se concientiza a reconocer la responsabilidad social que las organizaciones deben asumir por las actividades que desarrollan y que pueden afectar al entorno en el cual se desempeñan. El ente no solo debe informar sobre su situación económica y financiera, sino que además debe brindar información con referencia al rendimiento económico con un enfoque ambiental en los EECC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Biondi, M. (2010). *En busca de aportes teóricos para lograr la identidad de la Contabilidad Ambiental*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Cáceres, V. L. (1997-2012). *El gasto público ambiental de la provincia de Buenos Aires, Argentina* [Vol. 34].

Carvajal, F. (2017). Avances y desafíos de las cuentas económico-ambientales en América Latina y el Caribe. CEPAL. *Serie Estudios Estadísticos,* 95.

Colmenares, L., Valderrama, Y. & Adriani, R. (2015). Representación contable desde la perspectiva del impacto ambiental empresarial en el contexto del desarrollo de actividades industriales en Latinoamérica. *Cuad. Contab. 16*(41), 259-280. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc16-41.rcpi

Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC). *NIC 37*.

De Vega, R. E. & Rajovitzky, A. G. (2014). *Contabilidad Ambiental. Contabilidad y Responsabilidad Social de la empresa*. Editorial Académica Española.

Fronti de García, L. & D'Onofrio, P. A. (2003, septiembre 11 y 12). *La auditoría ambiental, un nuevo enfoque profesional*. [Presentación en simposio]. XXV Simposio Nacional de Profesores de Práctica Profesional. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, La Plata.

García Fronti, I. (2012). Problemas de la Contabilidad social y ambiental: Algunas reflexiones sobre la necesidad de un abordaje interdisciplinario. *Contaduría Universidad de Antioquia* (60), 209-218. https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14690

Geba, N. B., Fernández, L., Liliana, E. & Bifaretti, M. C. (2010). Marco conceptual para la especialidad contable socio-ambiental. *Actualidad Contable Faces, 13*(20), 49-60. https://www.redalyc.org/pdf/257/25715828005.pdf

González, P. F. & San Martín J. I. (2012). El Balance Socio – Ambiental [Trabajo de investigación]. Universidad Nacional de Cuyo. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5172/gonzalezbalancesocioambiental.pdf

ISA 250. International Standard On Auditing.

Liarte-Vejrup, N. (2015). El desafío de la sustentabilidad corporativa: una década

de contribuciones del Pacto Global en Argentina. https://pactoglobal.org.ar/recursos/el-desafio-de-la-sustentabilidad-corporativa-una-decada-de-contribuciones-del-pacto-mundial-en-argentina/#:

Núñez R., G. (2006). El Sector Empresarial en la Sostenibilidad Ambiental: Ejes de Interacción. CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4139/S2006031_es.pdf

Pahlen Acuña, R. J. M. & Campo, A. M. (2016). Recursos Naturales y los Servicios Medioambientales en la Contabilidad Financiera y Gubernamental. *Documento de Trabajo de Contabilidad Patrimonial y Ambiental, 3*(1). Centro de Investigación en Contabilidad Patrimonial y Ambiental (CICPA). http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cicpa_003_1.pdf

Pahlen Acuña, R. J. M. & Fronti de García, L. (2004). *Contabilidad Social y Ambiental.* Ediciones Macchi.

Panario Centeno, M. M. & Varela, D. (2017). Información Contable Ambiental de empresas ubicadas en la Cuenca Matanza-Riachuelo. *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social*, *4*(2). Universidad de Buenos Aires.

Vega, R. E. & Rajovitzky, A. G. (2014). Contabilidad ambiental. Contabilidad y responsabilidad social de la empresa. *Documentos de Trabajo de Contabilidad Patrimonial y Ambiental, 3*(1). Editorial Académica Española.

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a06

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Balance social. Análisis técnico y estratégico de la realidad de organizaciones de Mar del Plata y la región

Social balance. Technical and strategic analysis of the reality of organizations in Mar del Plata and the región

Valeria Ordoñez[1] y Rocio Pirotta[2]

Resumen

El presente artículo, en base a los resultados obtenidos en el proyecto de investigación "Balance social, exploración de la realidad en pymes y diagnóstico de las necesidades estructurales para su implementación", pretende establecer si existe coincidencia entre los lineamientos básicos para llevar a cabo el balance social y la práctica en las pymes de Mar del Plata y la región.

Palabras clave: balance social; informe de sustentabilidad; modelo; estándares

Abstract

This article, based on the results obtained in the research project "Social balance, exploration of reality in SMEs and diagnosis of the structural needs for its implementation", aims to establish whether there is a coincidence between the basic guidelines to carry out social balance and practice in SMEs in Mar del Plata and the region.

Keywords: social balance; sustainability report; model; standards

Recibido: julio de 2020. **Aceptado:** agosto de 2020.

1 Contadora Pública. Docente Universitaria. Filiación: FASTA. Mail: investigacion.economicas@ufasta.edu.ar

2 Contadora Pública. Docente Universitaria. Filiación: FASTA. Mail: investigacion.economicas@ufasta.edu.ar

INTRODUCCIÓN

El trabajo trata sobre la conceptualización de la práctica en la confección de balances sociales y el grado de cumplimiento de las normas generalmente aceptadas por parte de las organizaciones bajo análisis.

Históricamente, por medio de la aplicación de los conocimientos de la técnica contable, las organizaciones económicas han brindado información con un enfoque de estudio económico-financiero sobre su patrimonio e impactos que, ante el paradigma de desarrollo sostenible, se torna insuficiente.

Este cambio de paradigma requiere en las organizaciones un cambio de perspectiva donde se les demanda mayor transparencia, cuantificación y detalle respecto de la política social. La acción social de una organización puede estar relacionada con los recursos naturales, el medio ambiente, la capacitación y educación del talento humano, el desarrollo sustentable, el bienestar de la comunidad, etcétera.

El balance social es una herramienta a través de la cual las organizaciones pueden reportar sobre su actuar en estos temas. A nivel global, su elaboración ha tenido una evolución importante, y más aún, desde la divulgación del Pacto Global de la Naciones Unidas.[3]

En un principio, fueron las organizaciones con fines de lucro las que exponían sus acciones en reportes llamados *de sostenibilidad* o *de sustentabilidad*, pero en realidad no trataban íntegramente el comportamiento con la sociedad y el ambiente. Luego, comenzaron a ser preparados, en algunos países, por las organizaciones gubernamentales.

En esta línea, aparecieron organismos internacionales que buscaron la forma de poder expresar esas premisas mediante indicadores relativos a las tres dimensiones: económica, social y ambiental (Accifonte, 2016).

3 https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2018/02/Flyer-New-Strategy-GC-2018_20180126.pdf

En este marco, desde la Universidad Fasta, Facultad de Ciencias Económicas de Mar del Plata, funciona un grupo de investigadores que buscan realizar un análisis técnico y estratégico de la realidad de las organizaciones de Mar del Plata y la región en la elaboración del balance social.

OBJETIVO

El propósito de este artículo es, a partir de la toma de una muestra representativa de organizaciones, 1) analizar las dimensiones informadas en el balance social confeccionado por cada una de ellas, determinando si existen coincidencias entre los casos relevados y los lineamientos seguidos por cada una para esta práctica; 2) indagar y relevar la experiencia material y simbólica de la práctica en confección de balances sociales; y 3) contextualizar la práctica de la elaboración de balances sociales respecto de las características de los ecosistemas que integran las diferentes organizaciones estudiadas.

MARCO TEÓRICO

Se parte de la base de que la sociedad son todos, pues todo ser humano, independientemente del sector en el que se ubique, tiene obligaciones sociales (Alvira, 2001, p. 12). En este orden de ideas, un balance social es un instrumento en el que se registra en términos cuantitativos o cualitativos, el desempeño social de una empresa en un período dado. El balance social es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la gestión social de la empresa, en un período determinado y frente a metas preestablecidas. (OIT, 2001, p. 85)

Si bien su propósito pareciera ser la satisfacción de necesidades de información de un sector limitado de los grupos de interés, el objetivo final es el beneficio de toda la sociedad.

El reporte debe reflejar con objetividad e integridad la situación real de la organización, explicitando tanto los impactos positivos como los negativos del período considerado.

Los primeros antecedentes de exponer públicamente indicadores semejantes a los que hoy caracterizan al balance social surgieron a partir de 1966 en los Estados Unidos, con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones. En esa época, un grupo formado por liberales, estudiantes, periodistas, consumidores y ecologistas comenzó a protestar contra la política de industrialización y de explotación indebida de los recursos naturales por parte de las organizaciones, haciéndolas responsables de la crisis social que atravesaba el país.

Así se originó el concepto de *responsabilidad social corporativa y auditoría social*, que procuró cuantificar en términos monetarios los beneficios y perjuicios sociales relacionados con las políticas laborales emprendidas por las instituciones.

Sin embargo, fue en Francia donde se dio la primera definición legal de *balance social*, que data del año 1977. Es obligatorio para las empresas que ocupan más de 300 personas y se constituye en un instrumento de información global retrospectiva, mediante el uso de ciertos indicadores referidos al ambiente social interno.

En definitiva, las normas en los años sesenta y setenta fueron, en general, reactivas y se centraron más en obligaciones y prohibiciones que en valores por realizar. Hoy en día, se propone un tipo de norma reflexiva que no obliga, sino que impulsa a las empresas a ser proactivas y a reflexionar sobre sus prácticas.

En los ochenta, no hubo evolución en esta materia. Los empresarios no vieron en el balance social una ayuda para mejorar la *performance* corporativa, sino la manera para que otros grupos de interés tuvieran la información necesaria para calificar a las empresas. La falta de capacidad del público de entender y apreciar este tipo de reporte bajó también su demanda.

En los noventa, se empezaron a difundir las auditorías ambientales. Debido a este hecho, surge en Europa un nuevo movimiento relacionado con las ventajas que implicaba a la empresa la publicación de este tipo de balance. En Latinoamérica, las principales instituciones públicas y privadas de países como Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay publican anualmente sus balances sociales.

En Argentina, el balance social tuvo su primera regulación con la Ley 25.250, que, si bien limitaba su ámbito de aplicación al interior de las empresas, sirvió de puntapié inicial para la discusión y análisis del tema. La reforma de la Ley 25.877 tampoco satisfizo las expectativas con respecto a este instituto. Finalmente, en diciembre de 2007, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dictó la Ley 2.594, que determina la obligatoriedad de un balance de responsabilidad social y ambiental para las empresas que funcionen en el ámbito de su jurisdicción.

En la actualidad, en el caso de organizaciones con fines de lucro, su obligatoriedad en la confección es solo para aquellas que tengan más de 300 empleados, según el Capítulo IV de la Ley 25.877.

Las cooperativas se rigen por las reglas que plantea el modelo de balance social cooperativo integral (BSCoop). El cual es avalado y auditado por la Alianza Cooperativa Internacional,[4] que es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo. En el continente americano, es representada por Cooperativas de las Américas.

El modelo de balance cooperativo se plantea como un instrumento de evaluación del grado de seguimiento de los principios cooperativos. La información del BSCoop se presenta por medio de indicadores expresados en cantidades y porcentajes, referidos al ejercicio en curso y al inmediato anterior. Consta de dos informes básicos: la dimensión socio-laboral y la dimensión economía.

El modelo de la dimensión socio-laboral se divide en los siete principios básicos de una cooperativa y se mide por medio de indicadores en cuanto se ha cumplido con los mínimos y la participación de los socios en cada uno de ellos.

4 https://www.ica.coop/es

Las entidades públicas, en el marco de la obligatoriedad de rendir cuenta[5] de la gestión, utilizan este tipo de reporte como instrumento. La distinción está relacionada con las características propias de los organismos públicos que conllevan a un análisis diferencial.

Finalmente, cabe aclarar que la distinción entre cooperativas y asociaciones responde al objeto. Las primeras son una modalidad de sociedad, su fin es la satisfacción de las necesidades económicas y sociales de sus socios, y se rige bajo una serie de principios básicos, entre los que se encuentran: 1) adhesión voluntaria de los socios; 2) gestión de los socios vía asamblea; y 3) participación económica de los socios en forma equitativa.

Las asociaciones tienen un fin social y no pueden desviarse de ese objetivo; no tienen por objeto satisfacer económicamente las necesidades de sus asociados. En consecuencia, los impactos por reflejar en dichos reportes serán distintos.

De la indagación sobre los temas materiales, se encontró que el balance social también puede ser llamado *reporte de sustentabilidad o sostenibilidad*. Las organizaciones suelen emplear ambos términos para referirse a la misma información, pero la diferencia radica en los indicadores que se utilizan.

Hace un tiempo, el reporte de sustentabilidad se preparaba con los indicadores que la dirección de la organización elegía discrecionalmente. Eso implicaba que no se elegían aquellos que eran representativos de la actividad y el informe terminaba conteniendo numerosos datos, pero poca información.

En cambio, las directrices del balance social requieren que la organización exponga todas sus acciones utilizando todos los indicadores que contienen las normas, porque la idea de un balance es la expresión de todos los impactos positivos o negativos de las políticas de las organizaciones.

En la actualidad, el enfoque de toda la información sustentable pasa por la materialidad. Las organizaciones deben informar sobre todos los hechos que se consideran materiales y su alcance para toda la sociedad.

Respecto de la construcción simbólica en la confección del balance social, varias son las guías para la elaboración de reportes sociales que han sido publicadas en América Latina.

Entre las más conocidas, se pueden mencionar:

- RT 36 y 37[6]
- GRI (Global Reporting Initiative)[7]
- Eurostat[8]
- Ethos-IARSE[9]

Y también organismos emisores de normas estándares, como ISO, han emitido guías relativas al tema de responsabilidad social, aunque, en este caso, no resulta certificable.

Todos ellos dan luz sobre cómo llevar a cabo el balance social, o, en otras palabras, los reportes sociales o de sustentabilidad (ComunicaRSE, 2010).

La Global Reporting Initiative (GRI) posee, concretamente, indicadores para responder a las premisas del Pacto Global y así también otras organizaciones han ahondado en cuestiones de verificabilidad de la información contenida en los informes, cualidades de los auditores, etcétera.

En esta línea, la RT 36 se ocupa del diseño de presentación de la dimensión económica de la organización, y para las demás dimensiones, las directrices y sugerencias de la GRI.

5 Resolución 127/2013.

6 https://www.facpce.org.ar/web2011/Noticias/noticias_pdf/rt36.pdf

7 https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/

8 https://ec.europa.eu/eurostat

9 http://www.iarse.org/indicadores

La Eurostat es la oficina de estadística de la Comisión Europea y presenta una guía de buenas prácticas para la elaboración de reportes sociales.

Finalmente, la Ethos IARSE es el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, que, a los fines de la confección de un balance social, es de utilidad para conocer sus indicadores, ya que son herramientas eficaces para todas las organizaciones que deseen incorporar una gestión responsable orientada a la sustentabilidad (GROS). Ambas sirven de instrumento de autoevaluación y aprendizaje, de uso esencialmente interno.

En este trabajo se selecciona, para la dimensión económica, el propuesto por la RT 36. El resto de las dimensiones seguirá lo propuesto por los Estándares GRI. Esta decisión se funda en que ninguno de los otros modelos posee la mirada integral para su construcción. Por ende, pueden utilizarse accesoriamente en caso de que se aplique en algunas de sus dimensiones para un tipo de organización.

Brevemente, la RT 36 se basa en las normas GRI, que contempla tres dimensiones: la económica, la ambiental, y la social y niveles de aplicación de las GRI. La entidad incluirá en el balance social la indicación de en qué medida o nivel se ha aplicado el marco de elaboración de memorias GRI.

La práctica de confección de balances sociales implica la obligatoriedad de aplicar los principios para la elaboración de este tipo de informes si se desea declarar que se ha llevado a cabo de conformidad con los estándares GRI. Los principios se dividen en dos grupos (tabla 1): los que definen el contenido del informe y los que definen su calidad:

Tabla 1: Principios para la elaboración de balances sociales conforme a los estándares GRI

Principios para la elaboración de informes relativos a la definición del contenido del informe[1]	Principios para la elaboración de informes relativos a la definición de la calidad del informe
• Inclusión de los grupos de interés	• Precisión
• Contexto de sostenibilidad	• Equilibrio
• Materialidad	• Claridad
• Exhaustividad	• Comparabilidad
	• Fiabilidad
	• Puntualidad

Fuente: elaboración propia

Para elaborar un informe de sostenibilidad de conformidad con los estándares GRI, las organizaciones aplican los principios para la elaboración de informes presentes en los fundamentos de la GRI 101, a fin de definir el contenido del informe en lo que respecta a la identificación de los temas materiales económicos, ambientales y sociales. Estos temas materiales determinan que estándares temáticos debe utilizar la organización para preparar su informe de sostenibilidad.

También se puede utilizar una selección de estándares temáticos o parte de su contenido para presentar información específica sin preparar un informe de sostenibilidad.

METODOLOGÍA

Selección de la muestra

La investigación se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia, es decir, los casos de análisis han sido intencionalmente seleccionados por su pertinencia con el objetivo del estudio: orga-

nizaciones con o sin fines de lucro que llevan adelante su balance social.

En este aspecto, es importante detallar que el equipo de trabajo ya contaba con experiencia en el desarrollo y análisis de este tipo de documentos, por lo que, previo a la definición de los lineamientos del proyecto, ya se había realizado un sondeo de las organizaciones pertinentes con la problemática de estudio.

La muestra está compuesta por veinte organizaciones de características variadas, e intenta reflejar la diversidad de la población objetivo, para lograr mayor representatividad.

Se prestó principal atención en reflejar una diversidad de rubros (construcción, agropecuario, tecnología, alimentos, energía, entidades públicas) e implicancias en diversos ecosistemas productivos, ya que se considera que cada uno de ellos construye necesidades y valoraciones diferentes respecto de la confección de un balance social (enmarcados en construcciones simbólicas varias respecto de las políticas de sustentabilidad y responsabilidad social empresaria).

En la investigación se desglosan las características descriptivas de las unidades de análisis que permiten ordenar los casos para una primera aproximación.

De su confección se desprenden las siguientes características de la composición muestral:

Región de la organización

30% Gral. Pueyrredón

25% Provincia de Buenos Aires

45% Argentina

Tipo de organización

25% Empresas

25% Cooperativas

25% Asociaciones sin fines de lucro

25% Entidades públicas

Tipo de informe que realiza

60% Balance social

40% Informe de sustentabilidad

Para el análisis de los casos, se hizo hincapié en la estratificación muestral de acuerdo con el tipo de organización. Se considera que, de todas las variables de análisis, es la más interesante para arribar a conclusiones comparativas y extrapolables al análisis de otros casos.

Selección del instrumento para el análisis de las dimensiones informadas

El principal obstáculo que se tuvo que sortear en el trabajo de investigación fue el diseño de un instrumento de medición objetivo de las dimensiones informadas en los reportes por cada una de las organizaciones seleccionadas.

Para el diseño se construyó una matriz, donde se definió una serie de pruebas para vislumbrar la aplicación o no de los diez principios que definen las GRI 101.

Ahora bien, las pruebas practicadas fueron aquellas que proponen las mismas GRI, tal como se muestra en la tabla 2.[10] Las variables de interés, en su mayoría, son cualitativas.

La matriz funciona del siguiente modo: para cada principio existe una definición del alcance del mismo, y una serie de pruebas inherentes a fin de medir el grado de cumplimiento del principio. A su vez, a cada prueba, se le asignó un valor numérico y cada principio suma cien.

El criterio para asignar el puntaje a una organización fue el cumplimiento “si cumple suma la totalidad del puntaje para esa prueba, sino cumple, el puntaje es cero”; El instrumento no admite valores intermedios.

Aplicado el instrumento a todos los principios se calcula un porcentual sobre el total.

10 Ejemplo de un solo principio.

Tabla 2. Pruebas para la aplicación del principio inclusión de los grupos de interés

Principios	Definición	Pruebas	Puntaje	Org. 1	Org. n..
Inclusión de los grupos de interés	Se definen como entidades o individuos de los que es razonable esperar que se vean afectados significativamente por las actividades, productos o servicios de la organización informante	La organización informante puede describir los grupos de interés a los que considera que rinde cuentas.	25		
		El contenido del informe se basa en los resultados de los procesos de participación de los grupos de interés utilizados por la organización para sus actividades en curso y según exija el marco jurídico e institucional en el que opere	25		
		El resultado de los procesos de participación de los grupos de interés que informan las decisiones sobre el informe es congruente con los temas materiales incluidos en el informe	25		
		El contenido del informe se basa en los resultados de los procesos de participación de los grupos de interés emprendidos específicamente para el informe	25		

Fuente: elaboración propia

Matriz de diseño estructural

En cuanto al cumplimiento de la dimensión económica, se tomó la RT 36, y se lo incluyó dentro del instrumento con igual criterio de medición.

Finalmente, si la organización supera porcentualmente el 50% en la aplicación de los principios y la dimensión económica de la RT 36, se entiende que cumple con los requerimientos mínimos para considerarse un balance social-reporte de sustentabilidad.

Esta medición tuvo una doble intención: conocer las organizaciones que cumplen con los lineamientos mínimos para considerarse balance social, así como conocer cuáles son las oportunidades de mejora para cada una de las organizaciones partes de la muestra.

RESULTADOS

A continuación, en la tabla 3, se muestra la hoja de resultado muestral, con los resultados arrojados:

Tabla 3. Hoja de resultado muestral

Organización: Empresas	Principios de contenido				Principio de calidad						Dimensión Económica	Resultado
	Inclusión de Grupos de Interés	Contexto de sostenibilidad	Materialidad	exhaustividad	Precisión	Equilibrio	Calidad	Comparabilidad	Fiabilidad	Puntualidad	RT Nº 36	
1. TV Mar del Plata SA	50	25	10	0	20	0	100	0	0	100	0	28%
2. Mastellone SA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100%
3. Grupo L SRL	100	100	100	70	60	0	100	0	0	100	0	57%
4. Sistemas Globales SA	100	100	100	100	80	65	100	100	100	100	100	95%
5. Profertil SA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Hoja de resultado muestral

Organización: Cooperativas	Principios de contenido				Principio de calidad						Dimensión Económica	Resultado
	Inclusión de Grupos de Interés	Contexto de sostenibilidad	Materialidad	exhaustividad	Precisión	Equilibrio	Calidad	Comparabilidad	Fiabilidad	Puntualidad	RT Nº 36	
6. Usina Popular y Municipal de Tandil Sociedad de Economía Mixta	100	100	45	100	20	0	0	100	100	100	100	70%
7. Cooperativa de trabajo Caminemos juntos Ltda.	25	0	55	0	0	0	0	0	0	100	0	16%
8. Asociación de Cooperativas Argentinas	100	75	85	100	40	30	50	75	75	100	100	75%
9. Cooperativa obrera	100	75	100	35	40	35	100	75	25	100	100	71%
10. Cooperativa para el desarrollo de servicios de públicos de Batán	100	0	0	0	0	0	0	50	100	100	100	41%

Organización: Asociaciones s/ fines de lucro	Principios de contenido				Principio de calidad						Dimensión Económica	Resultado
	Inclusión de Grupos de Interés	Contexto de sostenibilidad	Materialidad	exhaustividad	Precisión	Equilibrio	Calidad	Comparabilidad	Fiabilidad	Puntualidad	RT Nº 36	
11. Asociación de empresas de tecnología de la información y comunicación de Mar del Plata	100	25	80	65	80	100	100	100	75	100	100	84%
12. Asociación para el Cuidado de la Diabetes en Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
13. Fundación Conin	100	25	25	0	20	30	75	0	0	100	0	34%
14. Asociación Mutual de Protección Familiar	100	0	25	35	40	30	100	25	0	100	0	41%
15. Asociación de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina	100	25	20	0	0	30	75	0	25	50	0	30%

Organización: Entidades Públicas	Principios de contenido				Principio de calidad						Dimensión Económica	Resultado
	Inclusión de Grupos de Interés	Contexto de sostenibilidad	Materialidad	exhaustividad	Precisión	Equilibrio	Calidad	Comparabilidad	Fiabilidad	Puntualidad	RT Nº 36	
16. Contaduría General de la Provincia de Neuquén	100	100	75	65	40	65	100	100	100	100	100	86%
17. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación	100	100	100	65	20	0	100	0	0	50	0	49%
18. Contaduría General de la Provincia de La Pampa	100	100	75	65	40	65	100	100	100	100	100	86%
19. Lotería de la Prov. De Cordoba	100	100	85	65	40	65	75	100	100	100	100	85%
20. Instituto a la ayuda Financiera a la Acción Social	100	100	85	65	40	65	74	25	89	100	0	68%

Fuente: elaboración propia

Se observa cómo la divulgación del Pacto Global de la Naciones Unidas[11] ha llevado a las organizaciones a confeccionar los reportes tomándolo como guía.

En cuanto a la periodicidad de confección del balance social, es convergente el tamaño de la empresa con la continuidad de su confección: se observó que casi el 50% de las organizaciones analizadas descontinuaron su periodicidad, así como también en casi el mismo porcentaje existe cierta reticencia a la confección de la dimensión económica.

11 https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2018/02/Flyer-New-Strategy-GC-2018_20180126.pdf

Se puede inferir que las empresas con fines de lucro tienden a aplicar las GRI y la RT 36 tal como la norma lo propone. Si bien se conoce que todas las empresas pueden hacer balance social, solamente están obligadas aquellas que poseen más de 300 empleados.[12] Esto último hace coincidente con el resultado de la organización que no cumple con los parámetros para considerarse un balance social propiamente dicho.

El análisis de las cooperativas denota que entienden la necesidad de aplicar las GRI, aunque metodológicamente presenten algún tipo de inconsistencias. Las asociaciones sin fines de lucro muestran sus impactos sociales, e incluso en algunos casos, medioambientales; sin embargo, no es prioritario mostrar la dimensión económica. Podemos inferir que este grupo entiende que la presentación de estados contables tradicionales es insuficiente, por lo cual resulta necesario presentar un informe adicional para medir la calidad, la eficacia y la efectividad de las decisiones tomadas o, por el contrario, las externalidades negativas que causa la organización en su entorno, y más particularmente para las entidades de economía social, medir la adecuación de sus prácticas a sus valores. Lo paradójico es que no se atreven a sistematizar estos principios y su práctica a luz de las GRI y RT 36.

Ahora bien, no se tiene evidencia de por qué no lo hacen, e incluso no se sabe por qué si la organización en un momento ha tomado la decisión de llevar a cabo este tipo de informes, aunque no se apliquen cabalmente las directrices, lo han descontinuado.

Las entidades públicas, dependiendo de la repartición, aplican las GRI y la RT 36. Se denota que las contadurías de cada provincia presentan informes de sustentabilidad similares con un alto grado de cumplimiento de los requerimientos y directrices. Existe algún tipo de dificultad para presentar la dimensión económica, aunque esta solo se trate de asignación de partidas presupuestaria recibidas. En otras palabras, los reportes explican correctamente la aplicación de fondos, no así la asignación de recursos.

Se observa que el Estado entiende la necesidad de rendir cuentas de los recursos recibidos y su aplicación. Es una externalidad la falta de sistematización y un solo formato para su presentación, que en definitiva es el gran aporte de seguir los lineamientos de las GRI y la RT 36. Esta última realidad podría abrir nuevos campos de investigación.

Se destaca la inclusión en este grupo de dos empresas estatales que son administradas y fiscalizadas por el Estado: los juegos de azar en las provincias de Córdoba y Entre Ríos.[13] En este caso se encontró que realizan balances sociales siguiendo los lineamientos sugeridos por esta investigación, dado que sus utilidades líquidas son distribuidas en su totalidad para fines sociales. En este punto se encontró un trabajo final de especialización donde se sugiere que para su validez deben someterse a auditoría externa social,[14] a la cual este grupo de investigación adhiere.[15]

En definitiva, la rendición de cuentas por parte de cualquier repartición pública es esencial para la transparencia, legalidad, control, fiscalización y eficiencia de la aplicación de los recursos públicos, pero, en especial, de una actividad tan controversial como es la explotación de los juegos de azar.

---

12 Según el Capítulo IV de la Ley 25.877 (Régimen Laboral).

13 BO 61/2016. Sus balances son de carácter público. https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/145606/20160524?busqueda=1

14 La auditoría social puede definirse como "una técnica que tiene por objeto revisar, supervisar y controlar el cumplimiento de las metas sociales establecidas por la empresa, tanto a nivel interno como externo, en concordancia con su política social, garantizando la rectitud en sus procedimientos y la fidelidad de las cifras presentadas al cierre del ejercicio".

15 Trabajo final especialización en Contabilidad Superior y Auditoria de la Universidad d Nacional de Córdoba. https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4577/Entrega%20Trabajo%20%20Final%20a%20biblioteca%20%20UNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Por ello, la auditoría del balance social constituye un importante medio para detectar puntos débiles dentro de dichas entidades y darle calidad, credibilidad y transparencia al control de la gestión. Además, informa cómo el Estado, como organización y/o ente autárquico de la provincia, contribuye con los distintos sectores sociales.

En conclusión, he aquí la importancia del profesional actuante a través de su tarea de auditor independiente, de su control del sistema interno, veracidad de la calidad de datos y validación de la información de manera externa en la organización, que lo convierte en el profesional que, de manera natural, posee mayor cantidad de herramientas, experiencia y competencia para darle la credibilidad que se requiere para la emisión del informe de auditoría de cualquier balance social, ya sea en empresas públicas o privadas.[16]

En otro orden, pero en referencia a las entidades públicas, se verifica cómo han descontinuado el realizar este tipo de reporte. Se infiere que, si el último data de 2015, el cambio de política de gobierno quizás haya influido en dicha decisión.

CONCLUSIÓN

En Argentina, los sectores con más cantidad de empresas que preparan reportes de sostenibilidad son los de servicios financiero, alimenticio, automotriz, agrícola y telecomunicaciones y todas aquellas que cotizan en bolsa.[17]

Aun así, se encuentra en un nivel inicial en la realización de este reporte que muchos de los reportes son de gestión, pero no cumplen con los lineamientos básicos para considerarse un balance social o reporte de sustentabilidad.

De la investigación en su conjunto se puede llegar a dos conclusiones generales:

- Muy pocas organizaciones hacen este tipo de reportes según las directrices normalmente aceptadas.

- Quienes lo hacen no cumplen con los principios, ya sea en todo o en parte. Las inconsistencias encontradas se deben a una cuestión de desconocimiento de aplicación de los principios por parte del profesional actuante.

Esta aseveración se validó durante el proceso de esta investigación, en diferentes instancias. En la elección de la muestra, se constató que los estudios y/o consultoras que firman los reportes se repiten, sobre todo en las de capitales extranjeros. En otras, directamente, no se menciona al profesional actuante. Por otra parte, en cuanto a los reportes propios de Mar del Plata, solo se encontró a seis organizaciones que lo exponen públicamente. Asimismo, se encontró que aquellos que no contienen el profesional actuante, se asemeja más a una revista que a un reporte.

En definitiva, son los profesionales en ciencias económicas los que deben introducir a las organizaciones en este tipo de reportes, y ofrecer los lineamientos sobre los cuales se deben confeccionar. Y en esta misma línea, dado que en la ciudad existe un centenar de matriculados, nos preguntamos si los profesionales están capacitados para hacer este tipo de reportes, si cuentan con los conocimientos y las herramientas para poder elaborarlos, y si es así, cuál es la razón por la cual no lo ofrecen como herramienta de comunicación.

Es esencial, transmitir a las organizaciones que los estados contables tradicionales no son suficientes para mostrar la gestión eficiente de una organización. La mirada integral y complementaria es realizar este tipo de reporte, mostrando cuáles serían las oportunidades de mejora que tendrían y erradicar la idea sobre la exposición de la dimensión económica.

En conclusión, la primera acción debiera consistir en sensibilizar a la comunidad científica y profesional en esta materia, porque de ello dependerá, la realización y, luego, la calidad de estos reportes.

