

Oikos Polis

Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas
y Sociales

VOL. 6. N° 2

JULIO - DICIEMBRE 2021

ARTÍCULOS / ARTICLES

ISSN 2415-2250 (impresa)

ISSN 2521-960X (en línea)

**Análisis de la Liquidez en una Empresa de Transporte de Carga
Terrestre**

Georgina Mori Pumajulca, Victoria Gardi y Rosa Isabel Moreno

**Predictor Alternativo de Precio de los Activos Financieros, El Caso de
Plata y Oro,**

José Martínez, Luis Améstica, Antonino Parisi y César Gurrola

**Nudges Para el Ahorro y la Inclusión Financiera: Recomendación de
Políticas**

Ignacio E. Carballo y Emilio Girbal

Mejora Organizacional Enfocando la Responsabilidad Social Empresarial

Franco Arandia Arzabe

**Medición de Calidad de Servicio de un Gran Retailer Latinoamericano
Aplicando Escalas E-SQ**

Luis Leyton, Ricardo Abumada y Joan Luis Mora.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES
'JOSÉ ORTIZ MERCADO' (IIES-JOM)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

Vicente Cuellar Tellez, Rector
Reinerio Vargas Banegas, Vicerrector
Oscar Mario Aguilera, Dirección Universitaria de Investigación Tecnológica

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Juana Borja Saavedra, Decana
Dikson Encinas Herrera, Vicedecano
Emilio Jaime Gutierrez Valdivia, Director UAGRM Business School
Marcelo Nuñez Araúz, Director del IIES-JOM

EDITOR:

Marcelo Nuñez Araúz

COMITÉ INTERNO

Roger Alejandro Banegas Rivero
Jorge Salas Vargas

COMITÉ EXTERNO

<i>Dr. Marco Alberto Nuñez Ramirez</i>	Instituto Tecnológico de Sonora
<i>Dra. Cecilia Schneider</i>	Universidad Nacional de Avellaneda
<i>Ph.D. Darío Enriquez Santibáñez</i>	Université du Québec à Montréal, Canada
<i>Dr. Aldo Miguel Olano Alor</i>	Universidad Externado de Colombia
<i>Dra. Maria Esther Morales Fajardo</i>	Universidad Nacional Autónoma de México

DISEÑO DE TAPA

Norma Yalila Casanova

DISEÑO GRÁFICO

Richard Soliz Q.

DISEÑO, IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN:

Editorial e Imprenta Universitaria
Telf. (00-591-3) 359-8979
Av. Busch, s/n, ciudad Universitaria
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
Volumen 6, Número 2, Julio-Diciembre (2021)
Diciembre, 2021

DEPÓSITO LEGAL: 8-3-18-16

Derechos reservados. Para hacer referencia de la información adjunta, se deberá hacer la cita correspondiente. Queda estrictamente prohibida la reproducción de contenidos e imágenes de la publicación—completa o parcial—sin previa autorización de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. ISSN 2415-2250. Las opiniones expresadas en los documentos son posturas del (los) autor(es) y no de la universidad.

Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales (RLCES)

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales 'José Ortiz Mercado' (IIES-JOM). Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (U.A.G.R.M.).

ÍNDICES Y BASES DE DATOS (EN LÍNEA):

Ideas-Repec-Edirc-Ecompapers-Revistas Bolivianas

Contacto electrónico y página web:

iiesjom@uagrm.edu.bo ; <https://www.iies.uagrm.edu.bo/oipo/>

OIKOS POLIS

Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales (RLCES)

CONTENIDO

VOL. 6, NÚM. 2, JUL- DIC, 2021

ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA
TERRESTRE 1

Georgina Mori Pumajulca, Victoria Gardi y Rosa Ysabel Moreno

PREDICTOR ALTERNATIVO DEL PRECIO DE LOS ACTIVOS FINANCIEROS. EL
CASO DE PLATA Y EL ORO..... 30

José Martínez, Luis Améstica, Antonino Parisi y César Gurrola

NUDGES PARA EL AHORRO Y LA INCLUSIÓN FINANCIERA:
RECOMENDACIONES DE POLÍTICAS.....55

Ignacio E. Carballo y Emilio Girbal

MEJORA ORGANIZACIONAL ENFOCANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL...126

Franco Arandia Arzabe

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN GRAN RETAILER
LATINOAMERICANO APLICANDO ESCALAS E-SQ 152

Luis Leyton, Ricardo Ahumada y Joan Luis Mora

Convocatoria de documentos/ Call for papers.... 185

PALABRAS INSTITUCIONALES

Las autoridades de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), tienen la complacencia de presentar la revista institucional: '***Oikos Polis, Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales***' Vol 6 – 2, que ha cumplido con un proceso riguroso de evaluación y dictamen científico en cada uno de sus artículos presentados.

Nuestra gestión académica-facultativa prioriza la asignación de recursos económicos para la investigación y la difusión de conocimiento científico, considerando que es uno de los pilares más importantes en la universidad, complementaria con los ejes centrales del rol institucional en docencia y extensión e interacción social universitaria.

La investigación científica evaluada y validada por pares académicos, es un mecanismo por el cual se construye la ciencia, con la transmisión del verdadero aporte científico, ampliando la frontera del conocimiento en ciencia básica y aplicada.

Estamos convencidos de que el impulso de productos de investigación y la incorporación de sus revistas científicas en índices nacionales e internacionales de alto prestigio, es un mecanismo exitoso para que las universidades públicas puedan avanzar en su posicionamiento internacional educativo. Este es el estímulo institucional y el compromiso de apoyo a los académicos-investigadores que interactúan con nuestros docentes y estudiantes.

Un reconocimiento especial a los académicos que formaron parte en la colaboración de este número en particular.

ATENTAMENTE,

DIKSON ENCINAS HERRERA.
VICEDECANO

JUANA BORJA SAAVEDRA
DECANA

PRESENTACIÓN

Oikos Polis es una revista de publicación semestral, que aborda temas pertinentes a las ciencias económicas, investigaciones en sectores productivos y organizaciones sociales, a partir de la revisión de la literatura empírica y diversos instrumentos de medición cuantitativa o cualitativa. De la misma forma, la revista contempla el análisis institucional a escala local, regional, nacional e internacional.

Cada uno de los artículos, ha pasado por un proceso de arbitraje y dictamen académico, como una forma de garantizar su calidad, veracidad y rigor científico. En este primer número –volumen 6– se abordan temáticas socioeconómicas, con temas de desigualdad y pobreza, empleo, cooperación internacional y feminicidio.

Es así que, en el primer artículo intitulado: ‘Análisis de la Liquidez en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre’, perteneciente a Georgina Mori Pumajulca, Victoria Gardi y Rosa Ysabel Moreno, se examina la liquidez de la empresa, revisando de forma detallada al activo y pasivo corriente de la misma, las partidas de gran importancia. El enfoque es cualitativo, a través de la percepción de informantes vinculados con la misma, siendo un estudio de caso, que tiene como metodología de análisis de datos la triangulación.

De forma seguida, en el segundo documento: ‘Predictor Alternativo del Precio de los Activos Financieros. El Caso de la Plata y el Oro’, perteneciente a José Martínez, Luis Améstica, Antonino Parisi y César Gurrola, haciendo uso de una técnica alternativa, comprueban la eficacia del modelo ARIMA, optimizado con fuerza bruta operacional, para pronosticar en el mercado financiero, el precio de dos commodities: oro y plata, haciendo el análisis a través del análisis de los precios de cierre semanal en el periodo 2015 – 2018.

Para el tercer documento: ‘Nudges para el Ahorro y la Inclusión Financiera: Recomendaciones de Políticas en base a una Revisión Crítica de la Literatura y el Análisis de las Fintech Involucradas y Front en Argentina’, perteneciente a Ignacio E. Carballo y Emilio Girbal, se estudia la relevancia del ahorro en el caso aplicado de Argentina y en el marco de la economía del comportamiento,

a través de la exposición de una revisión sistemática de la literatura sobre los nudges orientados al ahorro.

El cuarto capítulo intitulado “Mejora Organizacional Enfocando la Responsabilidad Social Empresarial, Basada en el Recurso Humano de las Organizaciones” de Franco Arandía Arzabe, se aborda desde el marco de la responsabilidad social empresarial, los factores determinantes para el desenvolvimiento y crecimiento organizacional, para la mejora de la imagen empresarial.

Al final en el quinto documento: ‘Medición de Calidad de servicio de un Gran Retailer Latinoamericano Aplicando Escalas E-SQ’, perteneciente a Luis Leyton, Ricardo Ahumada y Joan Luis Mora, se muestra los resultados de la aplicación de encuestas on line en la región metropolitana de Santiago de Chile, encuesta que fue adaptada en base a escalas desarrolladas por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, con la finalidad de recopilar y analizar la respuesta de consumidores de compras on line y la satisfacción en la entrega de la compañía.

Valoramos que en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), se garantiza el soporte económico para la publicación de esta revista, se agradece el esfuerzo y dedicación de los autores y colegas de instituciones externas que han retroalimentado cada uno de los documentos en colaboración con el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales José Ortíz Mercado.

MSc. Marcelo Nuñez Araúz

Editor

ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE

**ANALYSIS OF LIQUIDITY IN A LAND FREIGHT TRANSPORT
COMPANY**

Georgina Mori Pumajulca ^ω

Victoria Gardi Melgarejo^x
Rosa Ysabel Moreno Rodríguez^ψ

RESUMEN:

El objetivo principal de este estudio fue examinar la liquidez en una empresa de transporte de carga terrestre, revisando de forma detallada al activo y pasivo corriente de la misma, analizando las partidas de gran importancia de las secciones mencionadas, por medio de los comentarios financieros de liquidez y las entrevistas ejecutadas a las unidades informantes.

La investigación fue desarrollada con el enfoque cualitativo, indagando las opiniones de los cuatro trabajadores de la empresa de transporte de carga, que fueron las unidades informantes vinculados de manera directa con el problema por medio la entrevista y su respectiva guía; para inspeccionar la liquidez se calculó las razones financieras por intermedio de las razones financieras, también se utilizó el método de estudio de caso, y para el análisis de datos se ejecutó la triangulación.

Los resultados evidenciaron que el problema de liquidez está directamente relacionado con la administración de las cuentas por cobrar, y los inconvenientes que presentaban estas para convertirse en efectivo de uso inmediato, para su disponibilidad en el pago de compromisos de plazo próximo, como podemos evidenciar en el estudio de razones financieras de liquidez, las cuales revelaron que en las etapas examinados se presentaba un permanente problema para resguardar las deudas de plazo corto con sus activos corrientes, debido a la demora y el retraso de reembolsos por parte de

^ω Universidad Norbert Wiener. Email:georginamori95p@gmail.com

^x Universidad Norbert Wiener. ORCID: 0000-0001-6016-8719. Email: victoria.gardi@uwiener.edu.pe

^ψ Universidad Norbert Wiener ORCID: 0000-0002-8357-4514 Email: rosa.moreno@uwiener.edu.pe

los usuarios, lo que impactaba en el capital de libre uso que se había consignado para el flujo normal del ejercicio.

PALABRAS CLAVES: Liquidez, cuentas por cobrar, activo corriente, pasivo corriente, razones financieras.

CLASIFICACIÓN JEL: D21

ABSTRACT:

The main objective of this study was to examine liquidity in a land freight transport company, reviewing in detail its current assets and liabilities, analyzing the items of great importance in the aforementioned sections, through the comments of the financial knowledge of liquidity and the interviews carried out with the reporting units.

The research was developed with a qualitative approach, inquiring the opinions of the four workers of the cargo transport company, who were our reporting units directly linked to the problem through the interview technique and their respective guide, to inspect liquidity through financial reasons, a grounded analysis and the documentary study file were used, the case study method was also used, and triangulation was performed for data analysis.

The results showed that the liquidity problem is directly related to the management of accounts receivable, and the problem that these presented to become cash for immediate use, for their availability in the payment of near-term commitments, as we can see in the study of financial liquidity ratios, which revealed that in the examined stages there was a permanent problem to protect short-term debts with their current assets, due to the delay and delay of repayments by users, which it had an impact on the free-use capital that had been consigned for the normal flow of the year.

KEY WORDS: Liquidity, accounts receivable, current assets, current liabilities, financial reasons.

▪ Recepción: 02/11/2020

Aceptación: 05/04/2021

INTRODUCCIÓN

Los lapsos de liquidez, caja y trabajo neto, son concepciones que corresponde hacer un estudio detalladamente, para efectuar una adecuada gestión en las finanzas de la compañía. En Colombia, como todo país que intentan lograr una economía sólida, se examina su marcha para la toma de decisiones, ya que se relacionan entre sí, para inspeccionar la liquidez de una compañía, se tiene que considerar el momento de la comercialización o prestación de la asistencia, la facturación, y su respectivo término de cobro (Cardona & Cano, 2017).

En este tenor, es transcendental saber las razones de liquidez, las cuales se examinan por las compañías de forma habitual, porque acceden saber su escenario actual y pronosticar su desarrollo para hacer frente a sus deberes. Es así como, en México, se tiene en cuenta estas razones significativas de investigar, porque revelan de manera rápida ciertas fallas que suceden en la administración, y la solución se puede dar de forma inmediata y así impedir inconvenientes mayores (Sáenz & Sáenz, 2019).

Así mismo, en Ecuador, se define al riesgo de liquidez como la posibilidad de que la compañía se quede sin los fondos obligatorios para consumir sus responsabilidades a corto plazo, o que para poder ejecutarlos se vea obligado a endeudarse a largo plazo, creando en algunos casos el desembolso de intereses innecesarios. Haciendo uso de mecanismos provisorios como los presupuestos, son de gran utilidad porque acceden tener un medio anticipado de una situación de liquidez (Bravo, 2016).

Las razones financieras de liquidez permiten calcular el aforo que tienen las empresas para enfrentar sus compromisos de plazo próximo, además, proporcionan un pronóstico financiero a la compañía para poder enmendar a tiempo los diferentes inconvenientes que se presente con su liquidez. Realizar una correcta gestión de estos índices es de valiosa utilidad, ya que permite advertir dificultades más rígidas en la entidad concernientes con la capacidad y rentabilidad, o demasía de liquidez; es decir, que no se invierta el capital en el tiempo pertinente (Herrera, Betancourt, Herrera, Vega, & Vivanco, 2016).

Por ello tener un apropiado control de las cobranzas y de los créditos concedidos a los clientes de una empresa, proporcionan a que este cuente con la liquidez querida para hacer frente a sus compromisos; sin embargo, en tiempos los usuarios suelen incumplir con el pacto de abono que poseen y no lo efectúan en el momento pertinente, creando así mucha incertidumbre de parte de la compañía provisor, teniendo la necesidad de hacer un plan de cobro y determinar de intereses por morosidad, además, si estas dificultades no se solucionan a tiempo consiguen iniciar una dificultad de liquidez (Gonzales, Sanabria, & Zúñiga, 2016).

Otro aspecto que resaltar, son las detracciones que son una proporción del pago de una factura gravada con el impuesto general a las ventas (IGV en Perú e IVA en otros países) que se cubre en la cuenta de la compañía en el banco del estado peruano, que tiene por finalidad que se utilice para costear los compromisos que se adquieren con el país, especialmente, los impuestos. De esta forma, la recaudación de libre disponibilidad se hace mínimo logrando provocar la falta de liquidez, afectando mucho a las compañías de transporte de carga terrestre, ya que se requiere de liquidez para hacer uso inmediato en los viajes que se efectúan como parte del trabajo (Celis & atención, 2018).

En la compañía de transporte de carga terrestre no se ejecuta un flujo de caja, por el limitado personal capacitado para efectuar proyecciones o presupuestos en el mediano plazo, y el escaso conocimiento financiero de parte del personal encargado. Así mismo, el personal a cargo de la facturación y recaudos desempeña otras funciones lo que induce en momentos el atraso en la ejecución de facturas, este inconveniente se relaciona por la falta del trabajo en equipo de ambas áreas de personal y el área de operaciones. Otro aspecto a recalcar, es que no se tiene un procedimiento adecuado para determinar qué facturas están cercanas a vencerse, y no se ejecuta una búsqueda acelerado de los clientes cuya facturación no es tan importante.

El acrecentamiento de ventas a 60 días se efectuó para hacer la diferencia de la competencia en el área del transporte de carga terrestre, dicho aumento está encaminado a usuarios seguros y de antigüedad con la compañía. Además, se concede solvencia para la atracción de clientes potenciales, que va dirigido a empresas con una excelente reputación. La comercialización al contado pasa a ser un crédito esto se debe a que la compañía por política, determina en el tratado con el usuario que a los 6 o 12 meses, dependiendo del procedimiento de pago, se otorgara un crédito de 30 días, otro motivo, es que los clientes reclaman tener crédito por ser clientes puntuales en sus pagos.

La falta de capacidad de pago de clientes en la compañía, se debe a que, no se efectúa una investigación del procedimiento para el pago del cliente, ni se valora si el cliente esta endeudado, además, no hay política de pedir un aval en la firma, para la autorización de crédito, usualmente no exigen avales, por lo que asignar sería una desventaja.

Paul (2018) confirmó que la indecisión de lograr liquidez en la sección de los bancos, fundamentalmente se debe a un inconveniente, el uso de las proyecciones ejecutadas como es el capital; es decir, no evalúan de forma pertinente en qué instante se requerirá más liquidez, así como tampoco

se ejecuta una adecuada gestión, así como el uso de este instrumento, también puede influir una mala gestión en la atracción del dinero, la demasía de créditos concedidos, el abono por el ingreso de dinero por parte de los que podrían preferir no optar por los bancos no abonar una tasa apropiada.

Malaquías & Pontes (2018) aseveraron que los capitales de inversión son unas de las formas más habituales de lograr liquidez en las compañías brasileñas, cuando se logran beneficios se plantea que invertir en fondos multimercados, es lo más adecuado para que acrecienten su valía y así poder conseguir ingresos que servirán para los periodos de tiempo en los que la liquidez disminuya.

Avelino (2017) reveló que la compañía valorada, debe instaurar un manejo para los créditos que conceden teniendo en cuenta el valor de la facturación y el plazo, que radica en inspeccionar al cliente potencial de modo que se pueda impedir atender a un cliente tardío, y así optimizar su liquidez sin perturbar la ampliación de sus ventas, también, efectuar un rastreo de las cuentas por cobrar y sus términos para asumir el control con el único fin del pago que se suministre en el instante pertinente.

Giacomoni & Sheng (2013) exteriorizaron que los segmentos brasileños tienen compromisos por pagar, por lo tanto, deben tener la liquidez necesaria para hacer frente a ellas de modo inmediato, en el estudio ejecutado, la demasía de los favores, puede deberse al incremento del valor de las herramientas financieras, que es parte de del activo de breve plazo, no están disponibles en efectivo.

En el caso peruano Santiago, Valencia, & Huantangari (2018) aseveraron que la empresa no vigila apropiadamente los fondos por cobrar, por lo que se tiene como un problema; primero, creando que estos fondos asciendan cuantiosamente transformándose así en una parte reveladora de los

activos; segunda, creando escases de efectivo y sus equivalentes de efectivo disponibles, lo que conduce a un recurso para resguardar sus adeudos de plazo cercano, como los son los créditos con instituciones prestamistas.

Así mismo Neyra (2018) afirmó que el examen de la rotación de caja y bancos demuestra que la compañía solo cuenta con liquidez para resguardar sus adeudos por un mes, por lo que no es nada recomendable para el negocio de esa empresa, de acuerdo al giro comercial del negocio, también, la razón de prueba ácida es menor que uno lo que mostraría que la compañía no está preparada para responder por sus pasivos de vencimiento cercano.

Paz & Taza (2017) demostraron que los aplazamientos concedidos a los clientes, muchas veces no son los pertinentes, también, no cuentan con un área determinada para cobranzas, la inspección de las documentaciones que tiene crédito y que se hallan por vencer; es por ello, que uno y otro son aspectos que simbolizan para la compañía un inconveniente que impacta en su recaudo de efectivo útil para hacer frente a sus pasivos de vencimiento cercano.

Por lo tanto, el estudio se sustenta en la teoría de contabilidad y control, porque las entidades empresariales tienen a la contabilidad como una de sus primordiales áreas, y la adapta según sus insuficiencias como empresa, de modo que se logre ejecutar un examen permanente de cómo va la empresa. Además, tener en cuenta que los trabajos realizados por la contabilidad de la compañía deben acreditar con los apoyos que amparen que se está realizando de manera oportuna. Y sustentos deben tener datos ciertos, sucintos e íntegros, también es recomendable que estos se unan al documento correspondiente, para esclarecer incertidumbres que pudieran presentarse (Sunder, 2005; Sánchez, 2017).

La teoría clásica de la administración, nos revela que una gestión administrativa inteligente es aquella en donde el guía (generalmente el

administrador) orienta a los demás integrantes del equipo, donde cada uno de ellos debe saber y conocer las funciones que tienen que realizar en la empresa y diferenciar el cargo de cada trabajador. Por lo tanto, el progreso de una adecuada gestión en cada área de la compañía es vital para desarrollar los oficios de manera eficaz y eficiente de tal forma que todas las áreas implicadas persigan el mismo Arbeláez, Serna, & Díaz (2014) y Martínez (1999)

La teoría de sistemas define que un conjunto de normas, técnicas, etc. que se integran entre sí, logran el desarrollo de la empresa, para crear que todos caminen hacia la misma dirección. Por consiguiente, es primordial revelar que toda entidad se compone por áreas, que asumen metas y funciones definitivas de modo individual, pero que son parte importante de toda la organización y tienen el deber de ir hacia el mismo objetivo, buscando Chiavenato (2000), Marcó, Loguzzo, & Fedi (2016).

En ese mismo sentido, se define a la liquidez como la necesidad que tiene toda entidad para afrontar sus adeudos de plazo cercano. Asimismo, deduce que son todos los activos que equivalen a efectivo o que logren transformarse en el mínimo tiempo posible; por lo tanto, se concibe como todo aquello que tiene una compañía como liquidez y equivalente de efectivo disponible, para disponer en un máximo doce meses. Es sustancial diferenciar este concepto de la solvencia, que usa los recursos no corrientes para hacer frente a los compromisos; del mismo modo, la liquidez se encuentra unida a la rentabilidad, pero no significa que ambas concepciones sean lo mismo; el primero, hace referencia a la transformación de un recurso de la compañía en capital; el segundo, refiere fundamentalmente a la ganancia que se obtiene Robles (2012) Gitman & Joehnk, (2009), Díaz, (2010), Nava, (2009) y Peñaloza, (2008).

En consecuencia, la liquidez es la capacidad de reembolso que posee una empresa para afrontar sus compromisos inmediatos; es decir, de plazo

cercano, se refiere a las ventajas que tiene un activo para convertirse en efectivo. En este contexto, las subcategorías son: a) Activo corriente, es todo bien o derecho que tiene la compañía, presentado en dinero de uso libre o que pueda convertirse en este, a través de su comercialización o consumo en la fabricación, con fines productivos en un plazo menor o igual a un año Montiel (2014), Ayala & Fino (2015), Ministerio de Economía y Finanzas (2005) b) Pasivo corriente, es todo compromiso u obligación que tiene una entidad, fruto de las oportunidades de venta económicas o del curso normal de la transacción y que se intenta reembolsar en un tiempo determinado de 12 meses como plazo máximo Fierro, (2009), Muñoz (2008), Ministerio de Economía y Finanzas (2005).

El objetivo general fue: Analizar la liquidez en una empresa de transporte de carga terrestre, y los objetivos específicos: a) Analizar el activo corriente en una empresa de transporte de carga terrestre. b) Analizar el pasivo corriente en una empresa de transporte de carga terrestre.

MÉTODO

El enfoque de la investigación fue cualitativo, el cual se define como aquel que emplea los datos de la encuesta realizada, a través de sentires y aspectos que se desprenden en el análisis ejecutado; por ello, logran surgir ciertas incógnitas al momento de la investigación, pero no se determinan como una hipótesis Hernández, Fernández, & Baptista (2014). Este procedimiento se aplicó porque se hizo la entrevista al personal directamente relacionado con el problema de liquidez en la compañía de transporte de carga terrestre, y se usaran sus experiencias como válidas para el estudio.

También, se usó el método estudio de caso, determinado como aquel que inspecciona y examina un contexto o problemática de forma individual dentro de un contexto o entidad; es decir, un espacio donde se relacionan personas diferentes, y tiene como propósito entender su relación Stake (1999).

La técnica aplicada fue la entrevista a 4 trabajadores voluntarios estos fueron a) Contador Público b) Administradora de Empresas c) Técnica en Administración, d) Administradora de Empresas, la comunicación con los colaboradores se llevó a cabo sobre la base de la guía que está constituida por 5 preguntas.

Se utilizó el método analítico que se precisa como el estudio de un elemento fragmentado, de las cuales se intenta investigar cada una de forma individual y aislada, en tal sentido, se pueda entender la relación que existe entre sí Gómez (2012). En este sentido, se aplicó porque la dificultad de la liquidez se detectó dentro del estado de situación financiera de la compañía, a través de las razones financieras y a nivel de la cuenta contable concerniente al problema.

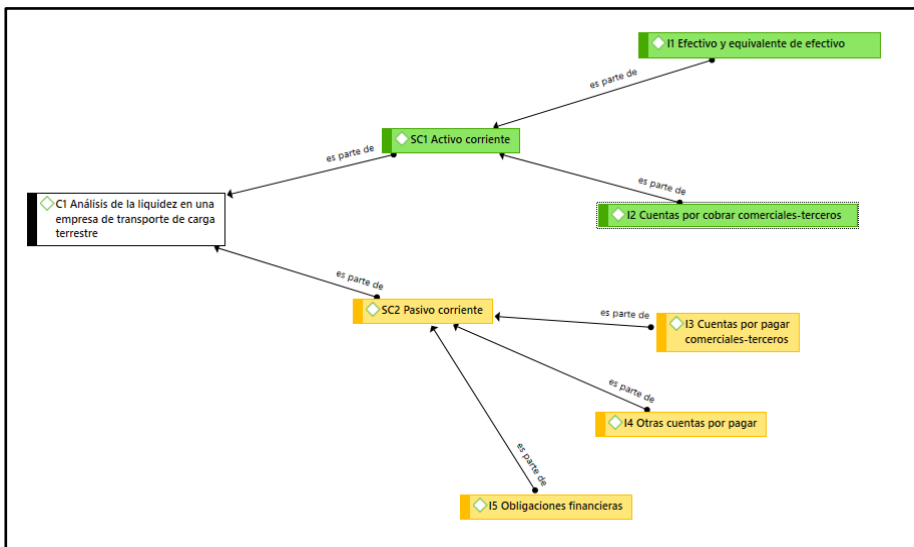
El método de análisis que se empleó fue la triangulación, permitió corroborar los resultados y efectuar la validación de testimonios cualitativos, empleando el programa Atlas ti que nos permite dividir y codificar los Betrián, Galitó, García, Jové, & Macarulla, (2013).

RESULTADOS

Se efectuó la triangulación de las respuestas por el contador, la administradora, la asistente de facturación y cobranzas y por último, la asistente administrativa las cuales están vinculadas claramente con el problema de investigación, es así como, se consiguieron las redes que ayudan a un excelente análisis de la principal categoría, de este modo se indicó que el

activo corriente y pasivo corriente son parte de la liquidez, del igual modo muestra el vínculo entre los siguientes indicadores: efectivo y equivalente de efectivo y las cuentas por cobrar comerciales-terceros con el activo corriente, ya que son parte de este último, asimismo evidencia que los indicadores: cuentas por pagar comerciales-terceros, las otras cuentas por pagar y las obligaciones financieras son parte del pasivo corriente, luego de evidenciar las indagaciones manifestadas por los colaboradores, como se aprecia en la figura 1.

Figura 1. Categorización de la liquidez



En el análisis cualitativo por medio de las entrevistas efectuadas nos accedió identificar las declaraciones de los entrevistados en relación a cada indicador que se tomó para indagar la liquidez de la compañía, es así que a través de la triangulación se consiguieron resultados fidedignos para el estudio, donde demostramos semejanzas en sus respuestas, todos concuerdan que la dificultad de la liquidez es a fin con la impropia gestión y el control de las

cuentas por cobrar, lo que generaba un impacto directo en los compromisos financieros a corto plazo que quedaban pendientes, como se aprecia en la figura 2.

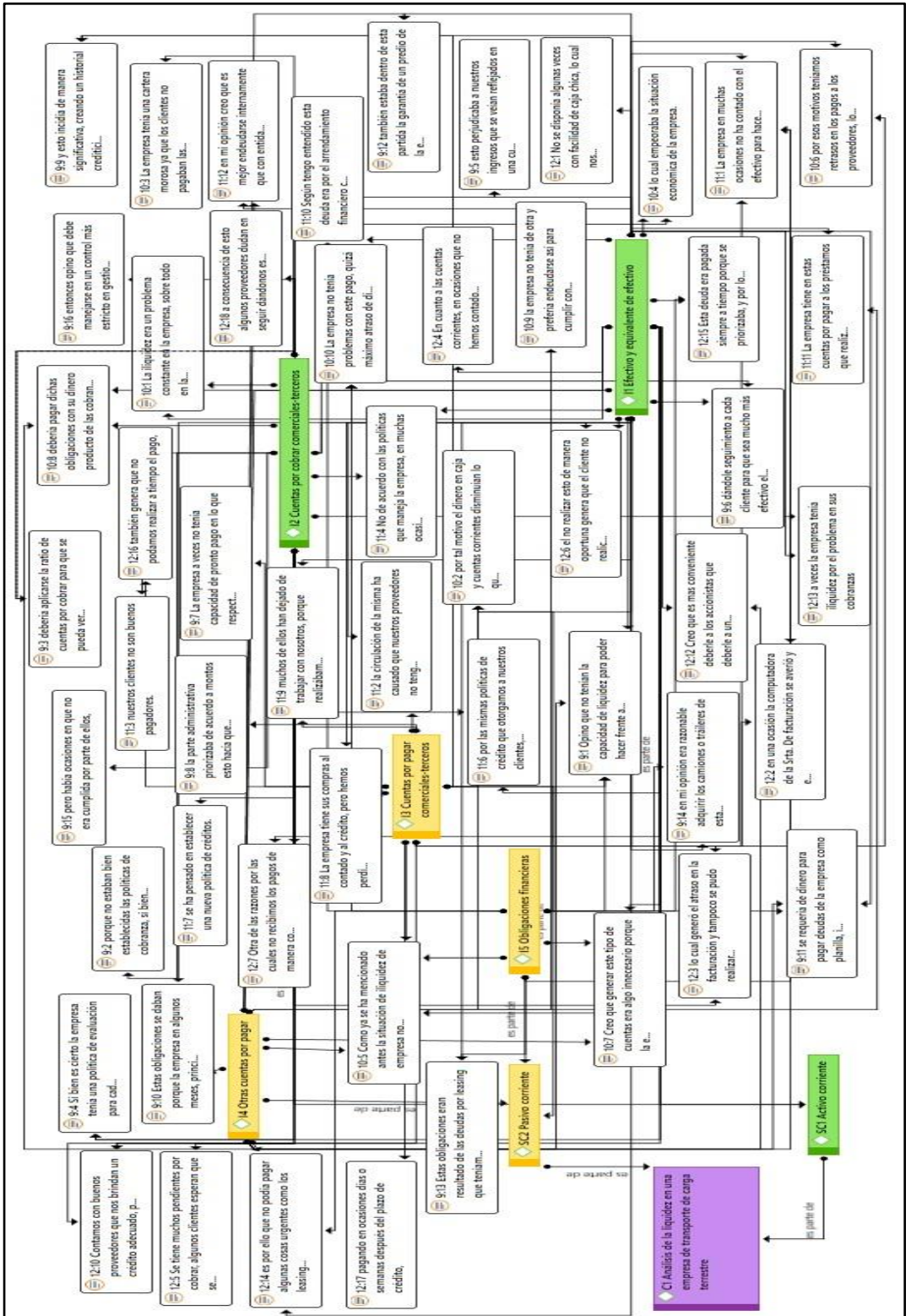
Si bien poseían políticas de cobranzas determinadas en la compañía para los créditos de 30, 45 y hasta 60 días de término, varios de los clientes no cumplían con lo mencionado anteriormente esperando que se les cobre o le remitan un estado de cuenta con sus facturas vencidas, que si no era ejecutado por parte de la compañía de transporte de carga en su momento, este compromiso lo reprogramaban para la semana, siguiente como refiere la asistente administrativa en la entrevista, transformándose así en clientes tardos.

La empresa en estudio es del sector servicio de transporte de carga terrestre que se halla afecto a detracción en sus operaciones mayores a S/400.00 gravadas con impuesto general a la ventas según D.L. N.º 940 en su artículo N.º 3, esto quiere decir que parte de la recaudación de un importe será acumulado en la cuenta corriente del banco del estado y este fondo ayuda para el pago de tributos, en ocasiones unos clientes al no hacer el depósito del pago de las facturas, excluían el abono de las detracciones produciendo que con el efectivo en cuentas corrientes se haya que abonar los tributos los cuales eran muy grandes, para impedir sanciones posibles por parte de la administración tributaria, perturbando directamente el flujo de dinero que programaba para otro tipo de gastos próximos.

Otro aspecto a recalcar, es la estacionalidad según la administradora de la compañía muestra que los ingresos reducían en un 70% en algunos meses de invierno por el giro primordial, el traslado de gaseosas y cervezas, lo que inducía que en dichos meses no se tenga capital en cuentas corrientes, por lo tanto, no se podía hacer frente a los compromisos más cercanos y se pasaban

al mes siguiente acumulando cuentas por pagar, en su totalidad proveedores al crédito.

Figura 2. Triangulación del objetivo general



Se examinó el activo corriente el cual tiene lazo directo con el efectivo y equivalente de efectivo y las cuentas por cobrar comerciales-terceros, que se tomaron como indicadores, estas dos partidas del estado de situación financiera porque son las más reveladoras, las que se examinaron de manera más exhaustiva, por medio de la triangulación con las respuestas de las entrevistas.

Los colaboradores concuerdan en que la empresa tenía una falta en la gestión y control de las cuentas por cobrar, la administradora indicó que usuarios que poseían plazo de reembolso se retrasaban hasta de 90 días para abonar una factura, por ello no contaban con liquidez, asimismo, el contador refiere que al priorizar unos pagos inmediatos se creaban intereses como cuotas de leasings o tributos, dejando de lado a los proveedores al crédito, por lo que se forma un historial crediticio perjudicial. Otro aspecto a recalcar, es lo que revela la asistente administrativa que en reiteradas ocasiones se ha ejecutado ventas a clientes sin anterior evaluación para aumentar las ventas, lo cual origina cierta inseguridad respecto al desembolso, y algunos de ellos resultaban ser deudores.

Para el estudio del activo corriente se tuvo que computar los ratios financieros de liquidez, tales como: liquidez corriente, prueba ácida y liquidez absoluta empleando las cifras de los estados financieros por año, es así como, según muestra la razón de liquidez corriente para el año 2015 la compañía refería con S/ 0.95 por cada S/ 1.00 de deuda, para el 2016 tenía S/ 1.28 por cada S/ 1.00 de mora, y para el periodo 2017 tenía S/ 1.18 para pagar por cada S/ 1.00 de mora, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1

Resultados de los ratios de liquidez, periodos 2015-2017

Ratios	2015		2016		2017	
Liquidez corriente	<u>1,483,824.00</u>	0.95	<u>1,362,118.03</u>	1.28	<u>1,359,965.20</u>	1.18
	1,560,129.00		1,062,974.46		1,155,762.58	
Prueba ácida	<u>1,194,243.00</u>	0.77	<u>996,356.86</u>	0.94	<u>1,220,774.43</u>	1.06
	1,560,129.00		1,062,974.46		1,155,762.58	
Liquidez absoluta	<u>363,176.00</u>	0.23	<u>245,280.85</u>	0.23	<u>120,934.81</u>	0.10
	1,560,129.00		1,062,974.46		1,155,762.58	

Cotejando los tres periodos logramos observar un liviano incremento en la razón de liquidez corriente en los periodos 2016 y 2017 con respecto al periodo 2015, donde la compañía no lograba cumplir con sus activos corrientes sus compromisos más cercanas, dado que este indicador debe oscilar entre 1 y 1.5 unidades monetarias para tenerse como aceptable, y en dicho espacio se logró 0.95 este incremento de activo corriente se originó por un aumento en las ventas brutas anuales; por lo tanto, acrecentaban las cuentas por recaudar, partidas significativas en el activo corriente, como se muestra en la figura 3.

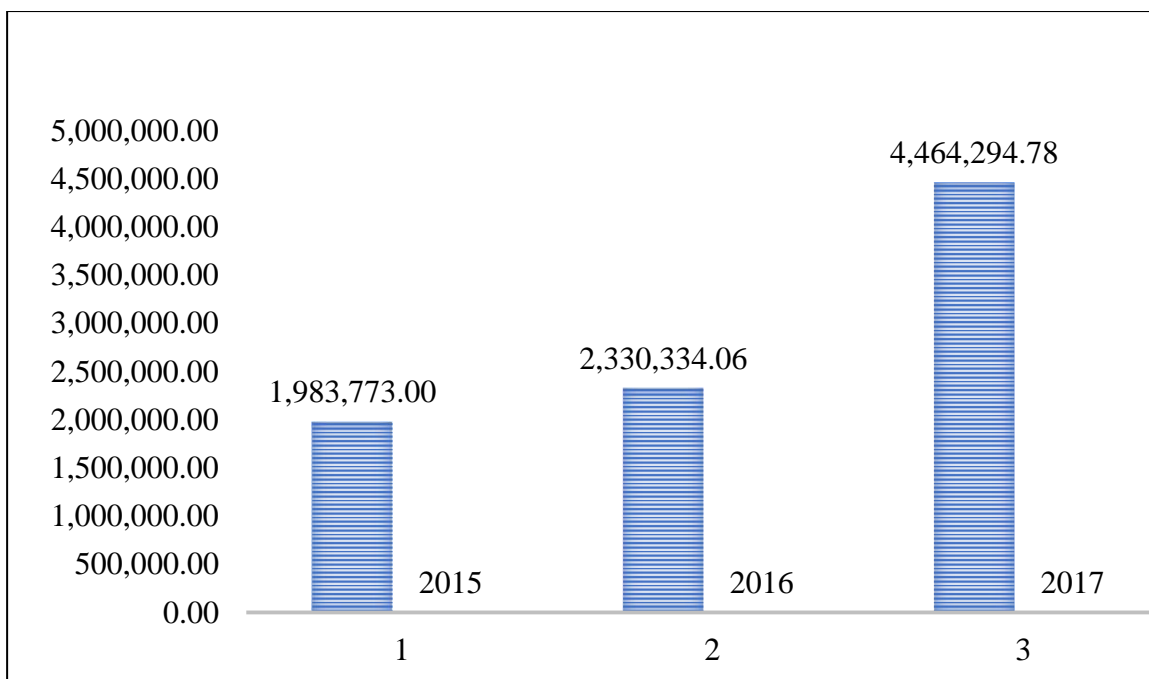


Figura 3. Comparativo de ventas brutas anuales, periodos 2015-2017

Al mismo tiempo, otra razón financiera detallada fue la prueba ácida la cual muestra que para el periodo 2015 se tiene S/ 0.77 por cada S/ 1.00 de mora, para el 2016 se tenía S/ 0.94 por cada S/ 1.00 de mora, y para el año 2017 se tenía S/ 1.06 para hacer frente por cada S/ 1.00 de mora, este conocimiento toma en consideración a los activos altamente líquidos, impidiendo así en su cálculo a los inventarios y los gastos contratados por anticipado, en este caso no existía inventarios por el rubro de asistencia, es así como, se deduce que el activo corriente responde a sus pasivos de corto plazo de modo adecuada en el periodo 2017, mientras que en los otros dos años no, esto se debe fundamentalmente al aumento en las ventas de la compañía, teniendo en consideración las partidas reveladoras del activo corriente simbolizadas por el efectivo y equivalente de efectivo y las cuentas por cobrar

comerciales-terceros, estas últimas retrasándose para lograr el efectivo líquido.

En este contexto, según el anexo de cuentas por cobrar comerciales-terceros, mostrado en la tabla 2, la compañía jalaba un adeudo por cobrar de S/ 68,863.25 del periodo 2014 por parte de un usuario que fue un deudor, por lo que la compañía no siguió con el contrato de servicio, y hasta el periodo 2017 este adeudo seguía vigente, también, no se han considerado acciones legales porque se esperaba hacer el recaudo y no se hacía proceso judicial por causas personales por parte de gerencia, los cuales muestran errores por parte de una gestión administrativa deficiente.

Tabla 2

Comparativo de cuentas por cobrar comerciales, periodos 2015-2017

Anexo: cuentas por cobrar comerciales			
Detalle	2015	2016	2017
Facturas Por Cobrar No Emitidas			
Terceros M.N.	10,563.40	9,818.00	0.00
Facturas Por Cobrar Emitidas Terceros M.N. 2014	68,863.2	5	5
Facturas Por Cobrar Emitidas Terceros M.N.	646,620.	446,523.	852,685.
Facturas Por Cobrar Emitidas Terceros M.E.	22	58	30
	0.00	16,724.5	61,133.4
		1	4
		-	
		11,171.9	
Anticipos De Clientes Terceros M.N.	-1,612.57	7	0.00
	11,574.7		
Detracción Facturas Clientes	0	9,134.10	0.00
	736,009.	539,891.	982,681.
Total	00	47	99

Así mismo, el análisis financiero designado como razón de liquidez absoluta determina que para el año 2015 se tenía S/0.23 por cada S/ 1.00 de mora, para el 2016 se tenía S/ 0.23 por cada S/ 1.00 de mora, y para el periodo 2017 se contaba con S/ 0.10 para hacer frente por cada S/ 1.00 de mora, esta razón es aún más líquida que aludida en el párrafo anterior, porque adquiere únicamente al efectivo y equivalente de efectivo para responder frente a todos los compromisos de plazo cercano, lo cual en el caso de la empresa de transporte de carga terrestre, se observa una deficiencia en todos los años, debido a su baja conversión en liquidez de las cuentas por cobrar.

De lo mencionado anteriormente, cabe señalar que los saldos al 31 de diciembre del año 2015, 2016, 2017 de los estados financieros en cuanto al efectivo y equivalente de efectivo son sumas mínimas, porque se utilizaba permanente el capital en cuentas para el flujo normal de operación y otras cancelaciones mucho más inmediatos como son los tributos, retribuciones y desembolsos afines a la planilla, cuotas de leasing, prestaciones de los socios, etc.

El pasivo corriente muestra un lazo directo con las cuentas por pagar comerciales-terceros, otras cuentas por pagar y obligaciones financieras por ser dichas partidas las más reveladoras de este rubro, se tomaron como indicadores en la triangulación ejecutada en donde los colaboradores mencionaron el origen de estos pasivos corrientes, y su correspondencia con la liquidez de la compañía en estudio.

En cuanto a las cuentas por pagar comerciales-terceros, dicha partida procedía especialmente por compromisos con los vendedores al crédito, los colaboradores concuerdan en que no se amortigua pasivos por falta de liquidez en cuentas, o por considerar otros desembolsos de corto plazo que son más importantes, como menciona el contador en su entrevista.

Las otras cuentas por pagar eran creadas por préstamos que concedían los accionistas o de la compañía, para cubrir cuotas de leasings, eso era estimado provechoso por la asistente administrativa y la asistente de facturación y cobranzas, Este tipo de pasivo se formaba especialmente en épocas de invierno en donde la entidad no creaba los mismos ingresos, por motivo del giro principal del negocio que era el transporte de carga terrestre de bebidas gaseosas, asimismo, en esta partida se halla una garantía por arrendamiento por parte de un usuario de la compañía, una persona con negocio, tal como refiere el contador en la entrevista.

En cuanto a los compromisos financieros, el contador alude que era producto de los leasings que ejecutaba la empresa con entidades bancarias, para conseguir tráileres y camiones para la flota vehicular, este compromiso era abonado en su momento, y lo recomendable para alcanzar este tipo de activos de larga continuación es utilizar capital ajeno.

El examen de ratios financieros, los pasivos de plazo próximo en cuanto a la razón de liquidez corriente en los periodos 2015, 2016 y 2017, respondían con los activos corrientes con S/ 0.95, S/ 1.28 y S/ 1.18, correspondientemente, para indemnizar por cada S/ 1.00 de deuda; es decir, incremento progresivo, beneficios favorables para la compañía de transporte de carga terrestre.

Equivalentemente, la razón de prueba ácida, nos demuestra que, en los años 2015, 2016 y 2017, manifestaban con sus activos más líquidos con S/ 0.77, S/ 0.94 y S/ 1.06, correspondientemente, para pagar por cada S/ 1.00 de moras más cercanas, visiblemente se ve una progreso, para el periodo 2017 donde se podía responder porque se incrementaron las ventas brutas en ese periodo; sin embargo, los años anteriores no tenían la capacidad de responder, lo que muestra que las deudas a plazo corto eran muchas.

Es así como, la razón de liquidez total muestra que, en los años 2015, 2016 y 2017, respondían con la liquidez y equivalente de efectivo por S/ 0.23, S/ 0.23 y S/ 0.10, como corresponde, puesto que la compañía persistentemente estaba utilizando el capital en cuenta para la operación, es así que los saldos a diciembre 31, de cada periodo se ve con un mínimo de efectivo líquido.

DISCUSIÓN

El estudio tuvo como resultado que la empresa tenía una deficiente gestión y revisión de las cuentas por cobrar, habían atrasos por períodos por parte de los usuarios que se retrasaban en pagar, unos incluso eran ya morosos, lo que incidía directamente en la liquidez, y en sus compromisos corto plazo, lo que creaba molestia por parte de los vendedores al crédito quienes eran los más afectados en sus reembolsos, estableciendo así una pésima imagen frente ellos, también, reveló la necesidad de una valoración previa que se debe ejecutar a cada usuario para conceder un crédito, algo que algunas veces se excluía, por lo necesario de atraer potenciales clientes para acrecentar la comercializaciones, las cuales reducían ampliamente en las épocas de invierno.

Lo aludido en el anterior párrafo, tiene correlación con la estudio realizado por Paul (2018), porque asevera que había una captación impropia de los usuarios y una demasía de consentimiento de créditos que afectaba la liquidez, de la misma forma se enlaza con el estudio de Avelino (2017) que demostró que instituir una política de créditos concedidos impediría tener usuarios morosos, también, ejecutar un seguimiento a las cuentas por cobrar y sus procesos para generar el cobro en el tiempo establecido.

En este contexto, se señala cierta disconformidad con el estudio de Malaquías & Pontes (2018) que evidenciaron que, emplear instrumentos como fondos de inversión asiste a conseguir liquidez en tiempos que baja el ingreso de efectivo en una compañía, como era el caso de la empresa de transporte de carga terrestre, pero ellos poseían recursos para optimizar su liquidez en efectivo de las cuentas por cobrar con un progreso en la administración de cobranzas, entonces hacer uso de dicho instrumento no era una adecuada sugerencia.

Además, se tuvo como efecto que el activo corriente se percibía afectado por su baja transformación en efectivo de las cuentas por cobrar, las cuales se convertían en efectivo líquido con mucho aprieto para poder atender a los endeudamientos de plazo cercano, a través del uso del ratio de liquidez corriente las cuales mostraban S/ 0.95, S/ 1.28 y S/ 1.18 para los tiempos 2015, 2016 y 2017 correspondientemente, de este modo se pudo ver un ligero incremento para los periodos 2016 y 2017, puesto que se podía atender a las deudas cercanas con sus activos corrientes, por otro lado, al ver el ratio de prueba ácida, la cual demostró S/ 0.77, S/ 0.94 y S/ 1.06, se observó que el incremento se dio en el año 2017 donde se lograba cubrir con sus activos de alta liquidez las compromisos de corto plazo. De este modo, la ratio de liquidez absoluta mostró que contaba con S/0.23, S/0.23 y S/ 0.10 para los periodos 2015, 2016 y 2017, respectivamente, señalando así que con el efectivo y equivalente de efectivo expuestos en los saldos al final de cada periodo no se lograba cubrir los adeudos de plazo cercano.

En este contexto, se tiene correlación con los efectos manifestados por Santiago, Valencia & Huantangari (2018) que demostraron que existía una falta en el control de cuentas por cobrar, creando que esta partida se acrecienta y personifique parte reveladora de los activos de corto plazo, creando una falta de liquidez y trayendo como resultado los empréstitos, es así como, se

manifiesta bajo el análisis del pasivo de corto plazo de la compañía de transporte de carga que se encuentra empobrecida de manera interna; del mismo modo, guarda relación con el estudio ejecutado por Giacomoni & Sheng (2013) que indicaron que el acrecentamiento de activos de fácil transformación en efectivo puede revelar una supuesta liquidez, pero no precisamente se puede reconocer con esto ante las compromisos debido a que estos activos están difiriendo más de lo debido en convertirse en efectivo de uso libre.

Además, muestra semejanza con el resultado del estudio realizada por Neyra (2018), el cual confirmó que la prueba ácida ejecutada era menor a uno, lo que mostraba que la compañía no podía a sus compromisos de plazo cercano, como la empresa de transporte de carga la cual proyectaba esos indicadores. Así mismo, la similitud con el resultado de Paz & Taza (2017) los cuales demostraron en estudio que los plazos concedidos a los usuarios algunas veces no eran pertinentes, también el no contar con un área especialista en los créditos que se conceden y en el seguimiento de documentos por vencer impacta en el recaudo de la liquidez utilizable. Indistintamente, se coincide con la investigación de Bravo & Rosales (2016) quienes mostraron que la compañía no está concediendo los créditos apropiadamente, como lo señala la aplicación de razones financieras de liquidez que le mostraban una ratio menor de uno; es decir, la empresa no podía retar sus adeudos en un plazo corto.

Es así como, como se logró el efecto del pasivo corriente, el cual especialmente estaba formado por las compromisos con los proveedores al crédito, los cuales exponían molestia ante la compañía de transporte de carga terrestre y asumían acciones como la solicitud de anticipos, pagos al contado o la denegación de seguir trabajando con la compañía en estudio, dichos pasivos no eran reembolsados por el tema de la disminución liquidez, en

donde la parte administradora prevalecía otro tipo de desembolsos, en el afán de abolir deudas cercanas notables se solicitaban préstamos internos con los accionistas de la empresa, los cuales se convertían en pasivos de plazo corto.

De lo anteriormente expuesto, se difiere con la investigación realizada por, Lamberg & Vålming (2009), quienes confirman que el uso de un flujo de caja para frenar la falta de liquidez no tiene repercusión en el beneficio final, porque a la empresa de transporte de carga si le sería provechoso el uso de este instrumento para ver las diferenciaciones de su efectivo y optimizar las entradas e inspeccionar los egresos en el tiempo oportuno.

También, se obtuvo semejanza con el trabajo de investigación realizado por Guillen (2017) que asegura que la empresa no les da el valor apropiado a las actividades afines con los recaudos, y más bien se orienta en crear más créditos con los vendedores, algo que la compañía de transporte también efectúa con sus proveedores y accionistas.

El estudio aporta a todas las empresas, en especial para las del rubro de servicios, que sufren el problema de liquidez creado por la pausada rotación de cuentas por cobrar al crédito, el cual fue justificado a través de las entrevistas y el examen de razones financieras, porque se demostraron disímiles factores internos y externos que inducen el problema y sus resultados.

CONCLUSIONES

La empresa de transporte de carga tiene problemas en la forma de obtener liquidez por su extensa cartera de cuentas por cobrar aplazados, ante el contexto de una deficiente gestión, búsqueda y control de los cobros, dichas

cuentas retrasaban la estrategia de convertirse en efectivo disponible para su uso en la cancelación de sus compromisos cercanos.

El activo corriente no tenía capacidad de cubrir los pasivos de corto plazo en los años 2015 y 2016 tal como se revela en los indicadores de liquidez corriente y prueba acida; sin embargo, había una ligera mejoría para el 2017, donde el indicador arrojaba más de uno; es decir, ya tenía capacidad de cubrir con sus activos corrientes sus pasivos de plazo urbano, en cuanto a la razón de liquidez absoluta se vio que en ningún periodo el efectivo y equivalente de efectivo logra cubrir los compromisos de los siguientes doce meses, puesto que el efectivo eternamente estaba en permanente movimiento para uso en los desembolsos de mayor interés.

El pasivo corriente de la empresa en estudio era alto, debido a que no se pagaban en su tiempo los créditos con vendedores por priorizar otros pagos, asimismo por los empréstitos a los accionistas o socios pedidos por la entidad para costear compromisos financieros procedentes de préstamos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- Arbeláez, J., Serna, H., & Díaz, A. (2014). *Modelos gerenciales - Un marco conceptual* (1° ed.). Medellín, Colombia: Fondo editorial Cátedra María Cano. Obtenido de <http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Modelos%20Gerenciales-un%20marco%20conceptual%201era%20Ed%202014.pdf>
- Avelino, M. (2017). *Las cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa Adecar Cía. Ltda.* (Tesis de licenciatura). Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ayala, S., & Fino, G. (2015). *Contabilidad Básica General - Un enfoque administrativo y de control interno*. Bogotá: Corporación Universitaria Republicana. Obtenido de

https://urepublicana.edu.co/images/libros_pdf/978-958-5447-21-9.pdf

- Betrián, E., Galitó, N., García, N., Jové, G., & Macarulla, M. (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(4), 5-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55128238001.pdf>
- Bravo, V. (2016). Aplicabilidad de estrategias como prevención del riesgo de liquidez en cooperativas de ahorro y crédito de Manabí. *mktDescubre*, 1(8), 126-136. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/119>
- Cardona, D., & Cano, J. (2017). Analisis del ciclo de liquidez, ciclo de caja y el capital de trabajo neto operativo en el hospital Marco Fidel Suarez de Bello. *JRS Funlam J. Student'Res*(2), 56-65. doi:<https://doi.org/10.2500-7858>
- Celis, C., & Atencio, M. (2018). Detracciones y liquidez, en una empresa transportista. *Valor contable*, 5(1), 74-84. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1251
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7° ed.). Ciudad de México, México: McGRAW-HiLL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Diaz, M. (2010). El análisis de los estados contables en un entorno dinámico y gerencial de la empresa. *Revista Universo Contábil*, 6(2), 121-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1170/117015183008.pdf>
- Fierro, Á. (2009). *Contabilidad de pasivos*. Bogotá: Kimpres Ltda. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Contabilidad-de-pasivos-2ed-edicion.pdf>
- Giacomoni, B., & Sheng, H. (2013). O impacto da liquidez nos retornos esperados das debêntures brasileiras. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48(1), 80-97. doi:10.5700/rausp1075
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones* (Décima ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México. Obtenido de

- <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la Investigación* (1° ed.). Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gonzales, E., Sanabria, S., & Zúñiga, A. (2016). Gestión de cuentas por cobrar y sus efectos en la liquidez en la facultad de una universidad particular, Lima, periodo 2010-2015. *Valor contable*, 3(1), 59-74. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1232
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., Vega, S., & Vivanco, E. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Quipukamayoc de la facultad de ciencias contables de la UNMSM*, 24(46), 151-160. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/articloe/view/13249>
- Malaquias, R., & Pontes, G. (2018). Liquidity Restrictions on Investment Funds: Are they a Response to Behavioral Bias? *Brazilian Business Review*, 15(4), 383-390. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.5>
- Marcó, F., Loguzzo, H., & Fedi, J. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Florencio Varela, Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones-3.pdf>
- Martínez, C. (1999). *Administración de organizaciones - Productividad y eficacia* (2° ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Unibiblos. Obtenido de

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/CentroEditorial/catalogo/Libros_Digitalizados/M_Carlos_E_Martinez_1999.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2005). *Norma Internacional de Contabilidad 1-Presentación de Estados Financieros*. Lima: MEF. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/1_NIC.pdf

Montiel, S. (2014). *Contabilidad Financiera - Módulo de Activos*. Cartagena: Alpha editores. Obtenido de http://www.unilivre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/MODULO_DE_ACTIVOS.pdf

Muñoz, J. (2008). *Contabilidad Financiera*. Madrid: Pearson Educación S. A. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/529/Contabilidad%20Financiera%20Mu%C3%B1oz%20Jimenez.pdf?sequence=1>

Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

Neyra, E. (2018). *Análisis de la liquidez de la empresa Ladrillos Inka Forte S.A.C. Lambayeque - 2017*. (Informe de investigación de bachillerato). Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4504>

Paul, A. (2018). *Managing liquidity risk in banks - Case study Rural Investment Credit Bank Cameroon*. (Tesis de licenciatura). Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas de Centria. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142055/Paul_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paz, E., & Taza, Y. (2017). *La gestión financiera en la liquidez de la empresa y Yossev E.I.R.L. del distrito del Callao durante el periodo 2012*. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad de Ciencias y Humanidades.

Peñaloza, M. (2008). Administración del capital de trabajo. *Perspectivas Redalyc.org*(21), 162-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>

- Robles, C. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>
- Sáenz, L., & Sáenz, L. (2019). Razones financieras de liquidez: un indicador tradicional del estado financiero de las empresas. *Científica Orbis Cognita*, 3(1), 81-90. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/376
- Sánchez, W. (2017). *Teoría del control - Control, SCI & Auditoría* (1° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Santiago, J., Valencia, S., & Huatangari, S. (2018). *La gestión de cuentas por cobrar y la liquidez de la empresa Everis Peru SAC periodos 2012-2017*. Callao. Obtenido de <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/2501>
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata S.L. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>
- Sunder, S. (2005). *Teoría de la Contabilidad y el Control*. Bogotá: Internacional Thomson Publishing. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r-v304U6B9cC&oi=fnd&pg=PA21&dq=teor%C3%ADa+del+control+contable&ots=fRyohsaHEO&sig=hd9gWPSTCgAWol2U_aorzUFL5kc#v=onepage&q=autor&f=false

PREDICTOR ALTERNATIVO DEL PRECIO DE LOS ACTIVOS FINANCIEROS. EL CASO DE LA PLATA Y EL ORO

ALTERNATIVE PREDICTOR OF THE PRICE OF FINANCIAL ASSETS THE CASE OF SILVER AND GOLD

José Martínez¹
Luis Améstica-Rivas²
Antonino Parisi³
César Gurrola⁴

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es comprobar la eficacia del modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional para pronosticar en el mercado financiero el precio de dos *commodities*: oro y plata, como una técnica alternativa que permita rentabilizar inversiones y mejorar la toma de decisiones de los actores financieros. Se utilizó información de los precios de cierre semanales del oro y de la plata durante el período 2015 - 2018, observando las variaciones de precios y comparando los datos reales con las pronosticadas a través del modelo. Se utilizaron para ambos modelos ocho variables, generando un millón de iteraciones aleatorias con fuerza bruta, ya que esta técnica no restringe la obtención de algún resultado, como lo hace la

¹Magíster en Gestión de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile. Email: : jimartin@egresados.ubiobio.cl

² Dr. en Administración y Dirección de Empresas, Académico Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chile. Investigador asociado grupo de investigación en Dirección Universitaria de la Universidad Politécnica de Cataluña. Email: lamestica@ubiobio.cl

³ Dr. en Economía y Finanzas. Académico Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Adventista de Chile. Email: aparisi5555@gmail.com

⁴ Dr. en Administración. Académico Universidad Juárez del Estado de Durango, México. Email: cgurrola@ujed.mx

optimización por simplex y/o solver. Con la técnica de fuerza bruta se pudo establecer una capacidad de predicción en ambos activos superior al 60%.

Palabras clave: mercado de capitales, modelo predictivo, rentabilidad, commodities, activos.

ABSTRACT

The objective of this work is to test the effectiveness of the ARIMA model optimized with operational gross force to forecast the price of two commodities: gold and silver in the financial market, as an alternative technique to make investments profitable and improve the decision-making of financial actors. We used information from the weekly closing prices of gold and silver during the period 2015 - 2018, observing the price variations and comparing the real data with the ones predicted through the model. Eight variables were used for both models, generating one million random iterations with gross force, as this technique does not restrict the obtaining of any result, as does simplex and/or solver optimization. With the brute force technique it was possible to establish a predictive capacity in both assets of more than 60%.

Keywords: capital market, predictive model, profitability, commodities, assets.

CLASIFICACIÓN JEL: G15

Recepción: 28/06/2020

Aceptación: 28/12/2021

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo de las inversiones y mercado de activos, es necesario tener la mayor cantidad de información para tomar mejores decisiones, idealmente fundamentadas y basadas en confiables modelos estadísticos, econométricos o financieros, que permitan actuar ante la incertidumbre que estos mercados generan. Por lo anterior se hace necesario la creación de modelos que tengan capacidad predictiva y que sean herramientas útiles para combatir la incertidumbre y el riesgo inherente de los mercados, predecir los cambios en los precios de activos y obtener beneficios de esta operación.

Tanto inversionistas, tomadores de decisión y académicos, entre otros, han intentado encontrar la forma en que sus inversiones e investigaciones tengan mejores resultados, esto los ha llevado a incursionar en diversas herramientas que les permita aspirar a las expectativas propuestas. Es en esta línea en que se desenvuelve esta investigación, lograr la aplicación del modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional, a partir de lo propuesto por Parisi (2015), en el precio del oro y de la plata, teniendo como finalidad, predecir con un porcentaje de predicción de signo sobre el 60%, la variación del precio de una semana respecto a otra y por consiguiente mejorar la toma de decisiones para los inversionistas, quienes podrán tomar medidas precautorias y saber cómo actuar ante una eventual situación desfavorable, teniendo en consideración al menos, en este análisis, dos activos de refugio analizados, con el objetivo de verificar en que commodity es más efectivo, ya que ambos se evaluaron bajo las mismas condiciones, y reafirmar con esto lo expuesto por Fama (1970), que nos dice que el mercado es eficiente cuando este refleja completa y correctamente toda la información relevante para la determinación de los precios de activos.

Sin embargo existe ciertas dudas por parte de la academia y de analistas respecto a estos modelos predictivos, en esta ámbito se puede aseverar que existe controversia respecto a las predicciones, pero al margen de esta controversia, al observar los modelos que examinan la importancia de la información contenida en las secuencias de precios, Grundy & McNichols (1989) y Brown & Jennings (1989) consideraron modelos de expectativas racionales en los cuales un único precio no revela la información subyacente, pero sí lo hace una secuencia de precios de activo, demostrando con esto que el análisis técnico de patrones de precios puede ser valioso ya que facilita el aprendizaje de los traders.

Además se realizó una revisión de los más importantes modelos predictivos y sus aplicaciones, realizadas en acciones y commodities. Para desarrollar el modelo se utilizó la información disponible en internet para conocer los precios de ambos activos comprendidos en el período 2015 - 2018, donde se observó la variación de los precios, y así poder comparar los datos reales con las variaciones pronosticadas.

Una vez terminada la investigación, se concluyó que si es factible construir un modelo predictivo con una capacidad de predicción superior al 60% para el caso del oro alcanzando un 65,7% y en el caso de la plata un 64,5%. El modelo ARIMA se construyó con 1.000.000 de iteraciones con fuerza bruta, dado que la optimización por simplex o Solver no alcanzaron el resultado esperado, entregando un mejor resultado para el caso del oro.

Alcances en los modelos predictivos en finanzas

Dentro de los métodos más populares de diseñar modelos para las series de tiempo encontramos el autorregresivo integrado de media móvil (ARIMA), más conocido como la metodología Box-Jenkins, metodología

que se utilizó en esta investigación, sin embargo existen otros modelos que han tenido éxito y son bastante utilizadas, dentro de estos podemos encontrar; Autómatas Celulares, que fueron diseñados por John Von Neumann y Stanislaw Ulam en los años 40. Desde su creación los autómatas celulares han sido estudiados demostrando su importancia y transversalidad en distintas áreas de estudio, por lo que son de interés en diferentes disciplinas (Rechtman, 1991). Los autómatas celulares se pueden definir como un sistema dinámico formado por un conjunto de elementos sencillos idénticos entre sí, pero que en conjunto son capaces de demostrar comportamientos complejos globales.

Se encuentra también los Algoritmos Genéticos, propuestos por Holland (1975), son métodos adaptativos que pueden usarse para resolver problemas de búsqueda y optimización. Están basados en el proceso genético de los organismos vivos. Consisten en una función matemática o una rutina que simula el proceso evolutivo de las especies, teniendo como objetivo encontrar soluciones a problemas específicos de maximización o minimización. Otro famoso modelo, son las redes neuronales desarrolladas por McCulloch y Pitts (1943), las redes de neuronas artificiales (denominadas habitualmente como RNA o en inglés como: "ANN"¹) son un paradigma de aprendizaje y procesamiento automático inspirado en la forma en que funciona el sistema nervioso biológico. Se trata de un sistema de interconexión de neuronas que colaboran entre sí para producir un estímulo de salida.

Pero profundizando más aún en el modelo en cuestión para esta investigación, el modelo ARIMA, es un modelo estadístico implementado por Box y Jenkins (1976) que utiliza variaciones y regresiones de datos estadísticos con el fin de encontrar patrones para una predicción hacia el futuro. Se trata de un modelo dinámico de series temporales, es decir, las estimaciones futuras vienen explicadas por los datos del pasado y no por variables independientes.

Modelos predictivos y commodities

El interés por predecir las variaciones de precios en *commodities* no es nuevo y queda plasmado en la siguiente revisión, donde se presentan investigaciones con una pequeña y breve síntesis sobre los resultados en diferentes investigaciones realizadas en torno a los modelos predictivos y su aplicación a los *commodities*. Engel y Valdes (2001) comparan la capacidad predictiva de mediano plazo (1 a 5 años) de una variada gama de modelos de series cronológicas para el precio del cobre. Concluyendo que los dos modelos con mejor capacidad predictiva son el proceso autorregresivo de primer orden y el camino aleatorio. Finalmente presentan evidencia sugiriendo que los modelos de series cronológicas entregan mejores predicciones de mediano plazo que los modelos econométricos. Hanns De La Fuente, H., Lorca, N., Rojas, J. (2008) en su investigación, Análisis de la serie de precios del trigo mediante la Metodología Box-Jenkins, y su co-integración con las Series de precios de productos derivados, trabajan sobre el precio del trigo, construyeron un modelo econométrico estimativo del precio del trigo, en el cual incluyeron la estacionalidad que el mercado de este producto posee en los meses de noviembre, diciembre y enero.

Posteriormente comprobaron cuantitativamente sus suposiciones, es decir, que existe significancia estadística, ya que efectivamente durante los meses de Noviembre, Diciembre y Enero, el precio del trigo alcanza sus valores máximos año tras año debido a la escasez del producto en dicha fecha, pues lo que se vende durante este período es lo último que queda de las cosechas anteriores, por lo que el precio se eleva por sobre los niveles usuales. En esta línea Viego, V. & Broz, D. (2012) proponen un Modelo ARIMA basado en la metodología de Box – Jenkins. Utilizaron series de precios de tres clases diamétricas (C1, C2, C3) de productos de *Pinus spp*, desde Junio

de 2006 hasta Febrero de 2012, para el Norte de la Provincia de Corrientes con el objeto de estimar precios futuros.

En la investigación los modelos de pronóstico propuestos lucieron satisfactoriamente en el corto plazo. Las series de precios de C1 y C2 presentan predicciones con errores estables menores al 1%. Los errores de predicción del modelo de precios propuesto para C3 promedian 1,72%. Y en lo que es más cercano la investigación que se desarrolla en este trabajo se presenta lo expuesto por Parisi, Améstica & Chileno (2016) en su artículo, *Modelo predictivo para variaciones de precio del petróleo. Optimización de ARIMA utilizando fuerza bruta operacional*. La investigación buscaba evaluar la eficacia del modelo ARIMA multivariable optimizado mediante fuerza bruta computacional para el caso del precio del petróleo, prediciendo el comportamiento que tendrán las acciones de dicho activo. Conjuntamente los resultados de las pruebas arrojaron que los modelos ARIMA creados en base a variables endógenas y exógenas obtuvieron gran capacidad para predecir el comportamiento en el cambio de signo de las variaciones semanales del precio del petróleo.

Elaboración del Modelo ARIMA, AR y MA Para series de tiempo

Proceso Autorregresivo (AR)

Sea Y_t el Precio de la acción en el período t . Si se modela Y_t como

$$(Y_t - \delta) = \alpha_1(Y_{t-1} - \delta) + u_t$$

(1)

Donde δ es la media de Y y donde u_t es un término de error aleatorio no correlacionado con media cero y varianza constante σ^2 (*ruido blanco*), entonces

se dice que Y_t sigue un proceso estocástico autorregresivo de primer orden, o AR(1). Aquí el valor de Y en el tipo de t depende de su valor en el período de tiempo anterior y de un término aleatorio; los valores de Y están expresados como desviaciones de su valor medio. En otras palabras, este modelo dice que el valor de pronóstico de Y en el período t es simplemente alguna proporción ($= \alpha_1$) de su valor en el período $(t - 1)$ más una innovación aleatorio o perturbación en el tiempo t ; nuevamente los valores de Y están expresados alrededor del valor de su media.

Pero, si se considera este modelo

$$(Y_t - \delta) = \alpha_1(Y_{t-1} - \delta) + \alpha_3(Y_{t-2} - \delta) + u_t$$

(2)

Entonces, se dice que Y_t sigue un proceso autorregresivo de segundo orden, o AR(2). Es decir, el valor de Y en el tiempo t depende de sus valores en los dos períodos anteriores, los valores de Y expresados alrededor del valor de su media.

En general, se tiene

$$(Y_t - \delta) = \alpha_1(Y_{t-1} - \delta) + \alpha_2(Y_{t-2} - \delta) + \dots + \alpha_p(Y_{t-p} - \delta) + u_t$$

(3)

En cuyo caso, Y_t , es un proceso autorregresivo de orden p , o AR(p).

Obsérvese que en todos los modelos anteriores solamente se están considerando los valores actuales y anteriores de Y ; no hay otros regresores.

Proceso de media móvil (MA)

El proceso AR recién expuesto no es el único mecanismo que puede haber generado a Y . Supóngase que se modela Y de la siguiente manera:

$$Y_t = \mu + \beta_0 u_t + \beta_1 u_{t-1} \quad (4)$$

Donde μ es una constante y u , al igual que antes, es el término de error estocástico ruido blanco. Aquí, Y en el período t es igual a una constante más un promedio móvil de los términos de error presente y pasado. Así, en el caso presente, se dice que Y sigue un proceso de media móvil de primer orden, o MA(1).

Pero, si Y sigue la expresión

$$Y_t = \mu + \beta_0 u_t + \beta_1 u_{t-1} + \beta_2 u_{t-2} \quad (5)$$

Entonces, es un proceso MA(2). En forma más general,

$$Y_t = \mu + \beta_0 u_t + \beta_1 u_{t-1} + \beta_2 u_{t-2} + \dots + \beta_q u_{t-q} \quad (6)$$

Es un proceso MA(q). En resumen, un proceso de medio móvil es sencillamente una combinación lineal de términos de error ruido blanco.

Proceso autorregresivo y de media móvil (ARMA)

Por supuesto, es muy probable que Y tenga características de AR y de MA a la vez y, por consiguiente, sea ARMA. Así, Y_t sigue un proceso ARMA si éste puede describirse como:

$$Y_t = \theta + \alpha_1 Y_{t-1} + \beta_0 u_t + \beta_1 u_{t-1}$$

(7)

Porque hay un término autorregresivo y uno de media móvil. En general, en un proceso $ARMA(p, q)$, habrá p términos autorregresivo y q términos de medias móviles.

Proceso autorregresivo integrado de media móvil (ARIMA)

Los modelos de series de tiempo analizados están basados en el supuesto de que las series de tiempo consideradas son (débilmente) estacionarias en el sentido definido en él. En pocas palabras, la media y la varianza para una serie de tiempo débilmente estacionaria son constantes y su covarianza es invariante en el tiempo. Pero se sabe que muchas series de tiempo son no estacionarias, es decir, son integradas.

Pero si una serie de tiempo es integrada de orden 1 [es decir, si es $I(1)$], sus primeras diferencias son $I(0)$, es decir estacionarias. En forma similar, si una serie de tiempo es $I(2)$, su segunda diferencia es $I(0)$. En general, si una serie de tiempo es $I(d)$, después de diferenciarla d veces se obtiene una serie $I(0)$.

Por consiguiente, si se debe diferenciar una serie de tiempo d veces para hacerla estacionaria y luego aplicar a ésta el modelo $ARMA(p, q)$, se dice que la serie de tiempo original es $ARIMA(p, d, q)$, es decir, es una serie de tiempo autorregresivo integrada de media móvil, donde p denota el número de términos autorregresivo, d el número de veces que la serie debe ser diferenciada para de hacerse estacionaria y q el número de términos de media móvil. Así, una serie de tiempo $ARIMA(2, 1, 2)$ tiene que ser diferenciada una vez ($d = 1$) antes de que se haga estacionaria, y la serie de tiempo estacionaria (en primera diferencia) puede ser modelada como un proceso $ARMA(2, 2)$,

es decir, que tiene dos términos *AR* y dos términos *MA*. Por supuesto, si $d = 0$ (es decir, si para empezar la serie es estacionaria), $ARIMA(p, d = 0, q) = ARMA(p, q)$.

Obsérvese que un proceso, $ARIMA(p, 0, 0)$ significa un proceso estacionario *AR*(p) puro; un $ARIMA(0, 0, q)$ significa un proceso estacionario *MA*(q) puro. Dados los valores de p , d y q , puede decirse cuál proceso está siendo modelado.

El punto importante de mencionar es que para utilizar la metodología Box-Jenkins, se debe tener una serie de tiempo estacionaria o una serie de tiempo que sea estacionaria después de una o más diferenciaciones. La razón para suponer estacionariedad puede explicarse de la siguiente manera:

“El objetivo de BJ [Box-Jenkins] es identificar y estimar un modelo estadístico que pueda ser interpretado como generador de la información muestral. Entonces, si este modelo estimado va ser utilizado para predicción, se debe suponer que sus características son constantes a través del tiempo y, particularmente, en períodos de tiempo futuro. Así, la simple razón para requerir información estacionaria es que cualquier modelo que sea inferido a partir de esta información pueda ser interpretado como estacionario o estable, proporcionando, por consiguiente, una base válida para predicción.”

Técnica de Fuerza Bruta

Esta técnica se utilizó para optimizar el modelo ARIMA aplicado al precio del oro y de la plata, se siguió el procedimiento utilizado por Parisi (2015), quien utiliza este recurso gracias a la capacidad actual de las computadoras para poder encontrar la mejor solución a un problema de optimización. Esta técnica aplicada a los modelos ARIMA genera escenarios diferentes en los cuales cada uno de ellos brinda una solución óptima al

problema. La función de este modelo ARIMA con fuerza bruta, es comparar los nuevos escenarios generados con los anteriores y el resultado óptimo.

De otro forma se puede decir que recuerda al igual que un humano el comportamiento que ha tenido para darle una mejor solución a determinado problema, y si ese comportamiento solucionó el problema, cada vez que suceda un escenario parecido, el humano utilizará dicho comportamiento. De la misma manera, ARIMA con fuerza bruta utiliza el modelo óptimo.