---

16 Reescrito según conclusiones del trabajo final.

17 https://cpcecba.org.ar/media/img/paginas/REPORTES%20DE%20SOSTENIBILIDAD%20EN%20EL%20CONTEXTO%20ARGENTINO.pdf

ANEXO

Características descriptivas de las unidades de análisis

	1. Aticma	2. Canal 10 Mar del Plata	3. Usina de Tandil	4. CUIDAR	5. Cooperativa de trabajo Caminemos Juntos	6. Fundación Conin	7. Mastellone S.A.	8. Contaduría de Neuquén	9. Asociación de Cooperativas de Argentina	10. Asociación Mutual de Protección Familiar
Razón social	ATICMA	TV Mar del Plata S.A.	Usina Popular y Municipal de Tandil Sociedad de Economía Mixta	Asociación para el Cuidado de la Diabetes en Argentina	Cooperativa de trabajo Caminemos juntos Ltda.	Fundación Conin	Mastellone S.A.	Contaduría General de la Provincia de Neuquén	Asociación de Cooperativas Argentinas	Asociación Mutual de Protección Familiar
Lugar	Mar del Plata	Mar del Plata	Tandil	Nacional	Mar del Plata	Mar del Plata	Nacional	Neuquén	Nacional	Provincia de Buenos Aires
Tipo de informe	Balance social	Balance social	Balance social	Balance social	Balance social	Informe de sustentabilidad	Reporte de sustentabilidad	Reporte de sustentabilidad	Balance social	Balance social
Año	2018	2015/2016	2014/2015	2015	2015	2018	2018	2017	2016/2018	2017
Rubro	Tecnología/Org. sin fines de lucro	Comunicación y medios	Energía	Org. sin fines de lucro	Construcción y maestranza	Org. sin fines de lucro	Industria láctea	Entidad pública	Org. sin fines de lucro	Servicios sociales
Descripción del rubro	Asociación de empresas de tecnología de la información y comunicación que reúne empresas del sector	Canal de TV de la ciudad de Mar del Plata que brinda cobertura a la costa atlántica y la zona	Asociación de economía mixta que brinda servicios de distribución de energía eléctrica en la ciudad de Tandil y la zona	Asociación civil sin fines de lucro que trabaja en favor de niños, adolescentes, jóvenes y adultos que viven con diabetes	Cooperativa que brinda servicios en el rubro de mantenimiento, obra y limpieza en Mar del Plata	Fundación que se dedica a combatir la desnutrición infantil en la ciudad de Mar del Plata	Empresa líder en la producción y distribución de productos lácteos en todo el país	Organismo a quien, por Constitución provincial, se le ha asignado la facultad de observar las órdenes de pago que no estén encuadradas dentro de las leyes de presupuesto	Organización sin fines de lucro que brinda soluciones integrales a las cooperativas y los sectores agropecuarios	Organismo cuya labor es la de ayudar a satisfacer las necesidades básicas y aumentar la calidad de vida de las personas en Argentina
Periodicidad	Desde 2016, periódico	El último informe data del año 2016	El último informe data del año 2015	El último informe data del año 2015	El último informe data del año 2015	No se pudo constatar. Periódico	No se pudo constatar. Periódico	No se pudo constatar. Periódico	No se pudo constatar. Periódico	No se pudo constatar. Periódico

	11. Cooperativa Obrera	12. Cooperativa Batán	13. Grupo L	14. Lotería de la Provincia de Córdoba	15. Globant	16. ATILRA	17. IAFAS	18. Ministerio de Desarrollo Social	19. Profértil	20. Contaduría de la Provincia de La Pampa
Razón social	Cooperativa Obrera	Cooperativa Batán de Obras y Servicios Públicos LTDA.	Grupo L S.R.L.	Lotería de la Provincia de Córdoba	Sistemas globales S.A.	Asoc. de Trabajadores de la Industria Lechera de la República Argentina	Instituto a la Ayuda Financiera a la Acción Social – Gobierno de Entre Ríos	Ministerio de Desarrollo Social de la Nación	Profértil S.A.	Contaduría General de la Provincia de Neuquén
Lugar	Nacional	Batán	Provincia de Buenos Aires	Provincia de Córdoba	Mar del Plata/Nacional	Nacional	Provincia de Entre Ríos/Nacional	Nacional	Provincia de Buenos Aires	La Pampa
Tipo de informe	Balance social	Balance social	Informe de sustentabilidad	Balance social	Informe de sustentabilidad	Balance social	Balance social	Informe de sustentabilidad	Informe de sustentabilidad	Reporte de sustentabilidad
Año	2018	2012	2018	2018	2015	2017	2018	2015	2018	2017
Rubro	Supermercado/Servicios	Obras y servicios públicos	Alimentos	Entidad pública	Tecnología	Industria láctea	Lotería y juegos	Entidad pública	Agropecuario	Entidad pública
Descripción del rubro	Cooperativa que instala red de supermercados a nivel nacional	Cooperativa para el desarrollo de servicios de públicos de Batán	Grupo de empresas distribuidoras de alimentos a nivel nacional		Empresa de desarrollo de software. Comercializa internacionalmente	Promoción de la salud, la educación y la cultura a miembros	Combate enfermedades, mejora salas de hospitales, crear talleres	Diseña, regula y ejecuta las políticas públicas para mejorar calidad de vida de los ciudadanos	Producción y comercialización de nutrientes para la tierra en Argentina	Organismo a quien por Constitución provincial se le ha asignado la facultad de observar las órdenes de pago que no estén encuadradas dentro de las leyes de presupuesto
Periodicidad	No se pudo constatar. Periódico	El último informe data del año 2012	No se pudo constatar. Periódico	Desde 2013 periódico.	El último data del año 2015, luego en inglés, 2017	El último data del año 2016	Desde 2015 periódico.	El último data del año 2015	No se pudo constatar	No se pudo constatar

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accifonte, L. (2016). Balances sociales: conocé la importancia de su elaboración y los principales puntos que debes tener en cuenta. *ComunidadRSE*. http://www.comunidadrse.com.ar/balances-sociales-conoce-la-importancia-de-su-elaboracion-y-los-principales-puntos-que-debes-tener-en-cuenta/

Álvarez, G. G. (2016). *Auditoria balance social auditoría de Lotería de Córdoba. Período 2014* [Trabajo final Especialización en Contabilidad Superior y Auditoría]. Universidad Nacional de Córdoba. https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4577/Entrega%20Trabajo%20%20Final%20a%20biblioteca%20%20UNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y'

Alvira, R. (2001). *Cuadernos de Humanismo*. Instituto de Empresa y Humanismo. Universidad de Navarra.

BalanceSocial. (2011). *Balance Social en el mundo*. www.balancesocial.com/legislacion.htm

ComunicaRSE. (2010). *Reportes de Sustentabilidad en Argentina. Lecciones & Aprendizajes*. https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/1301032494_investigacion-reportes-comunicarse.pdf

Cooperativas de las Américas. (s. f.). *Balance Social Cooperativo: certificación de Cooperativas de las Américas en Responsabilidad Social Cooperativa*. https://www.aciamericas.coop/Balance-Social-Cooperativo-2394

Correa, M. E. *et al.* (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial. *Medio Ambiente y Desarrollo, 85.* CEPAL.

Dierkes, M. (1978). *Qualitiit des Lebens und unternahmerische Entscheidung. Vortragsmanuskript fiir die Tagung "Konsum und Qualitiit des Lebens".*

EMPRESA RESPONSABLE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, Conclusiones RSE en http://www.ivadis.com/docs/docs_publica/formacion/13A%20CONCLUSIONES%20RSE.pdf [marzo/2011].

Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas. (s. f.). Resolución Técnica 36 Balance Social. http://cpcerionegro.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Re-Tecnica36.pdf

García Echevarría, S. (1982). *Responsabilidad social y balance social de la empresa*. Fundación MAPFRE.

Global Reporting Initiative. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Ley 2.594. Balance de Responsabilidad Social y Ambiental.

Oficina del Pacto Global en Argentina. (2004). *Guía del pacto global. Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial.* https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/Guia-del-Pacto-Global.pdf

OIT. (2001). *Manual de balance social*. https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/01128.pdf

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a07

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Apreciación de la Responsabilidad Social Universitaria por parte de los docentes de la FCA Tijuana

Appreciation of the University Social Responsibility by the teachers of the FCA Tijuana

Martha Elena López Regalado[1]

Resumen

El presente trabajo es resultado de una investigación cuyo objetivo es conocer la percepción que tienen los docentes de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana sobre la Responsabilidad Social Universitaria (RSU). La metodología utilizada es de tipo exploratorio y descriptiva con enfoque cuantitativo; el instrumento utilizado es un cuestionario diseñado con base en el *Manual de primeros pasos* de Vallaeys, De la Cruz y Sasia (2009), en el cual se analizan los ejes "campus responsable", "formación profesional ciudadana", "gestión y cuidado del medio ambiente", "participación social" y "gestión social del conocimiento", articulados como parte de las funciones sustantivas de docencia, investigación, gestión y extensión. Para el estudio se aplicaron 122 encuestas a una población de 337 docentes de asignatura y tiempo completo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Universitaria; docentes responsables; educación superior; percepción de la responsabilidad.

Abstract

The present work is the result of an investigation whose objective is to know the teachers' perception of the School of Accounting and Administration (FCA), of the Autonomous University of Baja California, Tijuana campus on University Social Responsibility (RSU). The methodology used is of an exploratory and descriptive type with a quantitative approach, the instrument used is a questionnaire designed based on the First Steps Manual of Vallaeys, De la Cruz and Sasia (2009), in which the axes are analyzed: "Responsible Campus", "Citizen Professional Training", "Management and Care of the Environment", "Social Participation" and "Social Knowledge Management", articulated as part of the substantive functions of teaching, research, management and extension. For the study, 122 surveys were applied to a population of 337 full-time subject teachers.

Keywords*:* University Social Responsibility; Responsible Teachers; Higher Education; Perception of Responsibility.

Recibido: 14 de noviembre 2019**. Aceptado:** 10 de marzo 2020.

1 Dra. en Gestión e Innovación Educativa, Mg. en Administración, Contador Público. Filiación: Universidad Autónoma de Baja California. Mail: marthalopez@uabc.edu.mx.

INTRODUCCIÓN

Si bien se ha discutido sobre el compromiso social de las organizaciones cuyas actividades dejan un impacto positivo o negativo en el contexto social donde se encuentran, se ha analizado en menor medida acerca de la responsabilidad social de las instituciones de educación superior (IES). Sin embargo, el tema merece una reflexión exhaustiva tanto en su naturaleza como en su alcance (Domínguez y López, 2009). Esto hace necesario crear mecanismos de pertinencia social y establecer compromisos con los actores responsables del desarrollo humano, como universidad, gobierno y sociedad, encargados de mejorar la calidad de vida y la rendición de cuentas a los distintos implicados (Aristimuño y Rodríguez, 2014).

Es por ello que ha cobrado gran importancia la responsabilidad social en las últimas décadas (Nejatí, Shafaei, Salamzadeh y Daraei, 2011; Pérez, Espinoza, Peralta, 2016), a fin de lograr una mejor calidad de vida, inclusión, equidad y justicia social en toda comunidad.

Autores como Sarquís, Lagunes y Solís (2014) proponen que empresas, instituciones y gobierno asuman su responsabilidad e impulsen acciones educativas indispensables para la formación ciudadana, al mismo tiempo instan a que la ciudadanía sea consciente de la corresponsabilidad social que comparte con ellas, en aras del bien común.

El compromiso de las universidades es la formación profesional de capital humano con valores éticos y conciencia social, capaces de enfrentar los nuevos retos y desafíos. Por ello, se ven obligadas a generar las condiciones que respondan satisfactoriamente a las necesidades presentes y futuras del desarrollo humano (Carrillo, Leal, Alcocer y Muñoz, 2012).

De acuerdo con Vallaeys, De la Cruz y Sasia (2009), las IES generan impactos educativos como agentes de cambio y deben incorporar en su modelo de gestión la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), con proyectos sociales que faciliten y resuelvan la problemática actual (Vera, Gómez, Acosta y Perozo, 2012); se debe abarcar más allá de los aspectos técnicos o académicos y vincularse con todos los grupos de interés implicados en la formación profesional ciudadana de los futuros líderes.

El presente trabajo es parte de una investigación realizada en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA), campus Tijuana de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), con el objetivo de conocer la percepción que tienen los docentes respecto de la RSU en los ejes “campus responsable” (CR), “gestión y cuidado del medio ambiente” (GCMA), “formación profesional ciudadana” (FPC), “participación social responsable” (PSR) y “gestión social del conocimiento” (GSC), como parte de sus funciones sustantivas de docencia, gestión, investigación y extensión. El instrumento utilizado es una adaptación del *Manual de primeros pasos* propuesto por Vallaeys *et al.* (2009).

En el marco teórico se presentan algunos hallazgos sobre la responsabilidad social y su evolución, hasta llegar a la RSU; se describen los ejes y la concientización de las funciones sustantivas de la universidad. Posteriormente, se presentan y analizan los resultados sobre la percepción de los docentes sobre la RSU y su participación en el proceso de enseñanza-aprendizaje para la solución de los problemas que aquejan a la sociedad.

MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social y su evolución

Solarte (2003, citado por Sarquís *et al*., 2014) indica que *responsabilidad* es la acción de dar respuesta a los resultados de las decisiones y acciones propias. La palabra *social* evoca que dichas decisiones y acciones afectan a otros, y no son privativas de las empresas, sino que atañen a todos como ciudadanos. El concepto de Responsabilidad Social (RS) como tal es relativamente nuevo: surge en las empresas de Estados Unidos en los años sesenta y adquiere más esplendor con la globalización (Milian, 2015).

En el intento por despertar la consciencia social surgen otros conceptos derivados de la RS, enfocados a elementos específicos de acuerdo con el perfil de la organización (Giacalone y Thompson, 2006), entre los que se des-

tacan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la Responsabilidad Social Ciudadana (RSC) y la Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Esta última es la más relevante en el proceso educativo (Muñoz-Cancela, 2012), para consolidar acciones concretas en la formación profesional (Laurencio y Farfán, 2016) y en la investigación universitaria (González, 2017).

La RSE es un tema de interés general (Aguirre, Martínez y Magaña, 2014) que nace como obligación moral para los empresarios; un compromiso consciente y congruente (Caamal, Ávila y Ramírez, 2010); respetuoso de los valores éticos (Valarezo y Túñez, 2014); encaminado a satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad que se beneficia de sus resultados (Vargas, 2011), y que contribuye con el desarrollo sostenible (Alea, 2007; Milian, 2015).

Para Sarquís *et al*. (2014), el concepto ha cambiado y exige agregar nuevas obligaciones y preocupaciones de interés social, como el cuidado del medio ambiente, la equidad de género, la no discriminación, la inclusión, el respeto a los derechos humanos, la transparencia, entre otros.

Valarezo (2011) afirma que ha evolucionado con una valiosa repercusión mundial del Pacto Global de 1999, la Cumbre del Milenio de 2000 y la reciente creación de la Norma ISO 26000, entre otros. Al mismo tiempo, la ONU propone los Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS) y los Principios para una Educación Responsable en Gestión (PRME), elementos fundamentales para lograr una comunidad de aprendizaje colaborativo y colegiado que influya directamente en los futuros profesionistas a fin de inspirar y liderar una educación en gestión e investigación responsables en el mundo (ONU, 2019).

Las IES incluyen los PRME en su Plan de Desarrollo Institucional como parte de sus estrategias y objetivos para cumplir con su RSU dentro de sus funciones sustantivas de docencia, investigación, vinculación y gestión (López-Regalado y Ahumada-Tello, 2018). Los Principios se integran por:

1. *Propósito*. Desarrollar las capacidades de los estudiantes para que sean futuros generadores de valor sostenible en las empresas y en la sociedad.

2. *Valores.* Incorporarlos en las actividades académicas y los currículos.

3. *Método*. Crear marcos educativos, procesos y ambientes que permitan el aprendizaje significativo con liderazgo responsable.

4. *Investigación*. Participar en investigación que mejore la comprensión de la problemática actual de las empresas, en la creación de valor económico, social y ambiental.

5. *Alianzas*. Interactuar con las empresas para fortalecer la vinculación y el acercamiento a las necesidades sociales, ambientales y los desafíos de la región.

6. *Diálogo*. Facilitar y apoyar el diálogo y el debate entre estudiantes, empresas, gobierno, sociedad civil, medios y educadores entre otros.

Responsabilidad Social Universitaria

La literatura relacionada con la RSU imputa gran importancia al quehacer universitario. Según Pacheco *et al.*, (2012), el contexto educativo analiza la formación de profesionales capaces de transformar la realidad política, social y económica, y lograr un desarrollo humano sostenible con calidad y valores (Aristimuño y Rodríguez, 2014).

En 1998, la UNESCO (2011) proclama el llamado para “asegurar a todos el pleno acceso a la educación” en la denominada *sociedad del conocimiento*; las universidades asumen su responsabilidad y se ven obligadas a reflexionar sobre “la efectividad y el impacto de su misión en el entorno” donde se insertan (De la Calle *et al.*, 2007; citado por Gaete, 2015), con sentido ético y sustentable a nivel local y global (Valley *et al*., 2009; Nejatí *et al*., 2011; Gaete, 2015). Es cuando realmente se otorga gran importancia a la RSU para el desarrollo mundial.

La RSU es un “tema de interés público, polémico, actual y prioritario” (Meneses, 2013); es

una disposición voluntaria de las IES que favorece su despliegue interna y externamente, en un espacio natural con posibilidades sociales (Martínez, 2014). Es una estrategia racional de gerencia ética e inteligencia organizacional, que implica la participación y proyección social para responder a los grupos de interés por los impactos generados (Vallaeys, 2006).

Es una premisa diseñada para construir sociedades inclusivas del conocimiento (Aponte, 2008), reflexión integral de la misión universitaria en la formación, investigación y participación en el desarrollo económico, social y ambiental de la sociedad (Montalvo, *et al*., 2016).

Para Garde-Sánchez *et al*., (2013), la preocupación por la rendición de cuentas permite diferenciarla como una ventaja competitiva; es el compromiso y la obligación de las IES con la sociedad (Aguirre, Pelekais y Paz, 2012); es un agente de transformación y consolidación del modelo democrático (Gasca-Pliego y Olvera-García, 2011) que analiza los criterios que determinan si la universidad actúa con RSU (Ramallo, 2015).

Larrán y López (2010) señalan que la mayoría de las investigaciones sobre RSU se enfocan en evaluar, principalmente, la percepción de los alumnos; Gasca-Pliego y Olvera-García (2011) miden la percepción de docentes y alumnos; Ojeda (2013), por su parte, analiza la percepción de los docentes en contraste con la ISO 26000; Larrán y Andrades (2013) identifican la existencia de frenos y aceleradores en las prácticas de RSU; Aristimuño y Rodríguez (2014) destacan las dimensiones desde la perspectiva de docentes y directivos, en relación con la RSU (Gaete, 2015). (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Hallazgos sobre la percepción de la RSU.

Autores	Hallazgos sobre la percepción de la RSU
Vera, Gómez, Acosta y Perozo (2012)	La docencia en el marco de la RSU.
Carrillo, Leal, Alcocer y Muñoz (2012)	La opinión de profesores y alumnos.
Aguirre, Martínez y Magaña (2014)	La percepción de la RSU en docentes y no docentes.
Aristimuño y Rodríguez (2014)	RSU, su gestión desde la perspectiva de directivos y docentes. Estudio de caso.
Gaete (2015)	El concepto de RSU desde la perspectiva de la alta dirección.
Gil, López y Bolio (2015)	La percepción de la RSC en estudiantes de educación superior.
Montalvo, Villanueva, Armenteros, Reyna y Duque (2016)	La RSU: estudio diagnóstico preliminar en la Unidad Saltillo de la Universidad Autónoma de Coahuila.
López, Zalthen y Cervantes (2016)	La RSU desde la perspectiva del alumno.
Alvarado, Morales y Ortiz (2016)	Un análisis sobre la percepción que los directivos y docentes tienen de la RSU en Facultades de Contaduría y Administración en México.
Coppari (2017)	Percepción de buenas prácticas en RSU en Paraguay: un estudio piloto.
López y Ahumada (2018)	Percepción de estudiantes sobre la RSU, la FCA en UABC Tijuana.

Fuente: elaboración propia.

Funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión

La educación es el proceso humano, cultural y complejo de trasmitir conocimientos (León, 2007); es un fenómeno que concierne a todos desde que se nace hasta que se muere; no es una sola actividad, sino un conjunto diverso de ellas (García, 1987 citado por Luengo Navas, 2004). De acuerdo con la UNESCO (2009), la educación es esencial para el desarrollo humano; sus procesos fortalecen las capacidades y habilidades del individuo con conocimientos que utiliza a lo largo de su vida para resolver problemas que mejoren su entorno.

Sánchez-Romero (2010) asevera que es la escuela quien se encarga de transmitir el saber, las normas y las costumbres necesarias para incorporarse a la vida social y funcional, cuyo objetivo es preparar al individuo para desempeñarse dentro de las estructuras sociales. También se encarga de transmitir la cultura, por lo tanto, las deficiencias y los atributos adquiridos inciden directamente en la formación de los ciudadanos; esto implica construir una sociedad que en el mediano y largo plazo será receptora de cada individuo formado por el sistema educativo (Ahumada, Ravina y López, 2018).

Las IES son importantes vehículos para crear y mantener una fuerte sociedad civil (Eikenberry y Kluver, 2004; Evans, 2013 citados por Martínez, 2014); brindan herramientas y técnicas para desarrollarse como profesional y ciudadano (Vera, *et al.,* 2012). Es responsabilidad del docente enseñar y comunicar conocimientos, experiencias y habilidades a quien no los posee. Para Doberti (2008: 124), es la capacidad de responder a las demandas actuales con principios democráticos y valores sociales, centrado en el desarrollo integral y la formación de ciudadanos productivos y críticos (Guedez, 2008 citado por Vera *et al*., 2012).

La investigación se encarga de la producción útil y pertinente del conocimiento que influye en la construcción de nuevos paradigmas, avances científicos y productividad social; optimiza la labor docente y facilita la innovación con sentido. De acuerdo con Vera *et al*. (2012), la ciencia se debe desarrollar con responsabilidad minimizando y revirtiendo los problemas ocasionados.

Doberti (2008: 115) la concibe como algo para alcanzar un saber o producir conocimientos nuevos traducidos en material escrito, como arte, ciencia o tecnología, aplicados a problemas sociales o naturales. En cambio, Vallaeys *et al*. (2009) afirman que esta contribuye a fortalecer el espíritu de responsabilidad en la construcción del saber, obedeciendo a principios ético-ambientales y vinculada a los planes de desarrollo local y nacional del entorno. Tanto la docencia como la investigación son quehaceres básicos y naturales de la universidad, son la relación entre la producción y la intervención de conocimiento.

La vinculación se realiza a través de la extensión universitaria (Vera *et al*., 2012); es la proyección del trabajo científico hacia la comunidad valiéndose de la docencia y la investigación. Se encarga de generar, integrar, aplicar y difundir el conocimiento a todos los campos del saber; también consiste en fomentar y participar en actividades culturales, deportivas y científicas que contribuyan al bien común.

Según Morales (2002, citado por Vera *et al*., 2012), es el proceso dinámico o vínculo permanente entre enseñanza e investigación; es el intermediario por el cual la universidad presta sus servicios a la sociedad; es el mecanismo de devolver a esta el beneficio de obtener educación pública gratuita. Para Domínguez y López (2009), es el nexo con la sociedad como expresión de su compromiso ideológico, cultural y científico en proyectos con otros actores para el aprendizaje mutuo del desarrollo social (Vallaeys *et al*., 2009).

En el *Manual de primeros pasos* de la RSU, Vallaeys *et al.* (2009) establece una guía para el nuevo sistema de gestión de las IES que asegura la sustentabilidad social y ambiental de las universidades. El *Manual* contempla cuatro tipos de impactos generados por la misma universidad tal como se aprecia en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Tipos de impactos universitarios.

Fuente: elaboración propia basada en Vallaeys *et al*. (2009: 8).

Todos los impactos son significativos, sin embargo, de acuerdo con los autores, el cognitivo es el más importante, pues define los paradigmas en la construcción de modelos prácticos que ayudan a líderes y dirigentes a reproducir conocimientos y comprender la realidad social.

El compromiso de la RSU nace desde la dirección de la institución y se despliega a toda la comunidad que participa en el proceso utilizando cuatro ejes principales para conocer la situación actual de la universidad:

a) *Campus responsable*: implica la gestión de la organización: procedimientos, clima laboral, manejo de recursos, los procesos internos y el cuidado del medio ambiente. Su objetivo es promover el comportamiento organizacional responsable de todos los integrantes de la comunidad universitaria. Reafirma los valores, la democracia, la transparencia, el buen gobierno, el respeto a derechos laborales y las prácticas ambientales sostenibles, entre otros. Define cómo promover prácticas éticas, democráticas y ambientales sostenibles.

b) *Formación profesional y ciudadana*: es la gestión de la formación académica, la temática, el currículo, la metodología y la propuesta didáctica. Su objetivo es la orientación curricular en relación estrecha con los problemas económicos, sociales y ecológicos. Es aprendizaje solidario de servicio con empleadores, colegios y otros sectores basado en proyectos sociales.

c) *Gestión social del conocimiento*: comprende la producción y difusión del saber, la investigación y los modelos epistemológicos promovidos desde el aula. Su objetivo es orientar la actividad científica en líneas de investigación con interlocutores externos para articular la producción del conocimiento con el desarrollo local y nacional a través de programas sociales del sector público. La generación y construcción del conocimiento es responsable de difundir amplia y comprensiblemente los resultados de las investigaciones, para facilitar la reflexión crítica de alcance social.

d) *Participación social*: es la participación de la universidad en la comunidad. Su objetivo es la realización de proyectos con otros actores que construyan vínculos para el aprendizaje mutuo, el desarrollo social, y promuevan la construcción de comunidades de aprendizaje. Se trabaja en proyectos sociales con diferentes actores universitarios y externos de tal modo que la acción colectiva asegure un aprendizaje permanente

que contribuya a la solución de problemas sociales concretos.

Los cuatro ejes se retroalimentan de forma permanentemente para favorecer la mejora continua, se busca transformar a la universidad y su entorno en laboratorios para aprender, enseñar, investigar e innovar. El campus responsable representa un laboratorio interno en el que se desarrollan investigaciones socialmente responsables y establece la formación ética de los estudiantes. Los programas sociales representan el lugar ideal para la formación profesional y ciudadana en la transmisión y producción del conocimiento con la sociedad que beneficie y fortalezca a las comunidades.

Las IES son las encargadas de gestionar los cambios en las políticas públicas que fijan el rumbo del país; su desafío es reducir las desigualdades sociales con educación en la formación ciudadana teniendo como meta construir sociedades más justas, estrechamente vinculadas a las demandas sociales de innovación para el desarrollo (Tedesco, 2012; Ramallo, 2015).

METODOLOGÍA

El presente trabajo es producto de una investigación de tipo exploratorio y descriptiva no experimental con enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es conocer la percepción que tienen los docentes de la FCA sobre la RSU en sus ejes: campus responsable, gestión y cuidado del medio ambiente, formación profesional y ciudadana, participación social y gestión social del conocimiento, para medir el grado de compromiso que tiene la universidad y si es consciente de los impactos causados en sus prácticas.

La investigación se realizó en la FCA con una población integrada por 337 profesores, 300 de asignatura y 37 de tiempo completo. Se aplicó la fórmula de Fernández Nogales (1998), para obtener una muestra de 120 encuestas con un margen de error del 6% y nivel de confianza del 90%. Utilizando la fórmula:

$$n = (s^2 * N * p * q) / (e^2) *(N-1) + (s^2 * p * q)$$

se aplicaron 122 encuestas en total a 109 docentes de asignatura y 13 de tiempo completo. El instrumento utilizado es una versión adaptada, diseñada sobre la base de Vallaeys *et al.* (2009); los constructos se conforman de cinco bloques o ejes, cada uno con sus respectivos ítems, como muestra la Tabla 2.

Tabla 2. Constructos

Eje de RSU	N° de ítems
Campus responsable (CR)	20
Formación profesional ciudadana (FPC)	10
Gestión y cuidado del medio ambiente (GCMA)	10
Participación social (PS)	10
Gestión social del conocimiento (GSC)	20

Fuente: elaboración propia

Las preguntas utilizadas son cerradas de opción múltiple en la escala de Likert con cinco niveles, que van en orden de mayor a menor, donde 5 es totalmente de acuerdo hasta llegar a 1 con totalmente en desacuerdo. El instrumento y contenido de los constructos se validó con el apoyo de profesores investigadores, acreditando la pertinencia y claridad de los ítems, así como su adecuada y comprensible redacción.

El trabajo de campo se realizó mediante encuestas a los profesores de las diferentes carreras que oferta la FCA: Lic. en Administración

de Empresas, Lic. en Contaduría, Lic. en Informática y Lic. en Negocios Internacionales. Se utilizó el Sistema Estadístico de Análisis SPSS, versión 20, para el procesamiento de la información, análisis e interpretación de resultados. En cuanto a la delimitación de la investigación, el trabajo se circunscribe a docentes de tiempo completo y de asignatura de la FCA, unidad Tijuana de la UABC.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se analizan los resultados de los ítems más destacados y menos favorecidos, se optó por sumar los niveles positivos "totalmente de acuerdo" y "parcialmente de acuerdo", y los negativos "totalmente en desacuerdo" y "parcialmente en desacuerdo", para efectos de un discernimiento más concreto de los hallazgos obtenidos sobre la percepción de la RSU por los docentes, con lo que se expone a continuación.

En la información general, se encontró que el 62% de los docentes se halla entre los 40 y los 60 años de edad; la población está conformada 50% por hombres y 50% por mujeres; el estado civil arrojó que el 63% son casados y 28% solteros; el 70% de los profesores encuestados son egresados de la misma institución.

En *campus responsable* (CR) el 81% respondió estar de acuerdo en que la institución es socialmente responsable con su personal docente; un 86% considera que no existe discriminación en el trabajo de orientación política, sexual, de raza, de religión, etcétera. El 83% dijo estar satisfecho con los beneficios sociales y profesionales que brinda la universidad. Entre los resultados menos favorecidos se obtuvo que el 49% opina que el personal académico sí recibe capacitación en temas ambientales; otro 49% dijo estar de acuerdo en que la universidad brinda periódicamente información económico-financiera. Este eje es el mejor valuado en la mayoría de las preguntas; se obtienen porcentajes arriba del 70%; de acuerdo con los resultados, se puede decir que los docentes perciben a la universidad como un campus responsable.

En *formación profesional ciudadana* (FPC) se encontró que un 81% está de acuerdo en que la universidad brinda a sus estudiantes una formación ética y ciudadana que los ayuda a ser personas responsables; el 79% afirmó que, durante sus cursos, los alumnos realizan actividades que impactan positivamente en el entorno social; el 74% afirmó que los contenidos temáticos impartidos se vinculan con los problemas sociales y ambientales del entorno. Respecto de los ítems menos favorecidos, se encontró que solo el 48% está de acuerdo en haber participado en actividades de voluntariado solidario con colegas y alumnos; un 42% se manifestó en desacuerdo al preguntar si ha tenido reuniones con actores externos para discutir la pertinencia social del currículo; el 52% dijo no haber participado en reuniones con egresados para discutir la adecuación del currículo a las demandas actuales, solo el 28% contestó estar a favor. Este eje muestra posiciones muy contrastadas; a pesar de que maneja respuestas positivas con porcentajes altos, también presenta la respuesta con más alto porcentaje de desacuerdo; se puede deducir por los resultados que la universidad sí trabaja en la formación profesional y ciudadana, pero descuida aspectos de vinculación importantes en su relación con grupos externos y de actualización de sus programas de estudio.

El eje de *gestión y cuidado del medio ambiente* (GCMA) mostró que el 65% está de acuerdo en que la universidad cuenta con programas de RSU y cuidado del medio ambiente integrados a los programas de estudio; un 64% opina que sí se establecen vínculos estratégicos con diferentes públicos, como colegios profesionales, administración pública y asociaciones, entre otros. Otro 64% opina que la universidad práctica las 4 "R", premiando las mejores prácticas. En las respuestas menos favorecidas se encontró que solo el 46% opina estar de acuerdo en que la universidad cuenta con líneas de investigación dedicadas al estudio del impacto ambiental y publica los resultados; otro 46% acordó que sí se realizan concursos de voluntariado para el tratamiento de desechos, reciclaje, ahorro de energía, etcétera, que mejoran el medio ambiente; un 39% manifestó estar en desacuerdo en que la universidad cuenta con programas para el

control de gases de vehículos institucionales y promoción del uso de la bicicleta, solo el 32% dijo estar a favor. Como se puede observar en este eje, las opiniones están muy divididas; las positivas cuentan con porcentajes entre 40% y 60%, ninguna respuesta obtuvo un porcentaje mayor al 65%. Se deduce que es un campus con cierta conciencia ambiental, pero que no cubre aspectos relevantes, como líneas de investigación sobre aspectos ecológicos, ni cuenta con programas para el control de gases y cuidado del aire; la universidad no es bien percibida con buena gestión en el cuidado del medio ambiente, le falta mucho por hacer.

En el eje de *participación social* (PS), se encontró que el 81% está de acuerdo en que la universidad participa en proyectos de tipo social que benefician a la comunidad; un 75% considera que la realización de proyectos sociales requiere la aplicación de conocimientos especializados de varias ramas del saber; el 70% afirmó estar de acuerdo en que los proyectos sociales se divulgan y publican en la comunidad universitaria y la ciudadanía. En los ítems menos favorecidos, se encontró que el 60% de los docentes practican la enseñanza-aprendizaje basando su cátedra en proyectos sociales; un 52% opina estar de acuerdo en que los proyectos son aprobados y monitoreados por especialistas externos. En este eje todas las respuestas son positivas, incluso la más baja está por encima del 50%, por lo que se deduce una percepción positiva de los docentes respecto de una buena participación social de proyección con la comunidad por parte de la universidad.

La *gestión social del conocimiento* (GSC) arrojó que el 59% del profesorado está de acuerdo en que la universidad cuenta con líneas de investigación orientadas al desarrollo social y sostenible; otro 59% admite que se promueve la divulgación científica y la difusión del saber a públicos marginados; un 58% expresó que la universidad promueve su código de ética, así como la vigilancia ciudadana en la actividad de investigación. En los hallazgos menos favorables, el 44% opinó que la universidad cuenta con dispositivos de capacitación interdisciplinaria para docentes e investigadores, el 32% se manifestó indiferente; el 43% aprueba que los equipos interdisciplinarios de investigación incorporan en su proceso a actores no universitarios; solo el 38% dijo estar de acuerdo en que los grupos externos involucrados en investigación participan en la evaluación final, mientras que el 46% se mostró indiferente. En general se obtuvieron porcentajes positivos muy bajos, entre 40% y 50%, mostrando un crecimiento en indiferencia cuyo porcentaje osciló entre 30% y 40%, de acuerdo con los resultados, la universidad no se percibe con buena gestión en la generación del conocimiento y, si lo hace, gran parte de su personal lo ignora o desconoce.

CONCLUSIÓN

Al analizar los datos obtenidos se puede observar que si bien el eje CR arrojó datos positivos; los resultados en casi todas las preguntas fueron favorables, y solo dos ítems salieron con puntuación menor a 50%. La capacitación de los docentes en temas medioambientales y la provisión de información económico-financiera al personal docente, con 49% a favor, serían los aspectos en que se debe seguir trabajando.

Por otra parte, en FPC, los ítems muestran porcentajes muy polarizados: seis de ellos, por encima del 50%, y los otros cuatro, por debajo. La universidad sí participa en la formación ciudadana, pero no toma en cuenta a los actores externos, como sus egresados, colegios, asociaciones, etcétera, para discutir y adecuar la pertinencia social de sus currículos acordes con la demanda actual.

Respecto a GCMA, se encontró que el porcentaje favorable más alto es 65%; solo cuatro ítems tienen porcentaje arriba de 50%, y seis, con valor menor. Este eje es el peor, lo que se traduce en que la universidad no está atendiendo debidamente los temas de gestión y cuidado del medio ambiente, faltaría desarrollar programas o iniciativas en dicha línea. Se requiere mayor difusión de la sustentabilidad en programas, cursos o talleres que involucren buenas prácticas y voluntariado; desde la percepción de los docentes, la universidad no está cumpliendo, falta mucho por hacer, ya que este eje es considerarlo prioridad en el Plan de Desarrollo Institucional.

La PS es otro eje bien evaluado, todos sus porcentajes son favorables: oscilan entre 81% y 52%. La universidad tiene una buena participación social con la comunidad a través de proyectos sociales; solo en dos de los ítems se incrementó la respuesta de indiferencia a 30%, la planta docente percibe a la universidad con una fuerte participación social, pero debe trabajar en generar y promover nuevas redes y proyectos evaluados por agentes externos para disminuir la indiferencia.

Por último, la GSC arrojó porcentajes bajos en las percepciones favorables de 38% a 59%, 12 de 20 ítems arrojaron porcentaje superior al 50%, pero se incrementaron los porcentajes de indiferencia alcanzando un 46%. Se aprecia que los porcentajes no son altos, pero lo preocupante es la indiferencia en involucrar a grupos externos en la investigación y su evaluación final. Una explicación a la indiferencia puede ser la conformación de la planta docente, ya que la mayoría son profesores de asignatura y no están obligados a hacer investigación. Otra explicación puede ser la falta de motivación y promoción por parte de las autoridades para realizar actividades investigativas, ya que para quien las realiza no existe ningún beneficio, sobre todo cuando es profesor de asignatura.

A modo de síntesis se puede observar que la RSU ha logrado avances en sus publicaciones y un crecimiento en las instituciones que incursionan en implementar buenas prácticas. Por otra parte, se ha logrado despertar la conciencia social en la formación de una ciudadanía responsable, capaz de resolver los problemas que aquejan al entorno, pero aún no se logra involucrar a todos los grupos de interés ni cubrir todos los aspectos que implica ser una institución socialmente responsable. De acuerdo con los resultados de la percepción de los docentes, falta mucho por hacer en el aspecto de la vinculación con los grupos externos en la actualización de los currículos, así como en promover e implementar programas sociales para una adecuada gestión en el cuidado del medio ambiente y de la sustentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AccountAbility. (2011). AA1000 AccountAbility. Obtenido de MAS business: http://www.mas-business.com/docs/AA1000SESenespanol.pdf

Aguirre, M., Martínez, P. y Magaña, K. (2014). *Percepción de la Responsabilidad Social Universitaria en los docentes y no docentes*. Recuperado de Congreso Internacional de Investigación de Ciencias Administrativas: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/LA_PERCEPCION_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_UNIVERSITARIA_EN_LOS_DOCENTES_Y_NO_DOCENTES.pdf

Aguirre, R., Pelekais, C. y Paz, A. (2012). Responsabilidad Social compromiso u obligación universitaria. *Telos*, *14*, 11-20.

Ahumada-Tello, E., Ravina-Ripoll, R. y López-Regalado, M. E. (2018). Responsabilidad Social Universitaria. Desarrollo de competitividad organizacional desde el proceso educativo. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, *18*, 1-30. https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34213

Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, *5*.

Álvarez, O. (2008). La responsabilidad social corporativa, la gestión pública y el debate sobre la relación entre lo público y lo privado en el proceso de desarrollo. XII Congreso Int. CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. www.planejamento.gov.br

Aponte, E. (2008). *Desigualdad, inclusión y equidad en la educación superior en América Latina y el Caribe: Tendencias y escenarios en el horizonte 2021*. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de http://www.oei.es/salactsi/CAPITULO_04__Aponte.pdf

Aristimuño, M. y Rodríguez, C. (2014). Responsabilidad social universitaria. su gestión desde la perspectiva de directivos y docentes. Estudio de caso: una pequeña

universidad latinoamericana. *Inverciencia*, *39*, 375-382.

Caamal, C. I. (2010). Tendencias actuales de la responsabilidad social en las empresas en México. *Revistas de Universidad Chapingo*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://www.chapingo.mx/revistas/phpscript/download.php?file=completo&id...

Carrillo-Pacheco, M., Leal-García, M., Alcocer-Gamba, M. y Muñoz-Cornejo, M. (2012). Responsabilidad Social Universitaria. La opinión de profesores y alumnos. *Revista de Educación y Desarrollo*, 23-33. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/23/023_Carrillo.pdf

Doberti, R. (2008). *Docencia en investigación: posiciones y oposiciones. Pensar en la Educación, Encuentros y Desencuentros*. Editorial Altamira.

Domínguez Pachón, M. y López, E. (2009). *Humanismo y Trabajo Social*. E. Universidad de Léon.

Fernández Nogales, Á. (1998). *Investigación de mercados: obtención de información*. Editorial Civitas Economía y Empresa.

Gaete Quesada, R. (2016). Percepción de los dirigentes estudiantiles universitarios sobre la responsabilidad social universitaria. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, *11*, 461-483.10.14198/OBETS2016.11.2.04

Gaete Quesada, R. (2015). El concepto de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la alta dirección. *Cuadernos de Administración/ Universidad del Valle*, *31*, 97-107. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a09.pdf

Garde-Sánchez, M., Rodríguez-Bolívar, M. y López-Hernández, A. (2013). Online disclosure of university social responsibility: a comparative study of public and private US universities. *Enviroment Education Research*, *19*, 709-746. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504622.2012.749976

Gasca-Pliego, E. y Olvera-García, J. C. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, *18*(56), 37-58.

Giancalone, R., t Thompson, K. (2006). Business Ethics an Social Responsibility Education: Shifting the Worldview. *Acadaemy of Management Learning & Education*, *5*, 266-277. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de http://www.jstor.org/stable40214381

González Espino, Y. (2017). ¿Cómo evaluar la competencia investigativa desde la responsabilidad social universitaria? *Revista Cubana de Educación Superior*, *36*, 4-13.

Larrán, M. y Andrades, F. (2013). Frenos y aceleradores para la implementación de la responsabilidad social en las universidades españolas. *Prisma Social*, *10*, 233-270.

Larrán, M. y López, A. (2010). Análisis de contenido de los planes estratégicos de las universidades públicas andaluzas bajo la perpectiva de la responsabilidad social. En M. De la Cuesta, C. De la Cruz y J.M. Rodríguez J. M. (Coords.), *Responsabilidad Social Universitaria*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3291301

Laurencio Leyva, A. y Farfán Pacheco, P. (2016). La innovación educativa en el ámbito de la responsabilidad social universitaria. *Revista Cubana de Educación Superior*, *35*, 16-34.

León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, *11*(39), 595-604. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 dehttp://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf

López-Regalado, M. y Ahumada-Tello, E. (2018). Percepción de estudiantes sobre la Responsabilidad Social Universitaria. La Facultad de Contaduría y Administración

en UABC Tijuana. *Revista Argentina de Investigación y Negocios*, *4*, 23-39.

Luengo Navas, J. (2004). La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación. En M. M. Del Pozo Andrés (Coord.), *Teorías e instituciones contemporáneas de educación* (pp. 30-47). Biblioteca Nueva. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de http://avancelastablas.es/psicologos-educacion/wp-content/uploads/2016/12/1-EducacionConcepto.pdf

Martínez Domínguez, L. M. (2014). La responsabilidad Social Corporativa en las Instituciones educativas. *Estudios sobre educación*, 169-191.10.15581/004.27.169-191

Meneses, C. T. (2013). Responsabilidad Social Universitaria en la Educación a Distancia Iberoamericana. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de http://recursos.portaleducoas.org/sites/default/files/1803.pdf

Milian, D. L. (2015). Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4516/TFG001306.pdf?sequence=1

Montalvo Morales, J. A., Villanueva, Y., Armenteros, M. del C., Reyna, G. M. y Duque, J. R. (2016). La responsabilidad social universitaria: estudio diagnóstico preliminar en la Unidad Saltillo, de la Universidad Autónoma de Coahuila. *Revista Global de Negocios*, *4*, 1-19.

Muñoz-Cancela, C. (2012). Responsabilidad Social Universitaria: aportes al enriquecimiento del concepto desde la dimensión de las prácticas. *Documentos de Trabajo*, *23*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://www.ucm.es/data/cont/docs/599-2013-11-16-Doc_23.pdf

Nejatí, M., Shafaei, A., Salamzadeh y Daraei, M. (2011). Corporate Social responsibility and univesities: A studyof top world universities. *African Journal of Business Management*, *5*, 440-447. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1868688

Ojeda, J. (2013). Responsabilidad social, construcción de un concepto desde la percepción del docente universitario. R*evista Teorías, enfoque y aplicaciones en las Ciencias Sociales*, *5*, 11-24.

Olarte-Mejía, D. y Ríos-Osorio, L. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de Educación Superior*, *XLIV*(3), 19-40.

ONU. (2019). ISO 26000. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Pacheco, C., García, L., Gamba, A. y Cornejo, M. (2012). Responsabilidad Social Universitaria. La opinión de profesores y alumnos. *Revista de Educación y Desarrollo*, *23*, 23-32.

PRME. (2016). www.unprme.org. Obtenido de Principios para la Educación en Gestión Responsable: https://www.unprme.org/resource-docs/20160926PRMEYODS.pdf

Ramallo, M. (2015). La evaluación de la Responsabilidad Social Universitaria. *Debate Universitario*, *7*, 25-38.

Sánchez-Romero, M. (2010). Proceso de socialización en educación infantil. *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 1-10.

Sarquís, R., Lagunes, D. y Solís, A. (2014). Ciudadanía y responsabilidada social II, el caso de las empresas: Del Slogan al compromiso con la praxis. *Multidisciplina*, 50-70.

Tedesco, J. (2012). *Educación y justicia social en América Latina*. FCE/UNSAM.

UNESCO. (2009). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior: la nueva dinámica de la educación para el cambio social y el desarrollo. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf

UNESCO. (2011). UNESCO y la educación: toda persona tiene derecho a la educación. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000212715_spa

Valarezo, G. K. (2011). *Responsabilidad Social Universitaria: Mapa del área andina y estrategias de comunicación empleadas para su difusión* [Tesis doctoral] https://www.academia.edu/3113672/Responsabilidad_social_universitaria._Mapa_del_%C3%A1rea_andina_y_estrategias_de_comunicaci%C3%B3n_empleadas_para_su_difusi%C3%B3n

Valarezo, K. y Túñez, J. (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de Comunicación*, 84-117. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2014/Art084-117.html

Vallaeys, F. (2006). *Breve Marco Teórico de Responsabilidad Social Universitaria*. Recuperado en julio de 2015 de http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/BreveMarcoTeoricodelaResponsabilidadSocialUniv.pdf

Vallaeys, F., De la Cruz, C. y Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos*. BID: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Vargas, C. (2011). *La responsabilidad social: una práctica de vida*. Talleres Editoriales de El Espacio: UNIMINUTO.

Vera, G., Gómez, S., Acosta, B. y Perozo, P. (2012). La docencia en el marco de la responsabilidad social universitaria. *Opción*, *28*(68), 257-272.

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a08

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Comportamientos de consumo sostenible en Colombia: análisis de perfiles

Sustainable consumption behaviours in Colombia: profile analysis

Ruby Lorena Carrillo Barbosa[1] y Alfredo Guzmán Rincón [2]

Resumen

El uso excesivo de los recursos naturales ha conducido a un cambio de paradigma en lo que se refiere al consumo —de una visión tradicional a un consumo sostenible— ligado al desarrollo de la sociedad en tres dimensiones: calidad de vida, cuidado del medio ambiente y recursos para las generaciones futuras. Sin embargo, el estudio de los comportamientos de los individuos (consumidores) es incipiente, lo cual dificulta el desarrollo de políticas orientadas a este tipo de consumo derivadas tanto del sector público como del privado. El presente trabajo tiene como objetivo establecer los perfiles de los individuos mediante los comportamientos de consumo sostenible en Colombia. Para dar cumplimiento a él se realizó un estudio de carácter cuantitativo transversal, mediante la aplicación de una escala de autorreporte que evalúa los factores anteriormente planteados. La muestra estuvo compuesta por 393 individuos. Los resultados evidencian tres grupos claramente diferenciados: los moderados, los indiferentes y los ideales; sin embargo, se destaca el segundo, donde los sujetos que lo conforman muestran un desinterés generalizado en lo que respecta a este tipo de consumo. Así, se concluye que, al no tenerse un perfil único, se deben contemplar diversas estrategias que permitan mejorar dichos comportamientos en la sociedad y de esta forma aportar al desarrollo sostenible.

Palabras clave: comportamientos de consumo sostenible; desarrollo sostenible; calidad de vida; cuidado del ambiente; recursos para las generaciones futuras

Abstract

The excessive use of natural resources has led to a paradigm shift in consumption, from a traditional vision to sustainable consumption, linked to the development of society in three dimensions: quality of life, care for the environment and resources for future generations. However, the study of individual (consumer) behaviour is incipient, which makes it difficult to develop policies aimed at this type of consumption derived from both the public and private sectors. Therefore, the present work aims to establish individual profiles through sustainable consumption behaviors in Colombia. In order to fulfill this objective, a cross-sectional quantitative study was carried out, through the application of a self-reporting scale that evaluates the factors mentioned above. The sample was composed of 393 individuals. The results show three clearly differentiated groups, the moderate, the indifferent and the ideal ones, however, the second one stands out, where the subjects that conform it show a generalized disinterest regarding this type of consumption. Thus, it is concluded that, as there is no single profile, various strategies must be considered to improve such behaviour in society and thus contribute to sustainable development.

Keywords: sustainable consumption behaviour; sustainable development; quality of life; care of the environment; resources for future generations.

Recibido: 20 de julio 2020. **Aceptado:** 10 de agosto 2020

1 Doctora en Ciencias Económicas y Administración. Filiación: Corporación Universitaria de Asturias. Mail: Direccion.Investigacion@asturias.edu.co

2 Magister en Ingeniería con Énfasis en Calidad y Productividad de Instituto de Estudios Superiores del Tecnológico de Monterrey e Ingeniero Comercial de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Director de Investigaciones de la Corporación Universitaria de Asturias. Su investigación se ha centrado en dos líneas; la primera, corresponde a Ingeniería y Tecnología; y la segunda, a las Ciencias Sociales enfocadas en el área de educación. Mail: Direccion.Investigacion@asturias.edu.co

INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1970, la comunidad académica y científica advirtió de la insostenibilidad del desarrollo económico de las naciones ligado a la explotación y consumo desmesurado de los recursos naturales (Wang, Ghadimi, Lim y Tseng, 2019). Así, tomando como base la propuesta del Club de Roma titulada "Límites al crecimiento", surge el desarrollo sostenible, y con este, el consumo sostenible (Seiffert y Loch, 2005). En este contexto, desde el surgimiento de dicho consumo se han celebrado una serie de conferencias que dan cuenta de la preocupación de las naciones en lo que respecta al uso eficiente y razonado de los recursos naturales la más representativa de las cuales es la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible RIO+20, donde se configuró el consumo sostenible como la piedra angular del desarrollo para el siglo XXI (Wang *et al.*, 2019). De esta forma, se reconoce que no solo basta con la intención política de los gobiernos en lo concerniente al desarrollo sostenible, sino que los consumidores y productores son el eje central; por esto, deben asumir sus responsabilidades por el impacto que genera su consumo en la calidad de vida, el medio ambiente y el aseguramiento de los recursos para las generaciones futuras (Quoquab y Mohammad, 2017; Tangsupwattana y Liu, 2017).

En este contexto, el consumo sostenible sugiere la adopción de hábitos que propendan al cuidado del medio ambiente y, en general, de la sociedad (Hobson, 2004; Wolff y Schönherr, 2011; Quoquab y Mohammad, 2017). De ahí que se entienda que debe existir un cambio de paradigma en los comportamientos del consumo tradicional a uno sostenible (Quoquab, Mohammad y Sukari, 2018). Así, desde el análisis del comportamiento del consumidor se ha investigado por qué los individuos se involucran en prácticas sostenibles o insostenibles (Trudel, 2018), desde diversas perspectivas tales como la económica (Midilli, Dincer y Ay, 2006; Castle y McGuire, 2010; Kinoti, 2011; Cavicchi, 2012; Henseler, 2017), el autoconcepto y la identidad social (Bodner y Prelec, 2003; Sun y Trudel, 2017), y las características de los productos (Trudel, Argo y Meng, 2016).

En el caso de Colombia, los estudios se han centrado en la educación ambiental (Sandoval, 2012; Nubia-Arias, 2016), la sostenibilidad y el ahorro en servicios públicos en poblaciones vulnerables (Peralta-Miranda, Cervantes-Atia y Blanco-Ariza, 2017), las tendencias con fines de desarrollo de productos a partir del *Green Marketing* (Cardona, Riaño y Vaca 2017), entre otros.

Pese a dichos avances, es necesario reconocer que los estudios desarrollados son incipientes en múltiples aspectos, especialmente en lo relacionado con la visión holística de dichas prácticas, puesto que las investigaciones suelen hacer un análisis de sus dimensiones (calidad de vida, cuidado del medio ambiente y recursos para las generaciones futuras) especializado y no interrelacionado entre estas. Por ello, se tiene un desconocimiento generalizado de los comportamientos de los consumidores en lo que concierne al consumo sostenible, lo que conduce a múltiples dificultades tanto para la protección del medio ambiente como para la continuidad de la sociedad. Así, en palabras de Quoquab *et al.* (2018), dicho vacío en el conocimiento dificulta la labor de los hacedores de las políticas públicas, especialistas de marketing y demás tomadores de decisiones en lo que respecta al desarrollo sostenible; de esta forma, para legitimar las estrategias, políticas, reglamentos y decisiones tomadas, se requiere del análisis de esos comportamientos y, en consecuencia, de la perfilación de los consumidores basados en estos.

Dado lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo establecer los perfiles de los individuos mediante los comportamientos de consumo sostenible en Colombia, y se estructura en cuatro grandes secciones. La primera relaciona el marco teórico del comportamiento del consumo sostenible; la segunda muestra la metodología que orientó el desarrollo del estudio; la tercera representa los principales hallazgos; y la cuarta, las conclusiones y discusión.

MARCO TEÓRICO

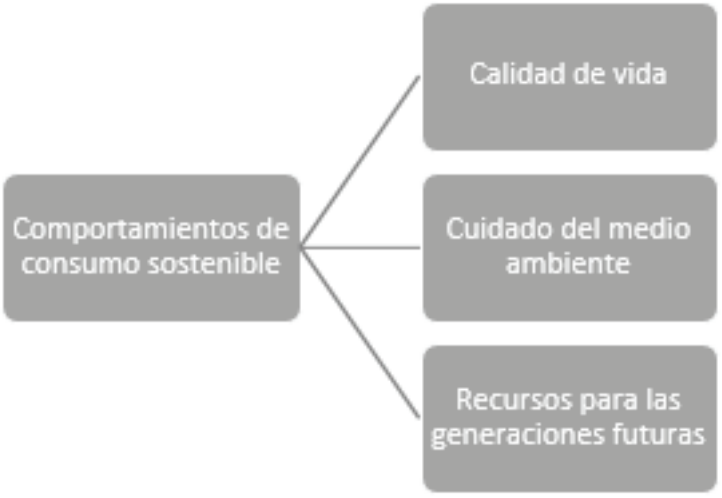
Si bien las primeras referencias del desarrollo sostenible tienen lugar en la década de 1970, la conceptualización del consumo sostenible fue resultado del Simposio de Oslo en

1994. En este, se definió dicho consumo como el espectro que va más allá del uso directo y materialista de un bien o servicio (Nkamnebe, 2011). Sin embargo, es necesario reconocer que esta definición no ha sido estática, sino que ha sido complementada o reformulada a partir de nuevos contextos y problemáticas sociales. Así, acepciones más recientes se refieren al adecuado uso de bienes y servicios para satisfacer las necesidades básicas y mejorar la calidad de vida de los individuos (Hornibrook, May y Fearne, 2013). Por su parte, Lee (2014) reconoce que este consumo expresa la preocupación del individuo por el impacto ambiental de los productos que consume, de forma tal que sus decisiones están centradas en posibles implicaciones que su uso trae para el entorno. Sin embargo, Lim (2017), basándose en el estudio desarrollado por Seyfang (2005), precisa que el consumo sostenible no debe limitarse únicamente a los efectos ambientales de los productos, sino que debe contemplar la disponibilidad de recursos para las generaciones futuras.

Dado lo anterior, de manera generalizada se evidencia que las definiciones relacionan las dimensiones del consumo sostenible de manera parcial, por lo que Quoquab y Mohammad (2017) brindan una visión holística de este, definiéndolo como el acto continuo de controlar el deseo de compras extravagantes y racionalizar el consumo para satisfacer las necesidades básicas, asegurando y gestionando los recursos existentes para no poner en peligro las necesidades de las futuras generaciones, conducta que debe asegurar los siguientes aspectos: calidad de vida, cuidado del medio ambiente y disponibilidad de recursos.

En este marco, y tomando como base lo expuesto por Quoquab *et al.*, se entiende por *comportamiento de consumo sostenible* "los hábitos prudentes en el que los individuos deben considerar las consecuencias posteriores al consumo de bienes y servicios para el medio ambiente, la calidad de vida, así como para la generación futura" (2018, p. 796). Lo anterior se sintetiza en la figura 1.

Figura 1. Conceptualización de los comportamientos de consumo sostenible



Fuente: Quoquab *et al.* (2018)

Dimensiones asociadas a los comportamientos de consumo sostenible

Tal como se evidenció en el epígrafe anterior, la definición de Quoquab *et al.* (2018) incorpora las tres dimensiones de los comportamientos asociados al consumo sostenible. Así, los relacionados con la calidad de vida se refieren a los patrones de consumo prudente y cuidadoso, además del uso eficiente de los

bienes y servicios, evitando la compra excesiva y asegurando su uso adecuado para satisfacer las necesidades básicas. Al respecto, la literatura da cuenta de que la adopción de dichos hábitos por parte de los consumidores no afecta el bienestar del individuo, por lo cual se suelen asociar con la satisfacción de necesidades psicológicas, la capacidad de relacionarse con otros, la autonomía económica y la sensación de niveles más altos de bienestar (Ryan y Deci, 2000; Kasser, 2017).

En este sentido, los estudios en lo que concierne a esta dimensión son variados, sin embargo, los resultados no son generalizables para la población, por ende, el contexto social incide en los comportamientos de consumo sostenible. Así, Welsch y Kühling (2011) hallaron que el consumo proambiental mejora de manera significativa la calidad de vida de los individuos (alemanes), y al estudiar comportamientos tales como las compras de bombillas y electrodomésticos de bajo consumo. Por otra parte, Verhofstadt, Van Ootegem, Defloor y Bleys (2016) determinaron que los sujetos (belgas) no asocian la disminución de la huella ecológica como una mejora en su condición de vida, pero, de manera aislada, ciertas prácticas como el consumo de productos frescos o de temporada les generan sensación de bienestar, mientras que otras las consideraban perjudiciales, tales como no usar el vehículo.

De manera adicional, Corral-Verdugo *et al.* (2011), al estudiar una pequeña muestra urbana de México, encontraron que un mayor nivel de compromiso con los comportamientos de consumo socialmente responsable se relacionaba con el bienestar psicológico del individuo y, por consiguiente, con su calidad de vida.

En el caso de la dimensión que propende al cuidado del medio ambiente, se conceptualiza como el análisis del efecto del consumo en este, buscando minimizar el uso de materiales tóxicos, la generación de residuos y las emisiones contaminantes (Quoquab *et al.*, 2018). En este sentido, son múltiples las investigaciones que reportan que los consumidores tienen la capacidad de prevenir y disminuir el daño en el ambiente, mediante la compra de productos ecológicos, por lo cual, de manera generalizada, los individuos tienen una actitud positiva en lo que concierne a la protección del ambiente (Grunert y Jhul, 1995; Arvola *et al.*, 2008; Liu, Wang, Shishime y Fujitsuka, 2012). No obstante, dicha actitud no es correspondiente a las practicas reales de compra (Tanner y Wölfing Kast, 2003; Vermeir y Verbeke, 2008). De esta forma, se ha establecido que, si bien los individuos pueden presentar una actitud positiva hacia la compra de ciertas categorías de productos, tales como la comida orgánica, solo un pequeño grupo las suelen adquirir (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz y Stanton, 2007). Por tanto, es evidente que existe una brecha entre lo que piensa el consumidor y lo que realmente hace (Chen y Chai, 2010; Joshi y Rahman, 2015).

En este contexto, se identifica que los comportamientos de consumo sostenible en esta dimensión son incongruentes, dado que los consumidores suelen ver afectados sus comportamientos de compra por otras variables, dejando de lado las prácticas ambientales. Entre esos comportamientos se destaca el precio, la disponibilidad del producto, la influencia social y las limitaciones económicas (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp, 1997; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics y Bohlen, 2003).

Por último, la dimensión relacionada con los recursos para las generaciones futuras tiene como base evitar el consumo excesivo de recursos naturales, para no poner en peligro su disponibilidad, aunque sin dejar de satisfacer las necesidades básicas actuales. En lo que atañe esta dimensión, los estudios son escasos y se relaciona fuertemente con las otras dos dimensiones. En este sentido, Bulut, Çimrim y Dogan (2017) identificaron que las generaciones mayores practican conductas relacionadas con la eficiencia energética, la reutilización de productos y el consumo con conciencia ecológica. A su vez, estudios practicados en los jóvenes relacionan comportamientos más conscientes, que eliminan el consumo materialista (Heo y Muralidharan, 2017; Hwang y Griffiths, 2017). Así, estos realizan prácticas claves para la sostenibilidad, como hacer uso razonable de los automóviles (O'Rourke y Lollo, 2015), y el consumo de bienes colaborativos y de servicios basados en economía de reparto (Hwang y Griffiths, 2017), entre otros.

METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo, se propuso un estudio de carácter cuantitativo transversal, que utilizó como principal técnica estadística el clúster jerárquico, el cual permite subdividir a un grupo de individuos mediante características comunes (Tan, Steinbach y Kumar, 2004). Dicha técnica analiza *n* variables observadas con *d* descriptores, por lo que el implemento de variables discretas, como las escalas *Likert*, es apropiado.

Así, el estudio desarrollado tomó como muestra 393 colombianos a partir de los parámetros establecidos por Patton (2014). De esta forma, se establecieron como requisitos para la participación en el estudio: 1) ser mayores de edad; y 2) estar ubicados, al momento de la aplicación del instrumento, en el territorio nacional, con la finalidad de evitar distorsiones en lo que refiere al comportamiento al hallarse en un lugar geográfico distinto. Bajo este contexto, se procedió aplicar la escala de autorreporte propuesta por Quoquab *et al.* (2018), dado que evalúa los comportamientos de los individuos a partir de los tres factores objeto de estudio. Debido a que se desarrolló la adaptación del instrumento del inglés al español, se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio, con la finalidad de comprobar que las variables se agrupen en las mismas dimensiones del instrumento original.

Dado lo anterior, se aplicaron el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (BTS), con la que se determinó que los datos recolectados de la muestra se ajustan para dicho análisis, tomando como base lo expuesto por Field (2009). Así, el KMO fue igual 0,94, por consiguiente, las variables se correlacionan de manera fuerte. En el caso de la prueba BTS, el valor de X^2 fue de 4965,15 con una significación (en adelante, *p*) de 0,00, lo que indica que las variables objeto de estudio se ajustan a este análisis.

Luego de dicha confirmación, se procedió al desarrollo del análisis factorial a partir de las tres dimensiones expuestas por Quoquab *et al.* (2018); de esta forma, se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud con rotación varimax. Respecto de este análisis, se destaca que los ítems denominados CEW7, CEW4, CEW6 y Q6 no cargan en los factores originales del instrumento, por lo que, para efectos de los análisis que se presentan a lo largo del documento, se reconfiguraron en la dimensión en la que cargan. Lo anterior se sinteriza en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis factorial exploratorio

Código	Ítem	Factor		
		1	2	3
CEW7	Siempre recuerdo que mi consumo excesivo puede crear impedimentos para que la futura generación pueda satisfacer sus necesidades básicas	0,629		
CFG1	Me preocupo por la satisfacción de las necesidades de la próxima generación (por ejemplo, el acceso al agua)	0,797		
CFG2	A menudo pienso en la calidad de vida de las futuras generaciones	0,780		
CFG3	Intento controlar mi deseo de compra excesiva por el bien de la futura generación	0,632		
CFG4	Me preocupa la futura generación	0,816		
CFG5	Intento minimizar el exceso de consumo por el bien de preservar los recursos ambientales para la generación futura	0,667		

Código	Ítem	Factor		
		1	2	3
Q1	Siempre me esfuerzo por reducir el mal uso de los bienes y servicios (por ejemplo, apago la luz y el ventilador cuando no estoy en la habitación, cierro la llave del agua mientras me cepillo los dientes)		0,604	
Q2	Reciclo el periódico diario (por ejemplo, lo uso como caja de arena para mascotas, etc.)		0,464	
Q3	Evito el uso o consumo excesivo de bienes y servicios (por ejemplo, imprimo solo cuando es necesario)		0,664	
Q4	Reutilizo el papel para escribir en el otro lado		0,607	
Q5	Mientras ceno en un restaurante, ordeno solo la cantidad que puedo comer, para evitar el desperdicio de comida		0,533	
Q7	No me gusta desperdiciar comida o bebida		0,585	
Q8	Reciclo mis cosas viejas de todas las maneras posibles (por ejemplo, distribuyo la ropa que no uso entre los necesitados)		0,446	
Q9	Reutilizo las bolsas de la compra cada vez que voy al supermercado		0,563	
Q10	Planeo cuidadosamente antes de comprar un producto o servicio		0,328	
Q11	Yo me preocupo por el medio ambiente		0,479	
CEW4	Me preocupa la escasez de los recursos naturales		0,506	
CEW6	Amo nuestro planeta		0,546	
Q6	Elijo comprar producto(s) con empaques o embalaje biodegradables			0,600
CEW1	Utilizo productos y servicios ecológicos			0,732
CEW2	Compro y uso productos que son respetuosos con el medio ambiente			0,657
CEW3	A menudo pago dinero extra para comprar productos ecológicos (por ejemplo, alimentos orgánicos)			0,630
CEW5	Prefiero usar una bolsa de papel, ya que es biodegradable			0,515

Nota: factor uno = recursos para las generaciones futuras, factor dos = calidad de vida y factor tres = cuidado del medio ambiente

Fuente: elaboración propia

Con la conformación de dichos factores, se procedió a evaluar la fiabilidad de estos mediante el estadístico Alpha de Cronbach, y se determinó que, para el caso de los recursos para las generaciones futuras, dicho estadístico fue de 0,92; para la calidad de vida fue de 0,87; y para el cuidado del medio ambiente fue de 0,81. A partir de los parámetros establecidos por Huh, DeLorme y Reid (2006), estos indicadores son altos. De manera adicional, se realizó un análisis correlacional entre el estadístico del Alpha de Cronbach del instrumento traducido y el original, para lo cual se usó la prueba de Pearson, puesto que los datos se ajustan a una distribución normal. El resultado fue de 0,99 con $p < 0,05$, por lo cual se determina que la fiabilidad de ambos instrumentos está altamente relacionada. En la tabla 2, se sintetiza lo anteriormente expuesto.

Tabla 2. Alpha de Cronbach, instrumento original y traducido, por dimensión

Dimensión	Alpha de Cronbach instrumento original	Alpha de Cronbach instrumento traducido
Recursos para las generaciones futuras	0,92	0,92
Calidad de vida	0,91	0,87
Cuidado del medio ambiente	0,90	0,81

Fuente: elaboración propia.

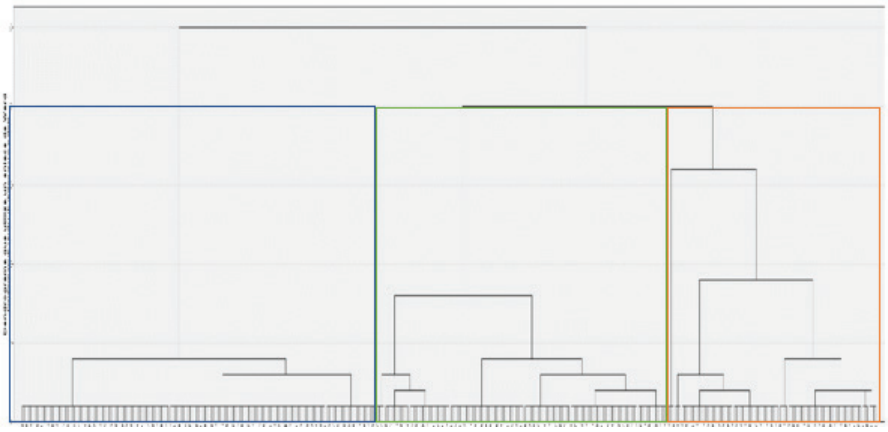
Partiendo de lo anterior, se aplicó la técnica de clúster jerárquico a partir de los parámetros establecidos por Sarstedt y Mooi (2019). Así, se usó el algoritmo de Wald con intervalo de Distancia Euclídea al Cuadrado y sin transformación de valores. Posteriormente, se procedió a establecer las diferencias entre los *k* clústeres identificados a partir de la carga factorial, determinada por medio de regresión, mediante el análisis ANOVA de un factor, seguido por el estadístico *post hoc* de Tukey. Para ambos casos, se consideró significativo si *p* era menor a 0,05. Finalmente, se establecieron los perfiles haciendo uso de estadísticos descriptivos.