En los modelos ARIMA, que son modelos de regresión, la técnica fuerza bruta permite generar infinitos coeficientes de un universo establecido, para darle un peso a cada variable establecida y evaluada en el modelo. Incluso se puede afirmar que usando fuerza bruta se puede contemplar todos los escenarios del universo establecido, siendo así, una mejora a los algoritmos genéticos, los cuales solo buscan alrededor de un punto en el universo que ofrece una solución de primera instancia óptima Parisi (2015).

Esta técnica se explica muy bien en lo expuesto por Durán, G. (2006), donde señala que la fuerza bruta consiste en enlistar todos los casos y para cada uno calcular la solución, identificando de este modo el caso que ofrezca la mejor solución. Trabajando bajo el mismo concepto Riveros (2015), en una investigación para encontrar la solución óptima al problema del “camino más corto” para una empresa de logística, comenta que la solución más directa es con fuerza bruta, es decir, evaluar todas las posibles combinaciones y quedarse con el trayecto que utiliza una menor distancia.

En resumen, la fuerza bruta, prueba una a una, las diferentes condiciones y características de un sistema para resolver el problema propuesto. En el momento en que encuentra la solución, se queda con dicho sistema. Esta técnica no se utilizaba dada la baja capacidad para resolver problemas que requerían la evaluación de una cantidad de variables considerada demasiado grande. En cambio, en la actualidad, esto no es un

problema, gracias al desarrollo tecnológico del último tiempo, y cualquier persona puede contar con un computador con recursos altamente efectivos capaces de procesar información mucho más rápido que herramientas o computadoras de hace algunos años. Por esto, es que es prudente e incluso más eficaz, utilizar la técnica fuerza bruta gracias a la capacidad de una computadora de alta tecnología.

MÉTODO

Se presenta a continuación la metodología utilizada en esta investigación. Se muestran aspectos como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo el estudio.

Tipo de Investigación y diseño

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de acuerdo a lo expuesto por Hernández, Fernández, y Baptista (2010), y también correlacional puesto que los modelos ARIMA trabajan en base a series de tiempo, por lo que se utiliza la relación entre el precio pasado para proyectar el precio futuro del activo. Ahora bien, no se explica cuál es la relación en específico, pero se sabe que los precios pasados afectan en la variación del precio a futuro. Esto se ve reflejado en el porcentaje de predicción a partir de estas variables.

Población y muestra

La población utilizada en esta investigación, son los precios históricos de la plata y el oro publicados en el London Metal Exchange (LME), que es el mayor mercado del mundo en contratos a futuro de metales no ferrosos.

La muestra son los precios de cierre semanales de ambos *commodities* y que correspondan al período comprendido entre Enero de 2015 y Noviembre de 2018.

Análisis de Datos

La construcción del modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional, detallado anteriormente, se realizó para evaluar su poder predictivo para frecuencias semanales. La intencionalidad es determinar el comportamiento del modelo en su función predictiva en la variación del signo desde una semana a otra para los precios del oro y de la plata.

Como se ha mencionado con anterioridad durante esta investigación la técnica fuerza bruta de Parisi (2015) y utilizado en Parisi, Améstica y Chileno (2016), tiene como objetivo encontrar los coeficientes óptimos que maximicen el porcentaje de predicción de signo de las variaciones semanales de las cotizaciones para los valores en análisis.

Se realizó una evaluación de la predicción y luego una análisis de significancia estadística, para comprobar si el resultado es por efecto del azar o por el correcto desempeño del modelo.

Evaluación de la predicción

En este punto se evalúa la calidad de cada modelo en función del porcentaje de predicción de signo alcanzado (PPS). La evaluación se realizó sobre la base de un conjunto extramuestral de 203 datos semanales para el modelo aplicado en los dos activos. Se utilizó la muestra total tanto para estimar los coeficientes α , β y θ de cada modelo respectivamente, por medio de la minimización de la suma del cuadrado de los residuos del modelo, como para evaluar la capacidad predictiva de los modelos.

Esta evaluación se realiza comparando el signo de la proyección con el signo de la variación observada en cada i – *esimo* período, en el que $i = 1, 2, \dots, m$. La efectividad del modelo analizado aumenta cuando los signos entre la proyección y el observado coinciden y en caso contrario, disminuye su capacidad predictiva.

Proyectado el signo de la variación del precio para el período $n + 1$, la variación observada correspondiente se incluye en la muestra de tamaño de n con objeto de reestimar los coeficientes del modelo, contando ahora con una observación más. Así, el mismo modelo pero con sus coeficientes recalculados es utilizado para realizar la proyección correspondiente al período $n + 2$. Este procedimiento recursivo se efectuó una y otra vez hasta acabar con las observaciones del conjunto extramuestral. Finalmente, el PPS de cada modelo se calculó de la siguiente forma:

$$\text{Porcentaje} = \frac{\sum_{t=n+1}^{n+m} p_i}{m} \quad (8)$$

$$p_i = \left\{ \begin{array}{l} 1, \\ 0, \end{array} \right. \left. \begin{array}{l} \text{si } \Delta \text{Precio}_i * \hat{\Delta} \text{Precio}_i > 0 \\ \text{en otro caso} \end{array} \right\}, i = [n + 1, \dots, n + m] \quad (9)$$

En la que Δ en la ecuación (9), representa la variación observada, $\hat{\Delta}$ la variación estimada, $n = 0$ y $m = 203$ ó 109 , p_i se refiere al precio observado en el período i que es representado por t que también se refiere al período o tiempo en el que se observa el precio. De esta manera, los modelos multivariados dinámicos construidos optimizados con técnica fuerza bruta

fueron evaluados en función de su capacidad para predecir el signo de los movimientos del precio del valor en estudio.

Evaluación estadística

Para medir la precisión direccional de los modelos de proyección, se aplicó la prueba de acierto direccional de Pesaran y Timmermann (1992), que proponen Parisi y Parisi (2010), en su libro Teoría de Inversiones, para medir la capacidad de predicción de los modelos de ARIMA. El test compara el signo de la proyección $\hat{\gamma}$, con el del valor observado γ para cada i -ésima observación del conjunto extramuestral ($i = 1, 2, \dots, m$), donde el signo indica la dirección de la variación; a la baja si es negativo y al alza si es positivo. La capacidad de predicción del modelo se verá incrementada cuando los valores mostrados coincidan.

Se define la razón/ratio de éxito (SR) como:

$$SR = PPS = \frac{\text{Cantidad de signos acertados}}{\text{Número de predicciones}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_i(\gamma * \hat{\gamma} > 0)}{m} \quad (10)$$

en donde, I_i es función que toma el valor de 1 cuando el argumento es cierto y de 0 en caso contrario. Junto a esto,

$$P = \frac{\text{Signos } > 0 \text{ Observados}}{\text{Datos totales}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_i(\gamma > 0)}{m} \quad (11)$$

$$\hat{p} = \frac{\text{Signos} > 0 \text{ proyectados}}{\text{Datos totales}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_i(\hat{\gamma} > 0)}{m} \quad (12)$$

La razón/ratio de éxito en el caso de independencia de $\hat{\gamma}$ y γ , SRI, está dada por,

$$SRI = P * \hat{P} + (1 - P) * (1 - \hat{P}) \quad (13)$$

Donde su varianza es,

$$Var(SRI) = \frac{[m(2\hat{P}-1)^2 * P(1-P) + m(2P-1)^2 * \hat{P}(1-\hat{P}) + 4P\hat{P}(1-P)*(1-\hat{P})]}{m^2} \quad (14)$$

En cambio, la varianza de SR está dada por,

$$Var(SR) = \frac{SRI*(1-SRI)}{m} \quad (15)$$

Finalizando, el test DA de Pesaran y Timmermann (1992) está definido por,

$$DA = \frac{(SR - SRI)}{\sqrt{Var(SR) - Var(SRI)}} \quad (16)$$

Los creadores mostraron que bajo la hipótesis nula de que $\hat{\gamma}$ y γ están distribuidos independientemente, por lo tanto el test sigue una distribución normal.

Durante la fase recursiva de la estimación se consideraron solamente los “hits” correctos (10), dejando para el modelo optimizado la determinación de la significancia de los resultados de la predicción (16).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, este test trabaja bajo el supuesto que el valor que arroja el test, se distribuye según una función normal, es decir, los puntos críticos con un 95% de confianza son $[-1,96; +1,96]$. Lo que representa la zona de no rechazo de la hipótesis nula “ H_0 ”; para probar que los resultados obtenidos no son producto del azar, se debe rechazar la hipótesis nula.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La evaluación de cada escenario, para alcanzar el modelo óptimo, con la estructura del modelo ARIMA utilizando fuerza bruta, se realizó mediante el uso de un computador.

En la Tabla 1 se presentan el análisis de ambas series de valores de cierre en primera diferencia, del oro y de la plata. Ambos *commodities* arrojaron un coeficiente de asimetría positivo, esto quiere decir que es una distribución asimétrica donde existe mayor concentración de valores a la derecha de la media que a su izquierda. Es importante mencionar lo entregado por la curtosis, los cuales son positivos, esto significa que la distribución de los valores observados en ambos *commodities* adoptaron una forma leptokurtósica, esto quiere decir que la distribución toma una forma más picuda.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos para la serie de valores de cierres semanales del oro y plata, en primera diferencia.

Oro	Estadístico	Plata
0,0509901	Media	-9,9950495
1,62392405	Error típico	36,0201141
-1,2	Mediana	7,5
11	Moda	-149
23,0802973	Desviación estándar	511,94201
532,700123	Varianza de la muestra	262084,622
0,8579064	Curtosis	0,75693542
0,06979005	Coefficiente de asimetría	0,08989344
161,1	Rango	3574
-79,8	Mínimo	-1815
81,3	Máximo	1759
10,3	Suma	-2019
202	Cuenta	202

Fuente: elaboración propia

En la ecuación (17) y (18) se muestran para el caso del oro y de la plata el mejor modelo multivariado dinámico para cada caso estudiado con el Porcentaje de predicción de Signo.

$$\Delta ORO_t = \alpha_1 \cdot \Delta ORO_{t-1} + \alpha_2 \cdot \Delta ORO_{t-2} + \alpha_3 \cdot \Delta ORO_{t-3} + \alpha_4 \cdot \Delta ORO_{t-4} + \beta_1 \cdot \varepsilon_{t-1} + \beta_2 \cdot \varepsilon_{t-2} + \beta_3 \cdot \varepsilon_{t-3} + \beta_4 \cdot \varepsilon_{t-4} + \varepsilon_t$$

(17)

$$\Delta Plata_t = \alpha_1 \cdot \Delta Plata_{t-1} + \alpha_2 \cdot \Delta Plata_{t-2} + \alpha_3 \cdot \Delta Plata_{t-3} + \alpha_4 \cdot \Delta Plata_{t-4} + \beta_1 \cdot \varepsilon_{t-1} + \beta_2 \cdot \varepsilon_{t-2} + \beta_3 \cdot \varepsilon_{t-3} + \beta_4 \cdot \varepsilon_{t-4} + \varepsilon_t$$

(18)

Los coeficientes α_i y β_i del mejor modelo para el caso del oro y la plata se muestran en la tabla 2, estos en términos del porcentaje de predicción de signo que se obtienen por el modelo, los cuales maximizan el PPS, estos coeficientes se obtuvieron después de desarrollar el modelo utilizando fuerza bruta operacional, alcanzando un millón de iteraciones.

Tabla 2. Resumen de los parámetros estimados para ambos commodities.

	Variabl	Coefficient	Variabl	Coefficient
es	e		es	e

$\Delta_{oro_{t-1}}$	74	0,4580826	$\Delta_{plata_{t-1}}$	6	0,8798204
$\Delta_{oro_{t-2}}$		-	$\Delta_{plata_{t-2}}$		-
		0,58343451			0,256044722
$\Delta_{oro_{t-3}}$	92	0,2920158	$\Delta_{plata_{t-3}}$	48	0,4953087
$\Delta_{oro_{t-4}}$		-	$\Delta_{plata_{t-4}}$		0,8351504
		0,875274849			62
$\Delta_{e_{t-1}}$	71	0,1698302	$\Delta_{e_{t-1}}$		-
		-			0,594364447
$\Delta_{e_{t-2}}$		0,893957007	$\Delta_{e_{t-2}}$	37	0,2604957
		-			-
$\Delta_{e_{t-3}}$	23	0,5601480	$\Delta_{e_{t-3}}$		0,172243892
$\Delta_{e_{t-4}}$		-	$\Delta_{e_{t-4}}$		0,2642468
		0,35346543			81

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 se muestran los porcentajes de predicción de signo arrojados para ambos casos, para el oro y la plata, que se obtuvieron desde los mejores modelos producidos por ARIMA con fuerza bruta. La capacidad predictiva fue estimada en un conjunto extramuestral de 203 datos semanales para ambos casos, y según el resultado que entregó la prueba de acierto direccional se concluye que esta capacidad predictiva es estadísticamente significativa en cada uno de sus valores, comprobándose con esto la hipótesis

de que si existe capacidad predictiva del modelo optimizado con fuerza bruta operacional aplicados al oro y la plata.

Tabla 3 Resumen de Resultados

Modelo	PPS	Prueba
		DA ^a
Oro	65,7%	4,2932*
Plata	64,5%	4,35207321*

^a El valor de z crítico es de 1.96 y 1.64, para una significación de 5% y 10%, respectivamente.

*Significativo al 5% y al 10%.

Fuente: elaboración propia

Se puede reafirmar que el modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional alcanzó el PPS que se esperaba, por sobre el 60%, y una significancia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula, ya que el valor del test DA se compara con el valor crítico de una tabla de distribución normal (z), el cual es de 1.96, para un nivel de significancia de 5%. Debido a que el valor absoluto del test DA es mayor que z, se rechaza la hipótesis nula y, en consecuencia, se concluye que el modelo tiene capacidad para predecir el signo de las variaciones del precio del oro.

CONCLUSIONES

Se determinó que es posible desarrollar un modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional, con una capacidad predictiva mayor al 60%, para la variación del precio del oro y de la plata, PPS que es aceptable según lo expuesto por Fama y French (1992). Estos resultados son continuidad de buenos resultados de este modelo optimizado con fuerza bruta

aplicado a *commodities*, pues Parisi, Améstica y Chileno (2016), también obtuvieron buenos resultados, para el caso de la variación del precio del petróleo.

El modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional aplicado al precio del oro y de la plata, bajo las mismas condiciones (misma cantidad de datos analizados e iteraciones con fuerza bruta), entregó un mejor PPS para el caso del oro en desmedro de la plata. Si bien no es una gran diferencia, permite entregar información al mercado acerca de estos dos activos de refugio, información que es valorada por inversionistas, *traders*, entre otros especialistas de los mercados de capitales, porque sus decisiones pueden estar condicionadas a la comparación de la eficiencia de un modelo respecto a dos activos. Se invita a realizar esta comparación con otros activos para verificar y comprobar que tan determinante puede ser el PPS para la toma de decisiones.

Durante la investigación se revisaron distintos modelos predictivos aplicados a diferentes *commodities*. Lo anterior demostró que existe interés por parte de la literatura y lo muestra a lo largo del tiempo en su intención por predecir eventos futuros, en lo que a variación de precios respecta.

Se obtuvo un buen comportamiento de los modelos respecto a la capacidad de predecir el signo de las variaciones semanales de los precios. Junto a lo anterior los resultados de la prueba de acierto direccional de Pesaran y Timmermann (1992), el cual es: útil cuando se está evaluando la capacidad predictiva de un modelo de signo (Parisi y Parisi, 2010, p. 533), demostraron que los modelos ARIMA presentaron una capacidad predictiva estadísticamente significativa, esto dado los valores presentados en el capítulo anterior.

La investigación entrega bases sólidas de que los modelos ARIMA equipados con fuerza bruta operacional son factibles de realizar y pueden ser utilizados con una metodología para seguir investigando acerca de las

proyecciones de series de tiempo, siempre en función de la capacidad predictiva sobre la variación del precio.

Concluyendo, esta investigación logra determinar bajo que activo de refugio el modelo ARIMA optimizado con fuerza bruta operacional es más eficiente, entregando como resultado que es más eficiente analizando las variaciones del precio del oro por sobre la plata, en una baja diferencia, pero se desempeña mejor con el oro. Es por lo anterior que esta investigación presenta evidencia empírica de que utilizar modelos equipados con fuerza bruta operacional permite entregar escenarios óptimos de situaciones futuras y de incertidumbre, permitiendo una continuación ya actualización de la investigación de Parisi, Parisi y Cornejo (2004), demostrando que utilizar el modelo es una buena opción como una herramienta útil para la toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Box, G., and Jenkins, G. (1976). *Time series analysis: Forecasting and Control*. San Francisco: Holden Day, John Wiley & Sons.
- Brown and Jennings, (1989). D. Brown, R. Jennings on technical analysis. *Review of Financial Studies*, 2 (4), 527-552.
- Durán, G. (2006). Investigación de operaciones, modelos matemáticos y optimización. Seminario Junaeb-Dii, Santiago de Chile. Disponible en:
http://old.dii.uchile.cl/~gduran/docs/charlas/junaeb_willy_8.pdf.
- Engel, E. y Valdes, R. (2001). Prediciendo el precio del cobre: ¿más allá del camino aleatorio? Documentos de Trabajo N° 100, Centro de Economía Aplicada, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible en: <https://ideas.repec.org/p/edj/ceauch/100.html>
- Fama, E. and French, K. (1992). The cross-section of expected stock returns, *Journal of Finance*, 47 (2), 427-465.
- Fama, E.F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Grundy, B., and M. McNichols, (1989), Trade and Revelation of Information through Prices and Direct Disclosure, *Review of Financial Studies*, 2, 495-526.

- Hanns De La Fuente, H., Lorca, N. and Rojas, J. (2008). Análisis de la serie de precios del trigo mediante la metodología Box-Jenkins, y su cointegración con las series de precios de productos derivados. *Revista Ingeniería Industrial*, 2, 59-69.
- Hernández, R., Baptista, M. and Fernández, C. (2010). Metodología de investigación. Mexico: Mcgrawhill.
- Holland, H. (1975). Adaptation in natural and artificial systems: An introductory analysis with applications to biology, control, and artificial intelligence. Oxford, Inglaterra: The University of Michigan Press.
- McCulloch, W. S., and Pitts, W. (1943). A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5, 115-133.
- Parisi, A. (2015). Modelo predictivo accionario adoptando fuerza bruta. Documento de trabajo Programa Magister Dirección de Empresas (MDE). Chillán, Universidad del Bío Bío, Chile.
- Parisi, A., Améstica, L., and Chileno, E. (2016). Modelo predictivo para variaciones de precio del petróleo. Optimización de ARIMA utilizando fuerza bruta operacional. XVI International Finance Conference, Santiago, septiembre.
- Parisi, A., Parisi, F. and Cornejo, E. (2004), Algoritmos genéticos y modelos multivariados recursivos en la predicción de índices bursátiles de América del Norte: IPC, TSE, Nasdaq y DJI. *El Trimestre Económico* 284, 789-809.
- Parisi, F., and Parisi, A. (2010). Teoría de Inversiones. Chile: Copygraph
- Pesaran, M., Timmermann, A. (1992). A Simple Nonparametric Test of Predictive Performance, *Journal of Business & Economic Statistics*, 10 (4), 561-65.
- Rechtman, R. (1991). Una introducción a células autómatas. *Ciencias*, UNAM, 24, 23- 29.
- Riveros, D. (2015). Aplicación de la investigación de operaciones al problema de la distribución a una empresa logística. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/54216940.pdf>
- Viego, V., and Broz, D. (2012). Un modelo de predicción de precios forestales basados en la metodología Box-Jenkins. XXVI Jornadas Forestales de Entre Ríos, At Concordia, Entre Ríos, octubre.

NUDGES PARA EL AHORRO Y LA INCLUSIÓN FINANCIERA:

RECOMENDACIONES DE POLÍTICA EN BASE A UNA REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA Y EL ANÁLISIS DE LAS FINTECH INVUELTO Y FRONT EN ARGENTINA.

NUDGES FOR SAVINGS AND FINANCIAL INCLUSION:

POLICY RECOMMENDATIONS BASED ON A CRITICAL REVIEW OF THE LITERATURE AND ANALYSIS OF THE INVOLVED AND FRONT FINTECH IN ARGENTINA.

Ignacio E. Carballo⁵
Emilio Girbal⁶

Resumen

Este trabajo estudia la relevancia del ahorro en el caso aplicado de Argentina y en el marco de la economía del comportamiento. Específicamente, expone una revisión sistemática de la literatura sobre los *nudges* orientados al ahorro buscando contribuir al debate de la política pública en torno a la promoción de la inclusión financiera en Argentina. Tras estudiar la ausencia en el sector financiero local de instrumentos afines, se realizan recomendaciones de política pública tendientes a poner en práctica los nudges

⁵ Ignacio E. Carballo, Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) y Centro de Estudios de la Estructura Económica (CENES), Instituto de Investigaciones Económicas, CONICET, FCE-UBA, Argentina. nachocarballo4@hotmail.com / ignaciocarballo@uca.edu.ar

⁶ Emilio Girbal, Universidad Torcuato Di Tella (UTDT) emiliogirbal@gmail.com

a través de instituciones de banca pública analizando la viabilidad de su implementación en base al estudio de las únicas dos empresas de tecnologías financieras (*FinTech*) que aplican nudges para incentivar el ahorro.

Palabras clave: INCLUSION FINANCIERA, AHORROS, NUDGE, FINTECH.

ABSTRACT

This paper studies the relevance of savings in the applied case of Argentina in the framework of behavioral economics. Specifically, it presents a systematic review of the literature on savings-oriented nudges, seeking to contribute to the public policy debate on promoting financial inclusion in Argentina. After studying the absence of related instruments in the local financial sector, public policy recommendations are made to implement nudges through public banking institutions, analyzing the feasibility of their implementation based on the study of the only two financial technology companies (*FinTech*) that apply nudges to encourage savings.

Key words: FINANCIAL INCLUSION, SAVINGS, NUDGE, FINTECH

CLASIFICACIÓN JEL: G21, D14, O16

Recepción: 15/10/2020

Aceptación: 10/12/2021

1. INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera es, sin lugar a dudas, un fenómeno cuya relevancia para la política pública se ha ido incrementando progresivamente desde los inicios del siglo XXI. Objeto de estudio por disciplinas disímiles como la economía y la psicología, es uno de los mayores focos de atención de organismos multilaterales, ONGs y gobiernos de todo el mundo. Las

Estrategias Nacionales de Inclusión Financiera, cuyo objetivo es promover el acceso y uso de servicios financieros entre las personas más excluidas, a través de productos de calidad y educación financiera, son un manifiesto claro del camino elegido (Trivelli Ávila y Caballero Calle, 2018).

De igual modo, mientras que el G-20 estableció el Plan de Acción para la Inclusión Financiera (GPFI por sus siglas en inglés) con la finalidad de expandir sus alcances, entendiéndola como uno de los principales pilares de la agenda de desarrollo global, las Naciones Unidas consideran que la inclusión financiera puede propiciar 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Klapper, El-Zoghbi y Hess, 2016).

Se considera que la misma permite a los ciudadanos no sólo protegerse de una multiplicidad de riesgos frente como la volatilidad económica siempre presentes (sobre todo en países en vías de desarrollo) sino también pasar de consideraciones cortoplacistas a poder tomar decisiones de más largo plazo, ya sea a nivel individual, familiar o mismo de las empresas. En este último caso, la inversión productiva es una de sus principales consecuencias y motor de desarrollo a nivel macroeconómico.

En la literatura coexisten múltiples definiciones del fenómeno de inclusión financiera (véase por ejemplo CGAP, 2011; García et al., 2013; AFI, 2011) siendo uno de los “consensos” lo deseable de garantizar el acceso efectivo de todos los ciudadanos a servicios financieros provistos por instituciones formales tales como los servicios de crédito, ahorro, los pagos y seguros. También es relativamente extendida la concepción de que la inclusión financiera es un fenómeno multidimensional, consistiendo en el acceso, el uso, la calidad y el bienestar (Roa, 2013).

El primero de dichos pilares, el acceso, está relacionado a la oferta de los servicios financieros anteriormente mencionados por parte de bancos y

demás actores formales del sistema, así como a la posibilidad de que los usuarios usufructúen los mismos de manera sencilla y sin trabas. Es sin dudas una condición necesaria para una inclusión financiera profunda, pero no suficiente.

La dimensión del uso, perteneciente a variables más orientadas al lado de la demanda, es la dimensión que implica que los usuarios aprovechen al máximo la variedad de servicios que les es ofrecida, y que no sean actores pasivos del sistema financiero. Hay diferencias sustanciales entre una persona cuya única interacción con el sistema financiero es retirar dinero de una cuenta bancaria una vez al mes para luego manejarse en efectivo, y una que invierte, toma préstamos y contrata seguros con frecuencia.

Por otro lado, como explica María José Roa (2013), la calidad es el aspecto por el cual es posible evaluar si los productos ofrecidos son apropiados para los usuarios y satisfacen realmente sus necesidades. En este sentido, la literatura hace hincapié en la necesidad de que los mismos se adapten a las urgencias y problemas de la demanda (con especial foco en las poblaciones más vulnerables), existiendo barreras importantes para su uso cuando se diseñan pensando en sectores que no les representan (Roa, 2013).

Por último, el bienestar refiere a los efectos concretos que los servicios financieros prestados tienen sobre la vida de los usuarios. Esto es, si permiten amortiguar una crisis económica, desarrollar nuevos negocios, realizar pagos con facilidad, incrementar los gastos del hogar en áreas fundamentales para el desarrollo como la salud o la educación, y principalmente cómo esto mejora su calidad de vida.

Desde esta perspectiva y a la luz de los últimos trabajos sobre el tema, los desafíos para América Latina y, en especial, para Argentina, son muchos. Como se advierte en el trabajo de Liliana Rojas-Suárez (2016), hay múltiples

obstáculos que no permiten un acceso ni un uso eficiente de los productos financieros en la región. Si bien durante los últimos 5 años se observó un progreso en los indicadores más comunes de inclusión financiera (en parte impulsado por la implementación de la transferencia bancaria como método principal para los programas de transferencias condicionadas por parte de los gobiernos de la región), Latinoamérica todavía está claramente rezagada cuando se la compara no sólo con países de ingresos altos sino también con países de ingresos similares en otras regiones del mundo.

En este sentido, vale la pena destacar en particular cuatro factores conceptuales delineados previamente en Rojas-Suárez y Amado (2014). En su análisis econométrico, los autores llegan a la conclusión de que las 4 variables tienen una correlación significativa a nivel mundial con distintos indicadores de inclusión financiera tales como el poseer cuentas, la capacidad de ahorro o la toma de créditos por parte de los usuarios.

- i) *Restricciones socioeconómicas que limitan tanto la oferta como la demanda de servicios.* Se encontró que los países con más cultura financiera y con menos desigualdad tienden a tener mayor inclusión financiera. Esto hace que el hecho de que América Latina sea la región más desigual del mundo sea un elemento clave a tener en cuenta.
- ii) *Vulnerabilidades macroeconómicas que desalientan la participación en el sistema por parte de los usuarios* (usualmente llevándolos a canalizar sus demandas por vías informales). El efecto de la inestabilidad macroeconómica se ve en dos aspectos. Por un lado, la oferta de servicios se ve racionada por el hecho de que las instituciones, para lidiar con las frecuentes crisis financieras, deben cumplir con un mínimo de capitales propios que redundan en menos préstamos para usuarios con baja calificación crediticia, de bajos ingresos o que no tengan ingresos comprobables por

trabajar informalmente. Por otro lado, el devenir macroeconómico limita también la demanda, en particular debido a la aversión al sistema por parte de los usuarios tras sufrir cuantiosas pérdidas de capital luego de que, a raíz de sucesivas crisis, los gobiernos de la región hayan congelado depósitos, pasado a moneda nacional compulsivamente ahorros en moneda extranjera y una variedad de medidas que crearon una memoria colectiva de desconfianza al sistema financiero. Esto es patente en casos como el de Argentina, donde en parte por esta razón los ahorros se vuelcan masivamente a otros vehículos de inversión tales como el sector de bienes raíces.

- iii) *Debilidades institucionales, tales como la incapacidad de hacer cumplir los contratos entre partes.* También se encuentra una alta correlación entre los indicadores de fortaleza institucional y una alta inclusión financiera. Allí donde el “imperio de la ley” es respetado, se ven mayores niveles de posesión de cuentas, ahorros y créditos por parte de los usuarios. Obviamente, lo inverso ocurre donde los participantes del sistema no cuentan con la garantía de que sus contratos serán cumplidos.
- iv) *Características del sistema financiero formal que impiden una correcta provisión de los servicios.* Las ineficiencias y desajustes del sistema financiero también impiden una alta participación en el sistema, siendo por ejemplo el alto costo de mantenimiento de cuentas una de las razones más citadas en Latinoamérica para no tener una abierta

En resumen, la inclusión financiera es un concepto amplio, polisémico y multidimensional que pareciera se encuentra en constante evolución, construcción y debate. De manera general, hace referencia al acceso y uso a un conjunto de productos y servicios financieros, ofrecidos a un costo razonable y a través de instituciones financieras formales. A nivel global, los sectores con bajos ingresos, los sectores rurales y los agentes más vulnerables

encuentran mayores dificultades para disponer de dichos servicios de manera asequible y con igualdad de condiciones ([Demirguc-Kunt et al., 2015](#); [Carballo 2018](#)).

Entre las múltiples dimensiones y bondades que la inclusión financiera refiere, en este trabajo estudiaremos la relevancia del ahorro en el caso aplicado de nuestro país y su vínculo con las tecnologías financieras en el marco de la economía del comportamiento. El objetivo de este trabajo es contribuir al debate de la política pública sugiriendo intervenciones de bajo costo para mejorar los productos de ahorro actualmente existentes. Dichas intervenciones, utilizadas exitosamente alrededor del mundo e incluso en algunos casos destacables del ecosistema *Fintech* en Argentina, son el resultado años de desarrollo de la disciplina conocida como economía del comportamiento, y podrían ser un insumo de particular relevancia para las instituciones financieras en general que busquen maneras más efectivas de atraer los ahorros de quienes hoy por hoy los mantienen en efectivo o fuera del sistema financiero.

Lo que sigue de este trabajo constará de cuatro partes. En la sección dos se revisará la literatura referida al ahorro y al comportamiento de los agentes económicos en relación a esta temática, haciendo un repaso de la evolución de la teoría de la racionalidad limitada hacia lo que es hoy la economía del comportamiento tal como la conocemos. Luego se repasarán los sesgos cognitivos que pueden actuar en detrimento del ahorro por parte de los individuos y por último se presentarán y categorizarán los diferentes *nudges*, intervenciones costo-efectivas que surgen como resultado de este campo en que economía y psicología se entrelazan.

Consiguientemente, en la tercera sección, se estudiará el contexto en Argentina, se analizará el estado de aplicación en la banca pública y se

identificarán las únicas dos *fintech* argentinas que han utilizado nudges con el objetivo de fomentar el ahorro de manera similar a como se hizo en experimentos de campo en otras partes del mundo. Se comparará el producto ofrecido por las mismas con los de la banca, y se harán recomendaciones de política pública tendientes a poner en práctica estas intervenciones a través de instituciones de banca pública, con el objetivo de focalizar los nudges en segmentos particularmente vulnerables de la población, analizando brevemente los potenciales beneficios tanto para usuarios como para las instituciones que decidan tomar el curso de acción aquí recomendado.

Finalmente, en el cuarto apartado se exponen las reflexiones finales a modo de conclusión.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Las virtudes del ahorro

El interés por el ahorro tiene dos grandes justificaciones: por un lado, los efectos sobre los individuos, las empresas y las familias; por otro, las consecuencias que el mismo tiene para el desarrollo de un país a nivel macroeconómico. Siguiendo a [Cavallo et al. \(2016\)](#) se puede decir que la respuesta convencional a “por qué ahorrar” es que sirve especialmente para afrontar los tiempos de incontinencias o shocks económicos: *“¿Por qué deberían ahorrar las personas y los países? La respuesta típica suele centrarse en la necesidad de protegerse contra shocks, de equilibrar el consumo en el tiempo; en pocas palabras: se ahorra para generar reservas para épocas poco favorables.”* (p.1)

Sin embargo, los autores, sin negar los efectos positivos del ahorro como atenuante de shocks, enfocan su argumento a favor del ahorro en su rol también para los “buenos tiempos”. Esto es, los individuos deben ahorrar

también para invertir en su educación, su salud y para retirarse confortablemente llegado el momento. Las empresas, por otro lado, deben hacerlo para incrementar su productividad y eficiencia. Los gobiernos, por último, para afrontar gastos de infraestructura que permitan a empresas e individuos desarrollar todo su potencial.

El argumento central de la obra de Cavallo es que el ahorro en América Latina es escaso si se tienen en cuenta todos estos objetivos. No solo eso, sino que el poco ahorro que hay, dadas las deficiencias del sector, no se canaliza todo lo productivamente que podría hacerse.

Si bien es cierto que el ahorro interno no es la única fuente de financiamiento, sin un fuerte ahorro interno no es posible dar el salto en cuanto a inversión que la región necesita para ponerse a tono con el mundo desarrollado. Según los autores, si bien el sistema bancario de la región creció en los últimos años hasta proporcionar un 30% del PBI en préstamos al sector privado, estos números son opacados por el 80% y 100% que el mismo guarismo representa en una economía media de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) o de Asia emergente respectivamente.

Por eso resulta imperioso no solo profundizar el sistema financiero en Argentina y la región sino también eliminar las ineficiencias y barreras de todo tipo actualmente existentes. Como mencionamos anteriormente, probablemente uno de los problemas y desafíos más grandes que haya por delante no sea que la gente no ahorre, sino que no lo haga por vías que maximicen la eficiencia y productividad de dichos ahorros, canalizándolo en forma de crédito hacia quienes realmente necesiten dicho capital para inversiones productivas.

Bajar los costos de acceso, acercar los productos a los usuarios que más los necesitan (los pobres, que son quienes más cuellos de botella financieros enfrentan en su día a día), devolver la confianza en el sistema al usuario, son todas tareas que el ecosistema financiero tiene por delante en un contexto de “revolución digital” que puede permitir una cercanía inusitada y nunca antes vista con el cliente.

Es especialmente importante destacar que quienes más se verían beneficiados de un sistema más eficiente y mejores productos de ahorro son los segmentos más vulnerables de la población, puesto que, como bien indican los autores: *“los hogares más pobres hacen un esfuerzo por ahorrar mensualmente, pero no acumulan grandes cantidades de ahorros netos a lo largo del tiempo. Este patrón tiene sentido, dado que estos hogares utilizan los ahorros sobre todo para pagar gastos de corto plazo o para financiar inversiones que requieren pequeñas sumas, en lugar de emplearlos para objetivos de largo plazo como el financiamiento de la jubilación.”* ([Cavallo et al., 2016, p.44](#))

2.2. El ahorro y la economía del comportamiento

Dentro de los enfoques teóricos tradicionales para entender el consumo y el ahorro se encuentran la “hipótesis del ciclo de vida” de [Modigliani y Brumberg \(1954\)](#) y la del “ingreso permanente”, por [Milton Friedman \(1957\)](#). Si bien los dos trabajos guardan diferencias entre sí, ambos fueron novedosos a su tiempo (sobre todo en contraposición a la concepción keynesiana predominante de aquel entonces) debido al énfasis de que los individuos consumen y ahorran pensando no solamente en el corto plazo sino más bien en el largo.

El supuesto fundamental detrás de ambos modelos teóricos es que los actores tratan de estabilizar sus niveles de consumo a lo largo de su vida.

Siguiendo a Modigliani, las personas tomarán prestado en su juventud, ahorrarán durante sus años de plenitud en el mercado laboral y gastarán su dinero cuando estén retirados. La mayor implicancia de esto es que un ingreso de dinero extraordinario e inusual no va a lograr que una persona cambie drásticamente sus patrones de consumo y ahorro, sino que, a menos que perciba que dicho cambio en sus ingresos es permanente, ahorrará la mayor parte para consumos futuros. Otra importante conclusión de esta observación es la influencia del factor demográfico y de la edad de la población en los ciclos macroeconómicos de los países ([Modigliani y Brumberg, 1954](#)).

Por su parte, la hipótesis de la renta permanente fue formulada por el premio Nobel Milton Friedman en 1957 afirma que las personas tienden a tomar un consumo homogéneo a lo largo de su vida. De ese modo los consumidores no consumen respecto a sus ingresos corrientes, sino respecto a sus expectativas. Técnicamente afirma que el consumo depende de dos factores, los ingresos esperados en el futuro y los ingresos transitorios o inesperados. Los ingresos esperados del futuro determinan nuestro consumo ajustándolo para que sea homogéneo a lo largo del tiempo ([Milton Friedman, 1957](#)).

El impacto de ambos trabajos en el ámbito académico y de política pública fue grande, ya que ayudó a explicar algunos de los problemas que las políticas económicas de entonces no lograban descifrar, como por ejemplo el bajo impacto (comparado a la teoría) de las políticas fiscales en el consumo. Es razonable afirmar que los subsiguientes trabajos sobre el tema se inscriben en la tradición inaugurada por Friedman y Modigliani, con más o menos críticas, pero con un considerable consenso acerca del hecho de que los actores intentan suavizar el consumo a lo largo de los años.

Una de las mayores discrepancias de la economía del comportamiento con este canon en la teoría económica se centra principalmente en la pretendida racionalidad de los actores. Fue desde mediados de siglo pasado ([Simon, 1955](#) y [1979](#)) que se empezó a advertir que la caracterización de dichos actores tenía detrás ciertos supuestos que no coincidían con lo observado en la práctica. En principio, este “hombre económico” tenía a) conocimiento perfecto sobre los aspectos más importantes del “ambiente” en el que la decisión era tomada; b) un sistema de preferencias bien establecido y organizado, constante a lo largo del tiempo; c) capacidades computacionales que le permitirían determinar el mejor curso de acción dadas ciertas alternativas y ciertos resultados deseados.