RESULTADOS

Respecto del análisis del clúster jerárquico, se evidencia mediante el dendrograma (figura 2) que, al realizar el corte de la combinación de clúster de distancia escalada número 20, se conforman tres conglomerados. El primero se encuentra compuesto por 190 individuos (48,3% de la muestra); el segundo, por 82 (20,9%); y el tercero, por 121 (30,8%). Cada uno de estos son representativos para el tamaño de la muestra objeto de estudio.

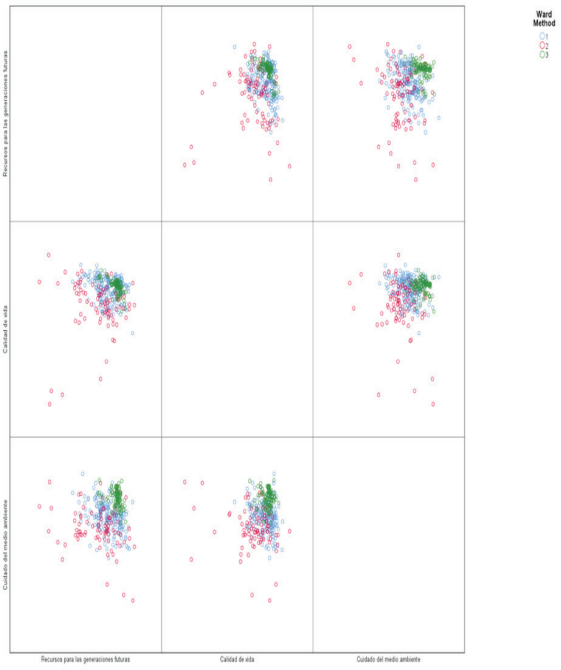
Con dichos conglomerados, se procedió a realizar la prueba estadística de ANOVA de un solo factor, que determinó diferencias significativas por lo menos en uno de los conglomerados. Así, para cada una de las dimensiones evaluadas, los resultados fueron: calidad de vida $F_{(2, 392)} = 48,39$, $p = 0,00$; cuidado del medio ambiente $F_{(2, 392)} = 63,85$, $p = 0,00$; y recursos para las generaciones futuras $F_{(2, 392)} = 51, 55$, $p = 0,00$. En la figura 3, se representa gráficamente la dispersión de los clústeres por dimensión del comportamiento de consumo sostenible.

Figura 2. Dendrograma para la conformación de conglomerados



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Dispersión de los clústeres por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

Bajo este contexto, se hizo uso del estadístico *post hoc* de Tukey, identificando que únicamente para el caso de las variables asociadas a la dimensión de calidad de vida no se evidencian diferencias significativas para el clúster uno y tres (0,20 ± 0,09 con p = 0,08). Por ello, existen diferencias entre estos para el resto de las dimensiones evaluadas. Lo anterior, se evidencia en la tabla 3.

Tabla 3. Prueba *post hoc* de Tukey por factor

Variable dependiente	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Diferencia de medias (I-J)	Desv. error	*p*
Recursos para las generaciones futuras	1	2	,64*	,11	,00
		3	-,55*	,10	,00
	2	1	-,64*	,11	,00
		3	-1,19*	,12	,00
	3	1	,55*	,10	,00
		2	1,19*	,12	,00

Calidad de vida	1	2	,87*	,10	,00
		3	-,20	,09	,08
	2	1	-,87*	,10	,00
		3	-1,07*	,11	,00
	3	1	,20	,09	,08
		2	1,07*	,11	,00
Cuidado del medio ambiente	1	2	,57*	,09	,00
		3	-,97*	,08	,00
	2	1	-,57*	,09	,00
		3	-1,54*	,10	,00
	3	1	,97*	,08	,00
		2	1,54*	,10	,00

Nota: significativo con p < 0,05.

Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a las variables sociodemográficas de los clústeres, se destaca que su composición por género es similar, aunque es mayoritariamente el femenino (clúster 1 = 53,7%; clúster 2 = 53,7%; clúster 3 = 50,4%). De manera similar, para el caso de la edad los individuos que conforman los tres conglomerados, se ubican de manera mayoritaria en el rango de los 35 a los 49 años. Por otra parte, los ingresos económicos reportados para los tres clústeres son congruentes con el estrato socioeconómico que reportan. En la tabla 4 se presentan las frecuencias por variable socioeconómica.

Tabla 4. Frecuencias por variable socioeconómica para cada uno de los clústeres

Variable	Opción de respuesta	Clúster 1	Clúster 2	Clúster3
Género	Masculino	46,3%	46,3%	49,6%
	Femenino	53,7%	53,7%	50,4%
Edad	18-25	21,1%	14,6%	5,8%
	26-34	30,5%	35,4%	37,2%
	35-49	42,1%	39,0%	45,5%
	50-59	6,3%	9,8%	9,9%
	Más de 60	0,0%	1,2%	1,7%
Nivel educativo	Bachillerato	5,3%	7,3%	7,4%
	Técnico o tecnológico	38,4%	35,4%	36,4%
	Pregrado	37,4%	32,9%	33,9%
	Especialización	10,5%	11,0%	8,3%
	Maestría	8,4%	13,4%	13,2%
	Doctorado	0,0%	0,0%	0,8%

Variable	Opción de respuesta	Clúster 1	Clúster 2	Clúster3
Ingresos mensuales	Menor a 1 SMMLV	16,8%	17,1%	20,7%
	Entre 1 y 2 SMMLV	45,8%	30,5%	35,5%
	Entre 2 y 3 SMMLV	12,6%	20,7%	17,4%
	Entre 3 y 4 SMMLV	10,5%	11,0%	9,9%
	Entre 4 y 5 SMMLV	8,9%	12,2%	7,4%
	Más de 5 SMMLV	5,3%	8,5%	9,1%
Estrato socioeconómico	0	1,6%	0,0%	1,7%
	1	7,9%	8,5%	6,6%
	2	38,4%	22,0%	32,2%
	3	33,7%	41,5%	45,5%
	4	15,3%	19,5%	8,3%
	5	2,6%	6,1%	3,3%
	6	0,5%	2,4%	2,5%

Nota: SMMLV = corresponde a Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, los resultados presentados en la tabla 5 dan cuenta de la media de cada una de las variables evaluadas por el instrumento. En esta, se identifican los atributos y características base de cada uno de los clústeres en lo referente a sus comportamientos de consumo sostenible. A partir de lo anterior, se les asignó la siguiente denominación a cada uno de estos: el clúster uno, “los moderados”; el clúster dos, “los indiferentes”; y el clúster tres, “los ideales”.

Tabla 5. Medias para las variables por dimensión

Factor	Código	Clúster							
		1		2		3		Total	
		Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar
Recursos para las generaciones futuras	CEW7	4,16	0,66	3,54	1,01	4,95	0,25	4,27	0,84
	CFG1	4,46	0,58	3,72	1,03	4,93	0,28	4,45	0,77
	CFG2	4,23	0,72	3,66	1,07	4,88	0,32	4,31	0,84
	CFG3	4,07	0,66	3,39	1,03	4,80	0,42	4,15	0,86
	CFG4	4,49	0,58	3,84	0,99	4,91	0,29	4,48	0,73
	CFG5	4,23	0,56	3,50	0,92	4,93	0,25	4,30	0,78
Calidad de vida	Q1	4,69	0,54	4,11	1,03	4,89	0,31	4,63	0,68
	Q2	4,31	0,72	2,89	1,28	4,66	0,75	4,12	1,09
	Q3	4,54	0,65	4,04	1,07	4,91	0,29	4,55	0,75
	Q4	4,57	0,64	4,07	1,02	4,84	0,48	4,55	0,75
	Q5	4,45	0,65	3,84	1,30	4,88	0,36	4,45	0,85
	Q7	4,74	0,46	4,04	1,36	4,95	0,22	4,66	0,78
	Q8	4,41	0,64	4,04	1,00	4,82	0,55	4,46	0,76
	Q9	4,55	0,78	4,17	1,09	4,94	0,23	4,59	0,79
	Q10	4,34	0,63	3,73	1,10	4,62	0,67	4,30	0,82
	Q11	4,59	0,50	3,83	0,93	4,93	0,41	4,54	0,71
	CEW4	4,74	0,46	3,95	1,04	4,97	0,18	4,64	0,69
	CEW6	4,85	0,36	4,20	1,02	4,99	0,09	4,76	0,61

Factor	Código	Clúster							
		1		2		3		Total	
		Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar	Media	Desv. estándar
Cuidado del medio ambiente	Q6	3,76	0,85	3,23	0,92	4,65	0,54	3,93	0,94
	CEW1	3,89	0,64	3,28	0,82	4,76	0,48	4,03	0,84
	CEW2	3,93	0,56	3,39	0,94	4,86	0,35	4,10	0,82
	CEW3	3,34	0,84	2,71	1,08	4,16	0,87	3,46	1,04
	CEW5	4,15	0,73	3,40	1,12	4,80	0,46	4,19	0,91
	CEW6	4,85	0,36	4,20	1,02	4,99	0,09	4,76	0,61

Nota: Desv. Estándar = Desviación estándar

Fuente: elaboración propia

Clúster 1: los moderados

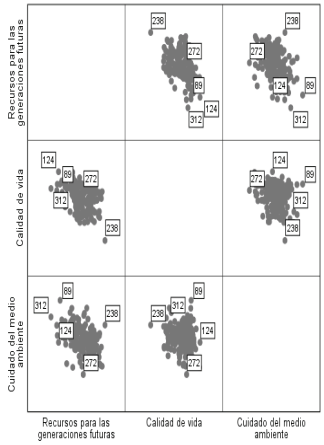
Este clúster presenta como principal característica la propensión al cuidado de su calidad de vida y la protección de los recursos para las generaciones futuras. En este sentido, el 98% considera que hace esfuerzos por reducir el mal uso de los productos; el 87,9% recicla el periódico; el 95,1% evita el consumo excesivo de bienes y servicios; dicho comportamiento es ratificado para este grupo al identificar que el 95,1% no suele ordenar en los restaurantes más de lo que pueden consumir y al 98,9% no le gusta desperdiciar comida y alimentos. Adicionalmente, suelen reutilizar diversos elementos en su vida cotidiana, como el papel (96,4%), la ropa (93,7%) y bolsa de la compra (92,6%).

Por otra parte, los individuos de estos conglomerados suelen planear de manera detallada la compra de productos y servicios (93,7%); además, demuestran una preocupación generalizada por el medio ambiente (99,5%), lo cual se reafirma por su interés en lo relacionado con la escasez de recursos naturales (98,9%).

Ahora bien, en la dimensión de recursos para las generaciones futuras, este grupo se caracteriza por recordar que su consumo excesivo puede crear problemas a futuro para la satisfacción de las necesidades propias y de los demás. De esta forma, el 95,8% se preocupa por las necesidades futuras, tales como el acceso al agua, además de su calidad de vida (88,9%). Por último, en la dimensión de cuidado del medio ambiente, este clúster se caracteriza por presentar un comportamiento variado. Así, el 70,6% afirma que suele elegir productos con empaques biodegradables, no obstante, el 76,8% no utiliza productos y servicios ecológicos. Aunado a lo anterior, el 55,9% no suele pagar a menudo por productos amigables con el ambiente (por ejemplo, alimentos orgánicos).

Respecto de los casos puntuales de este conglomerado, el individuo 124 presenta una autopercepción mayor al promedio del grupo en lo relacionado con la calidad de vida; sin embargo, no muestra preocupación por el aseguramiento de los recursos para las generaciones futuras. Por el contrario, el 238 no se suele interesar por su calidad de vida, pero presenta un fuerte interés en lo relacionado con los recursos para las generaciones futuras. Por otra parte, el sujeto 69 se destaca por encima de la media en la dimensión de cuidado del medio ambiente, mientras que, el 272 se caracteriza por no tener comportamientos asociados a esa dimensión.

Figura 4. Dispersión del clúster uno por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

Clúster 2: los indiferentes

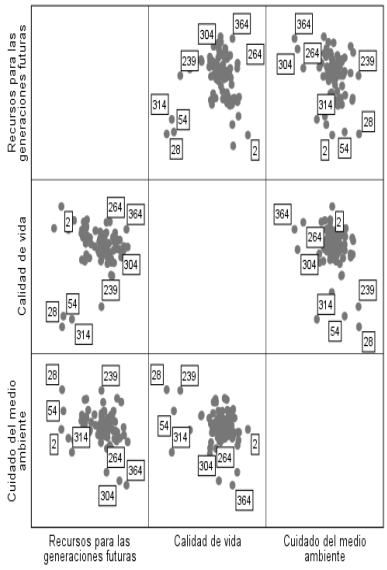
Este clúster se caracteriza por no tener comportamientos de consumo definidos en ninguna de las dimensiones. Así, para el caso de la calidad de vida, el 86,6% se esfuerza por reducir el mal uso de bienes y servicios (apagar la luz, cerrar el grifo de agua), sin embargo, sus hábitos son contradictorios, puesto que el 64,6% no recicla elementos sencillos, como el periódico, ropa (20,7%) y las bolsas de la compra de supermercado (37,8%). Por otro lado, en lo que respecta al consumo excesivo de bienes y servicios, el 81,7% de los sujetos afirma que evita esta práctica; de esta forma, el 68,3% no desperdicia comida ya sea en un restaurante o en otros escenarios (78,0%). Además, el 88% se preocupa por el medio ambiente y el 76,8%, por la escasez de recursos naturales.

Ahora, en lo concerniente a la dimensión de recursos para las generaciones futuras, el 58,5% considera que el consumo excesivo de bienes repercute en el acceso de recursos para la satisfacción de necesidades. Así, el 67,7% se preocupa por el acceso de recursos vitales tales como el agua; en este sentido, el 59,8% intenta minimizar el exceso de consumo por el bien de preservar recursos para el futuro. Aunado a lo anterior, el 52,9% tiende a controlar su deseo de compras no planificadas o excesivas.

Respecto de la dimensión de cuidado del medio ambiente, el 50% no compra productos respetuosos con el medio ambiente y el 57,3% no utiliza productos y servicios ecológicos. Dado lo anterior, el 65,9% no elije productos con empaques o embalaje biodegradables; además, el 78,0% no paga de manera frecuente dinero extra para la compra de productos ecológicos, tales como alimentos orgánicos.

Para este clúster, se destaca el caso dos, quien tiene una alta autopercepción en lo que concierne a la dimensión de calidad de vida; sin embargo, es una de las más bajas en la de recursos para las generaciones futuras. Por el contrario, los individuos 264 y 364 se caracterizan por tener buenos hábitos de consumo sostenible, en lo que respecta a calidad de vida y recursos para las generaciones futuras. No obstante, para dichos sujetos se evidencia desinterés en aquellos comportamientos relacionados con la dimensión de cuidado por el medio ambiente (ver figura 5).

Figura 5. Dispersión del clúster dos por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

Clúster 3: los ideales

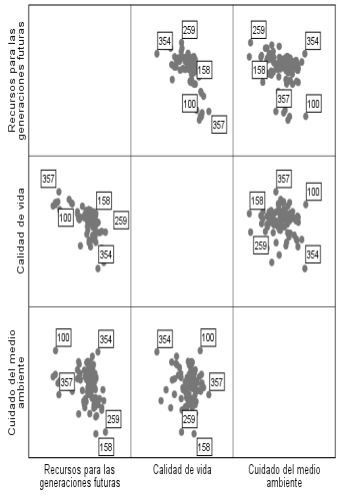
Este clúster se caracteriza por tener comportamientos de consumo sostenibles en cada una de las dimensiones. En cuanto a la calidad de vida, el 95,9% de los individuos reduce el mal consumo de bienes y servicios mediante prácticas como apagar la luz, cerrar el grifo, entre otras. Por otra parte, el 77,9% de los individuos suele reciclar elementos como el papel periódico, el papel de oficina (93,9%), la ropa (91,9%), etcétera. Ahora, los sujetos de este conglomerado evitan el consumo excesivo de bienes y servicios (93,9%), por lo que no suelen desperdiciar comida en restaurantes (90,8%) o en otros escenarios (94,9%).

Para la dimensión de recursos para las generaciones futuras, el 99,2% afirma que se suele preocupar por los efectos en el futuro de su consumo, por lo que este mismo porcentaje suele controlar y minimizar el consumo de recursos naturales o de productos que puedan afectar el medio ambiente.

Por último, en lo concerniente a la dimensión del medio ambiente, la totalidad de este conglomerado suele comprar y usar productos respetuosos de este, lo que lleva al 78,5% a pagar dinero adicional para comprarlos. De manera adicional, el 96,7% considera que elije productos con empaques o embalajes biodegradables.

Ahora bien, en este clúster se destaca el individuo 357, quien presenta la autopercepción más alta en lo que concierne a la dimensión de calidad de vida, sin embargo, es la más baja en recursos para las generaciones futuras. De igual forma, el individuo 100 presenta comportamientos similares al sujeto 357 en esta última dimensión, además de considerarse la persona con mejores prácticas en lo referente al cuidado del medio ambiente. Lo anterior se evidencia en la figura 6.

Figura 6. Dispersión del clúster tres por dimensión del comportamiento de consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió dar un primer acercamiento a los comportamientos del consumo sostenible en el país e identificar los perfiles de los individuos en relación con la calidad de vida, el cuidado del medio ambiente y los recursos para las generaciones futuras. En este sentido, se evidencia que los individuos no cuentan con características homogéneas, por lo cual el desarrollo de estrategias de mercadeo y, más aún, el de las políticas públicas enlazadas al desarrollo sostenible, deben tener en cuenta los hallazgos aquí presentados, donde se evidencia que una parte de la población es indiferente a las problemáticas que suscitan sus hábitos de consumo.

En cuanto a los consumidores denominados *moderados*, se resalta su planeación y manera detallada en la compra de productos y servicios, lo cual los lleva a revisar en qué invierten y a propender a cuidar de los recursos naturales, a no caer en el consumo excesivo. Se observa que sus hábitos son más hacia lo colectivo que hacia lo individual. En lo referente a los *indiferentes*, es interesante ver cómo sus hábitos de consumo son contradictorios, puesto que no les interesan las generaciones futuras y su acción se concentra en lo individual. Para terminar, los *ideales* se caracterizan por tener comportamientos de consumo sostenibles, y constituyen un grupo de gran atención para los líderes de mercadeo y para los diseñadores de políticas públicas; son los considerados con mejores prácticas en lo relativo al cuidado del medio ambiente y unos referentes en su área.

Se hace imperante profundizar el análisis de los individuos del clúster tres, puesto que son los que representan el ideal, y es necesario establecer el proceso de cómo se gestaron dichos comportamientos y hábitos de consumo. Por último, en lo que concierne a las variables sociodemográficas de los perfiles, se destaca que su composición por género es similar, y mayoritariamente el femenino. Así, para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en estudios de género que permitan observar cómo se establecen dichas relaciones, pues se considera un tema de vital ayuda para identificar los motivadores o estímulos de compra en este contexto. Del mismo modo, se sugiere el desarrollo de investigaciones que contemplen la realidad de lo urbano y lo rural, así como la construcción de modelos que permitan esclarecer las relaciones entre este tipo de comportamientos y los factores aquí estudiados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*(2), 443-454.

Bodner, R. & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *Psychology of Economic Decisions*, *1*, 105-126.

Bulut, Z. A., Çimrim, F. K. & Dogan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(6), 597-604.

Cardona, J. M., Riaño, D. M. & Vaca, Y. C. (2017). Marketing y consumidor *green*. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, *9*(17), 12-23.

Castle, S. R. & McGuire, C. J. (2010). An analysis of student self-assessment of online, blended, and face-to-face learning environments: implications for sustainable education delivery. *International Education Studies*, *3*(3), 36-40.

Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, *4*(2), 27-39.

Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C. & Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as correlate of sustainable behavior: A study of pro-ecological, frugal, equitable and altruistic actions that promote subjective wellbeing. *Research in Human Ecology*, *18*(2), 95-104. https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her182/corral-verdugo.pdf

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics R. R. & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, *56*(6), 465-480.

Grunert, S. C. & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, *16*(1), 39-62.

Heo, J., y Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, *25*(4), 421-437. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623

Hobson, K. (2004). Environmental justice: an anthropocentric social justice critique of how, where and why environmental goods and bads are distributed. *Journal Environmental Politics*, *13*(2), 474-481. https://doi.org/10.1080/0964401042000209667

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, *6*(2-3), 94-110.

Hwang, J. & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioural intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(2), 132-146.

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), 128-143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(23), 263-273. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

Lee, K. M. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Market*, *26*(3), 217-238.

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. Journal of Business Research, 78(3), 69-80. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001

Liu, X., Wang, C., Shishime, T., y Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption:

Green purchasing behaviours of urban residents in China. Sustainable Development, 20(4), 293-308.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., y Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. The Journal of social psychology, 137(2), 189-204.

Midilli, A., Dincer, I., y Ay. M . (2006). Green energy strategies for sustainable development. Energy Policy, 34(18), 3623-3633. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2005.08.003

Nkamnebe, A .D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges and agenda setting. International Journal of Emerging Market,6(3), 217-232. https://doi.org/10.1108/17468801111144058

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 4(1), 29-34.

O'Rourke, D., y Lollo, N. (2015). Transforming consumption: From decoupling, to behaviour change, to system changes for sustainable consumption. Annual Review of Environment and Resources, 40, 233–259.

Patton, M. Q. (2014). Qualitative Research & Evaluation Methods. USA: Springer

Peralta-Miranda, P., Cervantes-Atia, V., y Blanco-Ariza, A. (2017). Consumo sostenible de los servicios públicos en grupos familiares del estrato 1 en Barranquilla, Colombia. En R. Prieto., y R. De la Hoz (Comps). Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas (pp. 37-61). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolivar.

Quoquab, F., Mohammad, J., y Sukari, N. N. (2018). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(4), 791-816. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047

Quoquab, F., y Sukari, N.N. (2017). Why sustainable consumption is not in practice? A developing country perspective. In W. L. Filho., D. M. Pociovalisteanu., y A.Q. Al-Amin (Eds). Sustainable Economic Development: Green Economy and Green Growth, World Sustainability Series (pp. 103-113). Zúrich: Springer International Publishing.

Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. Revista Latinoamericana de Psicología, 44(1), 181-196. http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v44n1/v44n1a17.pdf

Sarstedt, M., y Mooi, E. (2019). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. Berlin: Springer.

Schiffman, L., y Kanuk L. L. (2010). El comportamiento del consumidor. Mexíco D.F.: Pearson.

Seiffert, M. E. B., y Loch, C. (2005). Systemic thinking in environmental management: support for sustainable development. Journal of Cleaner Production, 13(12), 1197-1202. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.07.004

Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? Environment Politics, 14(2), 290-306. https://doi.org/10.1080/09644010500055209

Sun, M., y Trudel, R. (2017). The effect of recycling versus trashing on consumption: Theory and experimental evidence. Journal of Marketing Research, 54(2), 293–305. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0574

Tan, P. N. Steinbach, M., y Kumar V. (2004). Introduction to Data Mining. USA: Pearson.

Tangsupwattana, W., y Liu, X. (2017). Symbolic consumption and generation Y consumers: evidence from Thailand. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(5), 917-932. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0013

Tanner, C., y Wölfing Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. Psychology & Marketing, 20(10), 883-902.

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. Consumer Psychology Review, 2, 85–96. https://doi.org/10.1002/arcp.1045

Trudel, R., Argo, J. J., y Meng, M. D. (2016a). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity□linked products. Journal of Consumer Research, 43(2), 246–264. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014

Verhofstadt, E., Van Ootegem, L., Defloor, B., y Bleys, B. (2016). Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. Ecological Economics, 127, 80-89. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.03.021.

Vermeir, I., y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. Ecological Economics, 64(3), 542-553.

Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., y Tseng, M.-L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. Journal of Cleaner Production, 206(1), 741-745. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172

Welsch, H., y Kühling, J. (2011). Are pro-environmental consumption choices utility-maximizing? Evidence from subjective well-being data. Ecological Economics, 72, 75-87. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.015

Wolff, F., y Schönherr, N. (2011). The impact evaluation of sustainable consumption policy instruments. Journal of Consumer Policy, 34(1), 43-66. https://doi.org/10.1007/s10603-010-9152-3

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a09

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Evaluación del servicio y su incidencia en la lealtad en Starbucks La Paz, México

Mauro Alejandro Monroy Ceseña[1] y Francisco Isaías Ruiz Ceseña[2]

Resumen

Este trabajo de investigación se realizó en dos cafeterías de Starbucks del destino turístico de La Paz, Baja California Sur, México, en Plaza Galería y Plaza La Paz. El objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio y su impacto en la lealtad del cliente en las dos cafeterías de la cadena; también, se buscó investigar sobre la existencia de diferencias significativas en las medias de las dimensiones de calidad de servicio y de lealtad del cliente durante la realización del estudio. Se realizó y validó un cuestionario para medir las percepciones del cliente hacia la oferta de una cafetería, que se acompañó del coeficiente Alpha de Cronbach, con un resultado de 0,8554; además, se analizó la calidad de servicio y la lealtad del cliente a través de una correlación de Pearson, y se obtuvo un resultado de 0,8996 en la evaluación de los factores, atmósfera, capital humano, tecnologías de información, producto e imagen. La dimensión de la calidad de servicio que más incide en la percepción y gusto del cliente es la imagen del negocio, mientras que la que menos incide es la atmósfera. En lo que se refiere a la evaluación de la lealtad, los que más inciden son la imagen y el capital humano, mientras que los que menos inciden son aquellos referentes a la atmósfera. Por último, no fue posible encontrar diferencia significativa en las dimensiones de la calidad en el servicio y la lealtad en Starbucks.

Palabras clave: calidad; servicios; lealtad; satisfacción; percepciones

Abstract

This research work was carried out in two Starbucks cafes of the tourist destination of La Paz, Baja California Sur, Mexico, in Plaza Galería and Plaza La Paz. The objective of this research was to assess the quality of service and its impact on customer loyalty at the two Starbucks coffee shops; it was also sought to investigate the existence of a significant difference in the averages of the quality of service dimensions and in the means of customer loyalty in the two coffee shops during the conduct of the study. A questionnaire was conducted and validated to measure the customer's perceptions of a cafeteria offering, which was accompanied by Cronbach's Alpha coefficient with a result of 0.8554, in addition, analyzed, quality of service, and customer loyalty through a Pearson correlation, obtaining results of 0.8996 in the assessment of factors, atmosphere, human capital, information technologies, product and image. The dimensions of the quality of service that most affect the perception and taste of the client are located in the image of the business; while the one that most impacts is the atmosphere. When it comes to the assessment of loyalty, the ones that have the most impact are the image and the human capital, while what most affect them are those concerning the atmosphere. Finally, it was not possible to find a significant difference in the dimensions of quality in service and loyalty at Starbucks.

Keywords: quality; services; loyalty; satisfaction; perceptions

Recibido: 10 de agosto 2020. **Aceptado:** 05 diciembre 2020

1 Cátedra de Investigación de Mercados. Departamento Académico de Economía. Universidad Autónoma de Baja California Sur. Profesor - Investigador en el Área de Ciencias Económico - Administrativas, maestría en Negocios, Doctor en Ciencias Empresariales y asesor empresarial del grupo Legüi en Baja California Sur. Mail: monroym@uabcs.mx

2 Filiación: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Mail: monroym@uabcs.mx

INTRODUCCIÓN

Indagar acerca del fenómeno de la calidad en el servicio (CS) y de la satisfacción del cliente (SC) siempre ha sido un tema apasionante y de una importancia mayúscula para todo hombre o mujer de negocios en las empresas, sea cual sea su giro comercial prioritario. En los últimos tiempos, el estudio de la CS y de la SC se ha analizado como uno de los factores clave en la estrategia mercadológica de las empresas, lo que, al mismo tiempo, permite que se realice un análisis con un enfoque hacia la obtención de beneficios económicos y de impacto social. En el segmento de negocios, Urrutia y Aranda (2016) explican que, entre los elementos fundamentales para la gestión de la calidad total en el servicio, es primordial construir una cultura orientada al cliente; es decir, es necesario realizar una planificación, propiciar el compromiso y liderazgo directivo, la calidad de la información, la formación del capital humano y la participación activa de los trabajadores en la gestión de procesos, y en el diseño de los productos y servicios para provocar la satisfacción del cliente, ya que, la CS funge como un indicador de alta relevancia que contribuye al posicionamiento en el mercado y ayuda a generar mayores ganancias en cualquier mercado (Monroy y Urcádiz, 2020).

Por otra parte, en términos de competitividad, se debe mencionar que esta es una variable que no puede ser dejada de lado, ya que aquella empresa que sea capaz de satisfacer en mayor medida a su comensal será aquella que tenga mayores probabilidades de sobrevivir en un mercado cada vez más saturado y exigido por el cliente. Desde el punto de vista de Sabir *et al.* (2014), un enfoque estratégico hacia la satisfacción del cliente es lo más importante en todo negocio relacionado con la comida, debido principalmente a que un cliente satisfecho representa un impacto positivo y significativo en los beneficios de los negocios; bajo el mismo enfoque, Hanaysha y Hilman (2015) citan que la satisfacción percibida por los clientes puede influir en la confianza de estos, así como en el comportamiento futuro de compra (Clemes *et al*., 2008; Cronin y Taylor, 1994). El nivel de satisfacción del cliente puede ser analizado desde la perspectiva de un ciclo de estados de ánimo que concluye con una respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los clientes. En el entorno de los restaurantes, dimensiones como capital humano, comida, tiempos de espera, instalaciones, atmósfera, espacios, etcétera, son aspectos que todo hombre y mujer de negocios deberá considerar de manera mayúscula al momento de integrar su estrategia de mercado y ubicar posicionarse en la mente de sus consumidores. Dubas (2017) argumenta que los clientes satisfechos son siempre leales al producto y a la empresa, lo que permite comprender que la estrategia comercial debe ir enfocada hacia ese activo de enrome relevancia en la oferta empresarial, de tal manera que se refleje en beneficios financieros para la organización. Obtener un cliente satisfecho es tan solo el resultado de un proceso subjetivo denominado *percepción del cliente* acerca del valor recibido en una transacción o relación existente, en donde el concepto de valor está en función directa de la calidad percibida relativa a factores como los precios, los costos y las expectativas que se generaron previamente por diversos mecanismos publicitarios o de relaciones ya existentes con oferentes competidores en el mercado. De esta manera, altos niveles de satisfacción del cliente fungen como predictores fuertes de retención de clientes, fidelización de clientes y productos de consumo consuetudinario (Rojas, 2010; Vazifedhoost, Rahanama y Mousavian, 2014). Debido a todo lo anterior, el propósito fundamental de esta investigación es analizar factores cómo el precio, la atmósfera, la calidad de la comida y la calidad en el servicio, inciden en el proceso de satisfacción del cliente en negocios de comida rápida, con el principal objetivo de conformar y comprender el marco conceptual y, al mismo tiempo, exponer líneas de investigación de índole cualitativo para diversos casos de estudio dentro del entorno de restaurantes de comida rápida.

Cuando los clientes experimentan un servicio, mantienen un juicio de valor en función de las diferentes formas de percibir y sentir durante un proceso (Chiguvi, 2017); de esta forma, se pueden construir una opinión acerca de los productos y servicios ofertados. Los clientes responden con lealtad hacia un restaurante y con su recomendación, de modo tal que generan un impacto positivo en la empresa. El aná-

lisis estratégico y sistemático de la CS y de la SC permite evaluar con mayor profundidad y objetividad los diversos factores que impactan benéficamente en una organización en mayor o menor medida (Donnelly *et al*., 2012). La relación entre la CS y la SC ha suscitado una enorme atención dentro de los temas relacionados con la mercadotecnia de servicios (Gacic *et al*., 2013; Muhamad, Hashim y Rozila, 2016; Monroy y Urcádiz, 2019; Nguyen y LeBlanc, 2002), sobre todo, por su relación cercana y posiblemente directa con el proceso de oferta y demanda. Autores como Aeker y Jacobson (1994) consideran que la CS tiene un impacto en la SC, mientras que Gilbert y Veloutsou (2006) y Zárraga *et al*. (2018) mencionan que ambas construcciones deben evaluarse para que las empresas reconozcan el servicio desde la perspectiva del cliente.

En términos de la lealtad del cliente (Lt), Dávila Nima (2007) se refiere a esta como el principal objetivo dentro de la estrategia de mercadotecnia para obtener empresas líderes en el mercado; es decir, en la mercadotecnia actual, el objetivo final es el de establecer relación con el cliente desde su primera compra, creando un lazo de confianza entre el cliente y la empresa, de tal forma que la competencia se vea limitada. Shamsudin *et al*. (2016) aseveran que, para el éxito a largo plazo de una empresa, será un factor predominante mantener clientes leales; es decir, se hace necesario tener en cuenta que en el entorno actual existe un mercado altamente competitivo, lo que hace a la lealtad del cliente un factor de mayor importancia.

La lealtad puede definirse como un compromiso sólido para repetir la compra de un producto o servicio preferido en el futuro de forma coherente, a pesar de las influencias de situaciones y esfuerzos de marketing que potencialmente pueden conducir a un cambio a otro producto (Samani *et al*., 2011). De forma similar, Bei y Chiao (2001, 2006) caracterizan la lealtad como una "fidelidad incondicional" a la adquisición de un producto o servicio que resulta de la autoconciencia que demuestra repetidamente una tendencia de consumo hacia ciertas marcas a pesar de las influencias de las situaciones y los esfuerzos de mercadotecnia de los competidores para intentar modificar un comportamiento en particular. Como consecuencia de un interés y una actitud de los clientes, la lealtad puede mantener su voluntad de recomprar a pesar de un aumento en el precio (Albari y Safitri, 2018; Albari, 2009), por ende, la lealtad juega un papel importante en una empresa.

Inicialmente existía la creencia de que, para crear lealtad, era suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996; Barlow, 1992), y con ese pensamiento bastaba para seguir activo en el mercado; sin embargo, los clientes no tienen ningún interés en ser leales a una empresa en particular. La lealtad del cliente es tan solo la respuesta a cómo el negocio presenta sus productos y servicios. Ahí está la clave, los clientes continuarán comprando a una empresa determinada porque la relación que tienen con ella les parece atractiva y fructífera tanto en lo económico como en lo emocional. Diversos estudios han comprobado que uno de los procesos más importantes para crear lealtad consiste principalmente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Berry, 1995); dicho pensamiento hace hincapié en alcanzar y mantener vínculos más allá de los comerciales existentes entre cliente y empresa, para así poder garantizar la lealtad de dichos consumidores.

Considerando los antecedentes mencionados, cabe decir que el propósito de esta investigación es evaluar la calidad en el servicio (CS) y su impacto hacia la lealtad del cliente (Lt) en las dos cafeterías Starbucks de la ciudad de La Paz, México, tanto de forma global como de manera individualizada en las plazas comerciales denominadas Plaza Galerías y Plaza La Paz; todo esto, a través de un estudio de las medias de la CS y de la Lt de los clientes bajo múltiples dimensiones, de manera tal que se identifiquen las dimensiones que impacten con efectos positivos o negativos, generando una primera línea base de indicadores de calidad. Otro objetivo de gran relevancia en esta investigación es identificar si existe diferencia significativa en las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio y en las medias de la lealtad del cliente en las dos cafeterías durante la realización del estudio; de esta manera, con la información recabada, se busca contribuir tanto en la literatura de la mercadotecnia de servicios como en la generación de un instrumento pragmático para la toma de decisiones.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se realizó bajo el esquema de un enfoque cuantitativo, ya que se llevó a cabo la recolección de datos con base en la medición numérica y su análisis estadístico; y cualitativo, al analizar las percepciones emitidas por los clientes de las dos cafeterías. Para conocer con mayor detalle el contexto de servicios de Starbucks en la ciudad de La Paz, fue necesario también utilizar la entrevista personal a trabajadores de la organización, instrumento de corte cualitativo. Por su alcance, este es un trabajo descriptivo-correlacional (Hernández *et al*., 2014) que se realizó con la finalidad de establecer una descripción más completa sobre el fenómeno de estudio y así establecer la relación dada entre la calidad en el servicio como variable independiente y la lealtad del cliente como variable dependiente. La manipulación de estas variables se dio de forma no experimental, puesto que se recopilaron datos para observar el comportamiento de la calidad en el servicio en el contexto natural. El diseño de esta investigación es transeccional o transversal debido a que se recolectaron los datos desde el 21 de octubre de 2019 al 20 de enero de 2020 en las dos cafeterías establecidas en la localidad.

Como sujetos de estudio de esta investigación se tomó a los clientes de las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, aplicando cuestionarios previamente validados para conocer sus apreciaciones respecto de la calidad en el servicio bancario percibido y el nivel de lealtad generado por el servicio que se recibió. Una vez diseñadas la encuesta y las escalas de valoración para la CS y Lt, el siguiente paso fue explorar la consistencia interna de la encuesta (Hernández *et al*., 2014; Matas, 2018). Por consiguiente, se realizó un muestro piloto de diez encuestas (tres por especialidad) para establecer la consistencia interna mediante la estimación del alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\alpha = k/(k-1)] * [1 - (\sum s^2 / s_t^2)]$$

Donde α= alfa de Cronbach, *k*= número de ítems, s_i^2= varianza del ítem, s_t^2= varianza de la suma de todos los ítems. Este estadístico se utiliza para evidenciar la validez y confiabilidad de las encuestas en estudios basados, por ejemplo, en la escala de Likert. Un alfa de Cronbach se valora entre 0 y 1, donde los valores por arriba de 0,7 (o 70 por cien) se interpretan como un instrumento de medición aceptable (Hernández *et al*., 2014). No obstante, en este estudio se realizó una estimación basada en la inferencia del alfa de Cronbach con intervalos de confianza, que, de acuerdo con Domínguez y Merino (2015), es poco utilizado en los estudios en ciencias de la humanidad, pero la estimación permite garantizar estadísticamente la validez del instrumento utilizado y, sobre todo, la validación de la adaptación en los ítems respecto de la SC.

El instrumento de investigación que se utilizó durante esta actividad tomó como principal referencia aquel realizado por Lee, Moon y Song (2018), en el que se buscó identificar como principal objetivo los atributos relacionados con la satisfacción del cliente en cafeterías. Al instrumento que los investigadores utilizaron en su trabajo, se le adaptó la variable "lealtad" a través de una afirmación relacionada con cada uno de los componentes en que se evaluó la percepción del servicio de los clientes. Los resultados que se pudieron encontrar una vez hecha la prueba piloto de diez encuestas fue de 0,8554, lo que prueba ser un instrumento confiable desde el punto de vista de Domínguez y Merino (2015). De forma particularizada, se muestran los siguientes resultados en la tabla.

Tabla 1. Alfa de Cronbach por componente

COMPONENTES	Alfa
Atmósfera	*0,8408*
Capital humano	*0,8449*
TI	*0,9120*
Producto	*0,7931*
Imagen	*0,9783*

Fuente: elaboración propia

Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó para medir las variables de estudio (CS y Lt) se basó, principalmente, en el estudio realizado por Lee, Moon y Song (2018), al que se le adaptó la variable *lealtad del cliente* con un enfoque específico a la cafetería Starbucks. Lo anterior se muestra con mayor claridad en la tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones consideradas en el estudio

Dimensiones	Definición
Atmósfera	Implica todas aquellas situaciones relacionadas con el ambiente percibido por el cliente dentro de la cafetería
Capital Humano	Referente a la asistencia y cortesía del personal y la respuesta adecuada y rápida asistencia respecto de las necesidades y peticiones de los clientes
Tecnología de información	Relacionada con el servicio inalámbrico ofertado por la cafetería a los clientes para su mayor comodidad
Producto	Considera todo aquello que se relaciona con la fiabilidad de los productos y servicios de cafetería percibidos por el cliente
Imagen	Considera la respuesta emocional positiva o negativa percibida por parte de los clientes por el servicio experimentado en la cafetería

Fuente: elaboración propia

Realizar la adecuación de los modelos mencionados con anterioridad permitió realizar un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de los clientes, identificando esencialmente la percepción sobre el servicio recibido y el nivel de lealtad asimilado por los clientes de Starbucks. La versión final del instrumento de investigación se compone entonces de 22 ítems acerca de la CS y cinco relacionados con la Lt: la forma de medición de cada uno de los ítems del cuestionario fue a través de una escala de Likert de cinco puntos (tabla 3).

El instrumento de investigación que se aplicó a los clientes de las dos cafeterías de Starbucks en la ciudad de La Paz, México, incluye las variables CS y Lt, y quedan constituidas tal y como se muestra en la tabla 4.

Tabla 3. Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de medición

Puntaje	Juicio
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Total desacuerdo

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Instrumento de investigación

1	Starbucks tiene un ambiente cómodo
2	El ambiente de Starbucks me hace sentir en familia
3	Es cómodo pasar mi tiempo en Starbucks
4	Estar en Starbucks me relaja
5	**Contaré los aspectos positivos sobre el ambiente de Starbucks a otras personas**
6	Los empleados de Starbucks son amables
7	Los empleados de Starbucks son educados
8	Los empleados de Starbucks me hacen sentir feliz
9	**Contaré sobre el excelente servicio mostrado por los empleados de Starbucks**
10	El servicio de internet inalámbrico en Starbucks es satisfactorio
11	Starbucks tiene un buen servicio de internet

12	Starbucks ofrece un servicio de internet inalámbrico de alta calidad
13	**Recomendaré a otras personas acerca del buen servicio de internet inalámbrico de Starbucks**
14	El sabor del café de Starbucks es genial
15	El aroma del café de Starbucks me hace sentir bien
16	El café de Starbucks tiene un buen olor
17	Me gusta el olor y el sabor del café de Starbucks
18	**Recomendaré a otras personas acerca del buen café ofertado por Starbucks**
19	La imagen de Starbucks se identifica con mi persona
20	La imagen de Starbucks cumple con mis expectativas
21	La imagen de Starbucks me satisface como cliente
22	**Contaré acerca de la buena imagen que me proporciona Starbucks**

Fuente: elaboración propia

Para poder determinar el tamaño de la muestra dentro de este trabajo de investigación, fue necesario investigar con el personal de contacto con el cliente en el día a día. Estos informaron que, durante una semana de trabajo con alta demanda de personas en el establecimiento, la concurrencia es de entre 450 y 500 clientes. Considerando este dato como un valor poblacional (N = 500), el tamaño muestral se calculó a través de la fórmula estadística de las poblaciones finitas con un error de estimación del 10 por cien, un nivel de confianza del 95 por cien, una probabilidad a favor (*p*) del 50 por cien y una probabilidad en contra (*q*) del 50 por cien, tal y como se muestra en la ecuación. Esto se puede visualizar con mayor comprensión en la tabla 5, dónde se presenta la ficha técnica de esta investigación

$$n = (\sigma)^2(N) * (p) * (q) / (e)^2(N - 1) + (\sigma)^2 * (p) * (q)$$

$$n = (1.96)^2(500) * (.\ 50) * (.50) / (.\ 10)^2(500 - 1) + (1.96)2 * (.\ 50) * (.50)$$

$$n = 81$$

Tabla 5. Ficha técnica de investigación

Objetivo	Evaluar la percepción del servicio y su incidencia en la lealtad del cliente en Starbucks
Universo	500 clientes
Tamaño muestral	110 encuestas
Error muestral	Se establece un error de 10 por cien
Confiabilidad	95 por cien
Técnica aplicada en campo	Muestreo para poblaciones finitas
Trabajo de campo	21 de octubre de 2019 a 20 de enero de 2020

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Los resultados que se originaron durante el trabajo de campo realizado con los clientes de Starbucks en la realización de esta investigación es posible observarlos tanto a nivel descriptivo como a nivel inferencial; lo anterior, con el propósito de cumplir los objetivos que se trazaron en el planteamiento de este artículo. A nivel descriptivo, la CS presentó un comportamiento positivo desde la perspectiva de los clientes asiduos a Starbucks donde se realizó la investigación concerniente al fenómeno de estudio. Los resultados se muestran tal y como se presentan en la tabla 6 y en la figura 1:

Tabla 6. Comportamiento de la CS y Lt en las 2 cafeterías

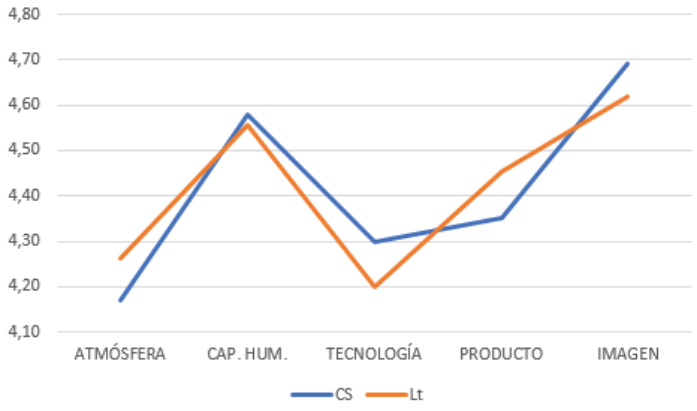
	PCS	Lt
ATMÓSFERA	4,17	4,26
CAP. HUM.	4,58	4,55
TECNOLOGÍA	4,30	4,20
PRODUCTO	4,35	4,45
IMAGEN	4,69	4,62
MEDIA	4,42	4,42
%	88,35%	88,36%

Fuente: elaboración propia

Es posible observar que los resultados acerca de la CS y de la Lt en las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, presentaron una efectividad de servicio sumamente aceptable desde la percepción del cliente asistente, ya que los resultados estuvieron entre el 88% y 89%, con una media que representó el 88,35% en lo que respecta a la CS y de 88,36% hacia la Lt. Por otra parte, se puede hacer la observación acerca de las dimensiones "atmósfera" y "tecnología" como las evaluadas con la percepción más baja del cliente, debido principalmente a que sobresalen en los resultados por un comportamiento por debajo y por encima, respectivamente, de la media de servicio percibido y de la evaluación de la lealtad del cliente (4,42 y 4,42 respectivamente). Lo comentado se puede observar en la figura 1.

En aquello que corresponde al objetivo donde se buscó evaluar la calidad en el servicio (CS) y su impacto en la lealtad del cliente (Lt) en las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, se puede observar un comportamiento de las medias de los componentes de la CS y de la Lt, donde se presenta una alta correlación entre ambos constructos, ya que al calcular el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo una calificación de 0,8996 con un R^2 de 0,8094, lo que desde el punto de vista de Taucher (1997) indica que existe una buena determinación de la variable independiente (CS) sobre la variable dependiente (Lt). Lo anteriormente comentado, se muestra en la tabla 7 y la figura 2.

Figura 1. Comportamiento de la CS y Lt en Starbucks La Paz



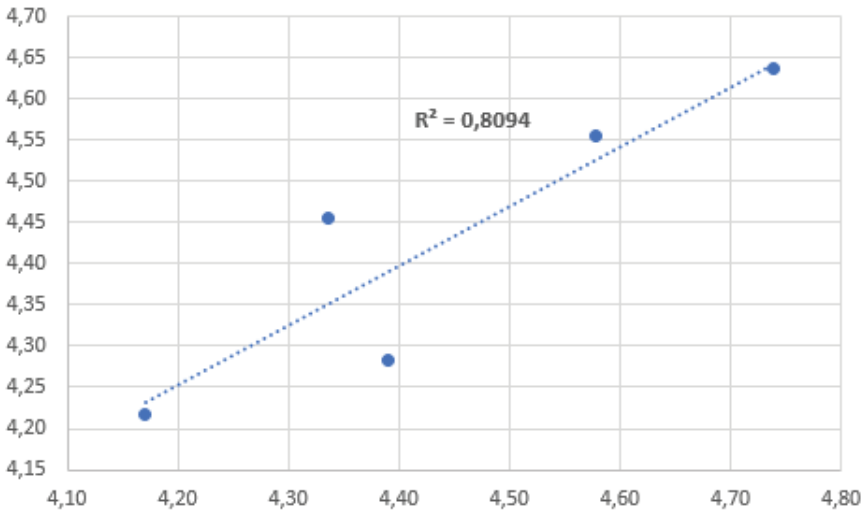
Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Correlación de los factores de la CS y Lt en las 2 cafeterías Starbucks

	PCS	Lt	Coef. Correl.
ATMÓSFERA	4,17	4,26	
CAP. HUM.	4,58	4,55	
TECNOLOGÍA	4,30	4,20	0,8996
PRODUCTO	4,35	4,45	
IMAGEN	4,69	4,62	

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Correlación de los factores de la CS y Lt en Starbucks La Paz



Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere al otro objetivo de investigación, donde se busca encontrar si existe diferencia significativa entre las medias de las dimensiones que componen la calidad en el servicio en las dos cafeterías Starbucks de La Paz, México, los resultados se pudieron calcular a través de un análisis de varianza (ANOVA), tal y como se muestra en la tabla 8:

Tabla 8. ANOVA de la CS y Lt en las dos cafeterías Starbucks

ANÁLISIS DE VARIANZA		
F	**Probabilidad**	**Valor crítico para F**
0,000036	0,9953	5,3176

Fuente: elaboración propia

Los datos que se muestran en la tabla 8 explican que no existe una diferencia significativa entre las medias de las dimensiones de la calidad en el servicio como variable independiente hacia la lealtad del cliente al hacer el comparativo en las dos cafeterías Starbucks en la ciudad de La Paz, México, ya que el valor *p* que se obtuvo durante el análisis inferencial estuvo por encima (0,9953) de 0,05 (nivel de significancia), además de que el valor f (0,000036) no superó el valor crítico (5,3176).

En las tablas 9 y 10 se muestran los resultados del análisis de la CS y de la Lt del cliente de manera individualizada por cafetería en la ciudad de La Paz:

Tabla 9. Comportamiento de la CS y la Lt en la cafetería de Plaza Galerías

	PCS	Lt
ATMÓSFERA	4,18	4,33
CAP. HUM.	4,61	4,59
TECNOLOGÍA	4,20	4,12
PRODUCTO	4,37	4,47
IMAGEN	4,64	4,75
MEDIA	4,40	4,45
%	88,03%	89,02%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Comportamiento de la CS y la Lt en la cafetería de Plaza La Paz

	PCS	Lt
ATMÓSFERA	4,18	4,33
CAP. HUM.	4,61	4,59
TECNOLOGÍA	4,20	4,12
PRODUCTO	4,37	4,47
IMAGEN	4,64	4,75
MEDIA	4,40	4,45
%	88,03%	89,02%

Fuente: elaboración propia

Es posible observar en la tabla 9 un comportamiento de las medias de los componentes de la CS donde las calificaciones más bajas corresponden al componente “atmósfera” con 4,18 y el componente “tecnología” con 4,12. A pesar de percibirse bajo una calificación positiva en relación con la eficiencia de servicio por encima del 80% (Calificación percibida promedio / Máxima puntuación posible), Kang y Hyun (2012) mencionan que los resultados que muestran una asociación positiva entre ambiente y la calidad de servicio en un ambiente de cafeterías, indican en gran medida mayores posibilidades de alcanzar altos niveles de satisfacción de los clientes, y, al mismo tiempo, un consumo consuetudinario por parte de ellos. Por otra parte, en relación con el componente “tecnologías de información”, Dorn y Wänke (2016) mencionan que las tecnologías de información fungen como una ventaja competitiva para las nuevas organizaciones al momento de querer posicionarse en el mercado y como un factor de diferenciación en el gusto o disgusto de los consumidores.

En términos de imagen empresarial, Kim y Shim (2017), en un estudio realizado sobre factores de la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida, mencionaron que, en el presente, la imagen de los negocios indica en gran medida el aceleramiento del deseo que se convierte en un consumo; es decir, los autores mencionan que las compras realizadas están influenciadas por la percepción de la imagen que transmite la empresa a su mercado de consumo.

CONCLUSIÓN

Los resultados de este trabajo, sin duda alguna, presentan una serie de datos de enorme interés tanto para el fenómeno de la calidad del

servicio como para aquel que se relaciona con los estudios de la lealtad del cliente en el ámbito de cafeterías, que fungirán como una línea base de indicadores medibles de calidad y mejora para la industria de servicio de cafetería en La Paz, México, ya que, con anterioridad, se habían presentado investigaciones de características en la localidad ya mencionadas, pero nunca se había evaluado la incidencia de la CS sobre la Lt del cliente en cafeterías.

El estudio de la calidad en el servicio y de la lealtad del cliente nunca será un tema sencillo de abordar de la mercadotecnia de servicios por parte de los empresarios, sobre todo por el matiz subjetivo con que puede interpretarse por parte de los clientes, y es que, como mencionan Reeves y Bednard (1994), no hay una definición de *calidad* que sea mejor que otra, ya que cada una tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios en los que la medición y la generalización, la utilidad de gestión y la pertinencia de los consumidores se presenta y adapta en su particular entorno.

Por último, se puede afirmar que se encuentra la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Por lo tanto, sobre la base de estas constataciones, el estudio concluye que la equidad de los factores de la calidad de servicio de Starbucks tiene una influencia positiva significativa en la lealtad del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aeker, D. & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, *31*(2), 191-201. DOI: 10.2307/3152193

Albari, A. (2009). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis, 13*(3), 203-215. https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/2022

Albari, A. & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Pric on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*. *7*(2), 328-337.https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty

Barlow, R. G. (1992). Relationship marketing – the ultimate in customer services. *Retail Control*, *60*(3), 29-37.

Bei, L.-T. & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (14), 125-140. https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty

---- (2006). The Determinants Of Customer Loyalty: An Analysis Of Intangible Factors In Three Service Industries. *International Journal of Commerce & Management*, *16*(3/4), 162-177 https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty

Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 236-245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Bonnet, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Education and Behavioral Statistics*, *27*(335), 335-340. DOI:10.3102/10769986027004335

Chiguvi, D. (2017). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in the restaurant industry: Case study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, *6*(2), 1825-1833. DOI:10.21275/ART20164140

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, *4*(2), 50-62.

https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-119/an-empirical-analysis-of-customer-satisfaction-in-international-air-travel

Dávila Nima, J. (2007). Lealtad del cliente: generando y consolidando vínculos. *Revista Competitividad*, *7*(10), 52-55.

Domínguez, S. A. & Merino, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13*(2), 1326-1328. https://cinde.org.co/sitio/contenidos_mo_izquierda.php?it=21308

Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G. & Fearne, A. (2012). Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. *Marketing Intelligence y Planning*, *30*(5), 515-534. https://doi.org/10.1108/02634501211251034

Dorn, M., Messner, C. & Wänke, M. (2016). Partitioning the choice task makes Starbucks coffee taste better. *Journal of Marketing Behavior, 1*(3-4), 363-384. http://dx.doi.org/10.1561/107.00000023

Gagic, S., Tesanovic, D. & Jovicic, A. (2013). The viral components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *TURIZAM*, *17*(4), 166-176. http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/papers/vol17_4.htm

Gilbert, G. R. & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Service Marketing*, *20*(5), 298-308. https://doi.org/10.1108/08876040610679918

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27-42. https://doi.org/10.1108/09564239610129931

Hanaysha, J. & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(4), 458-465. DOI:10.5901/mjss.2015.v6n4p458

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

Kang, J. & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 772-785. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.014

Khalid, D. (2017). An exploratory analysis of quick service restaurants using tidyverse tools in R. *Innovative Marketing*, *13*(2), 23-40. DOI:10.21511/im.13(2).2017.03

Kim, H. & Shim, J. (2017). The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, *8*(5), 95-109. DOI: http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43

Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*, DOI: 10.1080/15378020.2018.1524227

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *20*(1), 38-47. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es

Monroy Ceseña, M. A. & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, *48*(123). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4560/456057665005

---- (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico,

México. Perception of National and Foreign Tourists of The Service in Restaurants From Todos Santos Magical Town, Mexico. *Visión de Futuro, 24*(2). DOI: https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.006.es

Muhamad, O., Hashim, A. & Rozila, A. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (224), 384-392. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.393

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, *13*(3), 242-262. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/09564230210431965

Reeves, C. A. & Bednard, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review, 19*(3), 419-445. DOI :10.2307/258934

Rojas, M. (2010). Intra-household arrangements and economic satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, *11*(2), 225-241. doi:10.1007/s10902-009-9134-9

Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N. & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer's satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, *3*(2), 869-876. http://www.irmbrjournal.com/papers/1399194994.pdf

Samani, M. B., Attafar, A. & Khouzani, N. K. (2011). *A Conceptual Model For Iran's Car Industry Customers' Loyalty*. 2nd International Conference On Business and Economic Research (2nd ICBER 2011).

Shamsudin, M., Hussain, H. I. & Salem, M. A. (2016). Impact Of Customer Relationship Management In Bank's Loyalty Program. *International Journal of Philosophy and Social Sciences, 1*(2), 131-140. http://www.ripublication.com

Urrutia, J. & Aranda, E. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de Ciudad Juárez, Chihuahua, México – El Paso Texas, Estados Unidos. *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, *6*(Número especial), 111-129. DOI:10.2436/20.8070.01.17

Vazifedhoost, H., Rahanama, A., y Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction experience and brand trust on loyalty to brand. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(20), 30-54. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n16p223

Zárraga, L., Molina, V. & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad en el servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, *7*(18), 46-65. https://recai.uaemex.mx/article/view/9268

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a10

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Políticas municipales para la promoción de la calidad turística: el caso del Partido de La Costa, provincia de Buenos Aires

Municipal policies for the promotion of tourism quality the case of the Partido de La Costa, province of Buenos Aires

Maribel Carrasco[1], Mauro Beltrami[2] y Fernando De Rito

Resumen

El presente trabajo analiza el proceso de diseño e implementación del Sello La Costa de Calidad Turística (SLCCT) como política pública municipal tendiente a promover la mejora de la calidad de la oferta turística del Partido de La Costa. Se estudian los resultados alcanzados por dicha iniciativa durante el período 2014-2019. Los resultados más importantes indican que el SLCCT tuvo una importante participación voluntaria, de diversos rubros y con una alta representatividad territorial. Se utilizó una metodología cualitativa con investigación documental, análisis de registros municipales asociados al proceso de diseño, implementación y evaluación del SLCCT, por otra parte, se realizaron entrevistas a funcionarios municipales y se analizaron publicaciones periódicas.

Palabras clave: municipio; calidad turística; turismo

Abstract

This paper analyses the design and implementation process of the Seal La Costa de Calidad Turística (SLCCT) as a municipal public policy aimed at promoting the improvement of the quality of the offer of the La Costa District. The results achieved by this initiative during the period 2014-2019 are studied. The most important results indicate that the SLCCT had an important voluntary participation, of various items and with a high territorial representativeness. A qualitative methodology was used with documentary research, analysis of municipal records associated with the SLCCT design, implementation and evaluation process, interviews were conducted with municipal officials and journalistic articles of graphic and audiovisual media were used.

Keywords: municipality; tourism; tourism quality

Recibido: 10 de marzo 2021. **Aceptado:** 10 de mayo 2021.

1 Magíster en Desarrollo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Licenciada en Ciencia Política con orientación en Administración y Políticas Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Filiación: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Mail: carrascomaribel@agro.uba.ar

2 Magíster en Dirección de Empresas por la Facultad de Cs. Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Filiación: Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD), Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Mail: mbeltrami@uade.edu.ar

INTRODUCCIÓN

En Argentina, la Ley Nacional de Turismo 25.997 (promulgada en 2005), en su artículo segundo, menciona como principios rectores de la actividad turística: facilitación, desarrollo social, económico y cultural, desarrollo sustentable, calidad, competitividad y accesibilidad. Puntualmente, el principio de calidad establece que "es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional".[3] El mismo artículo menciona también como principio a la competitividad, en el siguiente sentido: "asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros". Por su parte, la Ley 14.209 de la provincia de Buenos Aires, sancionada en el año 2010, declara el turismo como "un proceso de interés socioeconómico y estratégico para el desarrollo de la Provincia". Para ello establece un marco regulatorio que promueve el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística.[4] Los principios rectores que el artículo 3 de dicha ley menciona son: el derecho sociocultural, la sustentabilidad, la protección del patrimonio natural y cultural, la calidad y competitividad, la transversalidad, la accesibilidad, la profesionalización del sector, la protección al turista y el fomento de la actividad turística. Concretamente, en el punto de la calidad y competitividad, dicha ley establece que "se brega por optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas (…)". Schenkel (2015) sostiene que el turismo fue adquiriendo una importancia creciente en la historia argentina, y caracterizó al período pos convertibilidad asociado a la consolidación de la actividad como política de Estado. En este contexto, cobra creciente relevancia la participación de las provincias y de los municipios en el diseño, implementación y evaluación de políticas turísticas.

La Constitución de la provincia de Buenos Aires establece el Régimen Municipal, y señala al municipio como el encargado de la administración de los intereses y servicios locales de cada uno de los partidos. Asimismo, la norma fundamental que regula su organización es el Decreto Ley 6.769/58, llamado "Ley Orgánica de las Municipalidades" (LOM), con las modificaciones introducidas por numerosos decretos-leyes. La LOM indica, además, que el gobierno municipal está conformado por un Departamento Ejecutivo y un Departamento Deliberativo. El doble desafío simultáneo de fortalecer la capacidad de gestión del Estado municipal y de mejorar la competitividad de la oferta turística impulsó el diseño y la implementación de una serie de estrategias y programas gubernamentales específicos. En particular, porque los cambios en el contexto global y local fueron requiriendo de nuevos abordajes innovadores y eficaces asociados a la dinámica propia de la actividad turística. En la provincia de Buenos Aires, no todos los municipios tienen una política formulada y/o implementada en materia de calidad turística (o con continuidad en el tiempo). Una política pública es conceptualizada por Bertranou (2019) como aquella intención explícita de un gobierno —en este caso, municipal—, a los efectos de intervenir en un problema público determinado, involucrando, organizando y coordinando el accionar de personas que actúan apoyándose en procedimientos, tecnologías e infraestructuras. Siguiendo a María González Velasco (2011, p. 958), muchos gobiernos se esfuerzan en gestionar una política turística únicamente durante períodos electorales y vacacionales, y actúan mayormente en la promoción y publicidad del destino, pero hacen poco hincapié en la planificación a largo plazo y en la inclusión del residente local, lo cual es esencial para alcanzar el éxito de la gestión y el desarrollo turístico de calidad.

El Partido de La Costa es uno de los 135 municipios que componen la provincia de Buenos Aires, con la particularidad de que abarca localidades con un perfil económico similar asociado a la actividad turística. Cuenta con una superficie de 226 Km^2. Se localiza al noreste de la provincia de Buenos Aires, a 349 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y limita con los municipios de General Lavalle (al oeste) y de Pinamar (al sur). La ciudad cabecera del distrito es Mar del Tuyú, y forman

3 Ley Nacional de Turismo N° 25.997, artículo 2.

4 Ley N° 14.209 de la provincia de Buenos Aires. Disponible en: https://normas.gba.gob.ar/ar-b/ley/2010/14209/11570

parte también del municipio las localidades de San Clemente, Las Toninas, Costa Chica, Santa Teresita, Costa del Este, Aguas Verdes, La Lucila del Mar, Costa Azul, San Bernardo, Mar de Ajó y Nueva Atlantis. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del INDEC (2010), la población del distrito era de 69.633 personas y se prevé una población de 78.554 personas para 2019 según la Dirección Provincial de Estadística (2016).[5] La variación intercensal (2001-2010) es de 16,08%, por encima de la media provincial (13%). El Partido de La Costa se ubica en el área turística denominada "Corredor Atlántico Bonaerense" en la Región Buenos Aires del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2025; actualización 2014). La planificación turística provincial ubica al distrito en el Polo de Desarrollo Turístico (PDT) 4, el cual está integrado por quince municipios bonaerenses que se distribuyen en cuatro subáreas que forman parte del área denominada "4B Marítima 1", que abarca a los partidos de La Costa y General Lavalle (Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, 2012).[6]

METODOLOGÍA

En función de los principios establecidos por la legislación nacional y provincial, resulta significativo indagar en el diseño e implementación de políticas municipales tendientes a impulsar la mejora de la calidad de la oferta en los destinos turísticos bonaerenses. El presente trabajo expone el proceso de diseño e implementación del Sello La Costa de Calidad Turística (SLCCT) como política pública municipal destinada al sector turístico, así como un análisis de los resultados alcanzados durante el período 2014-2019. Para esto, se realiza un enmarque teórico de las políticas turísticas municipales, particularmente las asociadas a impulsar la calidad turística, para posteriormente estudiar la documentación y los registros municipales asociados al proceso de diseño, implementación y evaluación del SLCCT. Asimismo, se han realizado entrevistas a funcionarios municipales y se han analizado diversos artículos. Por último, se han requerido datos adicionales a la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

MARCO TEÓRICO

El régimen municipal y la calidad turística

A partir de la década de 1990, el nivel municipal de gobierno adquirió un mayor protagonismo dentro de la estructura estatal. Esta transformación se produjo en un contexto de ajuste fiscal y exclusión social en el que los municipios tuvieron el desafío de buscar respuestas a nuevas necesidades sociales. Los municipios pasaron de ser una administración básica encargada del ABL (impuesto que sustenta el alumbrado, barrido y limpieza de las calles), obras públicas menores, la higiene urbana, la recolección de residuos y el mantenimiento de calles y caminos, a asumir nuevas responsabilidades de gestión. Inicialmente, la respuesta de los gobiernos locales se orientó a sobrellevar la crisis, y el municipio se convirtió en un punto de condensación de la fragmentación social, de la crisis, de las mediaciones y de la falta de recursos (García Delgado, 1998, p. 74). No obstante, progresivamente fueron adoptando nuevas funciones y una intervención más planificada. Es así como surgieron nuevos roles del municipio, como promotores del desarrollo local y facilitadores de oportunidades, que asumieron funciones de desarrollo social, educación y salud, desarrollo sustentable y planificación territorial, seguridad, entre otras. Como señala Reese (1999), en las provincias y municipios, desde la década de 1990, "surgió el replanteo de la planificación como una instancia necesaria para la resolución, evaluación y prospección de diferentes complejidades dentro de la búsqueda de mayores niveles de eficiencia". Este nuevo rol de los municipios no se manifestó de igual modo en todos los distritos, aunque existen elementos comunes. La presencia de debilidades ins-

5 Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. Subsecretaría de Coordinación Económica. Dirección Provincial de Estadística. Proyecciones de población por Municipio provincia de Buenos Aires 2010-2025. Junio de 2016.