De acuerdo con Simon, la evidencia disponible permitía poner en duda y reformular todos esos supuestos. De esta manera se llegó al concepto de “racionalidad limitada” que, en contraste con la “racionalidad global”, permitiría dar cuenta de los procesos de toma de decisión *reales* tanto en individuos como en organizaciones ([Simon, 1955](#) y [1979](#)).

Las principales diferencias propuestas en relación con la conceptualización tradicional radican en un “hombre administrativo” que toma decisiones con conocimiento y capacidad limitados y que, por ende, al evaluar múltiples opciones y sus posibles resultados, simplifica drásticamente los escenarios a los que se enfrenta, tomando decisiones que no siempre serán las óptimas de acuerdo al paradigma del hombre racional. Esto no implica necesariamente que este nuevo sujeto tome malas decisiones, sino que simplemente elige un curso de acción para llegar a *un* resultado satisfactorio entre muchos otros, de los cuales alguno es el óptimo en términos de utilización eficiente de recursos y maximización de la utilidad obtenida.

Muchos trabajos posteriores siguieron en la línea de Simon, incorporando cada vez más elementos de la psicología para poder dar cuenta de los comportamientos realmente observados en observaciones empíricas, cuyos resultados seguían sin coincidir con los supuestos del hombre económico o puramente racional.

Dos de los exponentes más importantes de esta nueva corriente, Amos Tversky y Daniel Kahneman, comenzaron en 1969 a trabajar conjuntamente en la dirección previamente establecida por Simon ([Kahneman, 2003](#)). Uno de sus trabajos más notorios en este sentido ([Tversky y Kahneman, 1979](#)) presenta una considerable cantidad de evidencia de comportamientos que violaban los principios de lo que ellos llaman la “teoría de la utilidad esperada” en tomas de decisiones bajo riesgo. Lejos de seguir los axiomas de racionalidad que dicha teoría (en línea con la caracterización del “hombre económico”) esperaba encontrar, los autores observaron en diversos experimentos actitudes y decisiones que no se acomodaban a dichos estándares, predominantes por entonces en la literatura de la decisión racional ([Arrow, 1971](#); [Friedman y Savage, 1948](#)).

De dichos experimentos, probablemente el más icónico y representativo es aquél donde se presenta a una serie de personas la posibilidad de elegir entre un resultado certero “A” de determinado valor (por ejemplo, 100) y un par de opciones “B” con un valor esperado superior a “A” (por ejemplo, $B_1=0$ y $B_2=300$, con una probabilidad de ocurrencia de 50% cada una). A contramano de la teoría de la utilidad esperada, que indica que la opción elegida será la de mayor valor esperado (en ese caso, 150), la mayoría de los sujetos de este tipo de experimentos eligió la opción “A” con 100% de probabilidad de ocurrencia.

Esto es lo que los autores denominaron “efecto certeza”, que básicamente establece que los individuos otorgan menos peso a resultados meramente probables que a resultados seguros. Dicho efecto se explica principalmente por la aversión al riesgo, de acuerdo a la cual se prefiere una pequeña ganancia segura que una potencial ganancia mayor que implique a su vez la posibilidad de no ganar nada.

Sin embargo, en el dominio de las pérdidas se da lo que se conoce como “efecto reflejo”, el cual consiste en la elección de una opción con peor valor esperado (i.e. una mayor pérdida con una considerable posibilidad de ocurrir) ante una pérdida segura, pero de menor magnitud. En el ejemplo concreto de los autores, cuando se les dio a elegir entre un 100% de posibilidad de perder 3.000 liras israelíes y un 80% de probabilidades de perder 4.000 liras y un 20% de no perder nada, los individuos entrevistados optaron en un 92% de los casos por la segunda opción. Es decir, cuando se trató de comparar dos pérdidas, éstos fueron por la opción más riesgosa motivados por la mínima chance de que el balance final no fuera negativo.

Asimismo, se identificó una sensibilidad decreciente tanto para las pérdidas como para las ganancias, lo que implica que, más allá del signo, la diferencia entre \$ 10 y \$ 15 es evaluada como mayor a la que existe entre, por ejemplo, \$ 100 y \$ 115.

Cuando se propuso a los participantes un juego con iguales posibilidades de perder o de ganar un monto del mismo calibre, la mayoría eligió no hacerlo, mostrando una clara dominancia de la aversión al riesgo. Lo que los autores llaman los “ponderadores de decisión” (*decision weights*) no siempre equivalen a las probabilidades reales de cada resultado, sino que se ven influenciados por lo deseable que es cada resultado para el individuo.

El corolario de esta serie de experimentos fue que los individuos valúan resultados no en términos de estados finales de riqueza, sino más bien en términos de cambios, de ganancias o pérdidas, y que, puestas en la misma balanza, las segundas pesan más que las primeras. Las personas usualmente ponderan resultados en base a un punto de referencia, que usualmente es el statu quo del que parten en cada “juego”, pero también puede ser un punto al que esperaban llegar. Por ejemplo, quien al momento invertir sus ahorros esperaba una ganancia de 10% pero obtuvo un 7% dado un plazo determinado, probablemente sea más propenso al riesgo que quien haya invertido dándose por satisfecho con un 5% de ganancia, en cuyo caso es esperable que tome una actitud más conservadora.

Cobró especial relevancia entonces la cuestión de los cambios de referencia. Un jugador de casino que incurrió en cuantiosas pérdidas, pero no se adapta o no acepta los nuevos puntos de referencia puede incurrir en riesgos inaceptables en otro momento con tal de “salir hecho”. Más aún, se demostró que el hecho de que los jugadores no evaluaran el sistema de opciones ofrecidas en su conjunto, sino aisladamente, llevó a los mismos a tomar decisiones no solo incongruentes con lo esperado por las teorías tradicionales sino incluso inconsistentes con decisiones propias en situaciones idénticas. Esto es no solo consecuencia de los procesos psicológicos que tienen lugar en la toma de decisiones sino también del *framing*, es decir de cómo se presentan las alternativas (si como pérdidas o como ganancias de acuerdo a un punto de referencia determinado). Si bien la manera en que se formula un problema no era considerado como un factor relevante para la literatura previa, en la teoría prospectiva la enunciación de una situación puede llevar a respuestas muy disímiles a alternativas que en el fondo son equivalentes entre sí.

El desarrollo posterior de la literatura contribuyó a alejar más las concepciones de racionalidad del otrora hegemónico “hombre económico” descrito por Simon. Las conclusiones de trabajos posteriores de Tversky y Kahneman (e.g. [Kahneman, 1994](#)) fueron aún más radicales en ese sentido: no solo se puso en tela de juicio la racionalidad objetivamente perfecta de los actores para evaluar situaciones complejas y bajo riesgo, sino también su capacidad para ordenar consistentemente sus propias preferencias y predecir cuáles serían sus gustos a futuro. Esta aserción se da en el marco de una diferenciación entre la utilidad predicha al momento de tomar la decisión y la experimentada una vez tomada la misma (en otras palabras, un sujeto que no logra maximizar la utilidad obtenida de una elección). El resultado es un individuo al que la literatura comúnmente describe como “miope” a la hora de tomar decisiones.

La miopía tiene básicamente dos grandes causas de acuerdo con los autores: la primera es la imposibilidad de predecir cómo los gustos de uno pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede hacer que lo que se consideraba útil e incluso óptimo en un momento deje de serlo. La segunda razón tiene raíces más estrictamente ligadas al campo de estudio de la psicología y es la “distorsión” al evaluar experiencias pasadas que se usan para tomar una decisión futura. En concreto, el recuerdo afectivo de un momento específico de una experiencia puede influir en la evaluación de la totalidad de la misma. Es decir, un pequeño momento (bueno o malo) puede convertirse en el *proxy* de acuerdo al cual se evalúa una totalidad de características diferentes, teniendo como consecuencia una toma de decisión lejana de lo óptimo.

El constructo teórico de Thaler y Kahneman avanzaría en este último sentido hacia el delineamiento de dos sistemas cognitivos diferentes y a la vez

complementarios que tienen lugar en el proceso de toma de decisiones. El primero, conocido como sistema intuitivo o sistema 1 ([Kahneman, 2003](#)), es el usado para tareas rutinarias y que no requieren mayores esfuerzos que enfrentamos día a día. El mismo es rápido, automático, asociativo y fuertemente influido por el factor emocional, abarcando en verdad la gran mayoría de las tareas que enfrentamos todos los días.

El segundo sistema, conocido como sistema 2 y asociado al razonamiento, es lento, controlado, reflexivo, requiere de esfuerzo y se usa en menor medida que el primero, siendo necesitado para tareas analíticas de mayor demanda computacional. A simple vista podría decirse que el primero de estos sistemas es el causante de las “anomalías” explicadas en los párrafos precedentes. Si bien esto es en parte correcto, lo cierto es que “intuitivo” no es exactamente sinónimo de “irracional”, y en muchos casos lo intuitivo es a la vez racional: personas de gran experiencia en un área pueden actuar de manera intuitiva dada la gran cantidad de veces que estuvieron frente a una misma situación, sin que esto los lleve a obrar “mal” ni a ser incapaces de detectar si están ante una situación fuera de lo común. Lo que puede fallar, en todo caso, es la elección de los actores con relación al tipo de esfuerzo cognitivo que se necesita: si se está ante un problema matemático, a menos que se trate de una eminencia en la materia, es probable que el sistema a ser utilizado sea el racional y no el intuitivo.

Naturalmente, la existencia de este segundo sistema no implica que el individuo, de así quererlo, pueda ser perfectamente racional a la manera de la teoría económica tradicional, dado que ese lado racional tiene también una capacidad computacional limitada y forzosamente necesita alternar con el intuitivo para no fatigarse. Sin embargo, la identificación de ambas “facetas” no deja de ser novedosa y en cierto sentido un gran avance hacia la

comprensión de la aparente irracionalidad en las respuestas de los sujetos de los múltiples experimentos presentes en la literatura. En palabras de Kahneman: “*la característica central de los agentes no es que razonen pobremente sino que suelen actuar intuitivamente, y su comportamiento no se guía por lo que pueden computar sino por lo que ven en un determinado momento*” ([Kahneman, 2003, p. 1469](#)). Esta última frase subraya nuevamente la importancia del contexto y de cómo el problema es presentado al sujeto.

A su vez, la caracterización del sistema intuitivo da lugar a un factor usualmente dejado de lado en la teoría de la elección racional: las emociones. Tanto el optimismo en la toma de riesgo y el miedo al momento de elegir una póliza de seguro son, por citar algunos, ejemplos de las múltiples maneras en que la emoción es una parte no despreciable de la ecuación de las preferencias y las decisiones.

Los mencionados trabajos de Kahneman y Tversky, si bien resistidos en un principio por los defensores del canon en la disciplina, generaron una gran cantidad de seguidores que replicaron sus trabajos y expandieron el alcance de sus observaciones. Richard Thaler, quizás el mayor exponente de esta nueva escuela, hizo el primero de una larga serie de aportes a la misma al definir lo que hoy se conoce como *endowment effect* o “efecto dotación” ([Thaler, 1980](#)). Éste consiste básicamente en la atribución desmedida de valor a un objeto por el simple hecho de poseerlo.

El efecto fue típicamente ilustrado por el siguiente experimento ([Kahneman, Knetsch y Thaler, 1990](#)): a los sujetos del mismo se les proponía la elección entre una taza decorada (con un costo de alrededor de 6 USD en ese momento) y una suma de dinero. A continuación, se les hacía una serie de preguntas para determinar a qué precio les era indiferente quedarse con la taza o con el dinero. A su vez, a otro grupo de similares características se le dio la

taza antes de comenzar con el mismo experimento. Paradójicamente, el precio promedio al cual el segundo grupo estuvo dispuesto a dar su taza a cambio de dinero (USD 7.12) fue mucho mayor que quienes tuvieron que decidir sin tener la taza de antemano (USD 3.50). Cabe aclarar que en ningún caso el experimento era hipotético, y la opción de tomar la taza o el dinero era concreta. Como se observa, algo tan aparentemente trivial como el hecho de ya ser “dueños” del objeto hizo que el precio aceptado por un grupo fuese de más del doble que el otro.

Otro concepto supuestamente trivial al que Thaler dio relevancia, la denominada “contabilidad mental” (*mental accounting*), es hoy una de las bases sobre la que se construyen los afamados *nudges* para el ahorro. El mismo se usa para dar cuenta de una serie de operaciones cognitivas que los agentes usan para organizar y evaluar sus actividades financieras. La diferencia entre la contabilidad mental y la contabilidad administrativa o empresarial está justamente en los pequeños “sesgos” que tienen lugar en el primer proceso.

Esta serie de operaciones tiene tres pilares fundamentales:

- i) En primer lugar, un mecanismo mediante el cual se evalúan y experimentan los resultados de una transacción, tanto antes como después de la misma. Esto está directamente relacionado con el *framing* mencionado previamente (cómo se presentan las alternativas), las expectativas y los puntos de referencia que tenemos al momento de hacer una elección. Siempre que se compra o vende algo el punto de referencia previamente existente determinará si la transacción en cuestión será tomada como neutral, como una pérdida o una ganancia. Éste es el caso típico de quien compra una prenda y ve que su precio fue rebajado a la mitad con respecto al anterior. Es posible que ese hecho convierta una compra común y corriente en una “victoria” por

haber conseguido un precio menor al usual. A esto último se lo denomina “utilidad transaccional” ([Thaler, 1999](#)).

- ii) La categorización de los fondos tanto por sus fuentes de proveniencia como por sus usos. Así como las organizaciones, los individuos organizamos nuestros presupuestos con diferentes objetivos en mente. De esta manera se puede lograr que lo proveniente de una determinada fuente de ingresos o lo existente en tal cuenta bancaria pueda usarse solamente para cierto tipo de gastos. Esto implica, por ejemplo, que lo gastado en un viaje al exterior no sea tomado como un derroche de dinero debido a un tipo de cambio desfavorable ya que ese dinero se separó previamente en una cuenta específicamente destinada a ser gastada en ese viaje. Como ya veremos, el etiquetado de cuentas, una de las variables de este mecanismo, es uno de los recursos más utilizados en los experimentos enfocados en el ahorro alrededor del mundo y, en algunos casos, incluso en Argentina.
- iii) La frecuencia del balance de las cuentas. Esto refiere a la periodicidad con la que los humanos evaluamos el resultado de nuestras operaciones, lo que puede determinar si esto es visto como una pérdida o una ganancia. En el caso de los ahorros, si uno los invirtió en un activo financiero, la frecuencia con la que revise su cuenta y, sobre todo, cuándo uno decida “cerrarla”, determinará que esa decisión se vea como exitosa o no. Es posible que se obtengan resultados diferentes si el balance se hace semanalmente a si se hace trimestralmente, ya que es altamente probable que los rendimientos de ese activo sean muy diferentes en ambos momentos. Esto es especialmente cierto para cualquier inversión con alta volatilidad, como la renta variable o, por citar un ejemplo de moda en estos días, las criptomonedas. Dada la

aversión a la pérdida presente en la mayoría de los individuos, es en parte por este mecanismo que muchas personas se niegan a vender activos cuyo valor ha bajado, incluso cuando es obvio que los mismos no muestran señales de revertir su tendencia.

Lo novedoso de la contabilidad mental consiste en que, teniendo en cuenta estas tres maneras que nuestro cerebro tiene de operar, en muchos casos se viola uno de los principios más importantes de la teoría económica clásica: la fungibilidad del dinero. Como [Thaler y Shefrin \(1981\)](#) enunciaron, el dar diferentes nombres (objetivos) a las cuentas no es un obstáculo que impida realmente utilizar lo allí contenido para gastos de otro tipo. No obstante, es también un hecho que esta “regla” es respetada en la mayoría de los casos y, por ende, cumple su función de mecanismo de autocontrol a la manera de una barrera invisible entre presupuestos. Una versión más drástica de esto es el imposibilitarse a uno mismo el acceso al dinero contenido en determinada cuenta. Esto puede hacerse de diferentes maneras, siendo la más simple el convertir ese dinero en activos más ilíquidos, haciendo difícil, o al menos retardando, el hecho de gastarlo en un objetivo no planeado.

La fungibilidad también se viola por el tercero de los procesos descritos, es decir el cierre de cuentas. El mismo permite no sólo no “realizar” una pérdida sino, a su vez, el integrar pérdidas con ganancias para atenuar el impacto de las primeras, o el segregar ganancias para acentuar su impacto (recordemos que el mismo decrece marginalmente, por lo que es tan deseable sumar pérdidas para que “duelan” menos como segregar ganancias para que su utilidad sea mayor). Es por este mecanismo que, como describen Tversky y Kahneman, en las últimas carreras del día en el hipódromo se ve una gran cantidad de grandes apuestas por parte de jugadores que han perdido durante el día y están deseosos de salir hechos. Si cada cuenta (cada apuesta)

fuese cerrada en su debido momento, este fenómeno no se daría porque las pérdidas ya habrían sido realizadas.

2.3. Los sesgos cognitivos que perjudican el ahorro

Así como hemos identificado una considerable cantidad de mecanismos y procedimientos por los cuales el comportamiento humano en general se desvía del esperado por el concepto de racionalidad de la teoría económica tradicional, a continuación, repasaremos las diferentes maneras en que éstos y otros fenómenos pueden afectar negativamente la disposición a ahorrar de un individuo.

El más estudiado de estos sesgos es probablemente el denominado “*statu quo bias*”, o sesgo del statu quo ([Samuelson y Zeckhauser, 1988](#); [Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991](#)). Este sesgo se presenta como una de las principales consecuencias de la aversión a la pérdida, ya que las desventajas de dejar el actual estado de cosas se presentan ante el agente como mayores que las ventajas.

Samuelson y Zeckhauser demostraron esta propensión por el statu quo en un experimento donde se presentó a dos grupos (uno de control y uno de tratamiento) un escenario hipotético en que se recibía una herencia y se tenía una serie de opciones de inversión. Al grupo de tratamiento se le presentó una de esas opciones como la preexistente (por ejemplo, “mantener las inversiones en bonos”) mientras que al grupo de control se le presentaron todas como nuevas opciones. Los autores encontraron una propensión estadísticamente significativa por parte del grupo de tratamiento a optar por la opción del statu quo. Cabe destacar que este sesgo no significa simplemente una inercia o pasividad ante el estado corriente de cosas sino, en muchos casos, una

preferencia activa por el mismo ante una o varias alternativas ([Samuelson y Zeckhauser, 1988](#)).

Por ejemplo, llevado al terreno del ahorro en Argentina, el sesgo del statu quo puede estar presente en la decisión de hacer algo con el dinero más que simplemente acumularlo en una cuenta no remunerada, comprar dólares o incluso guardarlo bajo el colchón por desconfianza del sistema bancario.

A su vez, el denominado *present bias* (“sesgo del presente” en la mayoría de las traducciones al español) da cuenta de la preferencia observada por una gratificación inmediata por sobre una más alejada en el tiempo, pero de magnitud considerablemente mayor. El mismo término también refiere al hecho de evitar costos inmediatos en maneras que un “yo de largo plazo” no evitaría, puesto que entrañan un costo mayor en el futuro. En definitiva, se trata de otorgar un peso relativo mayor al evento más cercano en el tiempo cuando se evalúa el *trade-off* entre dos gratificaciones o costos futuros ([O’Donoghue y Rabin, 1999](#)).

Una distinción que surge de este planteo y que reviste especial importancia para todo intento de fomentar el ahorro es aquella entre quienes son lo suficientemente sofisticados para reconocer este sesgo en sí mismos y quienes, si bien tienen la misma propensión, no reconocen esta actitud en ellos (comúnmente llamados ingenuos o *naives* en la literatura). Como veremos, esta capacidad para auto percibirse como impaciente puede determinar que una persona tome decisiones para resguardar sus ahorros de su propia impaciencia.

El sesgo del presente está íntimamente relacionado con otro sesgo conocido como “descuento hiperbólico”. Puesto de manera extremadamente simple, este sesgo refiere a quien, puesto a elegir entre recibir \$10.000 en 10 meses o recibir \$11.000 en once meses, elegiría la segunda opción, pero si se

le da a elegir entre \$10.000 hoy o \$11.000 en un mes elegiría la primera. Este fenómeno, por ilógico que parezca, es uno de los más estudiados por la literatura ([Laibson, 1997](#); [Strotz, 1955](#)) y se debe principalmente al hecho del uso de tasas de descuento inconsistentes entre sí mismas para “valuar” gratificaciones en el futuro próximo y en el futuro lejano, generando lo que se conoce como inconsistencias dinámicas. En concreto, quien descuenta hiperbólicamente no lo hace de manera exponencial como describe la teoría tradicional, sino que, para gratificaciones cercanas en el tiempo, usa una tasa mucho mayor que para aquéllas más alejadas en el tiempo, lo cual hace que “tomar el dinero hoy” sea siempre más beneficioso que esperar, como en nuestro ejemplo, un mes.

El ahorro puede verse afectado en este sentido por la tentación de usar el dinero disponible en el momento en vez de invertirlo con el objetivo de obtener una rentabilidad mayor en el futuro.

Se suele considerar al descuento hiperbólico como una variante del sesgo del presente, que tiene otro de sus exponentes en la procrastinación. De acuerdo a Akerlof: *“la procrastinación se da cuando los costos presentes se ven excesivamente prominentes en comparación con los costos futuros, llevando a los individuos a posponer tareas hasta mañana sin prever que, cuando mañana llegue, la acción requerida será retardada una vez más”* ([Akerlof, 1991, p.1](#)). La razón de esto, de acuerdo a la psicología cognitiva, es que los humanos otorgamos mucho peso a los eventos más prominentes o vívidos, mientras que subestimamos los que todavía no han llegado.

En el campo del ahorro, es posible que este fenómeno afecte sobre todo al momento de empezar a planear cuánto ahorrar, qué consumo recortar para llegar a ese fin y, especialmente en un país como Argentina donde las opciones escasean, en qué instrumento volcar esos ahorros.

También hay una subestimación de la dificultad de tareas futuras en el caso de la falacia de planificación, o “*planning fallacy*” ([Buehler et al., 1994](#) y [2002](#)), según la cual la gente: 1) subestima los tiempos de finalización de sus propias tareas, pero no los de los demás; y 2) se basa en el escenario ideal planteado por sus planes y no en lo que realmente se tardó en experiencias pasadas, a las que se da menos relevancia de la que debería. En los experimentos realizados, la mayoría de los sujetos resultó ser demasiado optimista en su estimación del tiempo que le llevaría terminar una tarea determinada.

Es relativamente simple ver cómo la falacia de planificación puede llevar a que una familia no logre organizar su presupuesto (tarea que puede ser compleja, sobre todo cuando los recursos son escasos).

También hay evidencia ([Levy y Tasoff, 2016](#)) de que los agentes tienen una tendencia a subestimar el crecimiento exponencial dada la ignorancia o negación del interés compuesto. Este fenómeno, llamado sesgo de crecimiento exponencial, genera no solo que se subvalúe el valor futuro de los ahorros, sino también el costo de los préstamos, teniendo entonces un doble efecto negativo en términos de salud financiera.

Por último, durante los últimos años ha cobrado gran relevancia un área de estudios que entiende a la pobreza como un impuesto cognitivo ([Shah et al., 2012](#) y [Mani et al. 2013](#)). A menudo se ha buscado la causa de comportamientos financieros nocivos en familias de pocos recursos (tales como el sobreendeudamiento) en cuestiones como factores ambientales, acceso a servicios financieros o incluso rasgos de personalidad. A diferencia de estas explicaciones, esta corriente sugiere que dichos comportamientos son ni más ni menos que la consecuencia de tener muy poco.

En concreto, el hecho de lidiar constantemente con restricciones presupuestarias excesivamente duras hace que las personas a cargo de tomar decisiones no puedan prestar atención a otros problemas de suma importancia como lo es, por ejemplo, el ahorro. Básicamente toda su atención está volcada a las cuestiones más urgentes, teniendo que posponer constantemente decisiones de más largo plazo que, paradójicamente, podrían tener grandes beneficios para sus finanzas. La incapacidad de planear un ahorro que pueda ayudar a superar situaciones difíciles es una de las dos caras de una moneda, siendo la otra en muchos casos la toma de préstamos de muy corto plazo a tasas excesivamente altas.

Diferentes experimentos fueron realizados para testear la capacidad cognitiva de una serie de sujetos. Uno de los más interesantes tuvo como protagonistas a una serie de campesinos indios de caña de azúcar a los que se sometió a evaluaciones de capacidad cognitiva en dos momentos diferentes: antes de la cosecha (es decir, cuando eran “pobres”) y después de la misma, cuando ya eran “ricos”. Los resultados arrojaron una clara diferencia de capacidad cognitiva del momento post-cosecha por sobre el momento previo a la misma. La explicación se encuentra en lo comentado anteriormente: durante las evaluaciones pre-cosecha, su atención estaba casi completamente volcada a los problemas que ésta conlleva; una vez resuelta esa preocupación, su atención se pudo volcar más de lleno a las evaluaciones a las que estaban siendo sometidos.

2.4. Nudges: una forma de fomentar el ahorro

Las nuevas evidencias a favor de la tesis de una racionalidad imperfecta de los agentes dieron lugar no solo a un agitado debate teórico basado en experimentos y evidencia empírica, sino también a propuestas sobre cómo

abordar el tema desde una perspectiva de política pública proactiva. Es en ese contexto donde surgen conceptos importantes, entre los cuales se destaca el de “arquitectura de opciones”.

El mismo refiere a la manera en que los individuos se enfrentan a diversas situaciones y cómo la configuración y presentación de las mismas puede influir en las decisiones que éstos toman. La arquitectura de opciones implica a su vez el entendimiento de que los humanos nos regimos la mayor parte del tiempo por el sistema automático y no por el reflexivo, por lo que cualquier configuración de opciones que pretenda llevar a un resultado determinado debe tener en cuenta cuál de ellas resulta más intuitiva para el usuario o sujeto en cuestión.

[Thaler y Sunstein \(2009, p.81\)](#) citan como ejemplo de una mala arquitectura de opciones el de la puerta de un aula que contaba con dos grandes asas claramente diseñadas para ser tiradas hacia adentro, pero que sin embargo abría hacia afuera. El resultado, naturalmente, era una gran cantidad de alumnos avergonzados a lo largo de la cursada por llamar la atención durante las clases al querer abrir la puerta tirando en vez de empujando. Una buena arquitectura de opciones debe tener en cuenta que el usuario va a tomar la decisión más intuitiva (en este caso, tirar, dado el diseño de la puerta y de las asas). Por ende, en ese caso el diseño óptimo debería haber sido uno que invite a los alumnos a empujar la puerta al salir.

La denominación que Thaler y Sunstein popularizaron para el tipo de incentivos que puede llevar a los usuarios a tomar la decisión deseada por el “diseñador” es nudge, o “empujón”. Según los mismos autores, *“un nudge es cualquier aspecto de la arquitectura de opciones que altere el comportamiento de la gente de una manera predecible sin prohibir ninguna opción o cambiar significativamente sus*

incentivos económicos. Para contar como un simple nudge, la intervención debe ser fácil y barata de evitar. Los nudges no son obligaciones” ([Thaler y Sunstein, 2009, p.9](#)).

Desde la década de 1990, y especialmente en los 2000, los nudges se convirtieron en un valioso instrumento no solo para instituciones privadas sino también para los gobiernos, siendo aplicados en casos tan diversos como la salud, los impuestos, las finanzas, el cuidado del medioambiente y, por supuesto, el ahorro.

En el área impositiva, resulta interesante el experimento llevado a cabo en el estado de Minnesota en 1996 ([Coleman, 1996](#)), donde se dio a cuatro grupos de contribuyentes una información diferente. A uno se le dijo que sus impuestos iban a obras de caridad, educación, bomberos y policía; al siguiente se le informó sobre los riesgos de no pagar sus impuestos; a un tercer grupo se le dio consejos sobre cómo obtener ayuda en caso de no saber cómo llenar sus formularios impositivos; a un último grupo se le dijo que un 90% de sus vecinos ya había pagado sus impuestos en su totalidad.

De todos estos grupos solo en uno se vio un incremento significativo en la tasa de cumplimiento: el cuarto. Según los resultados de este experimento, una gran mayoría de las personas pensaba que era la norma no cumplir con este tipo de obligaciones. Al cambiar esta percepción, cambió a su vez su propio accionar al respecto. La conclusión de dichos experimentos fue que los humanos suelen actuar de acuerdo a como piensan que actúa la mayoría: dar a conocer la información relevante para guiarlos hacia el camino deseado (sin incurrir en falsedades) es un nudge (comúnmente conocido como “norma social”) que ha dado importantes resultados en ese sentido.

En el terreno de la conservación del ambiente, informar a los miembros de un hotel que “la mayoría de los huéspedes reusa sus toallas” demostró ser una estrategia más eficaz que el abordaje tradicional usado por ese mismo hotel ([Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008](#)). Para más, la efectividad del mensaje se incrementó mientras más cercano al usuario fuese el mismo (por ejemplo: “la mayoría de los huéspedes de esta habitación” versus simplemente “la mayoría de los huéspedes”).

En salud, por otro lado, el nudge “estrella” es la opción por default, aplicada en el paradigmático caso de las donaciones de órganos. Como [Johnson y Goldstein \(2003\)](#) demostraron, el hecho de pasar de necesitar un consentimiento explícito a considerar a los ciudadanos donantes de órganos por defecto puede incrementar significativamente la tasa de donantes de órganos en los países.

En muchos lugares, como por ejemplo varios estados de Estados Unidos, se requiere que quien quiera donar sus órganos haga esta voluntad explícitamente manifiesta para ser considerado un donante. Naturalmente, esto se ve dificultado por sesgos como el de status quo o el de procrastinación: mucha gente que quiere ser donante no se registra como tal por falta de ganas de hacer un “trámite”, por más simple que sea. Por ende, el hecho de considerar a todos los ciudadanos como donantes presuntos a menos que manifiesten lo contrario se ha demostrado como un nudge altamente efectivo. Naturalmente, la opción para declararse como no donante debe ser de fácil acceso, rápida y simple de ejecutar, puesto que ningún nudge debe tener carácter coercitivo para los ciudadanos y la libertad de acción y elección debe ser respetada a rajatabla.

Otros ejemplos más mundanos de nudges que vemos todos los días son las alertas y gráficos presentes en los paquetes de cigarrillos. Tanto las leyendas

indicando las consecuencias de los mismos para la salud como las imágenes presentes en los paquetes cumplen el efecto de hacer más relevante y notorio el costo de fumar, activando el sistema reflexivo del sujeto para que el hecho de comprar más cigarrillos no sea algo simplemente instintivo sino razonado.

2.4.1. Recordatorios

Yendo concretamente al mundo de la inclusión financiera, y del ahorro en particular, el envío de recordatorios ha demostrado ser una valiosa herramienta en este sentido. La función primordial de éstos es poner al ahorro en primer plano en la cabeza del usuario. El objetivo es evitar que pospongan la decisión de ahorrar indeterminadamente o que otras necesidades cotidianas más urgentes ocupen toda la atención de la persona, dejando las necesidades futuras (entre ellas, el ahorro) en un segundo plano para un momento posterior que finalmente nunca se da. Como dijimos, esto es especialmente cierto para los sectores de bajos recursos que nunca dejan de estar bajo situaciones financieramente estresantes.

La efectividad de los mismos se ha comprobado en una variedad de estudios relativos a la salud financiera, desde enviar mensajes de texto recordando a los usuarios que debían pagar las cuotas de sus préstamos ([Karlan et al., 2012](#)), evitando así que estos pagaran penalidades posteriormente, a recordar a los ciudadanos que pagaran sus impuestos a tiempo usando también mensajes de texto ([Haynes et al., 2013](#)).

Concretamente para el ahorro éstos han sido testeados ([Karlan et al., 2016](#)) en una serie de experimentos de campo en Bolivia, Perú y Filipinas mediante pruebas controladas aleatorizadas (RCTs, por sus siglas en inglés). En todos los casos los sujetos de estudio fueron clientes que habían creados cuentas con objetivos de ahorro determinados. En Perú se les envió mensajes

mensuales por carta, mientras que en los otros dos casos se hizo por mensaje de texto. Los recordatorios hacían referencia a las metas de ahorro; en muchos casos, a los objetos que los usuarios querían comprar una vez logrado el objetivo monetario deseado. El mensaje implícito, naturalmente, era que recordaran hacer el depósito mensual en esa cuenta a fin de lograr dicho objetivo.

En promedio, este nudge incrementó la probabilidad de lograr el objetivo deseado en un 3% y aumentó los ahorros en los bancos en un 6% en comparación con los grupos de control.

Los recordatorios demostraron ser, a su vez, un instrumento útil del lado de la oferta, dados sus bajos costos y su facilidad de implementación. Solo en el caso de Perú, donde se enviaron cartas, no fueron un medio costo-efectivo de incentivar el ahorro. Este impedimento probablemente desaparezca gradualmente junto con el crecimiento de los tenedores de teléfonos móviles.

Es importante destacar que un componente clave de este nudge es que debe ser oportuno ([Hallsworth et al., 2014](#)): para una mayor efectividad del recordatorio, es conveniente que el mismo sea enviado en momentos en que el usuario en cuestión dispone de dinero. Por ejemplo, el mes en que se cobra el aguinaldo es un momento particularmente propicio para hacer uso de esta herramienta. A su vez, principio de mes es probablemente más oportuno que fin de mes en ese sentido.

2.4.2. Etiquetas

Como se mencionó previamente al hablar de mental *accounting*, el etiquetado de cuentas es un método que, al ligar a la cuenta directamente con el objetivo según el cual se la nombró, ayuda al usuario a llegar al mismo con

más facilidad. Se basa en el supuesto de que, de retirar dinero de esa cuenta para un objetivo que no sea el predeterminado, el individuo incurra en una penalidad psicológica que actúe como elemento disuasivo (en otras palabras, que se sienta culpable por hacerlo). De esta manera se puede lograr que la importancia de la meta futura prevalezca por sobre el sesgo presente y la impaciencia. Este método no solo ayudaría a lograr determinadas metas en el tiempo deseado sino también a limitar el presupuesto para gastos en los que uno no quiere incurrir, como mecanismo de autocontrol. Por ejemplo, un fumador que quiera controlar su adicción puede limitar el presupuesto para cigarrillos al destinar el resto de su dinero a otros gastos en cuentas “etiquetadas” a tales fines.

[Soman y Cheema \(2011\)](#) realizaron un experimento de campo con este instrumento entre trabajadores rurales en India. Éstos fueron visitados por asistentes financieros con la propuesta de ahorrar hasta un monto determinado guardando el dinero en sobres sellados. Para el grupo de tratamiento, los sobres mostraban fotos de los hijos del hogar (todos los hogares tenían hijos) para recordar que ese ahorro tenía como objeto su bienestar. El grupo de control simplemente tuvo los sobres en blanco.

Quienes fueron parte del grupo de tratamiento lograron en promedio un ahorro de 350 rupias contra 304 del grupo de control luego de las 14 semanas del experimento, mostrando un efecto significativo de las fotos en los sobres. A su vez, en algunos casos se agregó al experimento un elemento adicional: algunos hogares, además de contar con las imágenes en los sobres, dividieron los ahorros en porciones más pequeñas. Este elemento también demostró tener un efecto positivo significativo sobre los montos finales alcanzados por los hogares. En el caso de tener que usar irremediamente algo del dinero ahorrado, al estar éste separado en distintas sub-cuentas las

familias utilizaron menos que cuando estaba todo en un mismo sobre. Esto se explica en parte porque, para utilizar más dinero, habrían tenido que “violarse” más sobres (que se sellaban después de cada visita del asesor financiero), generando más culpa que al abrir uno solo.

Mecanismos de compromiso (Commitment accounts)

Los mecanismos de compromiso, llamados *commitment accounts* en la literatura, son instrumentos específicamente diseñados para usuarios que reconocen las inconsistencias temporales en sus propias preferencias (i.e. saben que son impacientes, *present-biased* o que descuentan hiperbólicamente).

Este tipo de cuentas les ofrece la posibilidad de poner condiciones a la libre disposición del dinero ahorrado. El dispositivo puede tener diferentes formatos: en unos casos el dinero solo se libera al llegar a cierto monto; en otros, al llegar a cierta fecha o una combinación de ambos. A las cuentas en las que, de no cumplir ese objetivo, el dinero allí depositado no puede ser utilizado, se las conoce como mecanismos de compromiso fuerte.

En caso de que incumplir las “condiciones” de las cuentas sea una posibilidad, éstas prevén dos tipos de penalidades: por un lado, una de tipo financiero, que puede consistir en una comisión extra o una quita de los intereses recibidos por el dinero depositado; por otro lado, está el costo psicológico de “fallarse” a sí mismo o a las personas o comunidad con las que se está ahorrando. Ambas configuraciones tienen como base la premisa de que no ahorrar tenga un costo para los usuarios.

Si bien la intuición sugiere que los mecanismos fuertes pueden ser más efectivos, la experiencia en experimentos de campo con grupos de ahorro en Kenia ([Dupas y Robinson, 2013](#)) indica que éstos tuvieron menos impacto que un mecanismo más “suave” (sin restricciones para usar el dinero). De

hecho, el mecanismo soft (una caja metálica con llave) incrementó en un 75% sus inversiones en productos de salud preventiva, en comparación con un 25% de efectividad por parte del uso de cajas fuertes.

A su vez, un banco comercial en Filipinas ofreció a sus clientes un producto que les impedía el acceso a sus ahorros hasta cumplir un objetivo monetario o temporal, según ellos mismos decidieran ([Ashraf et al., 2006](#)). Un año después de la oferta, los saldos en las cuentas de quienes aceptaron el producto subieron un 80% más que los de los tenedores de cuentas estándar.

Ambas evidencias parecen apuntar a la importancia de dar a los usuarios la capacidad de decidir qué tipo de cuenta es la indicada para ellos. Quienes se sepan altamente impacientes podrán optar por mecanismos más fuertes, mientras que quienes sepan que pueden necesitar el dinero antes de cumplir el plazo o monto planteado pueden elegir mecanismos con posibilidad de utilización de los saldos en todo momento sin sufrir penalidad alguna.

2.4.3. Opciones por defecto

Así como las opciones por defecto se convirtieron en un paradigma en el caso de la salud y de las donaciones de órganos, un fenómeno similar se dio en el área del ahorro.

Como hemos mencionado, las personas tienden a posponer decisiones difíciles, priorizan el presente por sobre el futuro y suelen preferir el statu quo, cayendo muchas veces víctimas de una inercia que les impide hacer cambios en pos de una mayor salud financiera. Es por estas razones que un método efectivo de incrementar ahorros ha sido la inscripción automática de trabajadores en planes de pensión con contribuciones mensuales que se debitan de cada sueldo.

La novedad del sistema radica en que, a diferencia de la práctica tradicional, el trabajador está automáticamente inscrito en el plan a menos que decida salir del mismo. De esta manera, el nudge toma los sesgos que mencionamos anteriormente y los utiliza en beneficio del usuario. Es necesario aclarar que la inclusión en este tipo de planes y todo instrumento similar tiene que comunicarse de manera clara y efectiva: el objetivo no es engañar sino simplemente cambiar la opción por default de manera tal que, si las personas no quieren ser incluidas en el plan en cuestión, puedan hacer uso de esa opción de manera rápida y sencilla.

El ejemplo clásico del impacto de este recurso es el de una gran empresa estadounidense que comenzó a inscribir a sus trabajadores automáticamente en el plan de ahorro para el retiro conocido como 401(k) ([Beshears et al., 2009](#)). Los montos a contribuir, naturalmente, se descontarían mensualmente de sus salarios. A raíz de este cambio, la proporción de empleados inscritos en el plan pasó de un 59% a un impactante 95%. Para más, en un momento determinado la empresa cambió los montos de contribución de un 3% a un 6% sin reducir el monto de participación, lo que significó que el ahorro total aumentó para todos los empleados incluidos en el plan.

Más evidencia a favor de las opciones por default se encontró como resultado de un experimento similar entre los empleados de una gran empresa en Afganistán ([Blumenstock et al., 2016](#)).

2.4.4. El debate ético sobre el nudging: paternalismo libertario.

Si bien los nudges ya son instrumentos establecidos tanto en el ámbito privado como en el de la política pública, su aparición no estuvo exenta de críticas. El debate se suscitó principalmente en torno a un presunto carácter manipulativo de este tipo de instrumentos y a las dudas éticas que esto implica,

puesto que podrían comprometer la autonomía de los ciudadanos ([Schubert, 2015](#)).

Los principales críticos de este recurso han argumentado que “infantiliza” a los usuarios ([Bovens, 2009](#)) y que no solo “influencia” sus voluntades de manera no coercitiva sino que de hecho manipula su libertad de elección. En mayor o menor medida, los aportes a este debate subrayan que el paternalismo libertario (nombre que Thaler y Sunstein dieron al uso de nudges en políticas públicas) es mucho más paternalista que libertario: es decir, el “empujón” termina siendo mucho más fuerte que la libertad de acción que el nudge pretende preservar.

A su vez, se ha dicho que no son soluciones que enriquezcan y formen a largo plazo a los ciudadanos, sino que son simples atajos o parches utilizados para suplir sus falencias y pobreza de criterio. En palabras de Schubert, si bien se puede conceder que la autonomía de las personas no está en riesgo, sí lo está su capacidad de agencia, es decir “*la habilidad de participar en su auto-formación creativa a lo largo del tiempo*” ([Schubert, 2015 p.1](#)).

Para una mayor comprensión de estas posturas, ver [Hansen y Jespersen \(2013\)](#), [Hausman y Welch \(2010\)](#), [Rebonato \(2012\)](#), [Schnellenbach \(2012\)](#) y [White \(2013\)](#).

Las respuestas de [Thaler y Sunstein \(2003 y 2003b\)](#) y en especial las de Sunstein ([2014a](#); [2014b](#); [2015a](#); [2015b](#); [2015c](#); [2015d](#)) descansan no solo en argumentos teóricos sino también en una serie de consejos prácticos y lineamientos que son de especial interés para la utilización de los nudges como herramienta de política pública. Entre éstos se destacan los siguientes:

- i) Un nudge no debe imponer incentivos materiales significativos: si bien los resultados materiales de un nudge pueden ser de gran impacto, el incentivo

inicial propuesto por la herramienta debe no ser de carácter material o serlo solo en una pequeña medida. Esto deja afuera de la definición de nudge a los subsidios, impuestos, grandes multas y penalidades.

- ii) Un nudge debe mantener la libertad de elección: si bien la intención es lógicamente “direccional” a las personas en cierto sentido, la posibilidad de elegir lo contrario a lo deseado por el diseñador de la política debe estar siempre al alcance. Al respecto de esto es importante tener en cuenta que los nudges simplemente modifican una determinada arquitectura de opciones, pero no la crean. Siempre hay un ambiente preexistente que influye las decisiones de los agentes de una tal o cual manera. El nudge solo viene a modificar la manera en que esas opciones están dispuestas.
- iii) Los nudges deben ser siempre transparentes: como ya dijimos, estos recursos no pueden ser coercitivos. Sin embargo, esta no es la única condición: su implementación debe ser clara y transparente para no consistir en simples “trucos” o manipulaciones en los que la gente incauta caiga presa. Todas las opciones deben estar a la vista e incluso la intención del mismo nudge puede ser revelada. De lo contrario, se correría el riesgo de limitar autonomía de las personas. En el caso de las contribuciones a los fondos de pensión, no informar a los empleados del cambio de régimen (de voluntario a automático) habría constituido un claro ejemplo de violación de este lineamiento.
- iv) Si bien las instituciones privadas deben hacerse eco de este precepto, el mismo es de especial interés para cualquier organismo o ente público que planea valerse de este tipo de herramientas.
- v) Basarse en evidencias: para toda implementación de una política que involucre estas intervenciones es importante contar con datos fiables y experimentaciones rigurosas en las cuales basar las decisiones. Si bien muchas veces una idea puede contar con altas probabilidades de éxito en la teoría, la

misma no puede ser puesta en práctica sin evidencias empíricas rigurosas que la avalen.

- vi) De hecho, prácticamente la totalidad de los estudios y experimentos de campo a los que hemos referido en secciones anteriores cuentan con métodos altamente estrictos (RCTs) para determinar los caminos de causalidad entre los incentivos introducidos y los resultados obtenidos. Este tipo de experimentos son hoy por hoy el estándar de calidad más alto para la producción académica en esta área.

3. ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA ARGENTINA

3.1. Contexto del ahorro en Argentina

El ahorro, como mencionamos previamente, es una de las cuatro dimensiones que tiene la inclusión financiera junto con los pagos, el crédito y los seguros. Reviste especial importancia por los efectos positivos no solo a nivel individual o familiar sino también a nivel agregado que se ha demostrado que tiene. Es por esto que los números de esta variable para la región y, en especial, para Argentina, son especialmente alarmantes.

Los datos más recientes y abarcativos que se tienen al respecto provienen del *Global Findex Database*. A partir de unas 150.000 entrevistas a adultos representativos a nivel nacional y seleccionados aleatoriamente, el Global Findex presenta datos para más de 140 países y recopila información sobre más de 500 indicadores de por lo menos 1.000 personas mayores de 15 años dentro de cada economía (Demirgüç-Kunt et. al., 2015). Entre sus indicadores, el principal corresponde al acceso a cuenta bancaria, pero también proporciona indicadores comparables que muestran cómo las

personas de todo el mundo ahorran, piden prestado, hacen pagos y gestionan el riesgo.

Actualmente el Global Findex es el instrumento más exhaustivo de calibración del progreso en materia de inclusión financiera y la única fuente de datos que permite realizar análisis comparativos entre países a nivel internacional y regional. El proyecto iniciado por el Banco Mundial en 2011 cuya última réplica fue en 2017 ([Demirguc-Kunt et al., 2018](#)) nos brinda información valiosa a la hora de comprender el ahorro en las distintas economías. En este sentido se encuentra que, mientras que a nivel mundial se estima que un 26,7% de la población ahorró mediante instituciones financieras, el número para América Latina de esta variable es de sólo un 12,2%, incluso por debajo del 13,4% que la región tenía en 2014.

Para Argentina, sólo un 7,2% de los encuestados declaró haber ahorrado por vías formales en el año anterior, siendo uno de los países con menos ahorros canalizados por vías formales no solo de la región sino también del mundo. No obstante, es destacable el hecho de que un 30,3% haya reportado haber ahorrado de alguna manera (formal e informalmente) durante el año anterior, lo que implica que muy probablemente una de las mayores causas del problema en Argentina sea la desconfianza en el sistema financiero formal.

Estas bajas tasas de ahorro formal pueden encontrar múltiples explicaciones, por ejemplo recurrentes eventos traumáticos que hirieron la confianza en el sistema financiero, como las crisis de 2001 y 1989. Vale la pena considerar que la situación macroeconómica en el país al momento de elaborar este trabajo no depara una mejor situación para los ahorristas, experimentando no sólo una inflación anual superior al 50% a febrero de 2020 sino también la posibilidad de un evento cesación de pagos por parte del

gobierno que impactó fuertemente en tenedores locales de activos argentinos y, por ende, en el sistema financiero en su totalidad.

No es de extrañar que en este contexto la mayoría de los ahorristas haya no solo migrado al dólar (histórica reserva de valor frente a las fluctuaciones que ha experimentado el peso argentino durante los últimos 30 años) sino incluso retirado sus ahorros en dólares de los bancos por miedo a una reedición de lo ocurrido en 2001 cuando se congelaron los depósitos mediante el llamado “corralito”. Al 9 de septiembre de 2019 se estimaba que los depósitos en dólares del sector privado caían un 30% con respecto al mes anterior. Los bancos han sido capaces de afrontar los retiros debido a los exigentes requerimientos de capital impuestos sobre ellos y a la importante liquidez en moneda extranjera, dos medidas prudenciales que resultaron de los traumáticos eventos de 2001.

Si a todo esto se suma la recesión y contracción del PBI experimentada en 2018 y 2019, es dable esperar que los números arrojados por la próxima edición del *Global Findex* (a publicar en 2020) sean incluso más desalentadores que los recién expuestos, siendo quizás el único “motor” de progreso la digitalización del sistema financiero.

A nivel local resulta interesante examinar algunos de los resultados de la *Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina* ([Iglesias et al., 2018](#)) realizada por la Corporación Andina de Fomento (“CAF”) y el Banco Central de la República Argentina. Los resultados están en línea con lo observado por el *Global Findex*. Cuando se preguntó a los encuestados si serían capaces de afrontar un gasto imprevisto equivalente a su sueldo mensual personal sin pedir un crédito o ayuda a familiares o amigos, un 65% de los encuestados respondió que no, lo que da a entender que no cuentan con los ahorros suficientes para cubrir tal gasto.

Cuando fueron consultados sobre su conocimiento de diversos tipos de instrumentos financieros, solo un 21% declaró conocer los fondos comunes de inversión y un 24% las inversiones en títulos públicos, mientras que un 33% conocía la inversión en acciones, contrastando con respuestas de un conocimiento promedio de más de 50% sobre los productos relacionados al crédito (tarjeta de crédito, financiamiento en cuotas, etc.). Aún más, un 0% declaró tenencia de FCIs, bonos o acciones, mientras que solo un 4% declaraba tener plazos fijos. Sin embargo, y en línea con lo comentado, un 11% contestó que había adquirido moneda extranjera en los últimos dos años.

Paradójicamente, un 48% estuvo de acuerdo con la afirmación “me pongo objetivos de ahorro a largo plazo y me esfuerzo por lograrlos” y un 29% declaró haber ahorrado durante los 12 meses previos, número bastante cercano al 30% que respondía haber ahorrado de alguna manera en el reporte del Banco Mundial. Cuando se consultó sobre las modalidades de ahorro, un 58% contestó que ahorra en el hogar, sea en alcancía o “debajo del colchón”. Está claro que el ahorro existe pero que no se canaliza por las vías formales, lo que de acuerdo a la literatura puede implicar grandes pérdidas de eficiencia y coordinación para el sistema visto como un todo, puesto que muy probablemente esos ahorros no se canalizan como inversiones en el sistema productivo, explicando en parte el tamaño minúsculo del mercado de capitales en Argentina en comparación con Brasil o Chile.

Es llamativo que, de quienes afirmaron ahorrar en sus casas, la gran mayoría corresponde a población rural, lo que puede estar indicando que hay barreras geográficas de acceso al sector financiero. Clasificando a los encuestados según el nivel socioeconómico se encontró que un 76% del estrato más bajo ahorra en su casa, pero probablemente no se deba solamente a una cuestión de educación financiera, puesto que el 62% de los

ABC1, el nivel más alto, también usa esa modalidad de ahorro. Es muy factible que la desconfianza al sistema financiero sea un fenómeno transversal a la sociedad argentina.

Como dato anecdótico, pero a la vez simbólicamente significativo arrojado por la encuesta, cuando se consultó a los encuestados para evaluar sus conocimientos de inflación y valor tiempo del dinero, el 91% demostró entender el concepto de inflación, dejando a Argentina como el tercer país más alto en comprensión de dicho fenómeno.

3.2. Nudges para el ahorro en Argentina

A la luz de los nudges citados en la sección anterior, los productos ofrecidos por los principales bancos de capitales públicos de la Argentina fueron revisados a fin de evaluar posibilidades de mejora que la economía del comportamiento podría ofrecer.

Dicha revisión tuvo como objetivo detectar la presencia de alguno de los nudges descritos entre la oferta de productos de ahorro de los primeros tres bancos estatales del país en cantidad de activos y depósitos⁷. Dos de estos forman parte de los primeros 5 bancos tanto públicos como privados de Argentina según esos criterios, el Banco de la Nación Argentina y Banco de la Provincia de Buenos Aires. La tercera entidad analizada es el Banco Ciudad de Buenos Aires, ubicada en el puesto 8 de dicho ránking.

Tabla 1. Matriz de Nudges en la Banca Pública Argentina

Nudges	Banco Nación	Banco Provincia	Banco Ciudad
--------	--------------	-----------------	--------------

⁷ Véase <https://www.bcra.gob.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Activos.asp> y <https://www.bcra.gob.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Depositos.asp>

Recordatorios	Enfocado en saldos y vencimientos	No ofrece	Enfocado en saldos y vencimientos
Etiquetas	No ofrece	No ofrece	No ofrece
Compromiso	No ofrece	No ofrece	No ofrece
Default	No ofrece	No ofrece	No ofrece

Fuente: Elaboración propia en base a información pública de entidades seleccionadas

Como se observa a modo de resumen en la Tabla 1, el análisis no encontró presencia de este tipo de dispositivos entre los productos de ahorro ofrecidos por las entidades analizadas. Lo más cercano que se halló fue la posibilidad de que los usuarios configuren mensajes y/o alertas como recordatorios para pagar saldos pendientes o para ser notificados de un depósito en su cuenta (casos de Banco Nación y Ciudad). En ningún caso se identificó la posibilidad de añadir en dichos mensajes textos referentes a objetivos de ahorros.

Tampoco fueron encontradas opciones referentes al etiquetado de cuentas, la configuración de fechas o montos objetivo ni el tipo de opciones por default que suelen constituir un nudge típico. En el mejor de los casos, lo que más se acerca a esto último es la posibilidad de programar transferencias que podrían hacerse con el objetivo de apartar fondos en una cuenta con un objetivo de ahorro específico. Fuera del ámbito de los bancos estatales, el Banco Galicia ofrece la posibilidad de etiquetar cuentas de acuerdo a un objetivo, pero las mismas no son remuneradas⁸.

⁸ En un contexto de alta inflación y devaluación constante como es el argentino en 2019/2020, este tipo de productos no puede ser tomado en consideración como una alternativa de inversión seria.

Frente a la ausencia de instrumentos en la banca tradicional, analizamos el ecosistema fintech local para encontrar la aplicación de nudges para el ahorro. El caso de las fintech argentinas Invuelto y Front reviste especial interés no sólo por su contraste con los bancos mencionados, sino también por ser las únicas dos fintech del país en aplicar los conceptos estudiados en las secciones anteriores.

Invuelto es una aplicación creada en Argentina en el año 2017 que inició sus operaciones en la provincia de Mendoza para luego expandirse al resto del país. Su premisa inicial fue ser una “alcancía virtual”, ya que su rasgo distintivo es que la misma sea usada para que los comercios den el vuelto a sus clientes a través de la aplicación. De esta manera, a partir de pequeños vueltos los usuarios pueden ir incrementando sus ahorros, que a su vez son canalizados por Invuelto a través de fondos de inversión (administrados por terceros y regulados por la Comisión Nacional de Valores) para maximizar su rendimiento.

Sin embargo, los vueltos no son la única manera posible de fondear las cuentas de los usuarios de la aplicación. La misma ofrece la posibilidad de configurar transferencias automáticas periódicas desde una cuenta bancaria hacia la cuenta del usuario en Invuelto, lo que resulta novedoso en el país desde la perspectiva de los nudges y la economía del comportamiento.

El hecho de poder preestablecer transferencias por ciertos montos elimina dos importantes barreras para el ahorro: por un lado resume los costos asociados con “ocuparse” de ahorrar a una sola vez en que el usuario puede definir cuánto ahorrar cada mes, sin tener que repetir la operación en cada oportunidad. Por otro, la transferencia automatizada puede servir como un mecanismo de auto control, sobre todo en el caso de usuarios que se saben susceptibles de caer en la tentación de gastar el dinero en consumos una vez

que lo reciben y tienen a disposición en su cuenta bancaria. Son estas características de la plataforma las que más interesan para los fines de este trabajo.

Por su parte, Front nace en el año 2016 es una fintech que basada en la Ciudad de Buenos Aires con operaciones de alcance nacional al igual que Invuelto. Su premisa básica es la de “ahorrar por objetivos”. La plataforma permite crear varios objetivos de ahorro, ponerles nombre, monto a acumular y fecha para la cual este objetivo debería ser alcanzado. Esto constituye por sí mismo un nudge similar al etiquetado de cuentas, descrito previamente, puesto que visualizar el objetivo por el que se ahorra permite que los usuarios tengan una motivación concreta. A su vez, impone una penalidad psicológica a quien retire fondos de un objetivo para darles un fin distinto al original.

Front no administra directamente los fondos de los usuarios, sino que, una vez respondidas ciertas preguntas que incluyen plazo, monto objetivo y preferencia por ciertos instrumentos de inversión, la plataforma recomienda determinado portafolio de fondos comunes de inversión que el mismo usuario tiene que aceptar. Una vez hecho esto, su dinero es transferido a una sociedad administradora de fondos asociada a Front para que se distribuya entre los fondos recomendados por la aplicación.

Cabe destacar que ambas plataformas cuentan además con secciones de preguntas y respuestas, así como consejos para un ahorro y una planificación financiera más eficientes y saludables, haciendo de la educación financiera una parte importante de su propuesta.

Con el objetivo de nutrir mejor nuestras recomendaciones se contactó directamente a ambas empresas fintech. Los mismos accedieron a proporcionar datos anonimizados de sus clientes. Los resultados se complementaron con dos entrevistas realizadas en febrero de 2020 a Alan Mac

Carthy, co-fundador de Front, y Alejandro Bär, fundador de Invuelto (véase Anexos 1 y 2). En base al análisis de estas instituciones y las entrevistas a sus fundadores, se esgrimen las siguientes recomendaciones.

3.3. Recomendaciones de Política Pública para Argentina

Tanto la revisión de la literatura y las experiencias internacionales repasados en la sección 2, así como la información recabada para Argentina y en las fintechs para el ahorro estudiadas, apuntan a una primera conclusión: los nudges, sea en contextos adversos y de pobreza extrema como en otros más favorables, ayudan a potenciar el ahorro de los individuos y son, cuanto menos, bienvenidos por éstos.

Ante la falta de opciones de este tipo de instrumentos en los bancos públicos de mayor alcance, la principal recomendación de política pública de este trabajo es la adopción de nudges en la oferta de productos de ahorro por parte de los bancos Nación, Provincia de Buenos Aires y/o Ciudad de Buenos Aires. Éstos son instrumentos costo-efectivos, no coercitivos y de eficacia fácilmente comprobable. A su vez, estos bancos (sobre todo el Nación y el Provincia) tienen un alcance los bancos privados no tienen: son en muchos casos los vehículos por los que se acreditan ayudas sociales y asignaciones a los sectores más desprotegidos. Como ya vimos, estos últimos están, por el momento, claramente fuera del alcance de instituciones financieras como las fintech y son los que más difícil acceso tienen a productos financieros de calidad. A su vez, la carga cognitiva que representan los desafíos diarios con los que tienen que lidiar deja muy poco espacio para la planificación financiera y para un ahorro que podría incrementar su capacidad de resiliencia y resistencia a shocks económicos.

Una pequeña adición a los productos ya existentes como plazos fijos o fondos comunes de inversión podría tener efectos significativos en los ahorros de los usuarios de dichos bancos. Uno de los nudges más fácilmente aplicables es el recordatorio, que podría contener, por ejemplo, un mensaje SMS al número de celular del usuario invitándolo a ahorrar luego de que el

sistema detecte un depósito de haberes en su cuenta. Esto cumpliría con una de las principales recomendaciones del Behavioural Insights Team, la agencia estatal de economía del comportamiento de Gran Bretaña: el nudge debe ser oportuno, puesto que ese mensaje tiene una chance de éxito mucho mayor si el usuario dispone de dinero que si no ([Hallsworth et al., 2014](#)).

Todos los demás nudges son también aplicables con relativa facilidad a los productos de ahorro ya existentes en las tres instituciones. Por caso, las etiquetas son ya un elemento que existe en bancos como el Galicia. Sin embargo, un factor crucial que no debería obviarse en su implementación son los intereses: si bien las “Cuentas proyecto” de Galicia tienen elementos útiles como la capacidad de establecer un nombre, un monto y una fecha objetivos, los intereses que genera el dinero allí depositado son equivalentes al de una caja de ahorro⁹ lo cual no es una alternativa seria en Argentina 2020. Una combinación tan simple como una cuenta que otorgue un rendimiento al menos similar al de un plazo fijo y que a su vez pueda contar con un nombre para demarcar el objetivo de ahorro sería novedoso entre los bancos públicos del país.

Otro elemento que dicho instrumento podría incorporar es la capacidad de establecer fechas y montos objetivos, con la posibilidad de crear restricciones al uso de los saldos allí contenidos. Si bien puede no ser un momento propicio para que los bancos “retengan” dinero de los usuarios, es una opción de la que quienes se reconozcan impacientes e impulsivos podrían beneficiarse.

⁹ Véase

<https://www.bancogalicia.com/banca/online/web/Move/ProductosyServicios/PreguntasFrecuentesCuentaProyecto/>

Por último, las opciones por defecto también son una alternativa sumamente viable desde lo técnico para las tres instituciones. Al día de hoy todas ofrecen la posibilidad de configurar transferencias a futuro: en este caso la transferencia podría ser desde la caja de ahorros o cuenta corriente del usuario hacia una cuenta remunerada. Incluso se podría automatizar la creación de plazos fijos mensualmente en una fecha en la que el usuario sepa que sus haberes estarán depositados. De esta manera, la “preocupación” y el trabajo de separar el dinero a ahorrar a cada mes no existiría y sería tarea de una sola vez, con la posibilidad de ir haciendo ajustes “sobre la marcha” si el cliente del banco lo considerara necesario.

La factibilidad de esta propuesta hecha depende de diversos factores de naturalezas diversas. En un primer lugar podemos pensar en la factibilidad técnica como una posible barrera para la efectiva implementación de los nudges. Al evaluar este aspecto se debe tener en cuenta que las tres entidades tienen sistemas de homebanking establecidos hace tiempo y bases de datos con direcciones de correo electrónico y/o números de teléfono (podemos estar seguros de esto puesto que son datos que forzosamente se deben brindar para poder abrir cuentas, al menos de manera online).

A su vez, como se mencionó, son los primeros bancos estatales en cantidad de depósitos y activos del país. Según datos del Banco Central de la República Argentina, el Banco Nación tenía 170.759 cuentas corrientes abiertas a nombre de sus clientes a septiembre de 2019, 11.638.336 de cuentas de ahorro y una dotación de personal a junio de ese año de 17.557 empleados¹⁰. El Banco Provincia, a su vez, contaba con 559.960 cuentas

¹⁰ Véase

http://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Entidades_financieras_informacion_estructura.asp?bco=00011&nom=&Tit=0

corrientes, 5.583.457 cuentas de ahorro y 10.413 empleados a septiembre de 2019¹¹. Por último, el Banco Ciudad ofrecía para esa misma fecha 33.174 cuentas corrientes, 506.617 cuentas de ahorro y contaba con 3.117 empleados¹².

Sumado a esto, como se mencionó anteriormente, tanto el Banco Nación como el Ciudad ya cuentan con servicios de alerta. Si bien estos no están direccionados al ahorro, queda claro que ambas entidades cuentan con los recursos tecnológicos para hacerlo.

Con respecto a los débitos automáticos (que pueden ayudar a establecer un mecanismo de ahorro automático), esta es una herramienta ampliamente difundida en todo el sistema bancario, especialmente a la hora de pagar servicios como el agua, la luz o el gas o los resúmenes de las tarjetas de crédito. Nuevamente, la tecnología no es un problema en este caso, sino más bien se trata de una cuestión de dónde se enfoca la misma.

El etiquetado de cuentas de acuerdo a objetivos de ahorro tampoco se vislumbra como un obstáculo difícil de sortear: tanto una fintech sin más de 4 años en el mercado, como Front, como uno de los grandes bancos privados del país, como lo es el Banco Galicia, ofrecen mecanismos similares. Desde un punto de vista operativo esto no implicaría más que, en el menor de los casos, permitir nombrar un plazo fijo en alusión a un objetivo concreto.

¹¹ Véase

http://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Entidades_financieras_informacion_estructura.asp?bco=00014&nom=&Tit=0

¹² Véase

http://www.bcra.gov.ar/SistemasFinancierosYdePagos/Entidades_financieras_informacion_estructura.asp?bco=00029&nom=&Tit=0

El establecer condiciones al uso del dinero, tales como una fecha o un monto objetivo, puede aparecer como una tarea un tanto más compleja. Sin embargo, la mayoría de los plazos fijos tienen al menos una de estas características: la imposibilidad de disponer de los fondos hasta el fin del mismo. Un mecanismo similar puede establecerse para las “cuentas compromiso” que los usuarios deseen crear, sumando el factor “monto ahorrado” a la fecha como condiciones para el uso del dinero.

Finalmente, los recordatorios podrían ser, en principio, el nudge más fácilmente aplicable de todos: cualquier cliente de un banco argentino sabe que estas entidades cuentan con información tal como la dirección de correo electrónico o un número de teléfono celular. Configurar una serie de e-mails o mensajes SMS para invitar a los usuarios a ahorrar tiene una dificultad marginal para los bancos. Como se dijo previamente, la clave de su efectividad como nudge no está en esto sino en cuándo ese mensaje es enviado.

Todo parecería indicar, entonces, que las tres entidades ya cuentan con los recursos tecnológicos y con el know-how para implementar éste tipo de instrumentos. Las tres tienen amplias plataformas online que dan soporte a millones de usuarios y grandes dotaciones de empleados.

Desde el lado de la demanda, a su vez, datos de la Global Findex Database (Demirguc-Kunt et al., 2015, pag.87) muestran que en 2017 entre 80% y 89% de la población argentina tenía un teléfono celular. Datos más recientes¹³ indicaron que en 2019 había 34 millones de smartphones en uso en la Argentina. Esto indica que la población, al menos en términos de recursos técnicos, está en posición de participar de un abordaje diferente de la cuestión

¹³ Véase <https://www.iprofesional.com/tecnologia/296208-celular-android-Cuantos-smartphones-hay-en-la-Argentina-y-cuantos-son-iPhone>

del ahorro, favoreciéndose de las ventajas que la revolución digital ofrece en cuanto a accesibilidad a productos.

Otro aspecto a considerar es la factibilidad administrativa de estas propuestas. Esto está mayormente relacionado con la compatibilidad de las mismas con el sistema legal y regulatorio. Al respecto, no se han encontrado mayores obstáculos. El simple hecho de que dos entidades pequeñas y nuevas como Front e Invuelto hayan podido implementar sus nudges sin mayores problemas habla a las claras de la falta de obstáculos legales para los mismos. A su vez, los débitos automáticos y las alertas ya están dentro del repertorio de los bancos.

Los mecanismos de autocontrol, elemento clave de las cuentas compromiso, pueden llegar a implicar en algunos casos que el banco “prohíba” al usuario el acceso a su dinero de acuerdo a la voluntad previamente expresada por el mismo. Si bien un país como Argentina puede ser particularmente susceptible a este tipo de escenarios, el obstáculo de este tipo de recursos es más psicológico que regulatorio.

En cuanto a los costos que este tipo de innovaciones puede plantear, según lo informado por representantes de las dos fintech entrevistadas, el más costoso de estos instrumentos sería el débito automático. Esto, según explicó el fundador de Front, se debe a que no es la entidad misma la que realiza el débito, sino el banco custodio de la casa de bolsa junto a la que Front trabaja. En el caso de los bancos, obviamente esto no sería un problema puesto que serían ellos la entidad que realiza el débito. Cuando se consultó en octubre de 2018 a un representante del Banco Hipotecario (banco argentino de capitales privados y públicos) sobre los costos que este tipo de iniciativas podrían plantear, se refirió a estos como marginales, siendo la decisión política un obstáculo de mayor calibre.

En relación a esto último, la viabilidad política es el último factor a considerar. Como mencionan [Yeyati, Micco y Panizza \(2007\)](#), parte de la literatura sostiene que los bancos públicos, lejos de su concepción original como canalizadores de fondos a proyectos socialmente eficientes inabarcables por capitales privados, devinieron en elementos de política partidaria de los gobiernos de turno (ver [La Porta et al., 2002](#)). Es en este sentido que debe entenderse a la política como un potencial obstáculo: al ser las tres entidades plenamente propiedad de los gobiernos de la Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires y de la Nación Argentina, son posibles de ser manejados como instrumentos de la política, en detrimento de una utilización de recursos socialmente más eficiente, como lo podría ser el fomento del ahorro.

El contexto económico del país juega otro papel importante: el gobierno de turno tiene como uno de sus principales ejes la reactivación del consumo, largamente deteriorado durante los años 2018 y 2019. Como se vio durante los primeros meses de 2020, una de las herramientas por excelencia para lograr este objetivo es la baja de tasas, que viene a dañar aún más un ahorro en pesos que desde hace tiempo tiene rendimientos reales negativos, quedando cada vez más lejos de al menos empardar la inflación.

Dicho esto, en una perspectiva más largoplacista debe destacarse que durante los últimos años el Banco Central de la República Argentina ha demostrado un mayor interés por la cuestión de la inclusión financiera. Uno de los ejemplos más recientes de esto es la publicación en noviembre de 2019 del primer Informe de Inclusión Financiera¹⁴, “un reporte de periodicidad semestral orientado a comunicar el estado de la inclusión financiera en el país, las medidas adoptadas en la materia y, a través de métricas específicas,

¹⁴ Véase <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/iif0119.pdf>

monitorear el avance de la inclusión financiera de la población¹⁵”. Las principales métricas monitoreadas en el primer lanzamiento del reporte son infraestructura, depósitos, ahorro, créditos, transacciones y educación.

A su vez, desde 2016 el BCRA instauró el Programa de Innovación Financiero (PIF), una iniciativa que premia proyectos novedosos y utilicen la tecnología para contribuir a la inclusión financiera, programa del que Front resultó ganador en 2018.¹⁶

Entre otros “hitos” que la institución lista en su portal web se encuentran también la agenda de medios de pago electrónicos, que según la entidad contribuyó a mejorar la competitividad de la economía y a potenciar los beneficios de la bancarización; y el proceso de autorización para la apertura de sucursales que “redujo exigencias edilicias para las zonas de menor densidad poblacional, permitió a todos los bancos usar sucursales móviles y creó la figura de dependencia automatizada”.

Por último, otro factor potencialmente favorable a la introducción de los nudges en el diseño de productos bancarios para el ahorro es la novedad que representó en 2019 el lanzamiento de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera¹⁷. Ésta representa un intento de promover el acceso y el uso de servicios financieros en la Argentina. La iniciativa surgió como consecuencia de la ley de financiamiento productivo de 2018 y tiene como principal actor un “Consejo de Coordinación de la Inclusión Financiera” compuesto por numerosos ministerios y agencias de la Nación.

¹⁵ Véase <http://www.bcra.gov.ar/Noticias/Inf-inclusion-financiera-201901.asp>

¹⁶ Véase <http://www.bcra.gov.ar/Noticias/El-directorio-y-ganadores-PIF.asp>

¹⁷ Véase <https://www.argentina.gob.ar/inclusion-financiera/estrategia-nacional-de-inclusion-financiera-enif>

Su documento constitutivo plantea como objetivos estratégicos mejorar el acceso al ahorro, el crédito, el pago electrónico y los seguros; potenciar el uso de los pagos electrónicos y otros servicios como portal de entrada al sistema financiero; y mejorar las capacidades financieras de la población.

Dicho documento carece de menciones a los aportes de la economía del comportamiento a los que hemos hecho alusión en este trabajo. La inclusión de los mismos como un posible enfoque a utilizar sería un importante espaldarazo para el tipo de herramientas que dicha corriente propone.

4. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La inclusión financiera, un objetivo muchas veces difuso el cual contiene muchas aristas. Sin duda es uno de los grandes desafíos que tiene Argentina por delante. Las nuevas tecnologías han hecho de la misma una meta considerablemente más alcanzable que antes. El ahorro, quizás la cara más saludable de la inclusión financiera en cuanto al impacto positivo que genera en los usuarios financieros y a nivel macroeconómico, ha sido una variable históricamente esquiva, sobre todo para los sectores más desposeídos.

Los medios técnicos y conceptuales para hacer al ahorro un poco más fácil y posible para los usuarios están al alcance de la mano. Sin embargo, como reflejan las entrevistas realizadas, ésta tarea no es tan sencilla para actores del mundo fintech como para grandes bancos con decenas de años de actividad en el país y estructuras ampliamente superiores a los de estos nuevos actores.

Por supuesto que este análisis no obvia el hecho de que las causas del poco y erróneo ahorro argentino exceden completamente el alcance de lo que los nudges pueden lograr. Una tasa anual de inflación superior a 50%, las

devaluaciones que deprecian el poder adquisitivo del peso, el mercado de capitales prácticamente inexistente y la falta de una tasa real positiva en pesos son algunos de los factores estructurales que deben revisarse si se quiere encontrar las causas últimas de nuestro devenir económico.

Por otro lado, como mencionó durante la entrevista el fundador de Front, la cultura del desahorro, el sobreendeudamiento y el crédito usurero no van a desaparecer si en Argentina sigue existiendo gente con necesidades extremas de financiamiento y conocimiento prácticamente nulo en la materia. Éste también es uno de los aspectos que necesitan apuntalarse si se quiere pensar en el problema del ahorro y la salud financiera desde una perspectiva integral.

No obstante, se ha presentado una serie de instrumentos cuyos costos de aplicación en experiencias alrededor del mundo han sido largamente sobrepasadas por los beneficios generados. Los bancos públicos de Argentina tienen poco que perder implementando alguna de las propuestas precedentes y evaluando su efectividad.

Por lo contrario, de ser exitosas, estas variantes pueden tener importantes efectos positivos. Por un lado, un incremento en los depósitos por parte de los usuarios y, en el mejor de los casos, la canalización a través del sistema formal de ahorros previamente alojados fuera del mismo. Por otro lado, el fortalecimiento de los bancos públicos, actualmente relegados por los bancos privados y los grandes actores del mundo fintech y la naciente banca digital.

Los bancos públicos en Argentina tienen la necesidad de empezar a crear y sostener en el tiempo agendas propias más allá de las vicisitudes políticas. Estas deben generar beneficios sociales sostenibles y tangibles a largo plazo. Caso contrario, su fin no será causado por el advenimiento nuevos

actores como los bancos digitales, sino por sus propios desmanejos financieros.

Desde el lado de la demanda, a su vez, productos de ahorro renovados y de mayor calidad pueden generar cambios que, por mínimos que sean, lleven a la suavización del consumo a lo largo del tiempo y la mejor absorción de shocks económicos. Esto, naturalmente, puede redundar en una salud financiera de mejor calidad para muchas familias. A la vez, los resultados de un ahorro sostenido a lo largo del tiempo pueden generar una mejor educación, una buena salud o un retiro más cómodo para los individuos. De igual modo, un mayor ahorro, y sobre todo uno que vuelva a ser canalizado por el sistema financiero formal, puede traducirse en mejores condiciones crediticias para la economía en general y en una mayor eficiencia en la utilización de los recursos.