6 La provincia de Buenos Aires cuenta con un Consejo Provincial de Turismo (COPROTUR), conformado por siete polos para el desarrollo turístico (PDT). En cada uno de ellos, se reúnen representantes municipales con la finalidad de solucionar problemáticas y formular propuestas microrregionales, mediante un abordaje conjunto con el nivel provincial de gobierno.

titucionales y administrativas, un limitado grado de modernización y profesionalización de los recursos humanos, una escasa planificación (estratégica y operativa) y el predominio de un modelo burocrático son algunos de los factores que impactaron negativamente en la asunción de las nuevas funciones de un gobierno local. Además, en un contexto de fragmentación y exclusión social, los municipios tuvieron que buscar soluciones a nuevas necesidades sociales con una organización administrativa tradicional que no estaba preparada para ello. De hecho, las demandas de la población comenzaron a volcarse cada vez más hacia la instancia local de gobierno (García Delgado, 1997; Madoery, 2001). Así surgieron nuevos roles del municipio como promotores del desarrollo local y facilitadores de oportunidades, con funciones de desarrollo social, educación, salud y planificación territorial, regulación, seguridad, entre otras. En este sentido, señala Reese (1999), en las provincias y municipios "surgió el replanteo de la planificación como una instancia necesaria para la resolución, evaluación y prospección de diferentes complejidades dentro de la búsqueda de mayores niveles de eficiencia".

Analizando la competencia de las municipalidades bonaerenses referida a lo turístico, el régimen municipal no establece con precisión cuáles son las funciones específicas que los municipios deberían asumir para dicha actividad, con la excepción de "la conservación de monumentos, paisajes y valores locales de interés tradicional, turístico e histórico", que es una atribución de los Concejos Deliberantes.[7] Resulta fundamental para la implementación de las políticas turísticas considerar no solamente el trabajo mancomunado entre el Departamento Ejecutivo y el Concejo Deliberante, sino también la articulación con los otros niveles del Estado y con todos los actores involucrados que forman parte de las localidades del distrito. En el caso del Partido de La Costa, al constituirse como un municipio bonaerense con múltiples y diversas localidades unidas por la prestación de servicios turísticos asociados a la costa atlántica, debe considerarse a dichos actores en función de sus diferentes intereses y problemáticas. Para definir a los actores involucrados de la actividad turística, puede considerarse la definición de *parte interesada* dada por la ISO 9000, que entiende a estas como la "persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por una decisión o actividad".[8] La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) sostiene que los planes de competitividad turística deberían orientarse hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS),[9] a lo cual contribuyen enfoques de cadena de valor para la actividad que involucren tecnologías de la información y la comunicación. La OMT encuadra al turismo principalmente en tres ODS: el objetivo 8, sobre crecimiento económico y empleo; el 12, referido producción y consumo sostenibles; y el 14, orientado a la vida submarina. Sin embargo, dada la transversalidad del sector, el concepto de turismo sostenible puede desempeñar un papel importante en las soluciones que se encuentren en el marco de todos los ODS.

El estudio de la oferta turística municipal puede ser abordado conceptualmente con un enfoque de cadena de valor, es decir, entendiéndola como conjunto de organizaciones que de manera interrelacionada en función del agregado de valor a la experiencia del turista. Se incluye dentro de dicha cadena a todos los subsectores que en un destino turístico interactúan entre sí, con sus cadenas de suministro, y con los residentes y turistas (estos últimos, como los consumidores finales de bienes y servicios). Las políticas municipales asociadas a impulsar la calidad turística tienen como destinatarios a diferentes oferentes de la cadena de valor turística de un municipio. La norma IRAM 30400 esquematiza cómo, a partir de determinados atractivos turísticos, puede configurar-

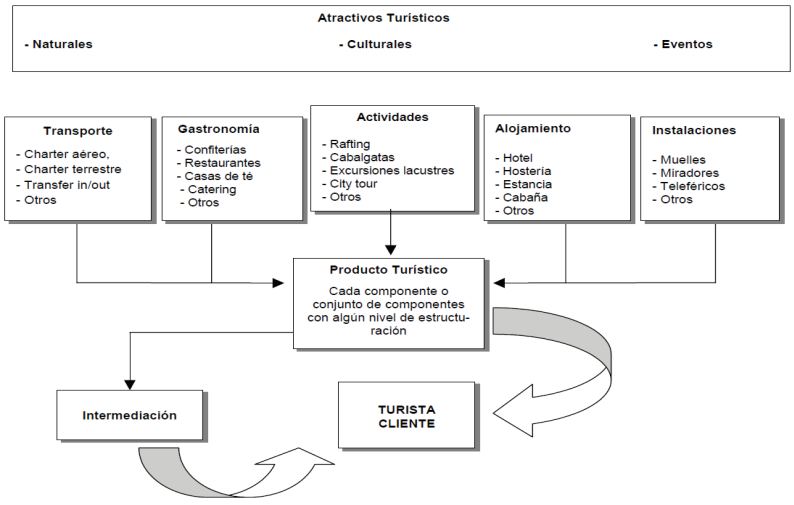
7 Artículo 27 del Decreto-Ley 6.769/58.

8 ISO 9000, 2015, 3.2.3.

9 A partir de la aprobación de la agenda 2030 por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible han empezado a actuar como marco general en las localidades que deseen propiciar el desarrollo de sus industrias. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible incluye 17 objetivos y 169 metas con los que el sector público, la sociedad civil y el sector privado pueden orientar y medir sus aportes al desarrollo sostenible proyectado a 2030. Véase Organización Mundial de Turismo (UNWTO) y Organización de los estados americanos (OEA). (2018). "El turismo y los objetivos de desarrollo sostenibles. Buenas prácticas en las Américas". Organización Mundial de Turismo, Madrid.

se un producto turístico como combinación de hasta cinco componentes: alojamiento, gastronomía, actividades, transporte e instalaciones (imagen 1). Dicho producto puede ser solicitado y adquirido a través de organizaciones intermediarias.

Imagen 1. Diagrama relación atractivo turístico-producto.



Fuente: IRAM 30.400 (2012, p. 16)

Sin embargo, el esquema anterior no expone a las cadenas de suministro, es decir, en los procesos de suministro directo o indirecto de productos y servicios, a los prestadores turísticos identificados por la IRAM 30400. Estas también tienen un impacto fundamental en la experiencia turística, dado que condicionan la calidad de la oferta con la cual interacciona directamente el turista como consumidor. En otras palabras, se aplica un enfoque de procesos donde el agregado de valor en el sector turístico se sostiene en la conjunción de actividades múltiples, diversas y secuenciales integrado en un único sistema de cadena de valor, con la consiguiente obtención de sinergias que se produce, lo cual hace necesario el análisis de este en su conjunto (De Rito, 2019). Conceptualmente, el enfoque de cadena de valor aplicable a cualquier actividad productiva se puede sintetizar en el cuadro 1.

De este modo, la cadena de valor como sistema de valor del sector turístico es conceptualizada como el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en él y que añaden valor a la experiencia turística. Siguiendo esta idea, los documentos técnicos por implementar para los planes de desarrollo turístico deben contemplar el campo de la innovación y tecnología: el modelo de Smart City y su evolución a mediano y largo plazo está encaminado a converger con los planteamientos de los destinos turísticos inteligentes, y sus visitantes. Por ello, deberían considerar cinco ejes que actúan de manera transversal como directrices sobre toda la cadena de valor turística: a) principios de gobernanza (visión estratégica, equidad, marco legal, gestión eficiente, transparente, abierta, participativa y controlada); b) innovación (procesos de gestión, marketing de productos y servicios); c) tecnología aplicada (en la gobernanza, en la infraestructura de productos y servicios); d) sostenibilidad (económica, social, medioambiental y de su patrimonio cultural); y e) accesibilidad (marco normativo, herramientas tecnológicas, gestión de la implantación en el destino).

Cuadro 1. Metodología para el análisis de cadenas de productivas bajo el enfoque de cadenas de valor.

Aspecto	Cadenas productivas	Cadenas de valor
Estructura organizativa	Actores independientes	Actores dependientes
Orientación	Liderando la oferta	Liderando la demanda
Identificación de mercado	Potencial de mercado	Nicho o negocios concretos
Elemento principal	Costo/precio	Valor/calidad
Estrategia	Productos básicos	Productos diferenciados
Relación entre actores	informal	Formal
Visión de la relación	Corto plazo	Largo Plazo
Nivel de confianza	Bajo/medio	Alto
Flujo de la información	Escasa o nula	Amplia

Fuente: Fundación CODESPA (2011).

Las políticas públicas de impulso a la calidad en los destinos turísticos antes enunciadas deben ser materializadas mediante el diseño e implementación de diferentes documentos técnicos voluntarios (bajo la forma de normas, referenciales o directrices) en las organizaciones (públicas o privadas) para lograr que las relaciones existentes entre proveedores y clientes (tanto internos como externos), a lo largo de toda la cadena de valor turística, resulten más eficaces y eficientes (Beltrami, 2011). Los documentos técnicos para la mejora de la calidad turística incluyen lineamientos, criterios, pautas, requisitos o recomendaciones orientados a mejorar el desempeño organizacional, buscando mayores grados de eficacia y eficiencia en sistemas, procesos, productos, servicios y competencias laborales.

Hay diferentes documentos técnicos que en Argentina se han elaborado, adoptado o promovido, aplicables a la calidad turística. Estos provienen, fundamentalmente, de tres modelos o sistemas: a) el Sistema Nacional de Calidad; b) el Sistema Argentino de Calidad Turística; y c) el Premio Nacional a la Calidad. Si bien no hay un único encuadre conceptual de la calidad (término que se caracteriza por su polisemia), resulta dominante u orientadora la noción expuesta por la ISO 9000, que la define como "el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos"[10]. El Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación fue creado mediante el Decreto Nacional 1.474/94, el cual establece su alcance, su modo de funcionamiento y su instrumentación. En el año 2018, el Decreto Nacional 1.066/18 lo modificó y lo renombró como *Sistema Nacional de Calidad*. En el marco de dicho sistema, se encuentran disponibles y vigentes normas técnicas voluntarias tanto genéricas como sectoriales para su implementación por diferentes organizaciones turísticas.[11] De hecho, el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), en conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación (actual Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación), elaboraron entre 2007 y 2010 una serie de normas técnicas para sistemas de gestión de la calidad, la seguridad y el cuidado ambiental orientadas a mejorar el grado de satisfacción del cliente,

10 ISO 9000, 2015, 3.6.2.

11 Las normas aplicables a la actividad turística pueden ser tanto de origen internacional (como las ISO) como de origen nacional (IRAM). La normalización internacional es definida como "aquella en la que pueden participar los organismos reconocidos de todos los países" (ISO e IEC reconocen cada una a un solo organismo por país); la regional, como "aquella en la que pueden participar los organismos reconocidos de un determinado sector geográfico, político o económico del mundo"; y la nacional, como "aquella que corresponde al nivel de un solo país". IRAM 50-1, 1992, 1.6.1, 1.6.2 y 1.6.3, respectivamente.

brindar seguridad al consumidor e impulsar la competitividad de los diferentes tipos de establecimientos turísticos.

En otro orden, el actual Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación administra un sistema paralelo de calidad turística, denominado Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), que quedó formalmente establecido a través de la Resolución Ministerial 1.624/2008. Este ordena, mediante un esquema evolutivo de niveles de exigencia, una serie de herramientas y metodologías aplicables a diferentes tipos de organizaciones (tanto públicas como privadas).[12]

Finalmente, el Premio Nacional a la Calidad, creado a través de la Ley Nacional 24.127, tiene por objetivo "la promoción, desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en los productos y en los servicios que se originan en el sector empresario y en la esfera de la administración pública, a fin de apoyar la modernización y competitividad de esas organizaciones".[13]

Existieron simultáneamente, por tanto, múltiples y diferentes estrategias e incentivos públicos y privados para impulsar la implementación y reconocimiento formal de organizaciones turísticas por medio de las herramientas anteriores.[14] En el orden institucional nacional, por medio del Decreto Nacional 1.067/2013 se dispuso la creación de una Subsecretaría de Calidad Turística, dentro del Ministerio de Turismo de la Nación.[15]

Entre los años 2004 y 2014, se observó una gran actividad en la elaboración de modelos, sellos y normas técnicas de calidad turística (Beltrami y Dangelo Martínez, 2017). Pero no solo en el orden nacional. A partir de su organización federal, también en Argentina las provincias fueron impulsando, con sistemas propios, la adopción de modelos de gestión de la calidad, e incluso, algunas de ellas comenzaron a elaborar algunos específicos. Por otro lado, también ciertos municipios avanzaron en la formulación de sus propios instrumentos para la mejora de la calidad de la oferta. En la provincia de Buenos Aires, a partir del año 2008, se institucionalizaron una serie de programas que buscaron la implementación de políticas para la mejora de la calidad turística. En particular, ese fue el año de creación de la primera Dirección de Calidad Turística dependiente de la entonces Secretaría de Turismo, a partir de la cual comenzó un proceso de articulación con el organismo nacional de turismo a los efectos de organizar las implementaciones locales de los programas del SACT en territorio bonaerense, mediante el aporte de recursos logísticos. Es así como hay un buen número de destinos turísticos consolidados de la provincia donde se implementaron herramientas que propone el SACT, entre los cuales se encuentran: San Antonio de Areco, Tigre, Partido de La Costa, Tornquist, La Plata, Luján, Pinamar y General Alvarado. Asimismo, se diseñaron algunas iniciativas propias para sectores específicos, como el programa Alojamientos Turísticos Sustentables (ATS), articulado entre la Secretaría de Turismo y el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS), que está vigente desde el año 2009 (Zampelunghe, 2016).

12 El SACT incluye modelos enteramente propios, elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación (generalmente, en colaboración con otros organismos) y modelos que han sido incluidos para ordenar las herramientas disponibles a nivel nacional, pero que pertenecen a otros sistemas (las normas técnicas y el Premio Nacional a la Calidad).

13 Ley Nacional 24.127, artículo 2.

14 Ya en 2005, el Estado nacional impulsó la certificación de sistemas de gestión de la calidad y medioambientales por medio de la Resolución 1.027/05 de la Secretaría de Turismo de la Nación, que estableció en su artículo 13 que "la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación para los períodos 2005 y 2006 hará mención de todas aquellas agencias de viajes que se encuentren inscriptas en la sección especial y que acrediten poseer certificación de sus sistemas de gestión de calidad y/o medioambiental con un sello internacionalmente reconocido. Tal circunstancia será destacada en la página web del organismo para consulta de todas las agencias de viajes y turistas extranjeros".

15 En los considerandos del citado Decreto, se lee: "que (...) con el objeto de proveer a la consolidación del Sistema Argentino de Calidad Turística, resulta necesario modificar el Decreto Nº 357/02 a efectos de dotar al Ministerio de Turismo de una unidad de coordinación de dichas políticas públicas, creando para ello la Subsecretaría de Calidad Turística (…)". Véase el Decreto Nacional 1.067/2013.

Por otro lado, también desde el gobierno provincial, se diseñaron programas de calidad que, si bien no tenían como objeto de abordaje de la actividad turística (al menos, no de forma explícita), contribuyeron a sensibilizar y promover las estrategias locales de adaptación de herramientas internacionales y nacionales de calidad. El programa Municalidad, gestionado desde el Ministerio de Jefatura de Gabinete y Gobierno, estuvo en esta línea. De hecho, por medio de este programa, hubo gobiernos municipales bonaerenses que lograron certificar sistemas de gestión de la calidad en las Direcciones y Secretarías Municipales de Turismo según la norma ISO 9001, entre los cuales se encontraron los correspondientes a los municipios de General Belgrano, General Pueyrredón, La Costa y Pilar.

Sin embargo, hacia comienzos de la década de 2010, el nivel de utilización efectivo de dichos instrumentos resultaba poco significativo y representativo (Beltrami, 2011). Por un lado, el porcentaje de organizaciones turísticas que efectivamente demostraban la aplicación de alguna norma técnica u otro programa de calidad resultaba relativamente bajo, más allá de los aportes no reembolsables, créditos fiscales e implementaciones gratuitas puestas en práctica por el gobierno nacional, particularmente durante el período: 2007-2011 y 2011-2015. Además, los tipos de establecimientos alcanzados resultaban prácticamente en su totalidad de los rubros de la economía formal del alojamiento hotelero, la gastronomía, las agencias de viajes y prestadores de turismo activo. En dicho contexto, durante el segundo gobierno de Juan Pablo de Jesús como intendente del Partido de La Costa (2011-2015), particularmente en el año 2014, se impulsó la formulación e implementación del programa municipal de calidad turística Sello La Costa de Calidad Turística (SLCCT). Este no solo buscó incidir en la oferta local para asegurar la mejor experiencia turística, sino también promover la adopción de principios de seguridad y cuidado ambiental.

El diseño e implementación del SLCCT

El diseño del SLCCT en el año 2014 por la Secretaría Municipal de Turismo tiene antecedentes ligados a la implementación de programas nacionales y provinciales por parte del gobierno local, los cuales contribuyeron a incorporar a la agenda turística municipal la necesidad de contar con iniciativas propias que permitieran ampliar el alcance de las acciones implementadas hasta entonces. Durante el año 2008, el programa Buenas Prácticas en Destinos (parte del SACT) fue implementado en treinta establecimientos turísticos del municipio, los cuales fueron distinguidos por la entonces Secretaría de Turismo de la Nación (Mensajero Web, 2008). Asimismo, parte del equipo técnico de la Secretaría Municipal de Turismo participó de capacitaciones para la implementación de dicho modelo durante 2011 (HSM Realizaciones, 2011). En otro orden, en el marco del programa provincial Municalidad, la Secretaría Municipal de Turismo certificó en el año 2009, ante el IRAM, su sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001 para la prestación del servicio de información turística, y anualmente realiza auditorías de mantenimiento programadas (MDA Noticias, 2010).

El proyecto de elaboración del SLCCT se materializó por medio de la contratación de dos consultores externos y un equipo propio de funcionarios y agentes municipales. Consistió en la elaboración de un referencial o manual de requisitos, acompañado de una metodología para su implementación y evaluación de la conformidad. La primera edición del manual de requisitos del SLCCT fue publicada en el año 2014. En aquel momento, la Municipalidad de La Costa fue uno de los primeros gobiernos locales argentinos en contar con un modelo o sello propio de requisitos para la calidad turística, adaptado a las características de las organizaciones radicadas dentro de la jurisdicción. En el año 2017, se realizó el primer proceso de actualización, mientras que en 2020 se programó una revisión adicional donde se incluirán requisitos para asegurar el cumplimiento de normas sanitarias y los mecanismos para prevenir la trasmisión de enfermedades contagiosas en las diferentes organizaciones.

Desde un enfoque descriptivo, se observa al SLCCT como un programa local orientado a incidir en el mercado turístico con el objetivo de ofrecer metodologías que mejoren la eficacia en la gestión de las organizaciones públicas y privadas del Partido de La Costa. Su campo de aplicación fue definido considerando a

la totalidad de la cadena de valor turística del distrito, es decir, a quienes fueron identificados por la Secretaría Municipal de Turismo como actores involucrados del sector turístico. La idea de ampliación del universo de organizaciones que fueran alcanzadas por un programa de calidad se materializó en la construcción de un discurso político por los funcionarios locales que asoció la iniciativa a la necesidad de "democratizar la calidad" (Télam, 2014). En otras palabras, el discurso institucional municipal asociado al programa fue asimilado directamente a los ejes fundamentales de legitimación del accionar político del gobierno nacional. Según Martínez, "aparecen de manera sostenida nuevos y complejos ' campos semánticos' en torno a términos como política, Estado, inclusión, soberanía, derecho, desarrollo, pueblo, militancia, etc. A los servicios les suceden los derechos, a los imperativos económicos las transformaciones políticas, al empleo el derecho al trabajo, a la promesa del derrame de la riqueza la soberanía alimentaria" (2013, p. 60). La restitución del Estado y, fundamentalmente, de un tipo de Estado de bienestar democrático e inclusivo fuertemente vinculado a la ampliación de derechos, resultó en un discurso que el gobierno municipal reinterpretó para sostener y promover la política de construcción de un sello propio de calidad turística, en un municipio donde el turismo es la principal actividad económica. El prólogo de las primeras ediciones del referencial de requisitos del SLCCT (es decir, su documento base) firmado por Juan Pablo de Jesús asociaba al programa no solo con la reafirmación de la soberanía política, la independencia económica y la justicia social (que resultan, en todo caso, ideas que remiten al peronismo histórico), sino también a la participación ciudadana y a la "democratización del conocimiento".

El referencial de requisitos del SLCCT consta de una serie de pautas genéricas, pensadas para una rápida implementación y redactadas para ser aplicables a todo tipo de sistema de gestión organizacional, independientemente de la localidad del partido donde se encuentre radicada, el nivel formativo previo de sus propietarios y/o empleados y las características de sus procesos, actividades, productos y servicios. Dichos lineamientos tienen origen en las más prestigiosas normas técnicas y referencias de nivel internacional y nacional (incluidas la ISO 9001 y las normas sectoriales que forman parte de la serie IRAM 42000), como también en los programas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) gestionados por el entonces Ministerio de Turismo de la Nación.

Para favorecer la implementación del Sello, el municipio formó un cuerpo de asistentes técnicos propios a través de una serie de capacitaciones dictadas por consultores externos, que pasaron a integrar el área de calidad de la Secretaría Municipal de Turismo.

La implementación del SLCCT

El proceso de implementación de los programas públicos es fundamental para que estos resulten eficaces y cumplan con los fines previstos. Justamente, Reese (1999) ilustra que la crisis de credibilidad de la planificación como instrumento se explica por su histórica ineficacia. La mayor debilidad de los planes no radica en su elaboración, sino fundamentalmente en su implementación (Garay, 2004). El cumplimiento de las pautas incluidas en el manual de requisitos permite a las organizaciones recibir una distinción formal por parte de la Municipalidad del Partido de La Costa. Por ello, resulta significativo exponer los mecanismos formales de implementación del SLCCT. Desde 2014, la Secretaría Municipal de Turismo realiza anualmente una convocatoria abierta a organizaciones turísticas del distrito, para que se adhieran. Los adheridos al programa pueden acceder a participar de las capacitaciones y de las asistencias técnicas programadas, cuya finalidad es la aplicación de los requisitos del referencial técnico en los procesos organizacionales. El programa resulta gratuito para los participantes, a los efectos de resolver uno de los problemas estructurales del acceso a los sellos y certificaciones de calidad turística, que es el costo económico ligado a la consultoría y los procesos de evaluación de la conformidad. En particular, desde el organismo público municipal sostienen que la implementación del SLCCT debería contribuir a lograr los siguientes objetivos:[16]

16 Entrevistas con funcionarios y agentes de la Secretaría Municipal de Turismo, marzo-mayo 2020.

Ordenamiento y mejora de los procesoos internos de las organizaciones adheridas al SLCCT.

Capacitación del personal y de los empresarios pyme costeros.

Acceso a mejores prácticas de gestión para microemprendimientos y pymes.

Distinción formal otorgada por la municipalidad con base en un sello de calidad prestigioso, reconocido y fundamentado en las normas internacionales más relevantes.

Herramienta que debería contribuir a las estrategias de promoción y diferenciación de las organizaciones adheridas para mejorar su competitividad.

La implementación conjunta entre el sector público y el privado facilita un desarrollo sostenible del destino turístico a mediano y largo plazo.

La adaptabilidad del SLCCT a los emprendimientos unipersonales y de la economía social.

Para reglar el proceso de implementación y evaluación de la conformidad del SLCCT, la Secretaría Municipal de Turismo estableció un mecanismo formal que consta de las siguientes etapas secuenciales:

Adhesión formal: cualquier organización del Partido de La Costa, pública o privada, que se encuentre ligada directa o indirectamente a la actividad turística puede solicitar a la municipalidad (específicamente a la Secretaría de Turismo) su decisión de adherir al SLCCT.

Capacitaciones y talleres: se realizan, como mínimo, cuatro jornadas de capacitación formal, donde se explican los lineamientos y las pautas incluidos en el referencial técnico del SLCCT; las explicaciones se acompañan con ejemplos sobre su forma de aplicación. Por otro lado, se realizan una serie de actividades para trabajar concretamente en la aplicación de los conceptos en cada una de las organizaciones adheridas.

Asistencias técnicas: al menos una vez durante la ejecución del programa de implementación de calidad turística, las organizaciones adheridas son visitadas por un consultor o asistente técnico a efectos de observar el grado de avance con relación a las pautas del SLCCT, así como para resolver inquietudes sobre el proceso.

Evaluación formal: luego de desarrollados los pasos anteriores, las organizaciones adheridas al programa de implementación del SLCCT pueden solicitar ser evaluadas formalmente. Dichas evaluaciones técnicas son entendidas como procesos sistemáticos, independientes y documentados donde se analiza el sistema de gestión de una organización en relación con los requisitos del SLCCT.

Distinción: las organizaciones que alcancen un determinado puntaje durante el proceso de evaluación son distinguidas formalmente en calidad turística por parte de la Secretaría Municipal de Turismo.

Reválidas: la distinción tiene una validez máxima de un año. Pasado ese período, las organizaciones deben participar de una reevaluación para demostrar que continúan cumpliendo con los requisitos del SLCCT. En caso de conformidad, se extiende la distinción por un año adicional.

Durante el período 2014-2019, el proceso tuvo inicio en los meses de junio y julio, donde se realizaron las convocatorias y las adhesiones de las organizaciones turísticas. Las sesiones de capacitación se realizaron generalmente entre agosto y septiembre; las asistencias técnicas, en octubre; las evaluaciones, en el mes de noviembre; y la entrega de las distinciones, en diciembre (o en marzo, ocasionalmente), como actividades previas a la temporada de verano. Las reválidas se realizan en el año posterior a la distinción, como una forma de continuar apoyando a las organizaciones turísticas, y para que demuestren que continúan cumpliendo con los requisitos del referencial del SLCCT.

Los resultados de la implementación del SLCCT (2014-2019)

La evaluación del SLCCT como política implica la determinación de una serie de indicadores para el seguimiento del programa.

Bertranou (2019) afirma que el seguimiento y monitoreo de las políticas como actividad de evaluación puede entenderse del siguiente modo: A partir de la cadena de valor productivo (matriz lógica de vinculación entre insumos, productos, resultados e impactos) y de la programación operativa, se identifican indicadores que permiten auscultar con cierta periodicidad los avances en la producción de bienes y servicios (productos entregables) y la realización de los distintos procesos de abastecimiento y de producción de bienes intermedios (administrativos).

Por su parte, Salazar Vargas (2009) sostiene, como criterios para la evaluación de las políticas públicas, los siguientes: a) la efectividad en el logro del valor final; b) la eficiencia para alcanzar los resultados; c) la adecuación del objetivo logrado a la solución del problema determinado; d) la equidad en la distribución de los beneficios; e) los costos y la satisfacción real de los beneficiarios.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este sentido, se exponen en el presente apartado, en primer lugar, los resultados de las evaluaciones realizadas por el organismo municipal de turismo. Luego, se analizan los indicadores que son construidos anualmente para el seguimiento operativo del programa. Por último, se presentan resultados de la evaluación desde la perspectiva de los beneficiarios.

Los funcionarios y agentes de la Secretaría Municipal de Turismo han evaluado positivamente los resultados políticos y técnicos del programa. Cabe destacar que los dos funcionarios municipales del área (el secretario de Turismo y el director de Promoción Turística) han tenido continuidad en sus cargos en el período 2008-2020, durante los tres gobiernos municipales de Juan Pablo de Jesús. Además, uno de los miembros del equipo técnico del área de calidad de dicha secretaría permanece también desde los inicios del SLCCT en 2014.

Tabla 1. Indicadores del SLCCT período 2014-2019.

Cantidad total de organizaciones adheridas en el período 2014-2019	396
Cantidad de personas que participaron de capacitaciones dictadas en el marco del Sello La Costa de Calidad Turística	453
Cantidad de organizaciones distinguidas en el período 2014-2019	191
Cantidad de organizaciones del sector privado distinguidas en el período 2014-2019	179
Cantidad de organizaciones sin fines de lucro distinguidas en el período 2014-2019	9
Cantidad de organismos y áreas municipales distinguidas en el período 2014-2019	3

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

Los resultados globales del seguimiento de indicadores para el período analizado se exponen en la tabla.

La evolución en la participación de las organizaciones que se involucraron en el período estudiado en el presente trabajo se expone en la tabla 2.

Las actividades económicas involucradas en las seis ediciones del SLCCT fueron muy diversas (tabla 3): alojamientos (con diferentes encuadres y categorizaciones), restaurantes, parques temáticos, termas, balnearios, agencias de viajes, fábricas de alfajores, fábricas de cervezas artesanales, inmobiliarias, administración de consorcios, empresas fumigadoras, empresas de entretenimiento, *spa*, trabajadores de la economía social y popular, locales comerciales, museos, oficinas de información turística, medios de comunicación y una terminal de ómnibus.

Tabla 2. Adhesiones y distinciones de organizaciones turísticas según SLCCT, período 2014-2019

Año	Cantidad de organizaciones adheridas	Cantidad de participantes en los procesos de capacitación	Cantidad de organizaciones evaluadas	Cantidad de organizaciones distinguidas
2014	86	70	40	38
2015	71	67	43	41
2016	61	50	24	23
2017	90	60	40	38
2018	88	55	27	26
2019	86	48	26	25

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

Tabla 3. Tipología de procesos y productos turísticos alcanzados por el SLCCT, período 2014-2019.

Rubro	Cantidad de organizaciones distinguidas	Porcentaje del total según localidad
Alojamiento	35	18,32 %
Gastronomía	23	12,04 %
Balnearios	7	3,66 %
Parques temáticos y termales	3	1,57 %
Actividades de fumigación	2	1,04 %
Comercios minoristas	26	13,61 %
Comercios mayoristas	4	2,09 %
Administración de consorcios	1	0,52 %
Inmobiliarias	19	9,94 %
Terminales de ómnibus	1	0,52 %
Museos	3	1,57 %
Cines y entretenimiento	2	1,04 %
Elaboración de cerveza artesanal	2	1,04 %
Elaboración de alfajores artesanales	7	3,66 %
Elaboración de otros productos alimenticios	13	6,80 %
Medios de prensa y comunicación	2	1,04 %
Talleres mecánicos	1	0,52 %

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

Las localidades del municipio donde se encuentran estas organizaciones que lograron ser distinguidas en el marco del SLCCT en el período 2014-2019 (tabla 4) también expresan una pluralidad significativa en términos territoriales, dado que hay empresas que lograron el Sello en las siguientes localidades: San Clemente, Las Toninas, Santa Teresita, Mar del Tuyú, Costa del Este, Aguas Verdes, Lucila del Mar, Costa Azul, San Bernardo, Mar de Ajó y Nueva Atlantis.

Tabla 4. Participación según localidad en el SLCCT, período 2014-2019.

Localidad	Cantidad de organizaciones distinguidas	Porcentaje del total según localidad
San Clemente del Tuyú	13	6,80 %
Las Toninas	7	3,66%
Costa Chica	0	0
Santa Teresita	43	22,51 %
Mar del Tuyú	14	7,32 %
Costa del Este	9	4,71 %
Aguas Verdes	3	1,57%
La Lucila del Mar	6	3,14 %
Costa Azul	4	2,09 %
San Bernardo	53	27,74 %
Mar de Ajó	38	19,89 %
Nueva Atlantis	1	0,52 %

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

También, resulta importante observar la evolución anual de la participación de organizaciones turísticas desagregadas por localidad, para lo cual se ha construido la tabla 5.

Las organizaciones y trabajadores de la economía social y popular también han sido alcanzados por el SLCCT. La economía social constituye un concepto polisémico, una de cuyas características principales es “la combinación de recursos provenientes del mercado (venta de productos, venta de fuerza de trabajo, donaciones privadas, etc.), del Estado (subvenciones de los poderes públicos, compras del Estado, etc.) y recursos no monetarios (trabajo voluntarios o recursos en especie)” (Mutuberría Lazarini, 2010, p. 15). En la tabla 6, se desagrega según rubro de actividad y localidad involucrada, la cantidad de microemprendedores y trabajadores que han sido distinguidos por la municipalidad por su participación en el SLCCT.

Por otro lado, al desagregar los indicadores en los tipos de organización participante en el SLCCT, se puede analizar la participación de emprendedores de la economía social y popular que formen parte de ferias sostenidas como política pública por otros organismos municipales (como la Secretaría de Producción) y otros niveles del Estado. En este sentido, se destaca como dato que han participado del SLCCT microemprendedores de la Feria Pulpo. Los indicadores referidos a la participación de estos se exponen en la tabla 7.

Tabla 5. Participación de organizaciones por localidad (evolución anual), período 2014-2019.

Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
San Clemente del Tuyú	6	2	1	2	1	1
Las Toninas	1	1	1	1	1	2
Costa Chica	0	0	0	0	0	0
Santa Teresita	11	9	4	6	8	5
Mar del Tuyú	2	1	1	3	3	4
Costa del Este	2	3	0	1	0	3
Aguas Verdes	0	0	2	0	1	0
La Lucila del Mar	2	0	0	4	0	0
Costa Azul	0	2	0	2	0	0
San Bernardo	11	10	10	11	6	5
Mar de Ajó	3	13	3	8	6	5
Nueva Atlantis	0	0	1	0	0	0

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

Tabla 6. Participación en el SLCCT de microemprendedores de la economía social, período 2014-2019.