Lo que es seguro, es que poco va a cambiar en términos de ahorro si no se mira a la misma con una nueva perspectiva. La economía del comportamiento y el diseño de productos financieros inteligentes basados en evidencia son un paso en esa dirección. Aunque actualmente sólo existan dos compañías de tecnologías financieras aplicando estas iniciativas, las mismas dejan el corolario a nuestro sistema financiero de la enorme oportunidad de transitar un camino explorado con éxito por ellas y otras instituciones en distintas economías del planeta.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AFI (2011), *Measuring Financial Inclusion. Core Set of Financial Inclusion Indicators*, Financial Inclusion Data Working Group, Alliance for Financial Inclusion, Bangkok, Tailandia.
- Akerlof, G. A. (1991). Procrastination and obedience. *The American Economic Review*, 81(2), 1-19.
- Arrow, K. J. (1971). Essays in the theory of risk-bearing (Markham, Chicago). Arrow, Kenneth J. (1973): "Optimal Insurance and Generalized Deductibles," *Rand Corp*, 1230-1236. Arrow, K. J. (1971). Essays in the theory of risk bearing (Markham, Chicago, IL). Arrow, Kenneth J. (1973): "Optimal Insurance and Generalized Deductibles," *Rand Corp*, 1230-1236.
- Ashraf, N., Karlan, D., & Yin, W. (2006). Tying Odysseus to the mast: Evidence from a commitment savings product in the Philippines. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 635-672.
- Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2009). The importance of default options for retirement saving outcomes: Evidence from the United States. In *Social security policy in a changing environment* (pp. 167-195). University of Chicago Press.
- Blumenstock, J. E., Callen, M., & Ghani, T. (2016). Mobile-izing savings with automatic contributions: Experimental evidence on present bias and default effects in Afghanistan.
- Bovens, L. (2009). The ethics of nudge. In *Preference change* (pp. 207-219). Springer, Dordrecht.
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the "planning fallacy": Why people underestimate their task completion times. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 366.
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (2002). Inside the planning fallacy: The causes and consequences of optimistic time predictions.
- Carballo I.E. (2018) Financial Inclusion in Latin America. In: Farazmand A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham
- Cavallo, E. A., Serebrisky, T., Frisancho, V., Karver, J., Powell, A., Margot, D., ... & Bosch, M. (2016). *Aborrar para desarrollarse: cómo América Latina y el Caribe puede aborrar más y mejor*. Inter-American Development Bank.
- Coleman, S. (1996). The Minnesota income tax compliance experiment: State tax results.

- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Van Oudheusden, P. (2015). *The global finindex database 2014: Measuring financial inclusion around the world*. The World Bank.
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Finindex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. The World Bank.
- Dupas, P., & Robinson, J. (2013). Why don't the poor save more? Evidence from health savings experiments. *American Economic Review*, 103(4), 1138-71.
- Friedman, M. (1957). The permanent income hypothesis. In *A theory of the consumption function* (pp. 20-37). Princeton University Press.
- Friedman, M., & Savage, L. J. (1948). The utility analysis of choices involving risk. *Journal of political Economy*, 56(4), 279-304.
- García, N., A. Grifoni, J. C. López, y D. Mejía (2013), *Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward*, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, núm, 33, OECD Publishing.
- Gertler, P. J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L. B., & Vermeersch, C. M. (2016). *Impact evaluation in practice*. The World Bank.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- GPIF y CGAP (2011), *Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor: Towards Proportionate Standards and Guidance*, Washington D. C.
- Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., ... & Reinhard, J. (2014). EAST Four simple ways to apply behavioural insights. *The Behavioural Insights Team Publications, Cabinet Office*.
- Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3-28.
- Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136.
- Haynes, L. C., Green, D. P., Gallagher, R., John, P., & Torgerson, D. J. (2013). Collection of delinquent fines: An adaptive randomized trial to assess the effectiveness of alternative text messages. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(4), 718-730.
- Iglesias, M., & Mejía, D. (2018). Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina: 2017.
- Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives?.
- Kahneman, D. (1979). Tversky A.(1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk, 263-292.

- Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 18-36.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.
- Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2016). Getting to the top of mind: How reminders increase saving. *Management Science*, 62(12), 3393-3411.
- Karlan, D., Morten, M., & Zinman, J. (2012). A personal touch: Text messaging for loan repayment (No. w17952). National Bureau of Economic Research.
- Klapper, L., El-Zoghbi, M., & Hess, J. (2016). *Achieving the Sustainable Development Goals: The Role of Financial Inclusion*. Washington, DC: CGAP.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002). Government ownership of banks. *The Journal of Finance*, 57(1), 265-301.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-478.
- Levy, M., & Tasoff, J. (2016). Exponential-growth bias and lifecycle consumption. *Journal of the European Economic Association*, 14(3), 545-583.
- Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *science*, 341(6149), 976-980.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Post-keynesian economics*, 1, 338-436.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103-124.
- Rebonato, R. (2012). *Taking liberties: A critical examination of libertarian paternalism*. Palgrave Macmillan.
- Roa, M. J. (2013). Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad. *Boletín del CEMLA*, 59(3), 121-148.

- Rojas-Suárez, L. (2016). *Financial Inclusion in Latin America: Facts, Obstacles and Central Banks' Policy Issues*. Inter-American Development Bank.
- Rojas-Suarez, L., & Amado, M. (2014). *Understanding Latin America's Financial Inclusion Gap*. Center for Global Development Working Paper, (367).
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schnellenbach, J. (2012). Nudges and norms: On the political economy of soft paternalism. *European Journal of Political Economy*, 28(2), 266-277.
- Schubert, C. (2015). On the ethics of public nudging: Autonomy and agency. Available at SSRN 2672970.
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107), 682-685.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1979). Information processing models of cognition. *Annual review of psychology*, 30(1), 363-396.
- Soman, D., & Cheema, A. (2011). Earmarking and partitioning: Increasing saving by low-income households. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S14-S22.
- Strotz, R. H. (1955). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *The Review of Economic Studies*, 23(3), 165-180.
- Sunstein, C. R. (2014a). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.
- Sunstein, C. R. (2014b). *Why nudge?: The politics of libertarian paternalism*. Yale University Press.
- Sunstein, C. R. (2015a). Nudges, agency, and abstraction: A reply to critics. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 511-529.
- Sunstein, C. R. (2015b). Nudging and choice architecture: Ethical considerations. *Yale Journal on Regulation*, Forthcoming.
- Sunstein, C. R. (2015c). *Choosing not to choose: Understanding the value of choice*. Oxford University Press, USA.
- Sunstein, C. R. (2015d). Fifty shades of manipulation.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003ab). Libertarian paternalism is not an oxymoron. *The University of Chicago Law Review*, 1159-1202.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of political Economy*, 89(2), 392-406.

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003b). Libertarian paternalism. *American economic review*, 93(2), 175-179.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Trivelli Ávila, C., & Caballero Calle, E. (2018). *¿Cerrando brechas?: Las estrategias nacionales de inclusión financiera en América Latina y el Caribe*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- White, M. (2013). *The manipulation of choice: Ethics and libertarian paternalism*. Springer.
- World Bank. (2018). *Little Data Book on Financial Inclusion 2015*. World Bank Publications.
- Yeyati, E. L., Micco, A., Panizza, U., Detragiache, E., & Repetto, A. (2007). A Reappraisal of State-Owned Banks [with Comments]. *Economía*, 7(2), 209-259.

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1 – Entrevista a Alejandro Bär

Emilio Girbal (EG) - Según los últimos datos que recibimos de tu parte, Invuelto tenía alrededor de 3000 usuarios registrados mediante su dirección de email pero solo 790 de estos se encontraban activos (es decir, no solo estaban registrados sino que tenían saldos en cuenta mayores a \$0) ¿Cómo están esos datos hoy?

Alejandro Bär (AB) - Al 29 de febrero, Invuelto tiene 4800 usuarios registrados, de los cuales 1650 tienen algún ahorro.

EG- El análisis de los datos provistos por Invuelto y de los arrojados por las encuestas indica que una gran mayoría de los usuarios es gente de entre 30 y 40 años, de grandes centros urbanos como Buenos Aires y Mendoza y de altos ingresos y nivel educativo. ¿Cómo planean expandir el universo de usuarios a otras provincias y otros sectores socioeconómicos?

AB - Estamos trabajando en incorporar herramientas para tener estos datos (que son súper interesantes) más en detalle. Sin duda, nuestro objetivo es impactar en la gente de menos recursos. La estrategia es nuestro canal de distribución: a través de alianzas con cadenas de retail, creamos oportunidades de ahorro para todos, incluso en zonas alejadas de las grandes ciudades y alcanzar a personas que hoy están afuera de cualquier herramienta financiera. Concretamente tenemos un acuerdo con una cadena de supermercados que apunta a un sector medio y medio-bajo, para que todos los vueltos se entreguen en dinero a través de nuestra plataforma (en reemplazo de caramelos, saquitos de té y otros). Así, los cientos de personas que compran diariamente en sus 120 sucursales, tendrán su primera oportunidad de ahorrar en el mundo digital.

EG - Según la encuesta realizada, todavía había buena parte de los usuarios de Invuelto que tenía sus ahorros por fuera de la plataforma, ¿creés que todavía no hay plena confianza en las Fintech como vehículos de ahorro?

AB - La confianza es algo que no existe en general en Argentina. Algunos actores como Fintech más grandes tienen el respaldo para generar esa confianza. Nosotros estamos en vías de un acuerdo con un operador de fondos que nos fortalezca en ese sentido. Lo teníamos cerrado a fin de año, y con todo lo que pasó, cambiaron las prioridades. Pero la gente confía en las Fintech, sobre todo porque en la otra vereda están los bancos.

EG- Una modalidad muy popular de envío de dinero entre los usuarios de Invuelto es el débito automático, que tiene la virtud de simplificar la tarea del ahorro, ¿tienen planeado ofrecer más herramientas de este tipo? Por ejemplo, un 52% de ellos dijo que le sería útil tener mecanismos de autocontrol que les restrinjan el uso de ahorros hasta llegar al objetivo.

AB- La clave más que la simplificación es la automatización de estas conductas, de manera que dejen de depender de la voluntad (que no siempre es lo suficientemente lúcida para tomar las mejores decisiones). Desde Invuelto lo que tenemos que construir son herramientas que hagan que la alcancía se llene sola. Así, el producto “vuelos” por ejemplo genera eso. Y estamos traccionando el producto Reintegros, a través del cual las empresas “invierten” en sus clientes devolviéndoles una parte de sus compras, en su alcancía. Lo de restringir el uso no lo tenemos tan claro. Sí funcionaría en un producto más de largo plazo, como el ahorro para el retiro o similar.

EG - Hace un tiempo mencionaste que estaban pensando en permitir a los usuarios crear objetivos de ahorro en la aplicación. ¿Cómo progresó esa idea?

AB - Todavía no avanzamos con esto, el devenir de nuestro producto nos llevó para otro lado, aunque en algún momento lo vamos a incorporar

EG - ¿Qué rol jugó y juega la economía del comportamiento y la teoría del nudge en la concepción de Invuelto?

AB - Es la base y la guía con la que pensamos los distintos servicios que vamos desarrollando.

EG - Desde tu punto de vista, ¿es difícil para una Fintech como Invuelto establecer “nudges” como las opciones por default, los débitos automáticos o los recordatorios? ¿Y para los bancos?

AB - Es difícil ir contra la corriente. Sacando los problemas coyunturales de Argentina, hoy encontramos muchísimos esfuerzos (e inversiones) del lado de plataformas de pago, créditos de todo tipo, etc. Pero muy pocas ideas en lo referente a generar ahorro, a crear “nudges” positivos que realmente ayuden a las personas. Creo que más que la dificultad podemos

poner a la escasa rentabilidad como el factor determinante a la hora de idear estos nudges.

EG - ¿Qué cambios pudieron ver en los usuarios de Invuelto a partir de la crisis económica de agosto de 2019?

AB - Fueron semanas de mucho temor e incertidumbre. Inicialmente los usuarios sacaron gran parte de sus ahorros (bajamos un 30% el monto total administrado), y la recuperación fue muy lenta. Por otro lado estamos incorporando en breve una alternativa de ahorro en USD, que si bien no era la intención inicial, obviamente el contexto cambió.

EG - ¿Por qué en Argentina la gran mayoría del sector financiero (incluyendo actores nuevos como las Fintech) elige dar crédito en vez de ofrecer instrumentos de ahorro?

AB - Se pone a la inclusión financiera como cartel para este tipo de servicios, cuando está demostrado (y el reciente caso de Finlandia así lo ratifica) que si le damos créditos a personas no educadas financieramente, estamos aun excluyéndolas más. El motivo es claramente la rentabilidad de las tasas de interés, especialmente cuando (como pasa) las personas no pueden pagar en tiempo y forma. Desde mi punto de vista es increíble que se siga apostando a este modelo.

EG - ¿Qué necesitan, desde el punto de vista regulatorio, las Fintech como Invuelto para seguir creciendo en nuestro país?

AB - Baja de costos para las micro transacciones (muchos operadores con comisiones muy altas). Reglas claras. Apoyo de los organismos reguladores. Como comentario, en otros países existen regulaciones que protegen herramientas de micro ahorro, en donde hasta cierto monto están exentas de impuestos, y otros beneficios.

6.2. Anexo 2 – Entrevista a Alan Mac Carthy

Emilio Girbal (EG) - Según los últimos datos que recibimos de tu parte, Front tenía más de 900 usuarios activos y alrededor de 1400 objetivos de ahorro, tanto en \$ como en USD. ¿Cómo están esos datos hoy?

Alan Mac Carthy (AM) - Bien, hoy estamos en 2043 usuarios activos, estamos creciendo entre 20 y 25 cuentas por día. 30% aproximadamente en dólar. Saldos de 325 USD por cuenta. Tuvimos devaluación y, al tener más cuentas, los usuarios al entrar por primera vez suelen poner menos plata. Hoy en día estamos teniendo el mayor crecimiento desde que arrancamos y ese mayor crecimiento viene aparejado a más primeras transacciones de bajo monto.

EG- El análisis de los datos provistos por Front y de los arrojados por las encuestas indica que una gran mayoría de los usuarios es gente de entre 20 y 30 años, de Capital Federal y alrededores y de altos ingresos y nivel educativo. ¿Cómo planean expandir el universo de usuarios a otras provincias y otros sectores socioeconómicos? Y si es así, ¿cómo?

AM - Está bajando ese estereotipo de usuario. 60% es de ciudad y Provincia de Buenos Aires y el resto, 40%, es de usuarios en todas las provincias argentinas. Tenemos cuentas de inversión en todas las provincias. Y observamos un menor nivel socioeconómico. Tuvimos una persona de la villa 31, a la cual ninguno de los dos brokers le pudo abrir cuenta: esto es algo que nos excede a nosotros ya que es una cuestión de requisitos. Los brokers con los que trabajamos piden para algunos usuarios cierta información extra debido a la matriz de riesgo para cumplir con la normativa de CNV. Antes estaba más atomizado en nuestro círculo y ahora el crecimiento proviene de otros lados.

EG - Según la encuesta realizada, todavía había buena parte de los usuarios de Front que tenía sus ahorros por fuera de plataforma digitales, ¿crees que todavía no hay plena confianza en las Fintech como vehículos de ahorro?

AM - Está todo por probarse. Las Fintech todavía no pudieron captar lo que se necesita del mercado pero se está normalizando todo cada vez más, hay más canales de Youtube explicando, más charlas, más publicidad en vía pública, es más simple. Y cada vez hay más inclusión por parte de los bancos digitales. Inevitablemente esta inclusión tiene que venir con educación para poder confiar en este tipo de producto. Yo creo que las barreras van a ser cada vez menores para que la gente pruebe este tipo de instrumento, siempre y cuando la economía y el país acompañen a que los usuarios no tengan una mala experiencia y haya responsabilidad de las Fintech en educar financieramente para que el usuario entienda o sepa cómo afrontar cualquier situación de crisis dentro de los ahorros o inversiones.

EG - Los usuarios de Front mostraron una evaluación muy positiva del mecanismo de ahorro por objetivos, ¿tienen planeado ofrecer más herramientas de este tipo? Por ejemplo, un 45% de ellos dijo que le sería útil tener mecanismos de autocontrol que les restrinjan el uso de ahorros hasta llegar al objetivo.

AM -No por el momento, pero planeamos débito directo, estamos trabajando en ello para poder darle la herramienta al usuario de poner el ahorro recurrente. Es decir que todos los meses le debite plata la cuenta. Es muy difícil, es caro, pero estamos pensando como poder afrontarlo desde el lado de Front porque muchos usuarios lo piden. No va a haber ninguna penalidad por usar los ahorros o ninguna restricción, como sí hay otras

plataformas que quizás lo hacen. Pero a lo que apuntamos nosotros es más a lo social, mostrar a los usuarios cuántos están ahorrando y para qué. Vamos más por el lado de mostrar una buena conducta que para castigar al que afecta sus ahorros.

EG - Hace un tiempo mencionaste que no era del todo viable que los usuarios configuren un débito automático para transferir periódicamente dinero a Front. ¿Cuáles son las razones de esa dificultad?

AM - No depende de nosotros, porque quien hace el débito de la cuenta es el broker con el que nosotros trabajamos. Front no capta el dinero del cliente sino que lo hace el banco receptor y tiene un costo de aproximadamente \$8 por transacción y se cobra aunque la transacción no se pueda hacer, es decir, si el cliente ordena el débito automático pero no tenía fondos en la cuenta para hacerlo igual se lo cobran. La realidad es que para transacciones de \$100 un costo de \$8 es un costo enorme, pero estamos trabajando en esto, somos optimistas. Es algo que nos piden mucho y estamos buscando la forma de resolverlo ya que nosotros no podemos manejar la plata del cliente por una cuestión regulatoria. Estamos analizando la opción de costear nosotros con plata propia esta herramienta.

EG -Desde tu punto de vista, ¿es difícil para una Fintech como Front establecer “nudges” como las opciones por default, los débitos automáticos o los recordatorios? ¿Y para los grandes bancos?

AM - Hay nudges de todo tipo, son pequeños empujoncitos que pueden ser desde un mail, que no sale nada, hasta un débito automático que sale mucho. Como también pueden ser convenios entre marcas y Fintech. Es una forma de premiar el ahorro. O por ejemplo que marcas inviertan para cumplir cierto objetivo que en definitiva va a ser un pasaje para la misma marca. En términos de costos hay cosas que sí son difíciles pero uno debe

ponerse creativo con las cosas que quiere hacer. Los bancos no tienen la limitación económica y deberían ser los promotores de tener una buena conducta financiera. Quizás a veces va en contra del negocio del banco, pero si ellos no ocupan el lugar lo ocupa otro que tenga la espalda para poder llevarla adelante en algunos aspectos.

EG - ¿Qué cambios pudieron ver en los usuarios de Front a partir de la crisis económica de agosto de 2019?

AM -Aprendimos que al usuario hay que darle información concreta. Que si se le explica, entiende. No es que tenga falta de educación sino que hay responsabilidad del actor de explicarle de forma coherente y positiva lo que está sucediendo. Para nosotros el 28 de agosto fue una fecha bisagra, nos pasó lo peor que nos podría haber pasado: durante dos semanas los clientes no podían operar y Front compensó con plata propia pérdidas de algunos usuarios. Aprendimos que ese gesto es lo más valioso y muchos usuarios no querían aceptar esa plata. Hubo un mayor acercamiento con ellos de esa forma. Los que escucharon la recomendación de Front de no retirar lo de su fondo (ya que estos se habían partido en dos) obtuvieron muy buenos rendimientos. Tuvimos muy pocas cuentas que se cerraron por esto ya que se generó muy buena comunidad a partir de esta crisis, y de alguna forma el usuario a largo plazo no salía perjudicado, nuestra recomendación era “buy and hold”. Aprendimos que estábamos renegados con la información, sabiendo que toda la información de la plataforma estaba mal. Y el hecho de ofrecer recompensar a los clientes las pérdidas con nuestra propia plata nos ayudó a no tener reseñas negativas. Tratamos de poner lo mejor de nosotros ante una situación mala. Ellos entendieron que el problema venía de arriba y Front estaba para ayudarlos. Por suerte nos pasó en un momento que no teníamos tantos usuarios. Hicimos un manual de procedimiento por si llega a

pasar de vuelta para ya saber cómo actuar ante esta situación. Eso fue lo que nos dejó la crisis.

EG -¿Por qué en Argentina la gran mayoría del sector financiero (incluyendo actores nuevos como las Fintech) elige dar crédito en vez de ofrecer instrumentos de ahorro?

AM - Más que nada porque es lo que pide la gente. Frente a una demanda de crédito a cualquier tasa, la gente paga por necesidad, por eso existe este negocio de crédito. Existe el crédito usurero para no bancarizados, pero es una cuestión de que la persona necesita esa plata para poder llegar a fin de mes. Es más una falta de educación financiera dentro del propio consumidor, porque quizás se gastó la plata que tenía y ahora no llega a fin de mes para pagar la tarjeta. Distinto es un crédito productivo, como por ejemplo para comprar una casa. Tener una mala salud financiera es la principal causa de ansiedad, estrés y está relacionada también con el alcoholismo, tabaquismo y drogas. Hemos visto familias que se rompen por cuestiones monetarias, o gente que se va a dormir preocupada porque no tiene plata, o porque tiene plata y no sabe qué hacer. Es un tema que a veces no se habla porque hay un tabú sobre hablar de esto. Rompe cualquier religión, cualquier idioma y cualquier barrera cultural.

EG -¿Qué necesitan, desde el punto de vista regulatorio, las Fintech como Front para seguir creciendo en nuestro país?

AM - Necesitamos apoyo en lo que es innovación. Poder presentar las alternativas y cambiar algunas cosas. Nosotros desde Front tratamos de hacer con lo que tenemos lo mejor posible. Tenemos gente como Ualá, Brubank, Mercadolibre, que nos ayudan un montón porque son ellos quienes van contra la regulación y tratan de cambiar algunos aspectos. Somos simplemente espectadores en un montón de aspectos y tratamos de adaptarnos a lo que

ellos van transmitiendo. Se necesita mucho financiamiento para el sector, seguridad para inversores, traer instrumentos de afuera, es decir, no ahuyentar otros bancos digitales. Transparencia, seguridad jurídica, derecho de propiedad. Con eso, con un marco regulatorio fuerte y una cámara argentina Fintech fuerte las oportunidades están y se van a seguir desarrollando. Del lado normativo poder tener claridad. La falta de capital en Argentina es un problema. Se necesitan inversores buenos de afuera, de hecho en México y Brasil el universo Fintech está mucho más avanzado.

*Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa)
ISSN 2521-960X (en línea), vol.6 n°2, 75-101, jul-dic 2021.*

MEJORA ORGANIZACIONAL ENFOCANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, BASADA EN EL RECURSO HUMANO DE LAS ORGANIZACIONES

ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT FOCUSING ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BASED ON THE HUMAN RESOURCES OF THE ORGANIZATIONS

Franco Arandia Arzabe^φ

■ RESUMEN:

Cuando se toma en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial, se consideran varios factores determinantes para el desenvolvimiento y crecimiento organizacional, además que siempre se tiene presente el establecimiento de la estrategia organizacional, para poder tener varias ventajas, muchas veces en la aceptación de mercado, otras con un elevado crecimiento y llevando adelante una mejora en la imagen empresarial.

Esto se refleja claramente cuando se usa como estrategia en la organización, incluyendo la Responsabilidad Social Empresarial en cualquier actividad que se lleve a cabo, y con el establecimiento de distintos factores y actividades clave, se conlleva a una ventaja competitiva y por ende la mejora organizacional, en todos los aspectos, pero sobre todo en el recurso humano, como los portadores

^φ Docente Investigador a tiempo completo del Departamento de Organización y Métodos de la Universidad Mayor de San Simón. Cochabamba, Bolivia. Correo electrónico: franco.arandia@hotmail.com, f.arandia@umss.edu.bo.

y apoderados de la actividad empresarial que llegan con su desempeño a la consecución de objetivos organizacionales y si todo es adecuado, llegando a tener una ventaja competitiva sostenible.

- **PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social Empresarial, mejora organizacional, Recursos Humanos, organizaciones.

- **ABSTRACT:**

When Corporate Social Responsibility is taken into account, several determining factors become for the development and organizational growth, in addition to always taking into account the establishment of the organizational strategy, in order to have several advantages, often in market acceptance, others with high growth and carrying out an improvement in the business image.

This is clearly reflected when it is used as a strategy in the organization, including it in any activity that is carried out, and with the establishment of different factors and key activities, it leads to a competitive advantage and therefore organizational improvement, in all aspects, but especially in human resources, such as the bearers and proxies of the business activity who, with their performance, reach the achievement of organizational objectives and if everything is adequate, reaching a sustainable competitive advantage.

- **KEYWORDS:** Corporate Social Responsibility, organizational improvement, Human Resources, organizations.

- **CLASIFICACIÓN JEL:** M12, M14, M54

- **Recepción:** 30/01/2021

Aceptación:12/07/2021

INTRODUCCIÓN

En el transcurrir de los días, las organizaciones tienen desafíos considerables, incluyendo todos los esfuerzos para el crecimiento organizacional, que son tomados y realizados por pequeñas actividades que cuando son congruentes una con otra, se puede identificar y percibir el desarrollo organizacional óptimo. Este crecimiento normalmente cuando se vuelve acelerado, se lo asemeja a una ventaja competitiva, muchas veces desde el ámbito estratégico o en el campo operacional de la organización.

Uno de los esfuerzos que se conlleva actualmente, es tener al Recurso Humano de la manera más adecuada y proactiva posible, esta actividad se reconoce como una de las tareas más arduas dentro el desempeño organizacional, por todos los factores y necesidades que conlleva.

Cuando tenemos a la Responsabilidad Social Empresarial dentro de las organizaciones, se conlleva a tener una organización con el objetivo a lograr un impacto altamente positivo, para que se llegue a una suerte de ser el sinónimo de competitividad y sostenibilidad de la organización en el tiempo, por la razón indicada de que esta actividad genera productividad y sostenibilidad, puesto que la mejora de las consideraciones y condiciones que el Recurso Humano requiere, ayuda a tener el aprovechamiento exitoso y además incrementar el rendimiento adecuado en el desempeño organizacional.

La práctica adecuada de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, apoyan al rol del Desarrollo Sostenible, con las necesidades de bienestar social, aprovechamiento de los recursos naturales, el medio ambiente y además congruentes con el crecimiento económico. Cuando tenemos un equilibrio en el desenvolvimiento de todas esas acciones, se puede afirmar que se tiene una operación de los negocios de forma apropiada,

siempre incluyendo que las organizaciones tienen que tomar parte totalmente activa en la solución de varios de los retos que se tienen como sociedad, lo que conlleva a un propio interés de tener un entorno con el desenvolvimiento próspero y por demás estable.

Tomando en cuenta cualquier enfoque, en la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial, en el desenvolvimiento organizacional, tiene una influencia marcada y adecuado rumbo cuando se habla de la generación de una ventaja competitiva sostenible.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial, surgen varios conceptos, ideas marcadas, teorías aceptadas y concepciones diferentes; en ese sentido catalogar la temática como una cuestión totalmente unificada es muy complicado, para tal fin, uno de los conceptos más aceptados sobre la responsabilidad Social Empresarial, que además resume la temática de gran manera, es aportado por la (Comisión de comunidades europeas, 2001) en su Libro Verde que indica:

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. (p.7)

El papel que tienen que llevar a cabo las organizaciones en la actualidad, es el de tomar en cuenta a la Responsabilidad Social Empresarial como la herramienta principal del manejo para la competitividad y el desenvolvimiento sostenible mediante el uso de variadas estrategias organizacionales en el sentido de poder agregar cuestiones y actitudes de valor, en ese sentido se tenga el interés y la necesidad de potenciar el área social donde se trabaja en el quehacer diario, para tener un instrumento que se pueda manejar de forma eficaz, eficiente y sostenible.

La demanda social es categórica, los inversionistas y consumidores premian o sancionan a las empresas según sus niveles de Responsabilidad Social Empresarial y/o según el relacionamiento que tiene la organización con la sociedad. Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial, se mide y es un factor cada vez más influyente en los mercados actuales. (Larocca, 2008)

La Responsabilidad Social Empresarial, tiene características notables, entre las que se pueden precisar que la aplicación es totalmente voluntaria, las empresas desarrollan conductas para poder ser socialmente responsables y en ese sentido, tienen que pasar del mero hecho de cumplir las obligaciones jurídicas a un momento en el que puedan aplicar varias consideraciones derivadas y definidas en la estrategia organizacional. En ese sentido se tiene que formar y describir la parte fundamental e integral de toda la gestión organizacional y por ende inmiscuirse en la estrategia empresarial. Por ende, todas las acciones son realizadas en procesos sistemáticos y organizados, que no pueden ser improvisados y a la vez vinculando al apoyo del desarrollo sostenible y la validez de las practicas organizacionales.

Se tiene como una situación totalmente relevante, el momento en el que se toma la importancia social de los trabajadores como origen del sistema social, donde se comprende a los individuos, características físicas y

psicológicas, incluyendo las relaciones sociales y exigencias formales e informales a la organización. (Newstrom, 2011)

La (OIT - Organización Internacional del Trabajo, 2006), en su Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa nos indica que:

La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (p.1)

Las actividades para el desenvolvimiento organizacional, basada en la Responsabilidad Social Empresarial, tienen características notables e importantes en base a los conceptos que tienen en la aplicación y el carácter, que es de forma totalmente voluntaria y se da claramente cuando las organizaciones toman una adopción de la conducta sistemática y aplicable para llegar a ser socialmente responsable. Con dicha actividad se conlleva a ir a un entorno donde no solo se cumplan las obligaciones que por ley tienen las empresas, si no pasa a la forma integral de usar la temática en toda la gestión y estrategia empresarial, con procedimientos específicos y con las acciones ordenadas y a la vez planificadas, sin dejar de lado al concepto de apoyo al Desarrollo Sostenible, desde el quehacer organizacional y las practicas organizacionales.

En varias de las concepciones sobre la temática, se tiene similitudes manifiestas, convergencias e ideas parecidas, que todas acarrear a que las

organizaciones tienen que tener un compromiso totalmente evidente y establecido para ser parte integrante de la sociedad en la que se desenvuelven, con acciones reales y tangibles que puedan ser desarrolladas de forma óptima. La parte inicial de toda actividad tiene que cumplir con el postulado de ser y aplicar la ética empresarial en todas las actividades organizacionales, por encima de todo, siempre admirando y practicando el respeto hacia las personas integrantes, además vinculando la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial con la estrategia específica de la organización, para con ello poder llegar a tener sostenibilidad económica en el corto, mediano y largo plazo. Con todas las actividades planificadas y ejecutadas, se tendría que tener un camino ideal para generar alguna ventaja competitiva, siempre buscando encontrar el equilibrio ideal entre la sostenibilidad humana, ecológica y por ende económica.

La Guía de responsabilidad social, (ISO, 2010) en su parte de las características de la Responsabilidad Social nos indica:

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social esté integrada en toda la organización, se lleve a la práctica en sus relaciones, y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas. (p.6)

En ese sentido, en la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial tiene el enfoque relacionado directamente en la correlación intrínseca de los

objetivos expresados por la sociedad en la que se desenvuelve que a la vez tiene que ser congruente con los intereses y objetivos organizacionales, además que las organizaciones utilizan las prácticas y actividades de la temática para poder efectuar consideraciones derivadas en el crecimiento organizacional, para obtener una ventaja competitiva sostenible y además tener la sostenibilidad organizacional en el transcurrir de los días.

Cuando hablamos de la Responsabilidad Social Empresarial, se tiene que tomar en cuenta que, en la temática, cada uno de los trabajadores tiene un porcentaje de participación o compromiso en sintonía con el entorno en el cual se desenvuelve la organización.

El autor François (Vallaey, 2005) cataloga a la Responsabilidad Social Empresarial como:

...es un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.), siguiendo fines racionales y que deben redondear en un beneficio tanto para la organización como para la sociedad. (p.1)

2. MEJORA ORGANIZACIONAL

En el contexto actual, se puede identificar que la actividad socioeconómica dentro de las organizaciones tiene un cambio influyente y consecuente, de la misma forma tuvo una marcada diferencia el enfoque con el cual se estudia y a la vez se concibe. Esto se puede apreciar de forma clara en el foco que se toma al estudiar las organizaciones y los cambios estructurales actuales, que se van actualizando con la suerte de que las variables intervinientes dentro del quehacer organizacional también fueron modificadas, y por ende el estudio de las mismas.

Desde que se pueden apreciar estos cambios en los enfoques organizacionales y las formas de manejo de las mismas, se puede concebir y acrecentar la ventaja competitiva teoría expresada por Michael Porter (Porter, 1985), en la que se toma en consideración el ambiente externo e interno de las organizaciones para tener una marcada diferencia positiva respecto a la competencia.

De la misma forma, se puede identificar consideraciones totalmente importantes, en la teoría de los *Stakeholders*, que claramente identifica la separación entre los actores del ambiente externo de las organizaciones y también del ambiente interno. (Freeman, 2015)

Varias consideraciones importantes, surgieron a partir de que la Cultura Organizacional resalto la importancia de la energía motivacional de los empleados, tomando en cuenta su pensamiento y lealtades para el éxito empresarial; ya se toma con un enfoque totalmente diferente, además tomando en cuenta que la Dirección Estratégica de los Recursos Humanos desde su establecimiento, supone el reconocimiento adecuado de la importancia que tienen los trabajadores como fuente de ventaja competitiva y totalmente un factor indispensable en el establecimiento de la estrategia empresarial. (Wright & McMahan, 1992).

Se tiene claro que la administración, acompañada de la psicología y las ramas de la ciencia que tienen consideraciones similares, tienen la difícil y ardua labor de tener que estudiar al Recurso Humano, además todas las implicaciones que se tiene dentro de la organización. Con todo ese análisis, se tienen dos caminos totalmente diferentes, por un lado se encuentran los objetivos de las organizaciones, que muchas veces son de forma compuesta para todo el desenvolvimiento empresarial, otras veces de forma interna pero nunca descuida la relación intrínseca que sobrelleva la organización con la

sociedad; por otro lado se tiene al estudio de cada persona, del recurso humano, tomando en cuenta las actitudes, intereses individuales, intereses colectivos, aptitudes para el desenvolvimiento organizacional, conocimientos académicos, conocimientos empíricos, entre otros. Con todo ello, muchas veces resulta muy complicado el estudio de las consideraciones que llevan a una organización en el desenvolvimiento diario, además combinando las características propias de cada una de las partes, lo que identifica que es de forma particular, con la idea principal de que la cultura y mejora organizacional conlleva un impacto en el lugar donde se desenvuelve la organización, además del quehacer empresarial.

Cuando hablamos de mejorar la actividad y el desenvolvimiento de la organización, normalmente tenemos que indagar de forma consecuente la representación de cómo se realizan las actividades, en ese sentido, el autor Humberto Gutiérrez Pulido (Gutiérrez, 2006), en su libro *Calidad Total y Productividad* nos indica que:

La mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricciones, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño. (p.66)

Cuando hablamos del recurso humano perteneciente a la organización, integrante de la sociedad en la que habita, también podemos relacionarlo claramente con la actividad organizacional que desempeña dentro de la empresa, por esa razón muchas veces se tiene una dificultad en los cambios dentro de la organización, cuando estos son impuestos y obligados por alguna normativa general o específica establecida por los gobiernos de

turno; normalmente esta consideración sucede en los países en vías de desarrollo y por ende no se tiene claro el desenvolvimiento organizacional, y muchas veces se ve reflejado mayormente en el sector que depende de los gobernantes de turno, es decir el sector público.

En el caso de que una persona es integrada totalmente dentro de la actividad empresarial, esta tiene consideraciones para no desenvolverse con carencia de actividades anteriores, no se desenvuelve como una cuestión vacía, es más conlleva la experiencia del proceso de educación y formación, además de conocimientos empíricos de la actividad propia de cada persona, y por ende de la formación intelectual o académica con la que cuenta, en ese ínterin, encontramos que los que manejan las organizaciones, deben fortalecer la proactividad y potencializar las actitudes y conocimientos existentes, en pro de la organización. La consideración más importante es que no solo la parte que maneja la organización son los encargados de la mejora organizacional, si no estos solo están encargados de potenciar la estrategia empresarial, y en conjunto, con el recurso humano poder llegar a la consecución de los objetivos organizacionales.

En el libro, los 7 hábitos de la gente altamente efectiva, de Stephen (Covey, 2003), se tiene las siguientes consideraciones totalmente importantes y diferenciadoras:

Hay organizaciones que hablan mucho sobre los clientes y descuidan por completo a las personas que tratan con ellos: los empleados. El principio CP (capacidad de producción) dice que siempre hay que tratar a los empleados exactamente como queremos que ellos traten a nuestros mejores clientes. Se puede comprar el trabajo de una persona, pero no se puede comprar su corazón. En el corazón están su lealtad

y su entusiasmo. Tampoco se puede comprar su cerebro. Allí están su creatividad, su ingenio, sus recursos intelectuales. (p.35)

A partir de todas las consideraciones anteriores, se puede identificar que, aunque se cuente con la mejor teoría, los mejores métodos, procedimientos, reglamentación y demás cuestiones normativas, ninguna posibilidad de cambio se podrá adaptar a la organización si este quiere ser impuesto de alguna forma, además de que no se puede asemejar de una organización a otra. En ese sentido, cuando se puede verificar que se requiere hacer algún cambio organizacional, se tiene que realizar un análisis totalmente exhaustivo y en el mismo tienen que estar presentes todas las consideraciones que afectan de forma directa o indirecta al desenvolvimiento de la misma, y siempre tomando en cuenta la opinión y experticia del recurso humano participante de la actividad organizacional, para proponer mejoras considerables en el quehacer diario. Lo recomendable es que los cambios sean realizados de manera progresiva y a la vez se tiene que intentar fortalecer que se tiene que preparar al recurso humano, para que el cambio sea de forma continua y a la vez se vuelva una ventaja competitiva sostenible y adaptable.

El autor (Gutiérrez, 2006) en su libro *Calidad Total y Productividad*, nos promueve y afianza a que:

Es imprescindible que los mandos en todos los niveles de una organización estén convencidos y comprometidos con la mejora continua, que posean los conocimientos y habilidades suficientes para entender que la calidad la da el sistema (diseño de los productos, procesos, procedimientos, métodos y políticas), y no caer en el error de echar la culpa de la mala calidad a los trabajadores de labor directa, ya que lo único que ellos han hecho es adaptarse al sistema del que es responsable la alta dirección. (p.34)

Todas las acciones necesarias para obtener una mejora organizacional, y que esta sea efectuada de manera sostenible y con ello poder crear una ventaja competitiva, tiene la necesidad principal de gestionar el clima laboral dentro de la organización, en ese sentido el autor (Martínez, 2004) nos indica que para gestionar la parte principal del clima organizacional, tiene que existir un compromiso férreo y arduo de la parte gerencial, principalmente con mejorar el desempeño de las personas en la actividad organizacional, interviniendo básicamente en la gestión efectiva del recurso humano. Además, que la parte gerencial tiene que tener el compromiso consistente de hacerse cargo del clima laboral en el que se desenvuelven sus trabajadores, dando la certeza a los mismos, para poder agregar cuantía innovando los procesos técnicos y planificados, buscando formas nuevas de realizar las actividades en vez de buscar abaratar costos sin análisis respectivos.

En el caso de la cultura organizacional, el autor (Kotter, 1992) nos indica que es lo que tiene un marcado y progresivo efecto en el desenvolvimiento organizacional, además de que esta cultura, conlleva gran parte del desempeño económico dentro de la organización cuando se habla del largo plazo, por la razón principal de que al inculcarlo, puede permitir la adopción de distintos factores y con ello poder llegar a una mejora ponderable en lo que concierne al desempeño organizacional, en otros casos, esta misma cultura no permite que exista las consideraciones expuestas.

Con ese efecto, es considerable a gran escala para la parte gerencial, tener la visión totalmente amplia para poder identificar los pormenores organizacionales, además que se vea de un enfoque totalmente amplio y realista, además dejando de lado las teorías organizacionales que se encuentran en vigencia en la actualidad, por la razón principal de que esas teorías son solo adaptables para algunas empresas, considerando que para que sea totalmente

beneficioso, se tienen que identificar las variables intervinientes dentro el área de desempeño y coyuntura de la organización.

3. RSE Y SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Las empresas que miran el crecimiento como un objetivo indispensable para su sostenibilidad han empezado a adoptar la Responsabilidad Social como una estrategia corporativa. Los cambios económicos, sociales y culturales han obligado a las empresas a pasar de la filantropía y la inversión social a la “generosidad deliberada”; hoy, la empresa busca no solo el bien común, por principios, sino que basa toda estrategia en la combinación perfecta de los factores ambientales, sociales y económicos que garanticen la protección de los intereses de la empresa, incluyendo su reputación como benefactor de la sociedad.

En el caso de la relación entre la sostenibilidad empresarial y la Responsabilidad Social Empresarial, la autora Isabel (Vidal, 2011) en el informe “Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa”, nos indica que:

Las teorías más avanzadas sobre la relación empresa y desarrollo sostenible consideran que el esfuerzo que se demanda a las empresas en relación con la RSE es un esfuerzo de la que ellas van a ser las primeras beneficiadas. Se considera que una excelente gestión de los recursos, de los sistemas, de los procesos, de los productos y de los servicios es buena para la cuenta de resultados y positivo para el bienestar social y la salud ambiental. (p.7)

A raíz de todas las interpretaciones e identificaciones de la Responsabilidad Social Empresarial, en la relación con la sostenibilidad, se puede indicar que tiene enfoques totalmente independientes uno de otro, en

el caso de identificar que puede ser necesaria desde la premura de tener actitud y desempeño consciente y consistente, además de una marcada responsabilidad que asumen las organizaciones hacia el bienestar general

En lo que respecta a la naturaleza transversal de la Responsabilidad Social Empresarial en la práctica propia de la temática, el autor Jhon (Scade, 2012) en su libro Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial, nos indica que:

...es importante recordar la naturaleza transversal de la RSE en la práctica, y por lo tanto, no son temas estancos, y con frecuencia una acción puede tener impactos en otros aspectos y áreas, sea directa o indirectamente. A modo de ejemplo, una empresa que implementa una política referente a la conciliación de la vida familiar y laboral, a primera vista es un claro caso de una buena práctica en el ámbito social, no obstante, a la larga, también puede reportar importantes beneficios económicos (mejor rendimiento del personal, menos rotación y reducción de costes en la selección y contratación de personal) además de generar un impacto positivo medioambiental debido a una reducción del número de desplazamientos y/o que estos sean más eficientes y por lo tanto menos contaminantes. La posibilidad de trabajar fuera de la oficina también reducirá necesidades de espacio en la misma. (p.23)

Se puede identificar que todas las organizaciones, tienen particularidades propias, además diferencias ponderables, sistemas complejos, muchas veces interrelacionados unos con otros y otras veces de forma independiente, la cualidad es que todos están compuestos por recursos, personas, sistemas específicos y procedimientos propios, a partir de todos

estos se crean y se promueven objetivos organizacionales específicos y la estrategia definida.

Cuando hablamos sobre los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, con todos los lineamientos específicos con los que estos cuentan, además de las actividades propias del establecimiento de sus políticas, y sean sustentables en el transcurrir de los días, necesaria y obligatoriamente estos proyectos deben estar incluidos en el giro, misión y objetivos organizacionales propios.

La autora Patricia (Kent, 2018) en su artículo *Gestión y evaluación de la sustentabilidad Organizacional* nos indica que: “una organización será socialmente responsable cuando logre internalizar el conjunto de valores compartidos que propicien una cultura capaz de generar las condiciones requeridas para asumir su compromiso con la sustentabilidad”. (p.88.). En ese sentido, lo más importante es tener las variables y valores totalmente conglomerados dentro de la organización.

En la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Sostenibilidad, tenemos que apreciar de forma más intensiva la complementariedad con las que cuentan, y no así las diferencias que se pueden identificar. En ese sentido, se puede colegir que la organización, puede aportar con contribuciones altamente específicas a la sostenibilidad cuando llega a ser socialmente responsable.

Esas contribuciones pueden identificarse en varios aspectos específicos, desde la parte económica, se puede mencionar que, al generar empleos, se genera riqueza, y con ello se establece la satisfacción de algunas de las necesidades de las personas. En el campo social, en el momento que se tenga en cuenta los colaboradores directos, los derechos humanos

consagrados y aplicados, los derechos de mujeres y niños y de las comunidades, se tendrá resultados específicos con la sociedad.

El autor Jhon (Scade, 2012), en la publicación Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial, concluye que:

Una falsa creencia sobre la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial es que cuesta dinero. Es cierto que, para conseguir algunos de los beneficios, se requiere hacer cambios y para ello hace falta un esfuerzo añadido, a veces inversiones adicionales también, pero a la larga, todos reportan un retorno positivo para la empresa. (p.31)

Por tanto, actualmente es posible que la Responsabilidad Social Empresarial tenga resultados totalmente positivos cuando hablamos de su relación con la Sostenibilidad.

4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y RECURSOS HUMANOS

En el momento que se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con el Recurso Humano integrante de la organización, se toma en cuenta una relación consecuente, cercana y adaptable, en el sentido en el que las personas al ser uno de los fragmentos más importantes de cada actividad organizacional, por la razón principal de que con los empleos establecidos, se aporta de manera significativa y fundamental a la sociedad en la que se desenvuelve la organización, generando la anhelada estabilidad social, la misma que se logra con la acumulación de recursos, en este caso recursos económicos.

El autor Idalberto (Chiavenato, 2009), en su libro Gestión del Talento Humano indica claramente que se tiene que:

Mantener políticas éticas y comportamiento socialmente responsable.

Toda actividad de ARH debe ser abierta, transparente, justa, confiable

y ética. Las personas no deben ser discriminadas y sus derechos básicos deben estar garantizados. Los principios éticos se deben aplicar a todas las actividades de la ARH (Administración de Recursos Humanos). Tanto las personas como las organizaciones deben seguir normas éticas y de responsabilidad social. La responsabilidad social no es una exigencia impuesta sólo a las organizaciones, sino también, y principalmente, a las personas que trabajan en ellas. (p.13)

Se puede colegir que habitualmente se tiene la idea marcada de que todas las organizaciones apoyan de cierta forma en la proporción de recursos para que toda la sociedad de la que es parte tenga una mejora constante, cuando se consigue la misma, se puede ir hacia el camino de un crecimiento sostenible, y se solicita de manera consecuente, el apoyo del aparato gubernamental de apoyo, con las políticas y actividades establecidas para el crecimiento organizacional, con ese crecimiento se podrá identificar claramente que se tiene un beneficio mutuo entre la trilogía empresa-sociedad-estado, existiendo crecimiento conjunto y a la vez beneficio recíproco.

Normalmente se identifica que las necesidades sociales son cubiertas de cierta forma cuando se tiene a una gran mayoría de la población económicamente activa, soslayando las dificultades que amerita el crecimiento acelerado de la población, en ese sentido en el trabajo de investigación titulado Políticas de Responsabilidad Social Empresarial, enfocados en la Gestión de Recursos Humanos, de Franco (Arandía, 2020) se concluye que:

Para que podamos establecer un desarrollo de forma avanzada de una sociedad desarrollada y destacada, estamos inmersos en la exigencia que se da a las organizaciones de que formen parte y estén al tanto de las consecuencias de su desenvolvimiento, en lo que concierne al área social, tomando en cuenta que tienen que conllevar una suerte de

positivismo cuando se habla de las necesidades, valores y además los intereses meramente sociales. (p.46).

Cuando se toma en cuenta y se identifican los pilares que son fundamentales para que la organización sea exitosa dentro el quehacer organizacional, se identifica que una de las partes más importantes es la gestión de personas en la organización, requisito indispensable para poder tener los objetivos organizacionales de cada gestión cumplidos, en ese ínterin, se necesita desarrollar distintos procesos y actividades para que el recurso humano sea enriquecido de forma consecuente en el desempeño de las actividades, para tener una mejora continua en el giro del negocio, pero siempre tratando de fortalecer al recurso humano, por la razón principal de que este es la parte operacional que se encarga de realizar las actividades para llegar a la consecución de los objetivos.

En la relación que existe entre el Recurso Humano y la Responsabilidad Social Empresarial, desde el origen de todas las corrientes de estudio que comprenden a esta temática, se identificaron actividades y procedimientos que son realizados en su integridad de forma voluntaria, siempre tomando la importancia y relevancia que esta práctica conlleva en el transcurrir de los días, en el sentido de que se vuelve una necesidad plasmada, siempre combinando con las distintas opciones metodológicas del área de Recursos Humanos, con sus corrientes y cambios, además las innovaciones específicas en la materia.

De acuerdo con la autora Adela (Cortina, 1994), entre los grupos de interés se clasifican en internos y externos. Entre los internos se incluye a accionistas, socios, directivos y los trabajadores; en el caso de los externos incluye a la comunidad en general, competidores, proveedores y clientes. En ese sentido, es importante darle la cabida a cada uno de estos, en el caso de la parte operativa de la organización, las personas son los que apoyaran de forma

directa a que la organización sea totalmente exitosa, además, es quien tiene directa relación con los intereses empresariales y la actividad propia de las organizaciones.

Lo que se tiene que tomar en cuenta de manera prioritaria, es sostener el clima laboral de la forma más adecuada posible, cuidando los pormenores del mismo, para que este sea totalmente saludable y además siempre pormenorizando los detalles, para que se vuelva una ventaja competitiva sostenible.

El autor Idalberto (Chiavenato, 2009), en su obra *Gestión del Talento Humano* toma de forma adecuada la relación que tiene el Recurso Humano con la Sociedad, ambos como grupos de interés diferentes, e indica que:

El balance social es un documento que recapitula los principales datos que permiten apreciar la situación de la organización en el terreno social, registra lo que ha realizado y mide los cambios ocurridos en el transcurso del año en cuestión y en años anteriores. En general, el balance social incluye información sobre el empleo, la remuneración, las obligaciones sociales, las condiciones de higiene y seguridad, la productividad del personal, las disfunciones (como la rotación, el ausentismo y los conflictos laborales), las relaciones laborales, etc. Sin embargo, el balance social no debe sólo retratar las relaciones entre la organización y sus miembros, sino las relaciones entre la organización y la sociedad en su conjunto. (p.524).

Se puede afirmar y colegir que para que una organización sea productiva y perdure en el tiempo de la forma más adecuada posible, es totalmente imprescindible optar por tener al Recurso Humano comprometido con la organización, en ese sentido, es importante el uso y adecuación de distintas Políticas de Responsabilidad Social Empresarial, en las diferentes líneas de acción, identificado las necesidades propias del giro del negocio, por

la necesidad principal de que permitirá emplear los recursos con los que se cuenta de la forma más accesible, adecuada y productiva posible, y además tener una proyección importante con los recursos con los que se puede contar en un futuro.

Para que se tenga un beneficio empresarial adecuado y conjunto, la Responsabilidad Social Empresarial tiene que comenzar dentro la misma organización (Arandia, 2020), por la razón principal de que todas estas prácticas tiene que estar elaboradas y pensadas para comenzar a implementarse en función a la organización y a las necesidades propias que tiene la misma en el proceso de mejora continua.

Estas consideraciones son muchas veces con las que se tiene que iniciar las actividades empresariales, porque se tiene claramente la cualidad de que cuando se mejora el clima organizacional al interior de la empresa, apoyando la motivación intrínseca del Recurso Humano y ponderando la productividad, se tendrán resultados totalmente adecuados y esperados, alcanzando la consecución de los objetivos organizacionales. En ese sentido, el Recurso Humano no solo tiene que ser receptor de las Políticas de Responsabilidad Social Empresarial, si no tiene que pasar a formar parte de las mismas y también apoyar la retroalimentación efectiva de los procesos planificados y establecidos.

Actualmente, cuando se trata de la Responsabilidad Social Empresarial con la relación que tiene con el Recursos Humano, de forma indirecta se puede apreciar de que se vuelve una exigencia marcada, que tiene que ir de la mano con las actividades empresariales, de la misma forma se puede identificar que todas estas prácticas se van potenciando de manera positiva en el transcurrir de los días, porque así lo solicita los movimientos actuales dentro de las organizaciones, siempre cuidando que el rol social que cumple la organización sea cumplido a cabalidad y con el apoyo necesario.

Toda la necesidad se torna de uso y aplicación de representación asidua, con la actividad empresarial marcada y los cambios con los que se cuenta, se vuelve una necesidad y requerimiento totalmente ineludible, lo importante es que se puede desenvolver de una forma acelerada y adecuada y poder volverse una ventaja competitiva, por la razón principal de que cuando el trabajador se encuentra motivado, se tiene la necesidad y el momento apropiado para que se vuelva un elemento de competitividad y además de diferenciación en cuestión.

Cuando se logra tener las Políticas de Responsabilidad Social Empresarial inmiscuidas dentro el quehacer organizacional, para que se tenga un desenvolvimiento constante y regular, se tiene que tomar en cuenta al recurso humano integrante de la organización, por la razón principal de que se tiene con ello un apoyo para que el desenvolvimiento y aplicación sea significativo en la temática, en este caso, se tiene que hacer partícipe de los cambios organizacionales, desde el lugar donde cumplen las funciones asignadas, siempre tomando el enfoque de coordinación y apoyo constante, para que el resultado sea un beneficio recíproco.

Para que todo el proceso sea llevado a cabo con regularidad y esperando el éxito deseado, se tienen que establecer indicadores de gestión de forma clara y precisa, para que en el transcurso sean medibles y poder tener una mejora constante y por ende una retroalimentación totalmente exitosa. Se tiene que llegar al instante donde se tenga claro que los trabajadores tienen que estar estrechamente inmiscuidos y relacionados con los objetivos organizacionales, con un desenvolvimiento exitoso y la capacitación continua, para que se torne en un proceso cíclico de mejora continua, que en un momento dado tiene que ser correctamente evaluado y con ello llegar a ser una ventaja competitiva sostenible.

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial, en la actualidad alcanza un nivel totalmente significativo en el estudio y aplicación en lo que concierne al desenvolvimiento y mejora organizacional, se asume que tiene un relevante interés, valioso y de forma progresiva, a nivel de compromiso que tienen que cumplir las organizaciones, por la razón de que cuando se trata de su relación con el Recurso Humano, se vuelve una solicitud íntegramente vehemente.

La temática, no puede concebirse sola, tampoco puede ser tomada como algo obligatorio y en su defecto tiene que ser adecuado por toda la organización, para que sea posible lograr beneficios, especialmente en la imagen que se tiene con la sociedad en la que se desenvuelve. La aplicación tiene que ser parte de la estrategia empresarial, para que pueda generar una ventaja competitiva sostenible y adaptable, para que también se tome como lineamiento principal en la realidad y actualidad versátil.

Todas las acciones y actividades recurrentes de Responsabilidad Social Empresarial, tienen un cambio drástico en el transcurrir de los días, en ese sentido tienen que ser actualizados según los requerimientos y lineamientos establecidos en el marco social que sea exigido, se tiene que tomar en cuenta la parte política, ética e instrumental en el que se desenvuelve la organización, por la razón que tiene que ser concebido como una nueva forma de gestión organizacional, para que la calidad sea sinónimo de la organización y el Recurso Humano sea quien transmita esos principios.

La mejora continua sostenible, viene a la par de los cambios organizacionales, con la importancia marcada que tiene la cultura organizacional para poder manejar la organización con un enfoque institucionalizado para que la parte gerencial pueda tener en cuenta y ser parte del entorno organizacional, con ello poder tener respuestas ante las

contingencias que la organización pudiera tener en el transcurrir de las jornadas.

En las organizaciones en las que se toma en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial, tomando en cuenta desde la parte estratégica organizacional, se aprecia un aumento en la rentabilidad, por la razón principal de que el Recurso Humano aprende a manejar todos los pormenores que puedan incidir negativamente en los resultados. Se vuelve sostenible desde la forma de aplicar la estrategia con un enfoque marcado y diferente, que llega a la consecución de los objetivos organizacionales y con ello se tienen resultados altamente positivos en la actividad organizacional, para tener un beneficio constante y consistente a todos los grupos de interés que tienen relación con la organización.

Cuando aplicamos la Responsabilidad Social Empresarial basada en el Recurso Humano integrante de la organización, desde la parte estratégica, podemos llegar a un bienestar integral, porque las actividades irán a relucir directamente en las conductas, destrezas, habilidades, experiencias y en el desenvolvimiento personal, con eso podemos tener una valoración integral para tener una cultura organizacional adecuada, involucrando a todos los actores empresariales y con eso llegar a tener una ventaja competitiva sostenible.

En el momento en que sea aplicada la temática, se podrán ver resultados casi inmediatos, por ejemplo, los conflictos son más sencillos de resolver por que los principios y valores se encuentran establecidos, asegurando el cumplimiento de lo planificado y las negociaciones descritas. Se valoriza la forma en la que los usuarios distinguen a la organización, se llega a una suerte de mantener y retener al Recurso Humano más talentoso, estimulando a apoyar en la mejora de la organización y la consecución de los objetivos organizacionales.

La mejora organizacional viene de la mano de varios factores y actividades encontradas a lo largo del proceso de mejorar la cultura organizacional, por la razón de que existe una apertura constante hacia las demandas de la sociedad en la que se desenvuelven, pudiendo cumplir las expectativas sociales requeridas. Con toda la mejora organizacional, se tendrá la apertura férrea a nuevos mercados y a la captación de nuevos capitales; considerando que el Recurso Humano sera el iniciador de todas las actividades de mejora organizacional sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arandia, F. (2020). *Políticas de Responsabilidad Social Empresarial, enfocados en la Gestión de Recursos Humanos*. Universidad Mayor de San Simón.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Mc Graw Hill.
- Comisión de comunidades europeas. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la Empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Editorial Trotta.
- Covey, S. R. (2003). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva* (3ra. edici). Paidós.
- Freeman, R. E. (2015). Strategic management: A stakeholder approach. In *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Gutiérrez, P. H. (2006). *Calidad Total y Productividad* (Tercera ed). Mc Graw Hill.
- ISO. (2010). *ISO 26000:2010(es), Guía de responsabilidad social*.
- Kent, P. (2018). Gestión y evaluación de la sustentabilidad Organizacional. *Ciencias Administrativas*, 15, 058. <https://doi.org/10.24215/23143738e058>
- Kotter, J. P. (1992). Corporate culture and performance. In *Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International*.
- Larocca, H. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. In *Principios Fundamentales para la administración* (pp. 395–446). Pearson-Prentice Hall.

- Martínez, R. (2004). Management. El éxito es de quienes pueden cambiar el clima. *Management*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-exito-es-de-quienes-pueden-cambiar-el-clima-nid611640/>
- Newstrom, K. D. y J. W. (2011). Administración de Recursos Humanos | ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS. 19 Octubre, 3. <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/3102/1/1715.pdf%0Ahttps://josuetgonzalezp.wordpress.com/2014/10/19/administracion-de-recursos-humanos/>
- OIT - Organización Internacional del Trabajo. (2006). Guía de recursos sobre Responsabilidad Social de la empresa. In *OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO* (p. 6).
- Porter, M. E. (1985). Technology and Competitive Advantage. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 5, Issue 3). MCB UP Ltd. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Scade, J. (2012). Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial. *Uandina.Edu.Pe*, 1–74.
- Vallaey, F. (2005). *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?*
- Vidal, I. (2011). Sostenibilidad y Responsabilidad Social en la empresa. *Llorete & Cuenca*, 12. https://www.desarrollando-ideas.com/download/Informes/110922_d+iLL&C_CIES_Informe_Especial_RSE.pdf
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical Perspectives for Strategic Human Resource Management [Perspectivas teóricas para la gestión estratégica de recursos humanos]. *Journal of Management*, 18(2), 295–320. <https://doi.org/10.1177/014920639201800205>

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE UN GRAN RETAILER LATINOAMERICANO APLICANDO ESCALAS E-SQ

QUALITY OF SERVICE MEASUREMENT OF A LARGE LATIN AMERICAN RETAILER APPLYING E-SQ SCALES

Luis Leyton-Johns¹⁸

Ricardo Ahumada Castillo¹⁹

Joan Luis Mora Díaz²⁰

RESUMEN

La siguiente investigación muestra los resultados de la aplicación de 550 encuestas on line en la región metropolitana de Santiago de Chile entre el 20 de marzo y el 20 de abril del año 2019. Dicha encuesta fue construida y adaptada en base en las escalas desarrolladas por (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000), las cuales fueron validadas previamente obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,943 y 0,901 respectivamente y que se aplicaron con el objetivo de recopilar y analizar los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los consumidores que realizaron compras on line a través del retailer Falabella. Esto nos permita visualizar la percepción de los consumidores producto del servicio entregado por esta compañía y de esa forma poder visualizar oportunidades de mejora y crecimiento para los e-tailers latinoamericanos.

PALABRAS CLAVE

E-tail, E-S-QUAL, E-Rec-QUAL, Calidad de Servicio on line

¹⁸ Luis Leyton-Johns ORCID ID: 0000-0002-4462-403X. Universidad de Santiago de Chile. E-mail: leyton.johns@gmail.com

¹⁹ Ricardo Ahumada Castillo Castillo ORCID ID: 0000-0003-3558-5232. Universidad Tecnológica de Chile. E-mail: ricardo.ahumada.castillo@gmail.com

²⁰ Joan Luis Mora Díaz ORCID ID: 0000-0002-2943-1205. Universidad Católica Cecilio Acosta. E-mail: joanluismora@gmail.com

CLASIFICACIÓN JEL: C8, L8

ABSTRACT

The following work indicates the results of the application of 550 online surveys in the metropolitan region of Santiago de Chile between March 20 and April 20, 2019. This survey was constructed and adapted based on the scales developed by (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra; 2000), which were previously validated obtaining a Cronbach's Alpha of 0.943 and 0.901 respectively, and which were applied in order to collect and analyze the results obtained from the responses of consumers who made purchases through Amazon. This allows us to visualize the perception of consumers as a product of the service provided by this company and thus be able to visualize opportunities for improvement and growth for Latin American e-tailers.

KEY WORDS

E-tail, E-S-QUAL, E-Rec-QUAL, on line Service Quality

Recepción: 24/06/2020

Aceptación: 13/11/2021

INTRODUCCIÓN

En el año 2000, los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra identificaron docenas de funciones del sitio web a nivel de atributo de percepción y las clasificaron en 11 dimensiones de e-SQ. A partir de este trabajo propusieron las escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL, instrumentos diseñados para medir la percepción de calidad de los servicios on line. Dichas escalas han generado algunas críticas, siendo algunas de las principales, el número limitado de artículos académicos que tratan directamente sobre cómo los clientes evalúan e-SQ y la falta de validación y aplicación de la escala en

distintas industrias y geografías. No obstante, el instrumento E-S-QUAL sigue siendo confiable y muy útil para académicos, a pesar de que se publicó hace 10 años y desde entonces el comercio electrónico ha evolucionado dramáticamente (Petnji et al.; 2017).

Los autores consideran de gran importancia para el incremento del conocimiento académico regional sobre esta temática, que este y otros instrumentos similares se validen, apliquen y se contribuyan de esa forma a un mejor entendimiento sobre la percepción de calidad de las ventas on line. Considerando que en Latinoamérica, actualmente existen pocos estudios y mediciones al respecto.

La investigación procederá de la siguiente forma. En primer lugar, se expondrán los objetivos del estudio. Luego proseguiremos con una breve revisión de la literatura sobre el comercio electrónico y la calidad de servicio, a continuación se expondrá la metodología del estudio. En particular, se buscará definir con claridad el modelo y escalas de medición E-S-QUAL y E-Rec-QUAL y su aplicación en el retailer específico Falabella, para finalmente, concluir acerca de la importancia de estudios sobre la calidad del servicio en entornos detallistas de carácter virtual.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar el constructo de e-SQ (E-S-Qual y E-Rec-QUAL), en Chile para evaluar por parte de los consumidores la calidad del servicio percibido de la empresa Falabella respecto de las compras realizadas en el contexto on line.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Medir las distintas dimensiones e-SQ de las escalas E-S-QUAL y E-Rec-QUAL a partir de las valoraciones entregadas por los consumidores de Falabella.

Determinar las dimensiones de E-S-QUAL y E-Rec-QUAL mejor y peor evaluadas por parte de los consumidores, para proponer futuras discusiones y recomendaciones.

MARCO TEÓRICO

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

Tabla N°1

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

Fuente: Elaboración Propia

Siendo el concepto genérico de e-tail una contracción de e-retailing y representa una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet. Este concepto fue definido por (Jones et al; 2001) como *“el aprovisionamiento, la compra / venta y el pago de bienes y servicios en los cuales el proceso interactivo está mediado por información o tecnología digital en ambos extremos del intercambio localmente*

separados". Mientras que varios años después (Sarkar & Das;2016) definen e-retail o e-tail como "la venta de bienes y servicios a través de Internet u otros canales electrónicos, para uso personal o doméstico por parte de los consumidores".

CALIDAD DE SERVICIO ON LINE (e-SQ)

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

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

transforma en una de las variables centrales del altamente complejo proceso de satisfacción del cliente.

CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL

Los investigadores (Fassnacht & Koese,2006) han definido a la calidad de los servicios electrónicos (CSE), como la medida en que un servicio electrónico es capaz de cumplir con eficacia y eficiencia los requerimientos de los clientes. Tomando en cuenta la anterior definición, podemos señalar que para medir la calidad se han construido diversas escalas de medición como constructo multidimensional. Ver Tabla N°2

Tabla N°2

ASPECTOS INVESTIGADOS	INVESTIGADORES
Calidad del servicio en general	Duque, 2005
	Seth, Deshmukh & Vrat, 2005
	Gwo-Guang,& Hsiu- Fen, 2005
	Gounaris, & Dimitriadis, 2010
	Pentina et al, 2011
	Mallor, 2017
	Ahmad, et al, 2017

Factores que impactan en la experiencia	Rowley, 2006
Marketing de servicios a través de Internet	Parasuraman & Zinkhan, 2006
Satisfacción de los servicios electrónicos	Chen, Rodgers & He, 2008
Escalas de medida para la calidad de los servicios electrónicos	Ladhari, 2010
Satisfacción electrónica	Cox & Dale, 2001
Percepción del sitio Web	Zeithaml et al., 2000
	Barnes & Vidgen, 2000
	Carlson, & O'Cass, 2010
Co-creación de valor	Wu, & Liu, 2018.

Fuente: Elaboración Propia

Hay que destacar que, (Fassnacht y Koese; 2006), indican que los servicios electrónicos son aquellos prestados a través de las TICs en los que el cliente interactúa únicamente con una interfaz de usuario determinado con el fin de conseguir ciertos beneficios deseados. Mientras que otros autores como (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000) han centrado sus investigaciones en Internet como vía para prestar servicios electrónicos.

Las primeras propuestas para la delimitación de la calidad de servicio electrónico como constructo multidimensional, y su medición a través de una escala, adaptaban las dimensiones de la calidad de servicio tradicional formuladas por los investigadores (Parasuraman, et al; 1988), concretamente la

escala SERVQUAL, al campo del comercio electrónico. Pues bien, la presente investigación, adopta esta última mirada considerando únicamente los servicios electrónicos basados en Internet o en el sitio web.

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

La primera escala desarrollada que capturó efectivamente la naturaleza de la calidad del servicio electrónico desde la perspectiva de las compras en línea a través de un sitio Web minorista fue la escala E-S-QUAL.

Por medio del modelo E-S-QUAL tradicional, nos referimos a una comparación de lo que los clientes consideran que una empresa debería ofrecer (sus expectativas) con el rendimiento real del servicio de la empresa calidad de todas las interacciones y experiencias con clientes que no están basadas en Internet y la escala E-RecS-QUAL se utiliza para evaluar la post venta o recuperación (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Grönroos,1982; Lehtinen y Lehtinen ,1982; Lewis y Booms 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

DATOS RELEVANTES DE LA COMPAÑÍA ESTUDIADA

Tabla N°3. Datos relevantes de la compañía Falabella

Empresa	Falabella
Año, lugar de fundación y fundadores	1889 fundada por Salvatore Falabella, Chile
Industrias o unidades de negocio que opera	Retail, Soluciones de Pago, Logística, Análisis de datos, Soluciones Financieras, Market Place, Negocio Inmobiliario.

Marcas	Falabella, Sodimac, T ottus, Mall Plaza, Ikea, Banco Falabella, Linio
Países donde opera	Chile, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, Uruguay y México,
Facturación	8.053.582.835 en miles de pesos chilenos, al 31 de diciembre del 2019
Cantidad de empleados	115.163 Colaboradores
Patrimonio	6.232.612.076 en miles de pesos chilenos, al 31 de diciembre del 2019
Cronología	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fundación en el año 1889 como sastrería fundada <input type="checkbox"/> 1937 se integra Antonio Solari transformándose en una tienda de vestuario <input type="checkbox"/> En el año 1980 se crea el sistema de crédito a clientes por medio de la tarjeta CMR. <input type="checkbox"/> 1990 Mall Plaza abre su primer centro comercial <input type="checkbox"/> Internacionalización de la Tienda en el año 1993 abriendo un local en Argentina, posteriormente abre otra tienda en Perú en el año 1995.

En el año 1996, la compañía se abre a la Bolsa

En el año 1997 asociarse con la compañía Estadounidense The Home Depot para crear e instalar en Chile la cadena Home Center, finalizando dicho proyecto en el año 2001.

En el año 1997 adquiere la marca Textil Viña.

En el año 1998 adquiere ING Bank (Chile), para crear el banco Falabella.

En el año 1999 obtiene el 20% de farmacias Ahumada.

En el año 1999 con la empresa Estado Unidense Textil Springs Industries, para comenzar el negocio por Internet.

En el año 2002, incursiona en el rubro de los Hipermercados por medio de Tottus en Perú

En el año 2003 Sodimac y Falabella se fusionan.

En el año 2004 Falabella ingresa al rubro de los supermercados en Chile al adquirir el 88% de San Francisco.

	<input type="checkbox"/> 2009 lanza Hommy en Chile. <input type="checkbox"/> 2013 Falabella entra a Brasil con la adquisición de 50.1% de la cadena de mejoramiento del hogar Dicico. <input type="checkbox"/> 2015 Falabella y Sodimac abren sus cuatros primeras tiendas en Brasil (2 de Falabella y 2 de Sodimac).
--	---

Fuente: Elaboración Propia

METODOLOGÍA Y MATERIALES

Nuestra investigación se basó en el estudio de (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra; 2000). Para aplicar el constructo obtenido por (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra ;2000), se procedió a adaptarlo al lenguaje castellano y posteriormente se aplicó vía Internet encuesta de 39 ítems (representando las dimensiones de E-S-QUAL y E-REc-QUAL), con opción de respuesta en escala Likert, en la región metropolitana de Chile entre el 11 de marzo y el 15 de abril de 2019. Una vez enviado el formulario con la encuesta se obtuvieron (por conveniencia), 550 respuestas correctas, luego de ser rechazadas todas aquellas respuestas que se presentaban incompletan o presentaban algún tipo de defecto.

Tabla N°4. Calificaciones de las distintas preguntas

Dimensión	Cantidad de Preguntas	Escala	Calificación Máxima de la Escala	Respuestas Posibles
Eficiencia	8	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Fiabilidad del Sistema	4	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Privacidad	3	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Cumplimiento	7	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre
Post Venta	11	Likert 1 a 5	5	(1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre

Valor Percibido	4	Likert 1 a 7	7	desde (1) deficiente hasta (7) excelente
Lealtad	5	Likert 1 a 5	5	desde (1) muy improbable hasta (5) muy probable

Fuente: Elaboración Propia

En el proceso de adaptación del instrumento, se obtuvieron las siguientes dimensiones y preguntas para aplicar a los encuestados. Ver tabla N°5

Tabla N°5: Dimensiones y Preguntas del Instrumento

Eficiencia	EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.
	EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.
	EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.
	EFF4 La información en este sitio está bien organizada.

	EFF5 Carga sus páginas rápido.
	EFF6 Este sitio es fácil de usar.
	EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.
	EFF8 Este sitio está bien organizado.
Disponibilidad del Sistema	SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.
	SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.
	SYS3 Este sitio se bloquea.
	SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar el pedido.
Privacidad	PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.
	PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.

	PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.
Cumplimiento	FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.
	FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado
	FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.
	FUL4 Envía los artículos ordenados.
	FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.
	FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.
	FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.
Valor Percibido	VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.
	VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.
	VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.

	VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.
Post Venta	RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.
	RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.
	RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.
	RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.
	RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.
	COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.
	COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.
	COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.
	CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.
	CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea.

	<p>CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.</p>
<p>Lealtad</p>	<p>LEA1 ¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?</p>
	<p>LEA2 ¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?</p>
	<p>LEA3 ¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?</p>
	<p>LEA4 ¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?</p>
	<p>LEA5 ¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio en los próximos meses?</p>

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS

A continuación analizaremos los resultados de las 550 respuestas correctas a la encuesta, de las cuales podemos destacar los siguientes datos:

- Del total encuestados, un 64% (352) corresponden al sexo femenino y un 36% (198) al sexo masculino.
- El medio de pago de mayor uso corresponde a la tarjeta de débito con un 49,45% y le siguen el pago con tarjeta de crédito de casa comercial con un 27,64% y tarjeta de crédito bancaria con un 17,82%.
- El 76,73% de los encuestados tiene educación superior completa o incompleta.
- El grupo familiar promedio de los encuestados es de 4 personas.