Rubro	Cantidad de adheridas	Cantidad de distinguidos	Localidades en las que realizan actividades
Microemprendedores de ferias populares	4	3	Santa Teresita, Mar del Tuyú, San Bernardo, Mar de Ajó
Vendedores ambulantes en playas y áreas céntricas	3	3	Las Toninas / Santa Teresita / Costa del Este
Pescadores artesanales	1	1	Costa Azul
Emprendedores elaboradores de productos alimenticios con venta por pedidos o sin local comercial habilitado	4	3	Santa Teresita, Mar del Tuyú, San Bernardo, Mar de Ajó
Emprendedores de rubro textil con venta por pedidos o sin local comercial habilitado	1	0	Costa Azul
Otros (identificar)			

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

Por otro lado, al desagregar los indicadores en los tipos de organización participante en el SLCCT, se puede analizar la participación de emprendedores de la economía social y popular que formen parte de ferias sostenidas como política pública por otros organismos municipales (como la Secretaría de Producción) y otros niveles del Estado. En este sentido, se destaca como dato que han participado del SLCCT microemprendedores de la Feria Pulpo. Los indicadores referidos a la participación de estos se exponen en la tabla 7.

Tabla 7. Participación en el SLCCT de microemprendedores que comercializan en ferias populares, período 2014-2019.

Nombre de la feria	Localidad	Cantidad total que son parte de la feria	Cantidad de adheridos	Cantidad de distinguidos
Feria Pulpo	San Clemente, Santa Teresita, Mar del Tuyú, San Bernardo, Mar de Ajó	110	4	3

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

También, hay organizaciones sin fines de lucro que han adherido y participado del SLCCT, y han logrado distinciones en el marco del programa. En la tabla 8 se presentan indicadores anuales sobre la cantidad de organizaciones que participaron del SLCCT (en alguna capacitación o en los procesos de evaluación) y que fueron distinguidas. También, se identifican los tipos de organizaciones sin fines de lucro que han participado.

Tabla 8. Participación en el SLCCT de organizaciones sin fines de lucro, período 2014-2019

Año	Cantidad de participantes en los procesos de capacitación	Cantidad de organizaciones evaluadas	Cantidad de organizaciones distinguidas	Tipo de organizaciones
2014	8	3	3	Museos. Centro de gestión cultural.
2015	4	1	1	Centro de realización de un taller literario.
2016	2	1	1	Parador municipal.
2017	10	2	2	Museo. Sindicato.
2018	2	1	1	Unidad de gestión municipal.
2019	6	1	1	Dirección Municipal de Bromatología.

Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por la Secretaría Municipal de Turismo del Partido de La Costa.

Por otra parte, las encuestas de satisfacción realizadas sistemáticamente a lo largo de los años por la Secretaría Municipal de Turismo indican que se ha detectado un importante grado de satisfacción por parte de las organizaciones distinguidas. En este sentido, sostienen que se ha alcanzado un promedio de un 90% del total de los participantes que consideran al SLCCT con la máxima escala de valoración.

CONCLUSIONES

A lo largo de los últimos veinte años, se observan continuidades y rupturas en materia de gestión de la calidad aplicables al turismo. Se encuentran sistemas, modelos y herramientas técnicas que aparecen en distintos contextos, con diferentes fines y diversos criterios de elaboración, implementación y evaluación, pero, cada uno de ellos, de carácter complementario y orientados al cumplimiento de los objetivos generales en materia de calidad turística trazados por la Ley 25.997.

Las autoridades municipales reconocieron al Sello La Costa Calidad Turística como un instrumento orientado a promover procesos de desarrollo local y turístico. En este sentido, el proceso de elaboración permitió incorporar a la gestión municipal la visión estratégica de la calidad, poniendo en valor los recursos locales. Sin embargo, es evidente que la contracción de un 1,4% del Producto Bruto Interno (PBI) y el retroceso del 4,5% del PBI per cápita entre 2015 y 2018 (Wahren, Harracá y Cappa, 2018) han tenido efectos en la participación de organizaciones turísticas en el SLCCT; se observa una estabilización de la cantidad anual de organizaciones distinguidas en un promedio menor en el período 2016-2019 respecto de 2014-2015. Independientemente de esto, la cantidad anual de participantes resulta relativamente alta para un programa municipal de carácter voluntario.

El desafío que presenta el año 2020 para el SLCCT es adaptarse a los cambios contextuales determinados por la pandemia de covid-19 y la rápida respuesta del gobierno nacional argentino mediante el Decreto Nacional 297/2020 y las resoluciones asociadas al aislamiento social, preventivo y obligatorio. Por ello, el programa, además de revisarse con un criterio centrado en asegurar el cuidado de la salud pública, deberá hacer hincapié en la adaptación de los procesos y la implementación de herramientas de gestión para una recuperación rápida y eficaz de los ingresos de las personas y organizaciones asociadas a la actividad turística del Partido de La Costa. Esto es lo que asegurará la vigencia del SLCCT en un año muy complejo tanto para la salud pública como para la economía nacional y local.

El camino recorrido por el SLCCT representa un importante avance para lograr una planificación y gestión del municipio como destino turístico, que integra a los diferentes actores involucrados en la cadena de valor de la actividad. Aparece como una experiencia válida a nivel municipal que visualiza iniciativas que permiten transitar nuevos caminos por fuera de las políticas turísticas dominantes o tradicionales, y contribuye a la búsqueda de la especialización y la eficiencia en la gestión como respuesta a la crisis económica y la austeridad presupuestaria.

La sostenibilidad del turismo necesita que todos los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en la producción turística a cualquier nivel alcancen entendimientos y logren sinergias y coordinación para definir y alcanzar los objetivos que se transformen en un beneficio para el conjunto de la sociedad.

Trabajar en la búsqueda de la mejora de la calidad turística implica orientarse a fortalecer toda la cadena de valor turística en pos del desarrollo de las economías regionales. El objetivo es lograr el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, la mejora de las condiciones de empleo de los trabajadores, la formación de los recursos humanos, el cuidado de los recursos naturales y culturales, una mejor experiencia turística para la demanda y una incidencia positiva en la calidad de vida de las poblaciones locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beltrami, M. (2011). *Problemas estructurales y de otro tipo que dificultan la profesionalización en empresas turísticas* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/17767/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beltrami, M. & Dangelo Martínez, F. H. (2017). *Elementos de normalización y gestión de la calidad para la actividad turística*. Ediciones de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Bertranou, J. (2019). El seguimiento y la evaluación de políticas públicas. Modelos dis-

ponibles para producir conocimiento y mejorar el desempeño de las intervenciones públicas. *MILLCAYAC, Revista Digital de Ciencias Sociales, VI*(10). http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1730

De Rito, F. (2019). *Cadena de valor del sector turístico de la ciudad de La Plata. Identificación y comportamiento de los subsectores de servicios que la componen* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/87002/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decreto-Ley 6.769/1958 de la Provincia de Buenos Aires. https://normas.gba.gob.ar/ar-b/decreto-ley/1958/6769/1719

Decreto Nacional 1.474/1994. http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/10000-14999/13047/texact.htm

Decreto Nacional 1.067/2013. http://www.saij.gob.ar/legislacion/decreto-nacional-1067-2013-modificacion_estructura_organica_ministerio.htm

Decreto Nacional 1.066/2018. https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-1066-2018-316636/texto

Fundación CODESPA. (2011). *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor*. Edición CODESPA.

González Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953-969. Universidad Complutense de Madrid.

HSM Realizaciones. (2011, junio 29). *La Costa formó parte del programa Buenas Prácticas en Destinos*. Daily Travelling News. https://dailyweb.com.ar/noticias/val/1741/la-costa-formo-parte-del-programa-buenas-practicas-en-destinos.html

Ley 14.209 de la Provincia de Buenos Aires. https://normas.gba.gob.ar/ar-b/ley/2010/14209/11570

Ley Nacional Premio Nacional a la Calidad 24.127. http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/526/norma.htm

Ley Nacional de Turismo 25.997. http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm

Maizels, A. L. (2017). El *ethos* en los discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2008) [Tesis de Maestría]. Universidad de Buenos Aires.

Martínez, F. (2013). Aproximación a algunos tópicos del "discurso kirchnerista". En J. Balsa (Comp.), *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo* (pp. 53-67). Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini y Universidad Nacional de Quilmes.

MDA Noticias. (2010, octubre 5). *Turismo recibió a miembros de IRAM para el mantenimiento de la norma ISO 9001:2008*. https://www.mdanoticias.com.ar/2010/10/turismo-recibio-a-miembros-de-iram-para-el-mantenimiento-de-la-norma-iso-9001-2008/

Mensajero Web. (2008, diciembre 18). *Partido de La Costa distinguido*. https://mensajero.com.ar/2008/12/18/partido-de-la-costa-distinguido-2/

Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. Subsecretaría de Coordinación Económica. Dirección Provincial de Estadística. (2016) *Proyecciones de población por Municipio provincia de Buenos Aires 2010-2025*. http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Proyecciones_x_municipio__2010-2025.pdf

Municipalidad de La Costa. (2014). *Sello de calidad turística del Partido de La Costa. Requisitos para la gestión organizacional*. https://silo.tips/download/modelo-de-calidad-turistica-del-partido-de-la-costa-requisitos-para-la-gestion-o

Mutuberría Lazarini, V. (2010). El campo de la economía social en debate. En A. T. García (Coord.), *Repensando la economía social. Cuaderno de Trabajo,* (86). Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini. Ediciones

del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos.

Norma IRAM 50-1 (1992).

Norma IRAM 30400 (2012).

Norma ISO 9000 (2015).

Organización Mundial de Turismo (UNWTO) y Organización de los estados americanos (OEA). (2018). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenibles. Buenas prácticas en las Américas*. Organización Mundial de Turismo, Madrid.

Resolución 1027/05 de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Salazar Vargas, C. (2009). La evaluación y el análisis de las políticas públicas. *Revista Opera,* (9), 23-51. Universidad Externado de Colombia.

Schenkel, E. (2015). La política turística como alternativa económica en la Argentina. *Revista Pasos, 13°*(3), 619-628. http://www.pasosonline.org/Publicados/13315/PS0315_12.pdf

Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. (2012). *Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Buenos Aires. Informe Final*. Estudio Singerman, Makón y Asociados. Consejo Federal de Inversiones.

Télam. (2014, octubre 30). *El Partido de la Costa prepara su temporada de verano enfocando en la calidad*. https://www.telam.com.ar/notas/201410/83561-turismo-visitas-turistas-pasajeros-tren-avion-mar-fit.html

Wahren, P., Harracá, M. & Cappa, M. (2018). *A tres años de Macri: balances y perspectivas de la economía argentina*. Centro estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG). https://www.celag.org/wp-content/uploads/2018/12/A_TRES_AN%C-C%83OS_DE_MACRI_BALANCES_Y.pdf

Zampelunghe, D. (2016). *Análisis del programa Alojamientos Turísticos Sustentables de la provincia de Buenos Aires* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (UNICEN).

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a11

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Turismo rural y comunitario

Herramientas y aporte metodológico para acompañar al sector en la reapertura poscuarentena 2020 por covid-19

Graciela Gallo[1], Juan Manuel Peralta[2] y Pablo Walter[3]

El turismo rural y comunitario en los poblados más alejados de las grandes ciudades renueva la confianza de las personas involucradas con él, quienes tienen la posibilidad de hacer de su labor diaria una actividad turística que genera ingresos complementarios y mejora la calidad de vida. Estas posibilidades comienzan cuando las comunidades rurales se sienten orgullosas de su cotidianeidad, lo que constituye un gran atractivo para las personas que buscan interactuar con la gente local y conocer otras culturas. La salida de la cuarentena generada por el covid-19 y la apertura a la actividad turística plantean al turismo rural y comunitario como una de las opciones más elegidas por ofrecer espacios abiertos, en contacto con la naturaleza, y por trabajar con grupos reducidos de personas. Distintas iniciativas en Argentina, desde los organismos gubernamentales y ONG, acompañan este proceso con documentos prácticos y otros materiales que pone a disposición la virtualidad. El presente artículo resume las herramientas disponibles y propone un modelo de gestión participativa que puede ser aplicada por técnicos en territorio, líderes de proyectos, funcionarios y/o instituciones en este proceso de reactivación de la actividad turística en entornos rurales.

Palabras clave: identidad local; valorización de saberes; comunidades rurales; empleo para jóvenes; equidad de género; reapertura post covid-19.

Recibido: 10 de marzo 2021. **Aceptado:** 10 de mayo 2021

1 Licenciada de la Universidad Nacional de La Plata. Especialidad Turismo, Desarrollo Territorial y Comunicación. Directora de la Licenciatura en Administración Hotelera y del Centro Emprendedor de la Escuela Argentina de Negocios – EAN. Mail:graciela.gallo@gmail.com.

2 Licenciado e investigador, participa del proyecto de investigación “Turismo Rural Seguro”. Mail: jpturismo@yahoo.com.ar

3 Ingeniero Agrónomo. Filiación: Centro de Investigaciones en Economía y Prospectiva (INTA). Mail: walter.pablo@inta.gob.ar.

INTRODUCCIÓN

En el marco del proyecto de investigación "Turismo rural seguro", de la Escuela Argentina de Negocios (EAN), el presente trabajo tiene por objetivo transmitir a técnicos y facilitadores de proyectos del espacio rural una visión del turismo rural y comunitario, el estado de situación y herramientas para el acompañar el proceso de reapertura de la actividad poscuarentena de covid-19, las medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO, decreto presidencial 297/20 del 19/3/20) y distanciamiento social preventivo y obligatorio (DISPO, Decreto 520/20 del 8/6/20 y posteriores) que se viene realizando en la Argentina desde marzo de 2020.

En este contexto, se sistematizan los resultados de la revisión documental y bibliográfica, que incluye directrices, protocolos e indicaciones sectoriales específicas. Dentro de los resultados esperados, se pretende realizar un aporte académico y orientativo para la gestión de destinos turísticos de Argentina, así como para los técnicos e instituciones en territorio que acompañen el desarrollo y la reactivación del turismo rural como propuesta. La información recabada permitirá pensar soluciones estratégicas para el sector, acompañando la reactivación y permanencia en el mercado de las propuestas turísticas rurales, especialmente aquellas de índole familiar.

MARCO TEÓRICO

Desde marzo de 2020, el turismo mundial se vio alterado por la pandemia generada por el covid-19. El avance de esta enfermedad llevó a tomar medidas preventivas y obligatorias que limitaron la participación de las personas, en muchos países del mundo y también en Argentina, pausaron la actividad turística generando sentimientos de incertidumbre en cuanto a las nuevas formas de consumo turístico pospandemia.

De acuerdo con los relevamientos de Singerman & Makón (2020a, 2020b) realizados en los últimos meses en distintas provincias del país, se presume que el consumo turístico pospandemia estará vinculado expresamente al turismo rural y de naturaleza, por tratarse de servicios ofrecidos en ambientes amplios, que permiten el distanciamiento social recomendado sin afectar el disfrute y que, en esencia, promueven la vinculación con el entorno natural y la cultura local. Ambas características se encuentran presentes en dichas propuestas.

El avance del covid-19 —enfermedad producida por el coronavirus conocido como SARS-CoV-2— ha tenido repercusiones impensadas en la vida diaria de las personas, en las economías y en las sociedades mundiales. En lo que a turismo se refiere, este sector se contrajo un 22% en el primer trimestre y podrá caer hasta un 60%-80% en el conjunto del año, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020). Para los actores de la actividad turística, la preocupación no solo pasa por la imposibilidad actual de prestar servicios debido a la cuarentena, sino también por prever escenarios futuros de recuperación del sector (La Agencia de Viajes, 2016). En este contexto, han surgido diversos estudios centrados en prever el comportamiento futuro del consumidor argentino post covid-19. Los resultados pueden ser alentadores, ya que indican que los viajes y el turismo se posicionan como una actividad prioritaria en la que invertir ahorros (Singerman & Makón, 2020a), con preferencia por los destinos del interior del país, en especial los rurales y alejados de las ciudades (Usina Turística, 2020), y con la estimación de una demora en la realización del viaje de 6 a 12 meses posteriores a levantarse la cuarentena (Singerman & Makón, 2020a).

Según Valdés Peláez y Ruiz Vega (1996), técnicamente se define al turismo rural como "toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación". A su vez, según la Organización Mundial del Turismo (2013), el turismo rural "puede constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria".

Por su parte, el concepto de que un turista urbano experimente el mundo rural fue tomado en un primer momento por estancias y casonas

rurales que comenzaron a ofrecer servicios de alojamiento y gastronomía tradicional, acompañados de otras propuestas donde el visitante podía conocer la cultura rural, en muchos casos desde un rol de espectador. Luego, el turismo rural o agroturismo (como se lo conoce en muchas regiones) se incorpora con fuerza a la cadena de valor de la producción agropecuaria. Sin imponentes cascos ni grandes comodidades, el poblador rural entra en el diseño de proyectos de turismo rural y comunitario por su persona, su forma de hacer las cosas y sus saberes aprendidos a través de muchas generaciones. También, a diferencia de las estancias de gran magnitud, el turista se encuentra con la ruralidad y con su gente, haciendo y compartiendo su vida cotidiana. Hay un encuentro profundo y respetuoso que motiva una nueva manera de ver el mundo: a paso lento, disfrutando lo simple, escuchando historias con atención, dejándose asombrar con el momento.

Así, dentro de lo que conocemos como *economía de las experiencias* (Pine y Gilmore, 2000), el nuevo turista busca la vivencia que transforme su forma de ver el mundo, que le despierte empatía y que le inspire nuevas maneras de llevar su vida en su lugar de procedencia. De esta manera, familias rurales comienzan a abrir las puertas de sus hogares para compartir su mesa, alojar a los huéspedes en sus habitaciones y compartir desde adentro cómo es la cultura rural, su vida cotidiana, su día a día. Las comunidades comienzan a organizarse y mostrar al visitante lo que ellas son, sin alterar su esencia. Su capital social surge como un factor determinante para sostener todo proceso colectivo (Gallo y Peralta, 2018).

Este surgimiento del turismo rural se relaciona con las formas de turismo alternativo, y por lo tanto opuesto al turismo tradicional, masivo y estandarizado. Si bien no puede considerarse totalmente nuevo debido a que en el siglo XIX ya se encuentran antecedentes de interés por las actividades de ocio en el campo, a partir de la década del setenta del siglo XX puede considerarse un nuevo turismo rural originado por tres situaciones:

a) el agotamiento del turismo convencional,

b) el desarrollo del ecologismo y

c) la mercantilización de la naturaleza (Vera, 1997).

Las localidades pequeñas (comunidades) estaban explorando el turismo como una actividad que se podría vincular a sus economías, más aún cuando algunas otras actividades, como la agricultura, la producción ganadera o textil, presentaban caídas o tropiezos que desestabilizaban el desarrollo deseado (Cabanilla y Cornejo, 2018).

El turismo rural en Argentina ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas por diversos factores que confluyen por una necesidad (Guastavino *et al*., 2009), por el incremento de esta modalidad caracterizada por desarrollarse en el ámbito rural y permitir el acercamiento de los visitantes a la cultura agropecuaria. Los objetivos que impulsan el turismo rural son variados y se interrelacionan. En consecuencia, son diversos también los actores que lo fomentan. Desde la oferta, la intención de poner en valor espacios y recursos turísticos para favorecer el desarrollo local, disminuir el impacto de la estacionalidad del turismo de sol y playa o, a nivel microeconómico, complementar la producción de establecimientos agropecuarios; desde la demanda, las nuevas expectativas de los turistas, más activos e interesados en conocer diferentes patrimonios, el interés por destinos aptos para viajes cortos, y la necesidad cada vez más imperiosa de escapar del estrés provocado por el ritmo de vida urbano (Varisco, 2016).

Los grandes beneficiarios de esta actividad son las mujeres y los jóvenes (Walter *et al*., 2012). Estos últimos porque, por razones de falta de recursos económicos y de oportunidad de educación académica, quedan expuestos a una migración necesaria para su subsistencia. Las mujeres y los jóvenes son la clave del desarrollo local, tienen el empuje que se requiere y la ilusión muchas veces intacta como para emprender proyectos, llevarlos adelante de manera exitosa y animar a otros a que se sumen (Gallo y Peralta, 2018). Las mujeres que, por distintos factores, quedan posicionadas como un eslabón fundamental para la existencia de estos emprendimientos, asumen un espacio cada vez más protagónico a nivel socio-laboral, por su mayor capacidad para la

administración y por su ubicación tradicional en el rol de anfitriona, mientras que los hombres están generalmente abocados a las tareas de la producción material en el ámbito rural. En todos los casos, la familia agrega gran valor diferencial a las propuestas.

La definición de turismo rural adoptada es la que surge del Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR), programa impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Donde se define como toda modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales (SECTUR, 2009).

También, permite generar riqueza en las áreas rurales de los países en vías de desarrollo, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios repercutan en la propia comunidad. Un turismo inadecuado puede degradar el hábitat y los paisajes, y agotar los recursos naturales, mientras que el turismo sostenible y responsable puede ayudar a la conservación del medio rural y la cultura local. Este modelo de gestión y desarrollo turístico se ha convertido en una modalidad que aparece como alternativa a los viajes tradicionales. Las tendencias indican que los turistas han modificado sus pautas de comportamiento a la hora de hacer turismo, buscan experimentar una diversidad cultural en sus viajes (Casas, *et al*., 2012) y se prevé que este comportamiento será potenciado en las elecciones de los turistas poscuarentena.

Como determinante en la experiencia, el Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) es un pilar fundamental del turismo rural, porque transmite de manera privilegiada la identidad cultural del área receptiva y hace posible la participación de los visitantes en las expresiones de música, danza, tradiciones, creencias, artesanías, y cocina. En cuanto al patrimonio alimentario y gastronómico, Elena Espeitx (2004) menciona que “las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales”.

El enfoque de sostenibilidad

Dada la relevancia de la temática, se considera necesario definir el desarrollo sostenible según lo establece la Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe Brundtland (1987) como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias”, y teniendo en cuenta las actualizaciones posteriores (Agenda 21 de la Declaración de Río, 1992; Lanzarote, 1995, y otras). Se toma, asimismo, la definición de la OMT, que concibe al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

El equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales del desarrollo sostenible constituye el argumento central del modelo conceptual del turismo sostenible si, adaptándolo, se incluyeran como aspectos esenciales el lugar, la comunidad local y el visitante (Linares y Morales, 2014). Cardoso (2006) asegura que el turismo sostenible ha pasado por una evolución en cuanto a su conceptualización, sin dejar de lado las tres esferas básicas de la sostenibilidad que lo han acompañado de alguna manera en sus diferentes interpretaciones desde que surgió el primer concepto. Estas esferas son:

1) la sostenibilidad económica, ya que al ser un destino con vocación turística se convierte en un producto, con características rentables y viables hacia el futuro, para que todos cuantos dependen de él sigan aprovechándolo, al tiempo que lo preserva y cuida para que sigan

usándolo para tales fines y así mantener una economía más consolidada, aportando un desarrollo económico duradero a la comunidad involucrada;

2) la sostenibilidad ambiental, aspecto que fomenta la conservación y cuidado del entorno natural, para que no sufra daños irreversibles que lleven a deteriorar el destino y los productos turísticos esenciales para la actividad, y ello traiga como consecuencia el desequilibrio económico de una comunidad dedicada a ella;

3) la sostenibilidad social-cultural, aspecto importante para desarrollar el turismo, puesto que los actores involucrados en el rubro aportan sus ideas más alentadoras y hacen de la actividad turística algo duradero, y sobre todo, rentable, sin descuidar aspectos fundamentales como el ambiente y la cultura, a la vez que favorecen el acercamiento entre los turistas y la cultura existente en el destino turístico, en el marco armonioso de un intercambio cultural durante el cual los habitantes enseñan sus usos y costumbres al turista, y este, por su parte, para no impactar de manera negativa, solo se lleva la experiencia de conocimiento y retribución económica a los habitantes, a la vez que impulsa en las comunidades, culturalmente hablando sus valores, usos, costumbres y quehacer cotidiano.

Dicho autor tiene una visión del turismo sostenible como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que al mismo tiempo está basado en la cultura local, los recursos naturales y el patrimonio cultural, hace responsables a los locales y los turistas, a los empresarios y a la administración pública, y prioriza la creación de códigos de conducta entre los actores involucrados.

Afirmaciones que están en línea con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, enunciados en la Agenda 2030 que surgió de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en 2015, entre los que se destacan, principalmente, el 8 y el 12, en los que figura el turismo. Específicamente, el objetivo 8 detalla la necesidad de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Según Gallo y Peralta (2018), el turismo rural contribuye especialmente al cumplimiento de este objetivo, dado que en las comunidades rurales son limitadas las posibilidades de conseguir empleo, y si lo hay, suele ser precarizado y los trabajadores deben migrar de sus hogares de cuatro a seis meses al año para trabajar en cosechas, esquilas u otras tareas rurales. Así, el turismo abre posibilidades de empleo para quienes lo deseen cerca de su hogar y con mejores condiciones laborares. El objetivo 12 motiva a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, en las que las huertas familiares y la producción agroecológica de las familias rurales convidan a concientizar sobre la necesidad de generar cada vez más entornos productivos que sean responsables con el medio ambiente, así como también alimentos saludables. Estas actividades son un atractivo en sí mismas en los productos del turismo rural.

Cada emprendimiento de turismo rural integra un territorio que, a la vez, posee su gobernanza, con sus visiones, perspectivas y planes estratégicos de desarrollo. No siempre esta articulación se da en las distintas regiones, ni de manera efectiva. Ante ello, la OMT plantea una serie de directrices para la organización de la gestión de un destino turístico (OGD) que exige facilitar los principios, los valores y el planteamiento estratégico que guiarán todo el proceso.

En este contexto, es imprescindible que la OGD garantice una gestión sostenible del destino en el marco de un enfoque ambiental, social y económico, garantice la participación de todos los actores y lleve adelante un liderazgo estratégico que genere espacios para la acción colectiva y el establecimiento de objetivos comunes con arreglo a un enfoque conjunto (OMT, 2019). Tener en cuenta estos aspectos al momento de acompañar los procesos de apertura de la actividad es clave; si los emprendedores no se apropian de la solución, difícilmente la puedan hacer cumplir a otros. Esto pondría en riesgo la seguridad de las partes y la posibilidad de continuidad en la apertura de los destinos.

ANÁLISIS DOCUMENTAL. EL TURISMO RURAL Y LA REAPERTURA TURÍSTICA 2020

El turismo rural ha sido por muchas décadas agente de inclusión, igualdad de oportunidades y visibilización de las familias rurales y sus producciones (Gallo y Peralta, 2018). En este contexto, la salida de la pandemia de covid-19 se plantea como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y darse a conocer con mayor fuerza ante la oferta interna. Cuando aún no existían indicios de la pandemia, la OMT había definido y publicado como lema mundial para el año 2020: "Turismo y desarrollo rural". En ese sentido, la valoración institucional global fue muy importante para el sector. Este año, a diferencia de los últimos diez en Argentina, ha sido de gran visibilidad para el turismo rural como motor para el desarrollo local y regional: instituciones que antes no se interesaban en el tema, agencias de viaje reconvertidas de los viajes internacionales a los de cercanía, universidades, instituciones sin fines de lucro, entre otras, se sumaron al lema de la OMT con múltiples acciones.

Particularmente, estas acciones pudieron desarrollarse solo mediante *webinars*, conferencias de expertos, algunos intercambios de experiencias en los que —solo a veces— los emprendedores tuvieron la palabra; todo aquello que se pudo hacer en entornos virtuales, pero más orientado a lo expositivo que a lo resolutivo, lo que condujo a que se redujeran las acciones potenciales. Pocas excepciones se plantearon como un acompañamiento presencial a los emprendedores de turismo rural y comunitario, especialmente sobre cómo adecuarse a los nuevos protocolos, cómo cumplir los requerimientos preventivos para el cuidado sanitario de anfitriones y turistas, cómo repensar sus negocios para que sean económicamente viables, entre otros aspectos sobre los que aún falta un intenso trabajo conjunto que podría estar basado en la articulación de acciones y actores.

El INTA, desde la Red de Turismo Rural, presentó en mayo (2020) un informe preliminar del estado de situación de los emprendedores en el que destaca: "El turismo rural en nuestro país presenta diferentes realidades en cuanto a su crecimiento y desarrollo, pero un aspecto en común que se evidencia, es la constancia, el compromiso y la profesionalización de quienes lo llevan adelante, productores y productoras, emprendedores, familias argentinas que apuestan a dar valor a sus propuestas y productos".

La empresa española DNA, miembro adherido a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, lanzó otro informe en junio 2020 sobre la industria turística y el covid-19, en el que afirma: "Según la opinión del sector, las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación" (DNA, 2020). Se suma el estudio realizado por Singerman & Makón (2020b) que describe que "el segmento de jóvenes de entre 17 y 30 años es en donde se registra la mayor proporción de casos que manifiesta tener más deseos de viajar, producto del estado de aislamiento social".

El mismo informe destaca que el temor al contagio es el principal factor que podría afectar la próxima decisión de viajes y turismo, y lo convierte en una importante amenaza que atenta contra el sector, junto con la pérdida de poder adquisitivo. Para acompañar la apertura del turismo, la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el INTA y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de Argentina publicaron un documento con recomendaciones sobre los protocolos sanitarios que fueron surgiendo en Argentina y que generaron más incertidumbre y angustia en los emprendedores (Gallo *et al*., 2020). Sin embargo, estas recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto pospandemia fueron adoptadas con mucha aceptación por los emprendedores, por los técnicos en territorio, por instituciones y por entidades gubernamentales que las replicaron en formato de capacitaciones.

A su vez, este documento fue tomado como insumo para el Protocolo Nacional de Pres-

tadores, Anexo Turismo Rural, del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (julio de 2020). “El cuadernillo azul” —como lo describen quienes trabajaron con él para sus emprendimientos— afirma que la reactivación de la oferta turística poscuarentena requiere un alto compromiso social y una clara comunicación sobre cómo cada uno aplicará las medidas preventivas para proteger a su familia, a la comunidad en la que está emplazado el emprendimiento y a los demás interlocutores con los que podría tener contacto el turista. Se exige consenso y estrategias que deben ser aplicadas por todos. En el contexto que ofrecerá la salida de la pandemia, esta exclusividad en el servicio y las medidas de seguridad adoptadas serán valoradas tanto por turistas como por anfitriones.

El presente artículo acerca acciones concretas en las que cada anfitrión puede ir trabajando mientras dura la cuarentena, considerando las medidas que el gobierno nacional decretó para la cuarentena (ASPO y DISPO, alternativamente y con excepciones). De este modo, se podrá ir diseñando, ajustando, previendo, analizando y consultando a las autoridades locales sobre las estrategias que se adoptarán para reactivar la actividad turística en cada municipio. No obstante, cualquiera que sea la decisión que se tome, replantear las propuestas, ajustar la comunicación y adaptarse a un cliente que volverá renovado y exigente es una opción para todos (Gallo *et al*., 2020).

Los desafíos de la reactivación

Distintas expresiones a nivel mundial dan ánimo para la continuidad de la actividad turística, una de las más golpeadas por la pandemia de covid-19. El turismo fue la primer actividad en cerrar y será la última en abrir completamente. Muchas campañas acompañan iniciativas de aliento: #viajamañana #elcampoteespera #comprafutura, Programa PreViaje (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación) entre otras acciones regionales y gubernamentales. La efectividad de cada una de ellas será motivo de los próximos relevamientos.

En palabras del secretario de las Naciones Unidas, António Guterres: “El turismo puede servir de puntal para superar la pandemia. Al reunir a las personas, el turismo puede promover la solidaridad y la confianza”. Como se mencionó anteriormente, y por las distancias sociales que acompañarán a las poblaciones más allá de las cuarentenas, el turismo rural y comunitario se posiciona a nivel mundial entre los primeros en reactivarse y es también quien capta todas las miradas de los turistas poscuarentena.

El Comité Mundial de Crisis para el Turismo ha sido creado a raíz del llamamiento de la OMT para que los gobiernos “no se queden en palabras” y empiecen a tomar medidas decididas para salvaguardar los millones de puestos de trabajo amenazados como resultado de la pandemia de covid-19. “Los gobiernos tienen la oportunidad de reconocer la capacidad única del turismo no solo para crear empleo, sino también para impulsar la igualdad e inclusión”, sostiene.

El turismo rural en Argentina ha tenido poca valoración como actividad desde la gestión pública, las instituciones y los responsables de desarrollo turístico, quienes han visto generalmente al sector como una amenaza o competencia para las ofertas turísticas estandarizadas y generalmente masivas. En este contexto, la salida de la pandemia se plantea como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y darse a conocer con mayor fuerza ante la oferta interna. Surgieron así campañas de las provincias para las provincias: “Jujuy para los jujeños”, “Conocé Chaco”, “Descubrí tu comarca”, entre otras acciones para la reactivación local/regional sin intercambio interprovincial.

Es clave identificar de manera temprana las posibles necesidades de los emprendedores de pequeña y mediana escala que ofrecen servicios, actividades y productos de turismo rural para brindar soluciones estratégicas y orientar la reapertura del sector de manera segura y efectiva.

La empresa española DNA, en su informe de junio de 2020 sobre la Industria turística y el covid-19, afirma que, desde el punto de vista de la recuperación de la oferta, la opinión mayoritaria es que las medidas encaminadas a prestar ayuda económica y financiera a las

empresas son las más importantes. También lo son las políticas de promoción para captar mercado de proximidad. De igual manera, se consideran importantes las ayudas para aplicar medidas de seguridad, salubridad, así como la adopción de medidas amigables con el consumidor por parte de las empresas (DNA, 2020).

El INTA —desde la Red de Turismo Rural— trabajó en la identificación de aquellas consecuencias positivas y negativas que deja la cuarentena en el sector del turismo rural y comunitario, particularmente como resultado de consultas realizadas a los emprendedores que integran la mencionada red. Entre los principales ejes del estudio realizado en mayo/junio (INTA Turismo Rural, 2020) se destacan, como consecuencias negativas, que no se registraron ingresos por esta actividad, lo que afectó en mayor medida a aquellos que tiene a la actividad del turismo rural como principal y no como complementaria a las actividades del agro; se complicaron los procesos de agregado de valor cuando los emprendedores elaboran sus productos a partir de la compra de materias primas a otros productores; por la falta de ingresos, no se pudieron cubrir los costos fijos (impuestos, seguros, gastos administrativos); se generó temor en ambos actores del turismo, el prestador de servicios y el visitante; los que tienen animales no disponen de ingresos para su alimentación (caballos para cabalgatas, por ejemplo); la falta de conectividad en zonas rurales por wifi o paquetes de datos complicó la vinculación con otros; la falta de ingreso condicionó la compra de insumos, el pago de sueldos y otros gastos fijos; a esto se suma que el reducido poder adquisitivo de la población dificultaría la reactivación. Es importante considerar estas aproximaciones para contemplar y diseñar soluciones acordes que deriven en un acompañamiento efectivo de la reactivación de la actividad.

El mismo relevamiento (INTA Turismo Rural, 2020) describe como aportes positivos del período de cuarentena por covid-19 que se obtuvo acceso a una gran oferta de capacitaciones gratuitas en línea para aquellos que tienen conectividad, por lo que el período sin recibir turistas se convirtió en un buen momento para capacitarse, formarse, para estar fortalecidos al momento cuando se retome la actividad; los emprendedores que ofrecen productos (agroalimentos, mayormente) desarrollaron estrategias de venta con entrega a domicilio y promoción en línea; la familia rural vivió en su cotidianeidad durante la cuarentena, no cambiar sus hábitos contribuyó a su bienestar emocional; se activaron los instrumentos de comunicación, como las páginas web y la mejora de su gestión; se retomaron actividades de mantenimiento de los predios, que se habían postergado para los momentos en que hubiera tiempo; muchos emprendedores encontraron como posibilidad el replanificar el emprendimiento, la propuesta comunitaria/grupal; en varios casos se vio la oportunidad de sistematizar las experiencias como proceso de aprendizaje, realizar autocríticas y compartir con otros lo aprendido; la salida de la cuarentena ofrecerá la oportunidad para reposicionar el turismo rural local y provincial con énfasis en el entorno paisajístico, en actividades agropecuarias, de huerta y granja.

Por otro lado, desde la responsabilidad de los turistas con respecto a las actividades y estadías rurales poscuarentena, la CAME, la Red de Turismo Rural del INTA, el Programa Cambio Rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP) y SIRIRI Turismo Rural y Sostenible han propuesto algunos lineamientos técnicos tendientes a facilitar las relaciones y el entendimiento entre los destinos y sus emprendedores, y los turistas. Estas recomendaciones orientan a las personas sobre cómo relacionarse con los emprendedores, qué valores sumar a su decisión de compra y qué preguntar en las etapas precompra, disfrute y posvisita. Estos aportes se volcaron en la *Guía del turista rural responsable*, publicada en octubre de 2020 y acompañando el proceso de apertura de la actividad en distintas regiones del país. En ella se afirma: “En tiempos de mucha sensibilidad, establecer acuerdos y tener claro las expectativas de las partes y cómo actuar en consecuencia es clave para la reactivación de la actividad en un marco de respeto y disfrute compartido”.

Este documento fue difundido entre emprendedores, técnicos en territorio y referentes de agroturismo de distintos países de Latinoamérica como una herramienta práctica y necesaria para las comunicaciones con los posibles

visitantes. Dentro de las pautas generales se recomienda elegir propuestas que incluyan a la población local, que defiendan y respeten los recursos naturales, que ofrezcan actividades sostenibles; ser abiertos a realizar consultas que tengan que ver con situaciones inesperadas, como ampliar las reservas a último momento; llevar los elementos recomendados por los anfitriones y, si no hubiese recomendaciones, motivar a que las consulten; observar que las propuestas elegidas preferentemente tengan valores de economía social, equidad de género, y cuidado ambiental y patrimonial.

Dentro de las recomendaciones, la *Guía* menciona:

1) Cuando elijas: consultá sobre los cuidados que deben tener y cumplir acorde a los protocolos del establecimiento rural; consultá sobre reservas flexibles; comunicá cualquier cambio a los anfitriones; informate cómo llegar y utilizá herramientas digitales para ello (esto evitará la circulación innecesaria por otras zonas y en contacto con otras personas); consultá si podés llevar tu mascota, no siempre está permitido y no avisar generaría inconvenientes.

2) Cuando estés disfrutando: repasá al llegar la política del emprendimiento y los cuidados; consultá sobre todas las recomendaciones para la realización de las actividades; comprá local; contemplá el patrimonio natural y cultural con respeto y admiración; escuchá siempre con atención las indicaciones de tu anfitrión.

3) Al finalizar el paseo: publicá en tus redes sociales si te gustó, si la pasaste bien, si disfrutaste de la experiencia, recomendá el lugar a tus amigos; regalá productos autóctonos, diferentes, únicos, hechos a mano y con los saberes de los artesanos locales; aprovechá la experiencia para aprender y compartir con tu familia todo lo vivido.

Estas recomendaciones fueron elaboradas por las entidades que son referentes en Argentina del desarrollo y la promoción del turismo rural y comunitario. No solo orientan a quienes visitarán cada emprendimiento, sino que se convierten también en una pauta para anfitriones y quienes acompañen este proceso de apertura y reactivación de la actividad, especialmente por los valores que promueve.

Aportes para la gestión participativa

Los conceptos y etapas del proceso de planeación estratégica interactiva de Miklos y Tello (1993) aportan tres momentos para la operacionalización de las instancias de trabajo con las comunidades. En cada una de ellas, se plantean los momentos intermedios y las recomendaciones que se deberían atender para los efectos de lograr los resultados esperados.

Gallo y Peralta (2018) ponen especial énfasis en una etapa adicional que contempla el seguimiento y la evaluación de los proyectos en ejecución. Esto último es algo poco frecuente en la práctica cuando se trata de proyectos de desarrollo turístico, y es de gran importancia para la continuidad, la revisión y la mejora de las propuestas. Es importante definir quién o quiénes y de qué manera seguirán en contacto con estas comunidades luego de terminada la ejecución de financiamiento, la participación en los programas gubernamentales, o los trabajos puntuales de asesoría y transferencia en relación con instituciones del sistema científico tecnológico argentino (organismos, universidades, institutos de investigación, etc.).

La planeación interactiva (Miklos y Tello, 1993) tiene seis principios coincidentes con esta metodología: es prospectiva, participativa, de enfoque sistémico, de continuidad, estratégica y con una mirada necesariamente holística del turismo rural y comunitario.

Dicho lo anterior, se organizan los contenidos metodológicos en cuatro etapas:

1. Diagnóstico estratégico: situación actual.
2. Direccionamiento estratégico: ¿qué se pretende hacer?
3. Proyección táctica: ¿cómo se lograrán las metas propuestas?
4. Evaluación: ¿qué mecanismos e indicadores se utilizarán para poder rever

estrategias y mejorar los proyectos?

De modo transversal a las cuatro etapas que se amplían a continuación, el proceso de trabajo con emprendedores y comunidades debe contemplar las dimensiones generales de la sustentabilidad: la económica, la socio-cultural y la ambiental. Así lo desarrollan Gallo y Peralta (2018):

ETAPA 1. *Diagnóstico estratégico:* se realiza un análisis de la situación actual con respecto a cada una de las dimensiones de sustentabilidad mediante la utilización de herramientas de trabajo para la gestión participativa. Este diagnóstico consta de cinco instancias diferentes, pero articuladas entre sí: a) recopilación previa de información, antecedentes y normativas; b) seminario y taller (FODA y mapa de actores); c) recorrido y observación participativa; d) aporte de los integrantes del grupo desde sus conocimientos locales; e) puesta en común, que se someterá a debate en la etapa 2. Esta metodología requiere, por parte del equipo técnico, respeto por los tiempos de escucha, un ejercicio probado en coordinación de grupos y facilitación de proyectos asociativos, y tiempos que exceden los pensados para las capacitaciones tradicionales en las que el disertante da una charla, responde preguntas y se retira del espacio de trabajo.

ETAPA 2. Direccionamiento estratégico: en modalidad de taller se trabaja en grupos reducidos con un lienzo de la metodología Canvas adaptado para que los participantes puedan cruzar los resultados de la etapa 1 con los relevamientos más actuales (entre encuentro y encuentro, se sigue relevando), las motivaciones particulares y grupales, las necesidades del mercado (demanda y áreas de vacancia) y aquellos productos que se desea ofrecer (propuesta de valor). En este lienzo se los anima a profundizar, con una mirada más amplia, sobre las alianzas estratégicas necesarias para cumplir las metas, ya sean integrantes del grupo de trabajo, otras familias, prestadores, organismos gubernamentales, ONG, instituciones del sistema educativo, entre otros. Se realiza una primera evaluación de costos y se comienza a definir el modelo de negocio en ambos niveles (individual y grupal). Se solicita a los presentes que intercambien en plenario los resultados que son puestos en debate con los demás talleristas. Esto permite identificar puntos comunes y diferentes para seguir trabajando. En esta etapa, los viajes de intercambio emprendedor resultan inspiradores para terminar de delinear los modelos de negocio que se pretenden realizar. Un grupo de emprendedores que visita a otro con similitudes con lo que se quiere hacer encuentra una capacitación amena e intensiva desde el aprender de la experiencia de quienes ya están transitando el camino. Estos intercambios, además, son clave para ampliar la red de relaciones empresariales y permiten pensar acuerdos e intercambios posteriores. En ellos, la observación, el relato en primera persona y los espacios generados para la reflexión grupal son clave. En esta línea, un caso interesante para ver e inspirar acciones es la ruta del aprendizaje emprendedor, realizada con la participación de 16 jóvenes de comunidades rurales de la provincia de Chubut. Una iniciativa de lo que, por entonces, era el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP-PROSAP)[1].

Es muy importante que, como técnicos facilitadores, se planifiquen los tiempos necesarios para cada instancia, sin apuros, sin plazos limitados que truncan los resultados. Es muy común observar que, luego de jornadas completas de trabajo, para las conclusiones se destinen menos de cinco minutos por grupo, sin opción de que cada grupo pueda intercambiar visiones, objetivos y posibilidades.

A cada etapa le debe corresponder una completa minuta de resultados que le irá dando forma al informe final. Los contenidos deben ser consensuados por los participantes y, al ser sistematizados, pueden dar lugar a ideas proyecto con distintos fines; la búsqueda de financiamiento es uno de ellos.

ETAPA 3. Proyección táctica: una vez que se han consensuado los pasos a seguir, con qué recursos, y con qué alianzas estratégicas, y poniendo en valor qué particularidades, se deben definir con la comunidad los plazos para cada una de las acciones. Es recomendable

1 La síntesis de la experiencia está disponible en YouTube: *Ruta de aprendizaje emprendedor. Jóvenes emprendedores rurales*, en el siguiente enlace: goo.gl/uJ3ME6

agrupar las acciones y objetivos por etapas: preferentemente a corto, mediano y largo plazo. A medida que pasa el tiempo y se cumplen los objetivos, se irán logrando la consolidación grupal y las experiencias necesarias para ajustar y plantear nuevos horizontes. El desarrollo escalonado responde generalmente a la viabilidad, pero, además, a que la posibilidad de ir cumpliendo metas propuestas es una gran motivación para los emprendedores. En esta etapa, además de los espacios de trabajo comunes con la comunidad, se incorporan las visitas técnicas: recorridos y entrevistas a campo y específicamente en locaciones ofrecidas para la actividad de turismo rural y comunitario (TR y C), que realiza el equipo técnico a las familias. En estas visitas, el diálogo es la principal herramienta de trabajo, así como la observación, la respuesta a consultas técnicas y la indagación sobre los saberes que se pondrán en juego en el intercambio con los turistas, cómo se organizará ese discurso, qué servicios puntuales se ofrecerán (directos y de terceros), entre otros aspectos que hacen a la definición del producto turístico como tal.

ETAPA 4. Evaluación: indicadores y revisión de estrategias: la etapa 4 es permanente desde la ejecución de los proyectos de TR y C. Tener un diagnóstico sobre cómo avanza (o no) el proyecto permite rever y redefinir estrategias. Las reuniones periódicas con el grupo emprendedor son necesarias para compartir experiencias, problemáticas y necesidades. También, para rever las metas propuestas y realizar el seguimiento de cada una de ellas. Es conveniente animar a los emprendedores a llevar un registro de sus clientes (permite generar acciones de marketing posteriores), a realizar breves encuestas de satisfacción y a estar atentos a los comentarios y replicaciones de la experiencia en las redes sociales (¿Qué dicen los turistas de la experiencia individual? ¿Y de la grupal?). Estar abiertos a pasantías y proyectos de extensión con universidades locales y regionales permite el ingreso de nuevas miradas desde perspectivas diversas. Estas actividades ofrecen líneas de trabajo posibles para mejorar los proyectos, realizar diagnósticos adicionales y ampliar la red de trabajo.

Figura 1. Turismo rural comunitario

Fuente: elaboración propia con base en Gallo y Peralta, 2018.

REFLEXIONES FINALES

De acuerdo con la experiencia y los saberes compartidos, se puede considerar la puesta en valor del espacio rural para la actividad turística como un proceso positivo, tanto para mantener vivas las costumbres y saberes tradicionales como para el desarrollo económico de las comunidades rurales involucradas. Ante la salida de la cuarentena por covid-19 y las necesidades expresadas por distintos sectores, el turismo rural y comunitario se presenta como la opción de preferencia para los turistas. Esta demanda genera la necesidad de brindar acompañamiento a los emprendedores en el proceso de reapertura, labor que llevan adelante técnicos en territorio, organismos públicos, ONG y universidades, entre otros.

También es relevante cómo funcionarios, técnicos y/o facilitadores en el espacio rural han comenzado a entender y comprender la compleja trama de relaciones institucionales que existen en el territorio. Articular y ordenar son actividades esenciales para evitar que el emprendedor rural se desgaste y pierda la motivación de llevar adelante el proceso de apertura de estas actividades. En este punto, las herramientas y la metodología expuestas pueden ofrecer una guía e inspirar acciones concretas y efectivas.

Para ello, desarrollar la capacidad de escucha es una de las acciones más valoradas en el momento de acompañar a las familias rurales que están repensando sus emprendimientos y adaptando a los protocolos nacionales correspondientes. El miedo, la incertidumbre y las expectativas son sensaciones que se identifican en cada uno de los casos. Poder ser pacientes y ayudar en la tarea de extensión para el rediseño de la oferta y lograr productos viables con una operatividad recomendada por protocolos del 30% al 40% es uno de los mayores desafíos que se tienen por delante, considerando que, si los emprendedores rurales no pueden sustentar su negocio, la oferta global puede verse disminuida.

En la apertura en pueblos rurales, en los que nunca hubo casos de infectados o fueron escasos, se observó dificultad en la aplicación de las medidas de prevención. Concientizar sobre estos aspectos es una tarea necesaria y que debe ser permanente. La responsabilidad individual es una acción y un paso importante que las personas pueden adoptar para protegerse a sí mismas y a los otros. Los viajeros deben familiarizarse con las prácticas de prevención básicas que se aplican durante los viajes y en la vida cotidiana.

La reapertura de la actividad turística se presenta como una oportunidad concreta para aportar al desarrollo de los territorios, en términos económicos, sociales, culturales y ambientales. Durante el período de aislamiento, se dio un proceso de profesionalización de los emprendedores y los visitantes/turistas. Los emprendedores de todo el país, estos anfitriones rurales, se animaron a aprender a usar e implementar distintas herramientas tecnológicas que acortan la brecha por el poco uso de las TIC que tenía este sector. Para los jóvenes turistas, que viven sus viajes conectados, y las familias, que se han adaptado cada vez más al uso de tecnología —por ejemplo, para las compras virtuales—, hoy es parte de su cotidianeidad. Comunicar y aplicar estrategias que trasmitan seguridad y tranquilidad se convirtió en el eje principal de difusión de las propuestas turísticas en espacios rurales.

Argentina tiene una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de su espacio rural. Principalmente, por el uso de la protocolización para prevenciones y seguridad para el turista, mediante proyectos de turismo rural y comunitario. Actualmente, se alinean en los aspectos de sanidad por el uso del espacio al aire libre, que permite posicionar al turismo rural como “la opción” de preferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aceraza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.

Aghon, G. (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América latina. *Revista de la CEPAL*, 1-49.

Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (82), 157-171.

Alburquerque, F. (2006). Clústers, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva. Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva BID/FOMIN, San José, Costa Rica.

Barrera, E. (2006). Turismo rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. En Vieites, C. M. (Dir.), *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Sudamericana.

Barrera, E. & Muñoz, R. (2003). *Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales*. PROMER.

Brundtland, G. (1987). *El desarrollo sostenible. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo*. Asamblea General de las Naciones Unidas.

Cabanilla, E. & Cornejo, C. (2018). *Turismo comunitario en el Ecuador*. Editorial de Universidad Internacional del Ecuador. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/El%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf

CAME, INTA, MAGyP & SIRIRI. (2020). *Guía del turista rural responsable*. https://siriri.com.ar/news/guia-del-turista-rural-responsable/

Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A. & Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91-108.

Decreto Presidencial 297. (2020, marzo 19). Establece Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) hasta el día 7 de junio de 2020, inclusive. https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320

Decreto Presidencial 520. (2020, junio 8). Establece Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO). Prorroga De Decreto 274/20 hasta el 20 de diciembre de 2020, inclusive. https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/230245/20200608

DNA. (2020). La Industria Turística y el covid-19: En busca de los escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo. Abril, 1-14. https://cocal.org/wp-content/uploads/2020/06/Estudio-dna-sector-turistico-covid-vf.pdf

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2*(2), 193-213. www.pasosonline.org

Gallo, G. (2016). *De carros, bueyes, personas e instituciones. La alianza sociotécnica "Escuela de Carreros" en la mitigación del impacto del desempleo en la comunidad rural Alto Río Percy, Chubut* [Inédito]. Máster en CTyS, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

Gallo, G. & Peralta, J. (2018a). *Turismo Rural Comunitario, un aporte metodológico y herramientas prácticas*. Teseo.

Gallo, G. & Peralta, J. (2018b). *Turismo Rural Comunitario: Valoración de saberes e identidad local*. Editorial Académica Española (EAE).

Gallo, G., Dellamonica, J., Colonnella, J. & Guastavino, M. (2020). *Turismo Rural. Recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto post-pandemia*. CAME, INTA y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. https://bit.ly/TR-prevencion

Gallopin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico. Cepal. Manual 64*. Organización de las Naciones Unidas.

Guastavino, M., Rozenblum, C. B. & Lance, F. (2016). *El turismo rural como contribución al desarrollo territorial*. https://inta.gob.ar/sites/default/files/el_turismo_rural_como_contribucion_al_desarrollo_territorial.pdf

Guastavino, M., Rozenblum, C. & Trimboli, G. (2009, marzo 25 al 27). *Enfoque institucio-*

nal del INTA para apoyar el desarrollo del turismo rural [Presentación]. IV Congreso Argentino y Latinoamericano de Antropología Rural. Mar del Plata, Argentina. http://aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/ensayos/Trabajo%2075%20Completo.pdf

INTA Turismo Rural. (2020). *Efectos de la pandemia del COVID-19 en el turismo rural de Argentina. Acciones y estrategias propuestas. Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural*. https://inta.gob.ar/sites/default/files/efectos_covidestrategias_turismo_rural.pdf

Linares, H. & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (12).

Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. OIT.

Miklos, T. & Tello, M. E. (1993). *Planeación Interactiva. Nueva estrategia para el logro empresarial*. Limusa Noriega Editores.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2020). *Protocolo Nacional de Prestadores, Anexo Turismo Rural*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_turismo_rural.pdf

Montero, C. & Parra, C. (2001). Casos locales: El clúster del ecoturismo en San Pedro. *Memorias del seminario internacional del ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales*, 93-114. CEPAL.

Monterrubio, J. C. (2009). La comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), 101-111.

OIT. (1996). *Convenio Nro. 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes*. San José, Costa Rica.

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada, Portugal. *Estud. Perspect. Tur., 20*(3), 738-752. https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N03/v20n3a12.pdf

OMT. (s. f.). *Definición de turismo sustentable*. http://sdt.unwto.org/es/content/definicion

OMT. (2013). *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio*. Editorial WTO.

OMT. (2017). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. San Sebastián-Basque Culinary Center. http://media.unwto.org

OMT. (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Preparando las OGD de cara a nuevos retos. https://doi.org/10.18111/9789284420933

OMT & PM ONU. (2016). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Turismo responsable, un compromiso de todos.* Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Pine, J. & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Editorial Granica.

PRATS, L. (1998). *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel.

PRATS, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17-35. FFyL UBA.

Sagasti, F. & Aráoz, A. (1998). La planificación CyT en los países en desarrollo. Fondo de Cultura Económica.

SECTUR. Secretaría de Turismo Argentina. (2009). *Perfil del Turismo Rural (EVyTH)*. Observatorio de Productos Turísticos. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

Singerman & Makón. (2020a). *Consumo y Turismo Post Coronavirus*. https://doi.

org/10.1017/CBO9781107415324.004

Singerman & Makón. (2020b). *Economía y Turismo: 2o Informe, Consumo y Turismo Post-Coronavirus*. https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/06/2o-Informe-Consumo-y-Turismo-Post-Coronavirus-ESM-2.pdf

Troncoso, C. (2008). Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy. *Aportes y Transferencias, 12*(2), 110-130.

Twining-Ward, L. & Ferguson, L. (2011). *Informe Mundial sobre las Mujeres en el turismo.* OMT y ONU.

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.* https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2

USINA TURISTICA. (2020). *Perfil del nuevo "Turista 1.9".* https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html

UNESCO-ORCALC. (2005). *La artesanía, factor de desarrollo socio-económico y cultural en Mesoamérica y el Caribe Latino*. Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe.

Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). *Revista Pasos, 14*(1), 153-167.

Varisco, C., Castellucci, D., González, M. G. *et al*. (2014). *El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa* [Presentación]. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística.

Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Revista PASOS, 14*(3), 577-594.

Walter, P., Guastavino, M., Fabiani, A., Di Filippo, M. S. & Speranza, M. (2012, noviembre). *Una Aproximación al Enfoque de Género en el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (Profeder) del INTA* [Presentación]. XVI Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VIII del Mercosur. Aportes al Desarrollo Territorial: Políticas y Estrategias de Extensión Rural. Concordia, Entre Ríos, Argentina. https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-_ensayo_aaer_2012.pdf

Weber, M. (1993). *Sobre la teoría de las Ciencias Sociales*. Planeta De-Agostini.

Este documento se encuentra
disponible en línea para su descarga en:
http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a12

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA
(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Normas para autores

Aspectos Generales

Los trabajos enviados a la Revista Argentina de Investigación en Negocios (RAIN) para su publicación deben ser contribuciones originales vinculadas a las Ciencias de la Administración y disciplinas afines, que no han sido previamente publicadas (salvo presentaciones parciales en reuniones científicas) ni se encuentran en consideración para ser publicadas en otros medios.

Los autores son responsables de los contenidos de las colaboraciones, la precisión de las citas efectuadas y del texto de acuerdo a estas normas. El equipo editorial se reserva el derecho de rechazar colaboraciones no originales, no pertinentes al perfil temático de la revista, trabajos de baja calidad científica, mal redactados o que no se ajusten a las normas editoriales.

Son también motivos de rechazo las violaciones éticas y prácticas de fraude científico: a) fabricación, falsificación u omisión de datos y plagio; y b) publicación duplicada.

Para la detección de plagio RAIN hace chequeos en los buscadores de la web de párrafos de los artículos que son seleccionados aleatoriamente.

El equipo editorial podrá efectuar las modificaciones gramaticales o de estilo que considere necesarias respetando el contenido del original, así como también establecer el orden en que se publicarán los trabajos aceptados.

El envío de las colaboraciones implica que los autores tienen la autorización y el respaldo institucional para proceder a la publicación tanto del trabajo como de los datos primarios utilizados, los cuales deben estar clara y precisamente documentados y a disposición de cualquier investigador.

Los trabajos deben ser presentados en forma electrónica a través del “Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas” (PPCT), plataforma de publicación en línea del CAICYT-CONICET. La dirección para el envío de publicaciones es: http://ppct.caicyt.gov.ar/rain.

En el caso de aquellos autores que realizan el primer envío, uno de los autores participantes deberá registrarse en la plataforma obteniendo un nombre de usuario y una contraseña que le permitirá realizar el envío y el posterior seguimiento del proceso de evaluación. Quienes previamente han presentado artículos a través del Portal no necesitan registrarse, pudiendo utilizar el nombre de usuario y la contraseña con los cuales se registró inicialmente.

El proceso de evaluación es anónimo y durará aproximadamente cuatro meses, pudiendo extenderse el plazo por decisión del equipo editorial. Los artículos de investigación se someten a un proceso de evaluación externa realizada por dos referentes académicos especialistas en la temática de la contribución. Se utiliza el sistema doble ciego. En el caso de las Notas de Divulgación no se enviarán a evaluación externa.

Al realizar el envío deberán dar su consentimiento sobre los ítems que aparecen en la lista de comprobación de envíos, aceptando que aquellos trabajos que no cumplen con dichas indicaciones pueden ser devueltos y/o rechazados por el equipo editorial de la revista.

Conflicto de intereses. Los autores deben indicar cualquier relación financiera vinculada al trabajo publicado que pudiera dar lugar a un conflicto de intereses, incluso en aquellos casos que los autores consideren que no lo hay.

RAIN publica sus artículos bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional, por lo tanto, las contribuciones publicadas pueden ser compartidas y adaptadas siempre y cuando los autores sean reconocidos de manera adecuada, proporcionando un enlace a la licencia e indicando si se han realizado cambios. La misma licencia esta-

blece que no se puede hacer uso del material con fines comerciales.

Se utiliza el sistema LOCKSS para crear un archivo distribuido entre las bibliotecas participantes, permitiendo a dichas bibliotecas crear archivos permanentes de la revista con fines de preservación y restauración.

Metadatos

Los datos de identificación del trabajo deberán ser cargados en el PPCT y deberán incluir:

1. El/los nombre(s) y apellido(s) del(os) autor(es): primer nombre completo, iniciales de los nombres restantes y apellidos completos de todos los autores, indicando cuál de ellos será el contacto para la correspondencia con el equipo editorial a través de la plataforma.
2. El correo electrónico de cada uno de los autores: casillas de correo auténticas y vigentes.
3. La filiación institucional de cada autor en modo desarrollado y normalizado (evitando abreviaturas) y en jerarquía de dependencia de menor a mayor de todas sus filiaciones.
4. El país de origen o residencia de los autores.
5. El título y si corresponde el subtítulo del trabajo separados por dos puntos (:), sólo la primera letra en mayúscula, el resto en minúscula.
6. El resumen del trabajo en idioma español (máximo 250 palabras) y, a continuación, las palabras clave, entre 3 y 6 separadas por punto y coma (;).
7. El título, el resumen (abstract) y las palabras clave (keywords) en inglés.
8. Agencias de financiamiento si corresponde, siguiendo el mismo criterio que la filiación institucional.
9. Resumen biográfico de los autores (títulos académicos obtenidos, líneas de trabajo, actividad académica, etc.).

Secciones

Indicar la sección a la que se destina la publicación:

a. Artículos: En esta sección se publicarán artículos científicos producto del desarrollo de una investigación y que presenten resultados parciales o finales de las mismas, así como también ensayos científicos argumentativos sobre debates teóricos relativos a diversos temas de interés disciplinar.

b. Notas de divulgación: En esta sección se publicarán diversos tipos de contenidos, tales como, notas de opinión o debate, artículos de interés, noticias, análisis de estadísticas, análisis de escenarios y pronósticos, entrevistas a referentes y reseñas o críticas de libros, revistas, papers, tesis o eventos científicos.

Archivo principal

Enviar el archivo con extensión .doc o .docx. En la primera página deberán consignarse el título (sólo la primera letra en mayúscula, el resto en minúscula), el resumen (extensión máxima de 250 palabras) y las palabras clave (entre 3 y 6), todos en idioma español y en inglés.

No deberán figurar en el documento los nombres de los autores ni ninguna otra indicación que permita revelar la identidad de los mismos violando de este modo la evaluación de doble ciego, política que la RAIN adopta para el proceso de evaluación de los manuscritos presentados. La identificación del(os) autor(es) se realizará a través de la carga de los metadatos del envío en la plataforma (ver lo expuesto en párrafos anteriores).

Los artículos no deberán exceder las 25 páginas con espacios (sin contar las notas, apéndices, cuadros, ilustraciones, etc.) y en el caso de las reseñas no podrán superar las 10 páginas.

El trabajo original debe ser presentado en formato de hoja A4, fuente Arial, con márgenes de 3 cm de lado, a doble interlínea, con letra de 12 puntos, con doble justificado, sin dejar mayor espaciado entre párrafos y comenzando cada uno sin sangría y sin tabuladores.

Las letras en negrita o itálica se usarán sólo cuando corresponda. El uso de las mayúsculas se hará de acuerdo a las reglas ortográficas y gramaticales de la lengua española. Las

diferentes secciones del texto pueden ser separadas para mayor claridad por subtítulos en tamaño de letra 12, los principales se escribirán en negritas, los secundarios en itálicas y los terciarios en letra normal.

Los documentos remitidos tendrán como idioma de preferencia el español. La redacción deberá ser adecuada a las reglas ortográficas y gramaticales de dicha lengua.

Los gráficos, imágenes, fotografías, tablas, cuadros y/u otras representaciones gráficas deberán ser enviadas en archivos separados, formando parte de los "archivos complementarios". Los sets de datos primarios que se utilicen para confeccionar tablas, imágenes, gráficos, etc. deberán ser publicados en al menos algún repositorio digital de alguna de las instituciones filiaciones de los autores. En caso de que la institución no posea repositorio, el set puede ser publicado en algún repositorio temático. En última instancia el set deberá ser sumado a los archivos complementarios como un archivo más. En el caso de que no se adjunten archivos de sets de datos deberán proporcionarse el/los enlace(s) permanente(s) en donde fueron depositados.

Evitar en los resúmenes el uso de abreviaturas y de citas bibliográficas dado que el resumen puede ser publicado separadamente por servicios bibliográficos. Se deberá asegurar que resulte comprensible aun en ausencia del texto completo.

Para las publicaciones se sugiere la siguiente estructura según la sección seleccionada:

a) Artículos Científicos: Introducción, Marco Teórico, Metodología, Resultados y Discusión, Conclusiones, Referencias bibliográficas, Agradecimientos y Anexos.

b) Ensayos y Notas de Divulgación: Introducción, Desarrollo, Conclusiones, Referencias bibliográficas, Agradecimientos y Anexos.

Tablas y Gráficos

Las tablas y gráficos deben estar numeradas, incluir el título en la parte superior y la fuente en la parte inferior.

Si son copiados o reproducidos de otras fuentes deben agregar el número de página de dónde fueron tomados.

Se debe incluir la mención en el texto refiriéndose a la misma de acuerdo al número asignado, tanto si figuran en el cuerpo del artículo como en los anexos.

No deben exceder el tamaño de la revista (máximo 150 mm x 220 mm). Se deberán enviar en formato Microsoft Excel u Open Office, listos para su inserción en el texto; las ilustraciones en formato JPG, de alta resolución (mínimo 300 ppp).

Notas al pie de página

Las notas al pie de página se deben utilizar sólo cuando sea necesario aclarar o profundizar algún concepto desarrollado en el texto del trabajo; no para indicar las referencias bibliográficas, que se incluyen al final.

Notas de agradecimiento

En caso de que existan notas de agradecimiento, aclaraciones sobre la naturaleza del trabajo, los individuos o instituciones que contribuyeron al mismo, las fuentes de financiamiento, etc., deben presentarse al final del texto, en un solo párrafo, bajo el subtítulo "Agradecimientos".

Referencias y citas bibliográficas

Las citas se realizarán en el texto de acuerdo al sistema autor-fecha. Entre paréntesis se indicará el apellido del autor, año de publicación y página/s citadas si corresponde. Es conveniente que el 70 % de las citas correspondan a publicaciones realizadas en los últimos 10 años.

Las referencias bibliográficas se incluyen al final del trabajo ordenadas alfabéticamente por apellido y cronológicamente por año de publi-

cación cuando se citen varios trabajos de un mismo autor.

El estilo de citas y referencias bibliográficas adoptado para las publicaciones de la RAIN es el estilo APA 6ª edición, estándar elaborado por la Asociación Estadounidense de Psicología (American Psychological Association). Para mayor información sobre cómo citar en este estilo puede consultarse el siguiente enlace (en inglés): https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/02/.

Se podrán utilizar herramientas de generación de referencias bibliográficas (Microsoft Word, sitios en línea, etc.). Se recomienda el uso del sitio Cite This For Me por tener una interfaz en español y poseer buscadores de bibliografía. Al ingresar direcciones web de artículos en línea, la herramienta completa los datos del artículo automáticamente. La cita pueden exportarse en diferentes formatos. Para más detalle puede consultarse en: https://www.citethisforme.com/es.

Los recursos de información que se consultan en línea o que se descargan en formato electrónico deben incluir en la cita bibliográfica la dirección web o enlace permanente de donde se consultó/descargó el texto y la fecha en que se realizó la consulta/descarga.

Las presentes instrucciones rigen para todos los documentos que sean presentados a partir de enero de 2016.