A continuación revisaremos los resultados obtenidos por la empresa Falabella en las distintas dimensiones y atributos del constructo E-S-QUAL y E-Rec-QUAL:

Tabla N°6: Atributos de Eficiencia

EFF1 Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito.
EFF2 Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio.
EFF3 Me permite completar una transacción rápidamente.
EFF4 La información en este sitio está bien organizada.
EFF5 Carga sus páginas rápido.
EFF6 Este sitio es fácil de usar.
EFF7 Este sitio me permite acceder a él rápidamente.
EFF8 Este sitio está bien organizado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°7: Eficiencia Promedio

Por tal o Empresa	Pro medio Eficiencia	E FF1	E FF2	E FF3	E FF4	E FF5	E FF6	E FF7	E FF8
Fala bella	4,26	4, 18	4, 20	4, 31	4, 35	4, 05	4, 41	4, 26	4, 33

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°1: Promedio de EficienciaFuente: Elaboración Propia

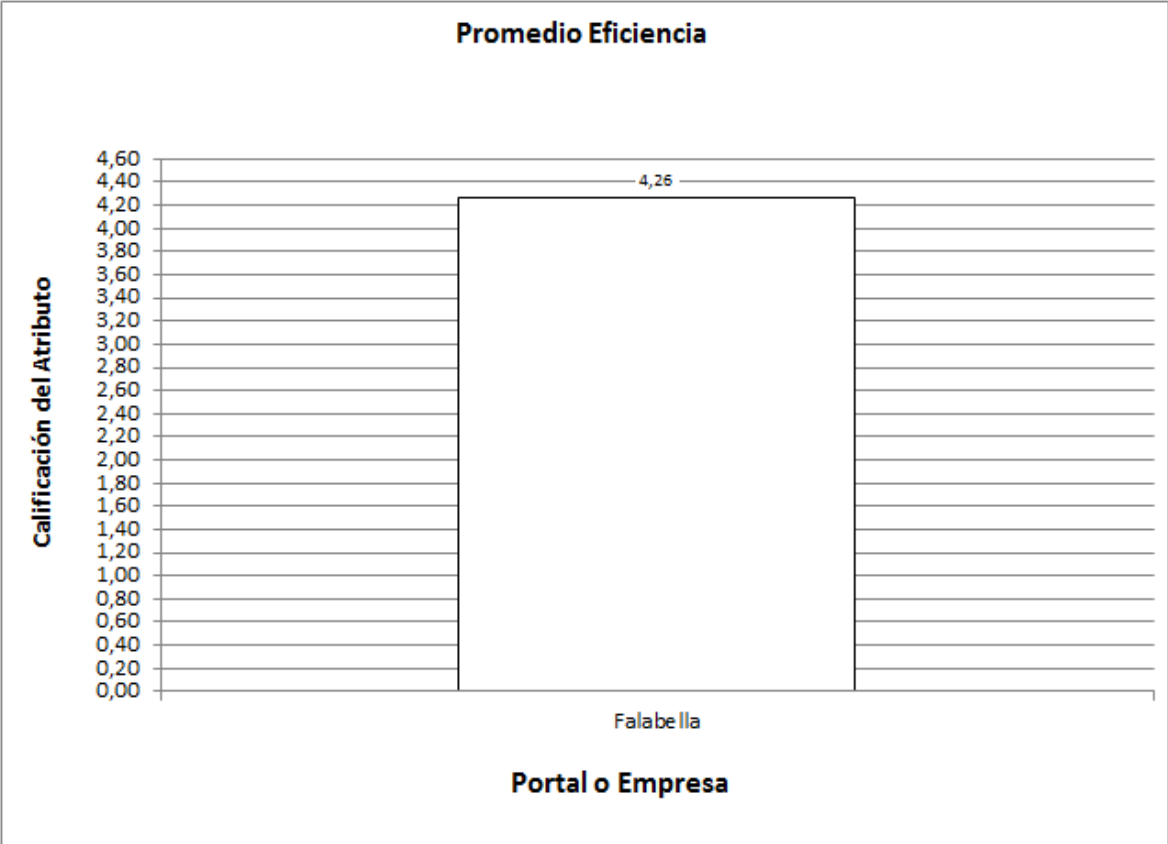
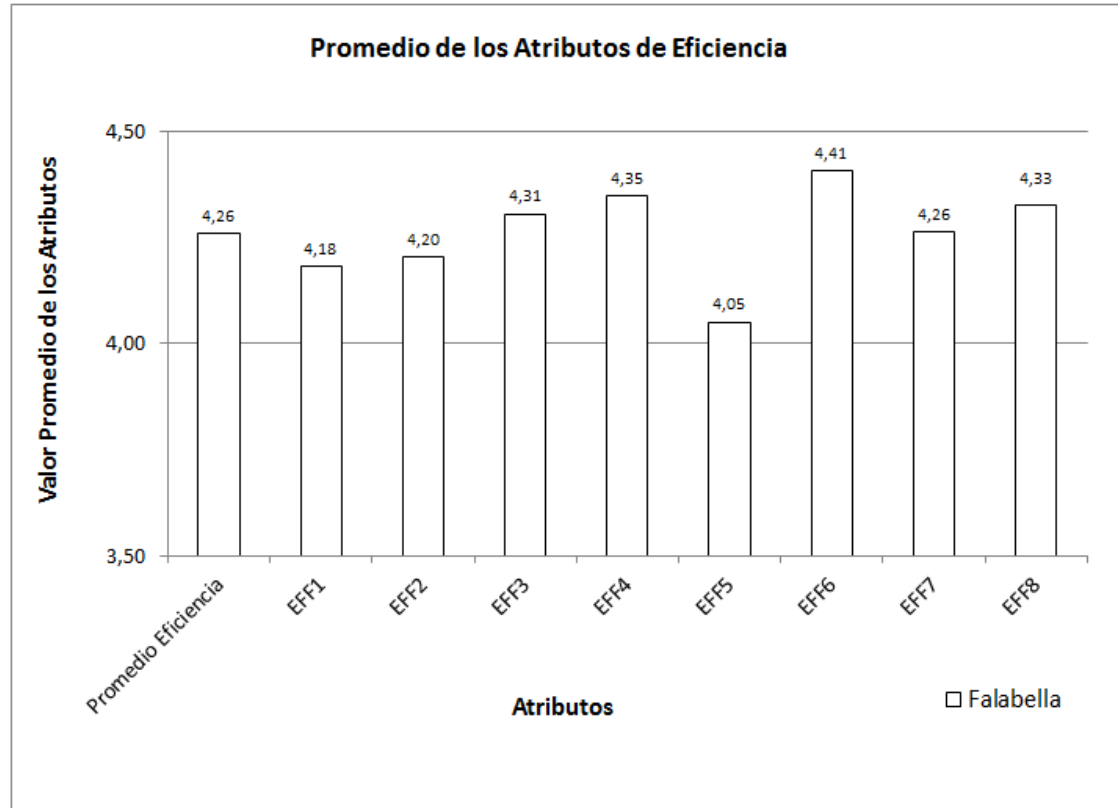


Gráfico N°2: Promedio de los Atributos de Eficiencia



Respecto a la dimensión de **eficiencia**, la empresa Falabella obtiene una puntuación promedio de 4.26, encontrando la mayor diferencia respecto a la máxima puntuación posible en el atributo EFF5 que corresponde a la rapidez con que cargan las páginas web de la empresa.

Tabla N°8: Atributos Disponibilidad del Sistema

SYS1 Este sitio 5 está disponible para Operar.
SYS2 Este sitio se inicia y se ejecuta de inmediato.
SYS3 Este sitio se bloquea.
SYS4 Las páginas de este sitio se quedan “pegadas o congeladas” después de ingresar a mi información del pedido.

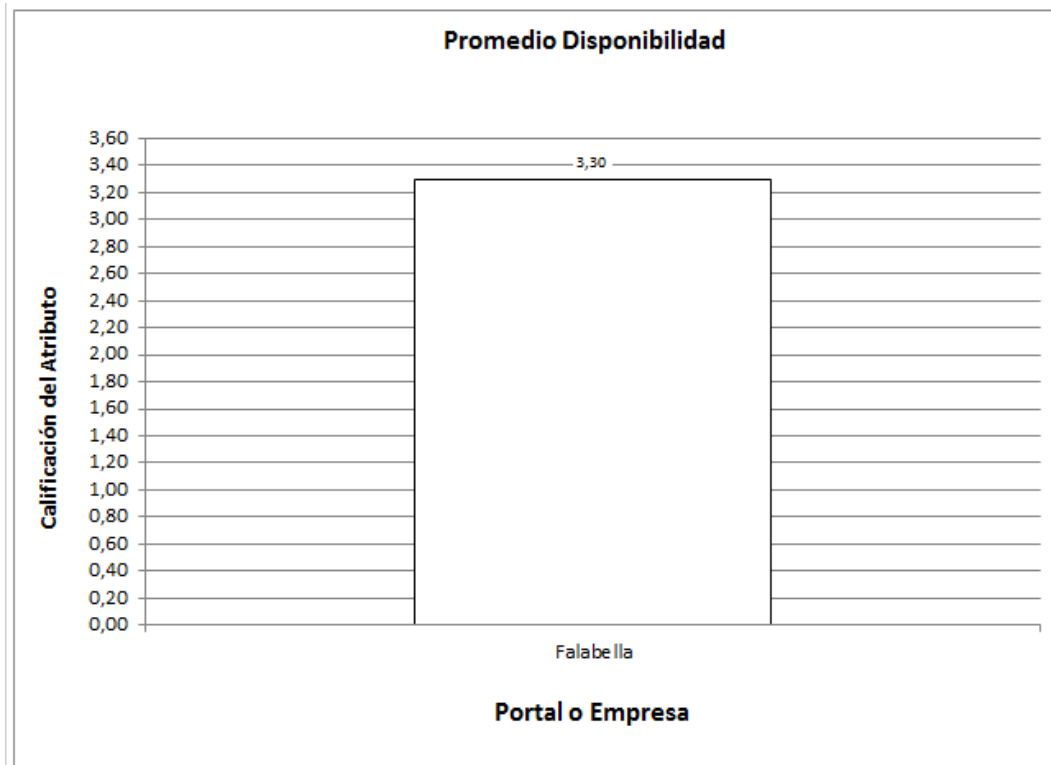
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°9: Disponibilidad del Sistema Promedio

Port al o Empresa	Prom edio Disponibilid ad del Sistema	S	S	S	S
		YS1	YS2	YS3	YS4
Fala bella	3,30	4, 41	4, 20	2, 19	2, 40

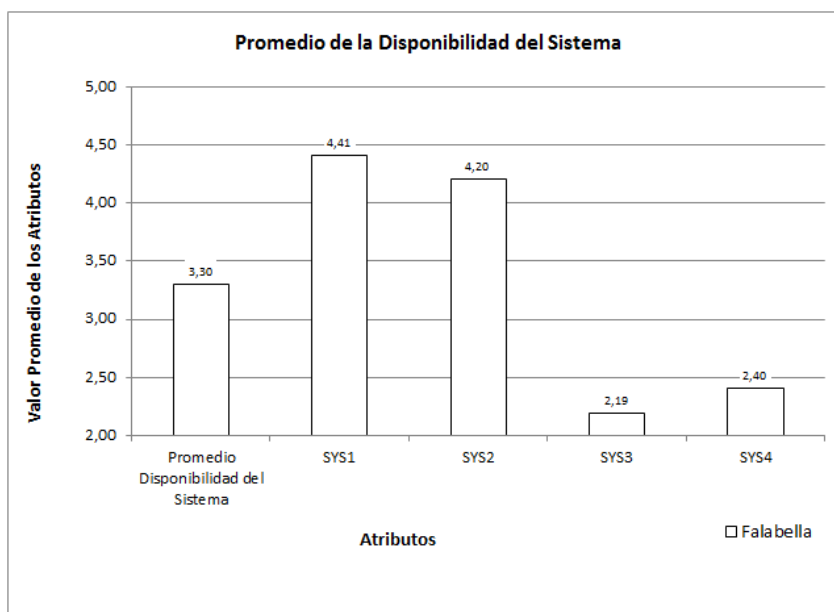
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°3: promedio de disponibilidad del sistema



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°4: Promedio de los Atributos de Disponibilidad del Sistema



Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión de **disponibilidad del sistema**, la empresa presenta promedio 3.30, encontrando la mayor distancia respecto de la máxima calificación posible en los atributos SYS3 y SYS4, que se refieren al bloqueo de la página y a que estás se queden eventualmente "pegadas" impidiendo realizar una transacción (con una calificación de 2.19 y 2.4 respectivamente).

Tabla N°10: Atributos de la Privacidad

PRI1 Protege la información sobre mi comportamiento de compra en la web.
PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.
PRI3 Este sitio protege información sobre mi tarjeta de crédito o medio de pago.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°11: Privacidad

Portal o Empresa	Promedio Privacidad	PRI 1	PRI 2	PRI 3
Falabella	3,77	4,37	2,40	4,54

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°5: Promedio de Privacidad

Fuente: Elaboración Propia

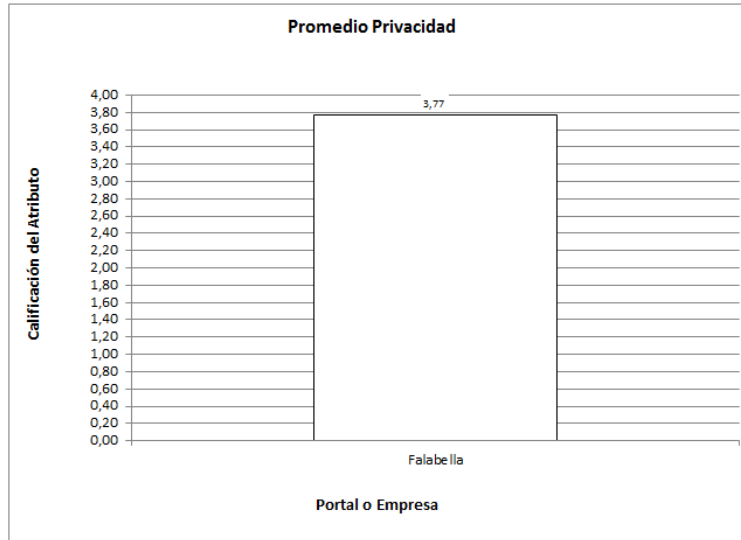
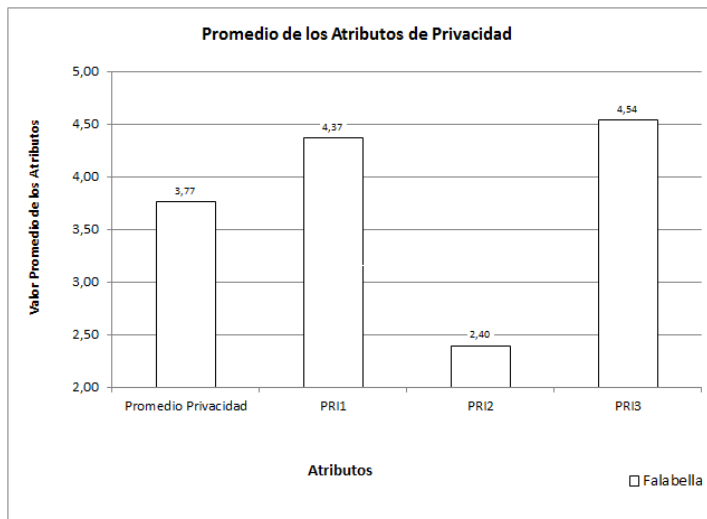


Gráfico N°6: Promedio de los Atributos de Privacidad



Fuente: Elaboración Propia

Sobre la dimensión **privacidad**, la empresa Falabella presenta un resultado promedio de 3.77, encontrando la mayor distancia en el atributo PRI2 que se refiere a la percepción de que la empresa comparte los datos personales con otras páginas o aplicaciones.

Tabla N°12: Atributos de Cumplimiento

FUL1 Entrega las órdenes cuando se prometió.
FUL2 Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado.
FUL3 Entrega rápidamente lo que ordeno.
FUL4 Envía los artículos ordenados.
FUL5 tiene en stock los artículos que la compañía afirma tener.
FUL6 Es veraz sobre sus ofertas.
FUL7 Hace promesas precisas sobre la entrega de productos.

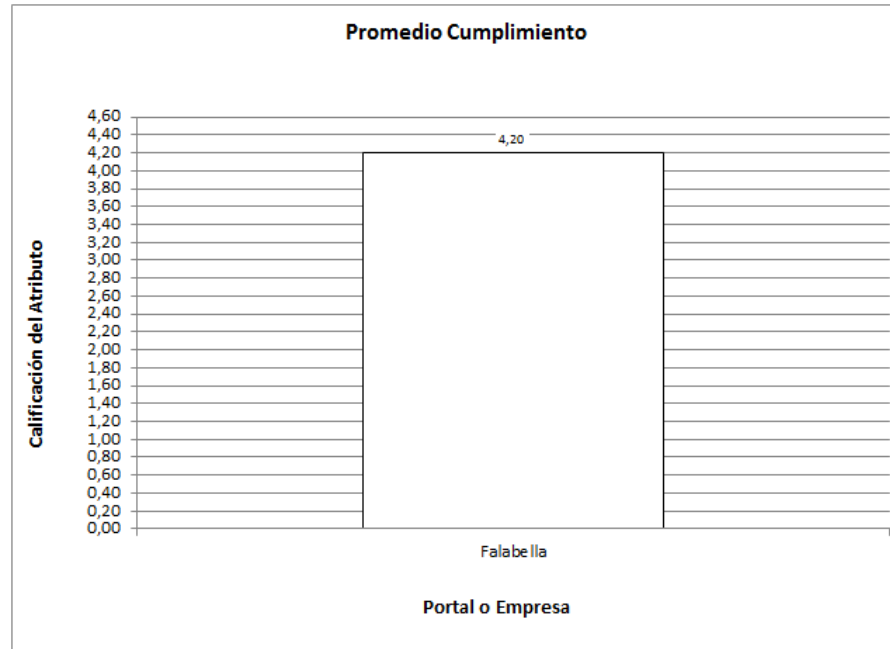
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°13: Cumplimiento

Port al o Empresa	Prome dio Cumplimient o	FU L1	FU L2	FU L3	FU L4	FU L5	FU L6	FU L7
Falab ella	4,20	4,3 5	4,2 3	4,0 8	4,3 6	4,0 7	4,1 7	4,1 3

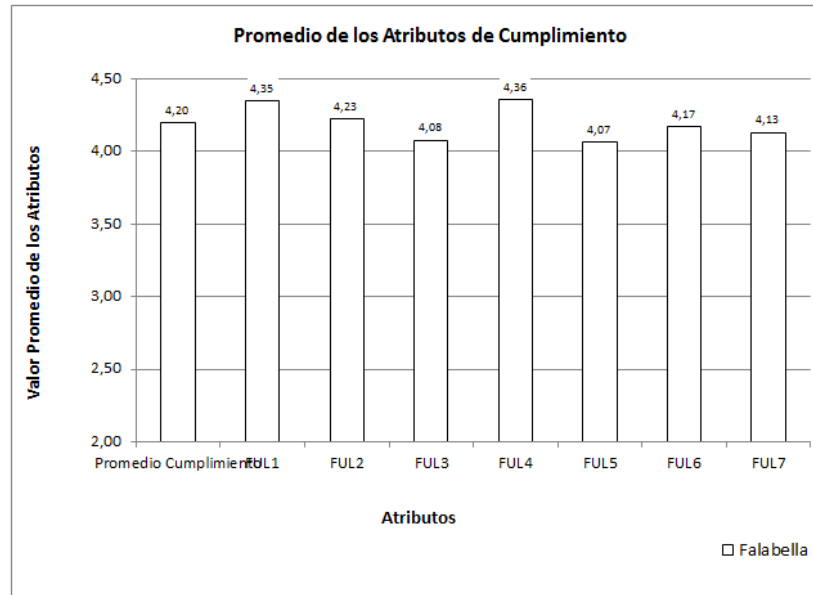
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°7: Promedio de Cumplimiento



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°8: Promedio de los Atributos de Cumplimiento



Fuente: Elaboración Propia

La percepción de los consumidores respecto a la dimensión de **cumplimiento**, Falabella obtiene un promedio de 4.20, pudiendo destacar el resultado en el atributo FUL1, referido a la entrega de las ordenes cuando se prometen y la calificación en el atributo FUL4 que se refiere a que la empresa envía los productos solicitados.

Tabla N°14: Atributos de Valor Percibido

VPE1 Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio.
VPE2 La conveniencia general de usar este sitio.
VPE3 La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control.
VPE4 El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo.

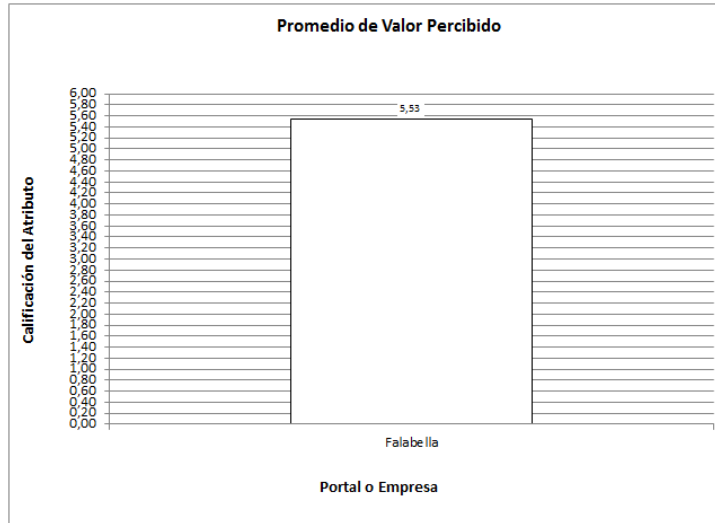
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°15: Valor Percibido

Por tal o Empresa	Promedio de Valor Percibido	V PE1	V PE2	V PE3	V PE4
Falabella	5,53	5,52	5,63	5,48	5,51

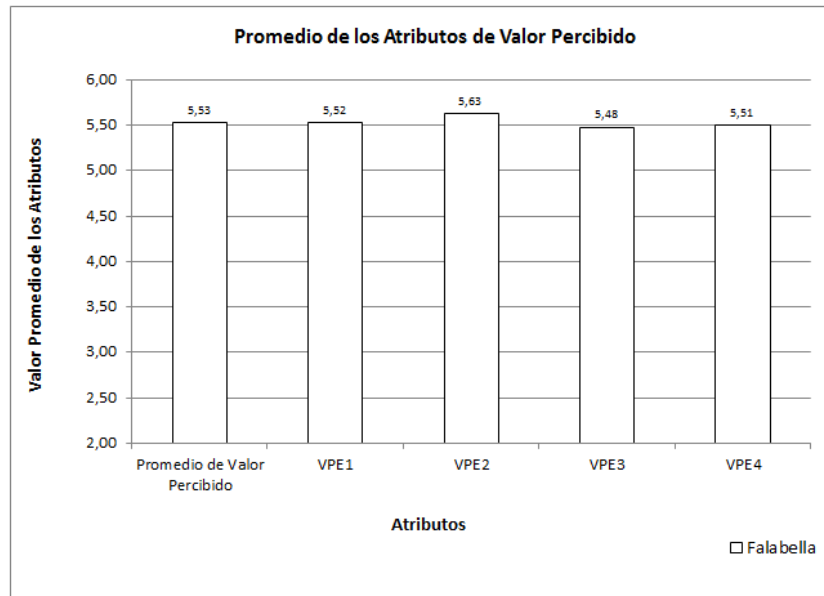
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°9: Promedio de Valor Percibido



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°10: Promedio de los Atributos de Valor Percibido



Fuente: Elaboración Propia

En la dimensión de **Valor Percibido**, Falabella obtiene un promedio de 5.53, presentándose valores similares al promedio en todos los atributos de la dimensión.

Tabla N°16: Atributos de Lealtad

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

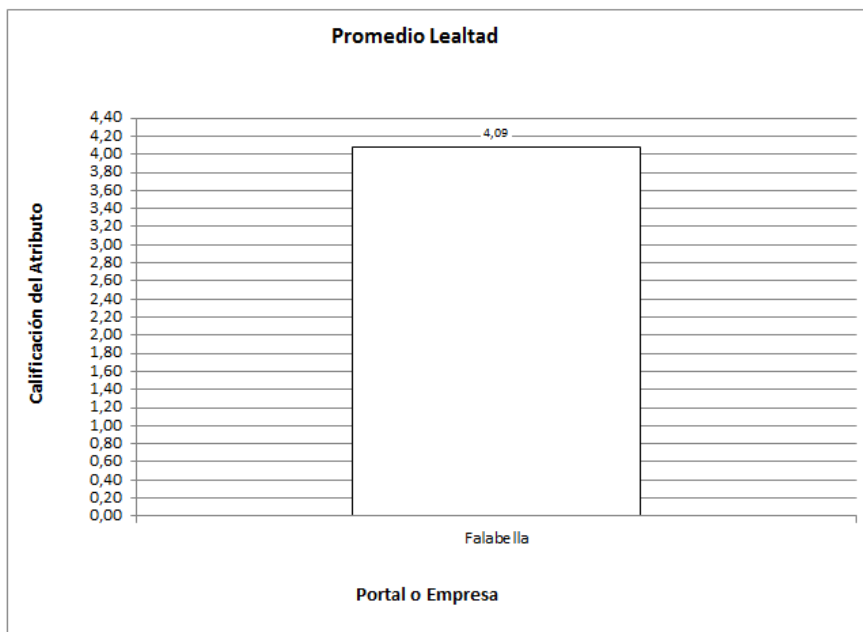
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°17: Lealtad

Portal o Empresa	Promedio de Promedio Lealtad	LEA1	LEA2	LEA3	LEA4	LEA5
Falabella	4,09	4,08	4,05	4,03	4,11	4,16

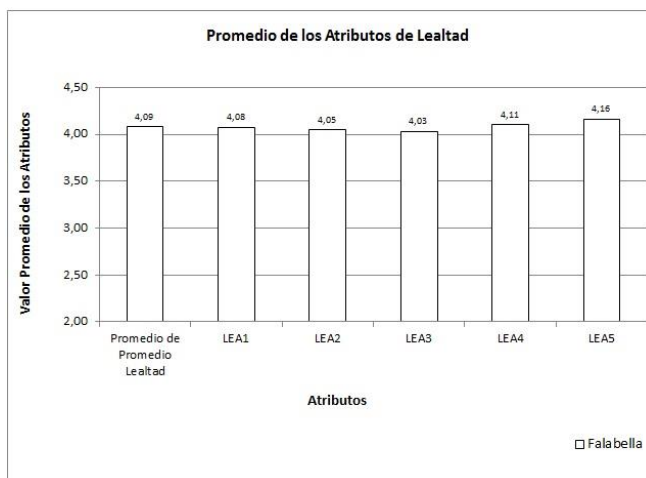
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°11: Promedio de Lealtad



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°12: Promedio de los Atributos de Lealtad



Fuente: Elaboración Propia

El resultado en la dimensión **lealtad** fue de 4.09, siendo interesante señalar que Falabella obtiene un buen promedio en todos los atributos que componen esta dimensión.

Tabla N°18: Atributos de valor Post Venta

RES1 Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos.
RES2 Este sitio maneja bien las devoluciones de productos.
RES3 Este sitio ofrece una garantía significativa.
RES4 Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada.
RES5 Se ocupa de los problemas a la brevedad.
COM1 Este sitio me compensa por los problemas que crea.
COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo.
COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio.
CON1 Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa.
CON2 Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponible en línea.
CON3 Ofrece la posibilidad de hablar con una persona viva si existe un problema.

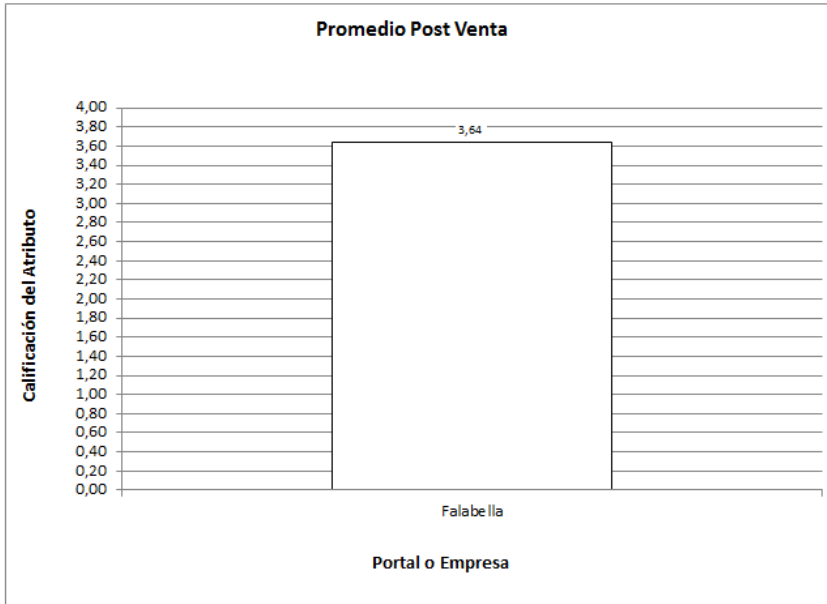
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°19: Valores de los atributos de Post Venta

Portal o Empresa	Promedio Post Venta	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	COM1	COM2	COM3	CON1	CON2	CON3
Falabella	3,64	3,92	3,87	3,96	3,87	3,71	3,09	2,74	2,80	4,09	4,07	3,92

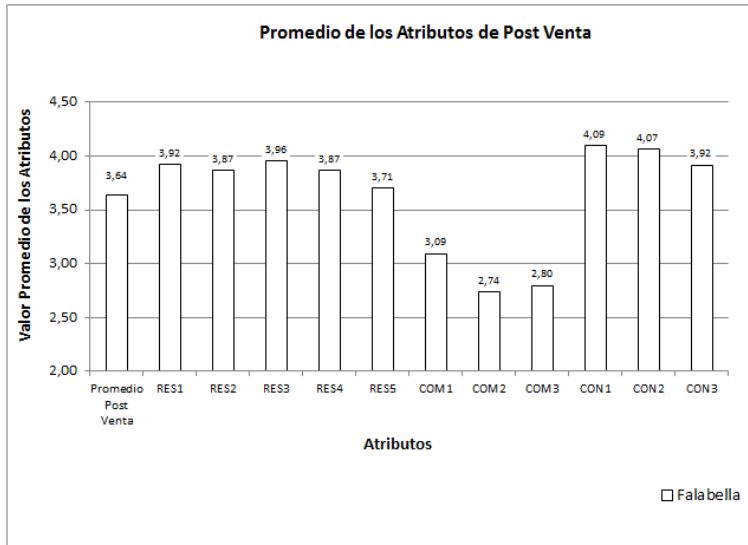
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°13: Promedio de Post Venta



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°14: Promedio de los Atributos de Post Venta Fuente:



Elaboración Propia

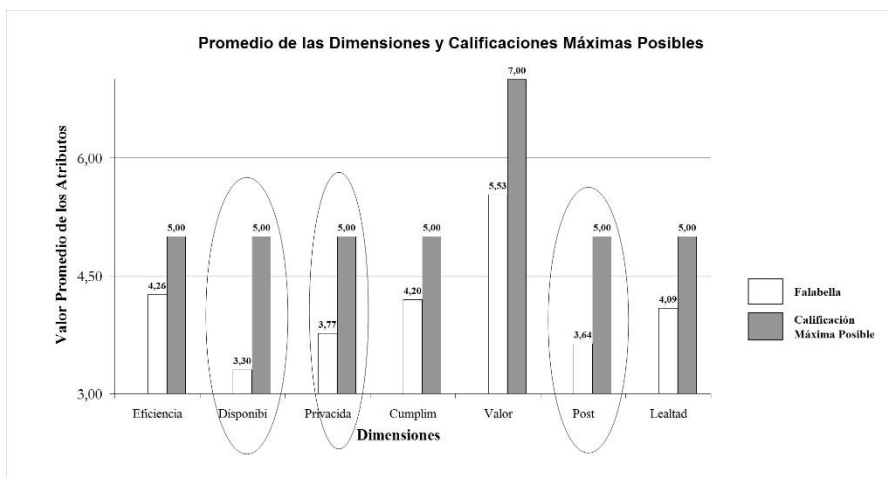
Los datos arrojados para la dimensión de **post venta**, Falabella presenta un promedio del atributo de 3.64, encontrando que en los atributos COM1 (compensación al consumidor por los problemas que crea la empresa), COM2 (compensación al consumidor cuando la orden no llega a tiempo) y COM3 (Recogida de las devoluciones en el domicilio del consumidor), se presentan las mayores distancias en relación a la máxima calificación posible.

Tabla N°20: Valores Promedio y Máximas Calificaciones Posibles

Empresa	Eficiencia	Disponibilidad	Privacidad	Cumplimiento	Valor Percibido	Post Venta	Lealtad
Falabella	4,26	3,30	3,77	4,20	5,53	3,64	4,09
Calificación Máxima Posible	5,00	5,00	5,00	5,00	7,00	5,00	5,00

Fuente: elaboración propia

Gráfico N°15: Valores Promedio y Máximas Calificaciones Posibles



Fuente: elaboración propia

Tabla N°21: Atributos y Dimensiones con Mayores Distancias

Dimensión	Atributo	Calificación	Máxima Calificación Posible	Distancia Absoluta	Distancia Relativa
Disponibilidad del Sistema	SYS3 Este sitio se bloquea.	2,19	5,00	-2,81	-56,20%
	SYS4 Las páginas de este sitio se quedan "pegadas o congeladas" después de ingresar a mi información del pedido.	2,40	5,00	-2,60	-52,00%
Privacidad	PRI2 Este sitio comparte mi información personal con otros sitios.	2,40	5,00	-2,60	-52,00%
Post Venta	COM1 Este sitio me compensa por los problemas que cre	3,09	5,00	-1,91	-38,20%
	COM2 Me compensa cuando lo que ordené no llega a tie	2,74	5,00	-2,26	-45,20%
	COM3 Recoge los artículos que quiero devolver de mi ca	2,80	5,00	-2,20	-44,00%

Fuente: elaboración propia

Al observar los resultados generales y comparar estos con las máximas calificaciones posibles (por parte de los consumidores), nos percatamos que existe un amplio camino que recorrer aún para poder brindar un mejor servicio a los consumidores, pudiendo resaltar 3 dimensiones en las cuales Falabella presenta las mayores distancias; en la dimensión de disponibilidad del sistema, privacidad y en la post venta.

En la dimensión de disponibilidad del sistema, los atributos que presentan una menor performance son los SYS3 y SYS 4 (referidos al bloqueo de paginas y a que estas no cargan correctamente), presentando calificaciones de 2.19 y 2.40 respectivamente y están por debajo en más de un 50% respecto a la calificación máxima posible. Idéntica situación encontramos en el atributo PRI2 (percepción de que la empresa comparte información del usuario con otros sitios web), de la dimensión privacidad con un -52% respecto de la calificación máxima posible. Por último en un tercer grupo de atributos, esta vez correspondientes a la post venta, tenemos que COM1, COM2 y COM3 (Compensaciones por problemas, entregas fuera de tiempo y devoluciones de productos), presentan distancias significativas respecto al valor máximo del atributo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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

El estudio ha permitido aplicar el constructo e-SQ (E-S-QUAL y E-Rec-QUAL), a un gran retailer latinoamericano obteniendo una cantidad significativa de respuestas correctas que nos permitieron realizar el análisis correspondiente.

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

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

Los resultados en la dimensión post venta a su vez, nos permiten inferir sobre lo importante que es para el consumidor Chileno el valor del factor humano dentro de los servicios de post venta.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, A., Rahman, O. y Khan, M. (2017) Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11 No. 3, págs. 246-267.
- Bakos, JY., (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces.
- Barnes, S.J, & Vidgen, R (2000). Information and interaction quality: Evaluating Internet bookshop Web site with Webqual. Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference, 426-444.
- BAUER, H. H.; FALK, T.: HAMMERSCHMIDT, M. (2006). “eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in on-line shopping”. *Journal of Business Research*, vol. 59, núm. 7, pp. 866-875.
- Boshoff, C. (2007). A PSYCHOMETRIC ASSESSMENT OF E-S-QUAL: A SCALE TO MEASURE ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, vol. 24 No. 2, págs. 112-127.
- Chen, Q., Rodgers, S. & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 38-59.
- Connolly, R. (2007): “Factors Influencing Irish Consumers ¿Trust in Internet Shopping”, *Management Research News: Communication of Emergent International Management Research*, vol. 31, Issue 5.
- Cox, J. & Dale, B. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11 (2), 121-132.
- Cross, R. & Smith, J. (1995). Customer-focused strategies and tactics: interactive marketing weighs in for customers. In E. Forrest & R. Mizerski (Eds.): *Interactive Marketing: The future present*. (pp. 5-28). NTC Publishing Group
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25, 64-80.
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-38.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in india using E-S-QUAL. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.

- Spiros Gounaris Sergios Dimitriadis Vlasis Stathakopoulos, (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 2 pp. 142 – 156.
- Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, Sweden: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gwo-Guang, Lee & Hsiu-Fen, Lin. (2005). Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33. 161-176.
- Kim SY, Lim YJ. Consumers Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets* 2001; 11(3): 148-154.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 464-477.
- Laudon, C. K. & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce. Business. Technology. Society*. Published by Pearson Education, Inc., One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lim H, Dubinsky AJ. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Services Marketing* 2004; 18(7): 500-513.
- Mallor, Elodie. (2017). L'évolution dans le temps du poids des dimensions de l'expérience sur la satisfaction cumulée: le cas des services hédoniques.
- Mick, David Glenn and Susan Fournier (1995), "Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning, and Satisfaction," working paper, report No. 95-104, 1-59, Marketing Science Institute, Cambridge, MA ———and——— (1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 123-47.
- Murphy, J., Hofacker, C.F., & Bennett, M. (2001). Website-generate market-research data. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (1), 82-91.
- Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2006). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- PARK, C.; KIM, Y. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an on-line shopping context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, núm. 1, pp.16-29.
- Pentina, Iryna & Amialchuk, Aliaksandr & Taylor, David. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39. 742-758. 10.1108/09590551111162248.
- Rafiq M.; Lux. and Fulford H. (2011). "Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL", *Journal of Marketing Management*, vol. 27. Issue. 9-10. pp. 1-15.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359.
- Santouridis I., Trivellas P., Tsimonis G. (2012) "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece", *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 4. Iss: 1, pp.86-98.
- Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sarkar, R., & Das, S. (2016). E-retailing: Boon or Bane? *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(1), 9.
- Schlauch Andrew & Steven Lapos (2001) E-tailing and Internet-related real estate cost savings: A comparative analysis of E-tailers and retailers. *Journal of Real Estate Research*: 2001, vol. 21, núm. 1-2, págs. 43-54.
- Shankar, Amit & Datta, Biplab. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*. 26. 77. 10.1504/IJSTM.2020.105398.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949.
- Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of End User Computing*, 15(3); 14-31.
- Watson, R.T., Akselsen, S., and Pitt, L.F. "Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web," *California Management Review* (40:2) 1998, pp 36-56
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wu, Xin & Liu, Feiyan. (2018). An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing. *Open Journal of Business and Management*. 06.

- YANG, H.; TSAI, F. (2007). "General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model". *Communications of the IIMA* 117, vol. 7, núm. 2, pp. 115-126.
- Yaya L. H. P., Marimon F., Casadesus M. (2011). "Customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online banking", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 111 Iss: 8, pp. 1194-1213.
- Petnji Yaya, L. H., Marimon, F., & Casadesús, M. (2017). The expert experience in adopting the E-S-QUAL scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11-12), 1307-1321.
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. [Working Paper N° 100- 115/ WEP 1-11]. Marketing Science Institute. Cambridge.

CONVOCATORIA DE DOCUMENTOS

OIKOS POLIS

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

(RLCES)

VOLUMEN 7, NÚMERO 1, ENERO-JUNIO, 2022

El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales 'José Ortiz Mercado' (IIES-JOM) realiza una cordial invitación – a la comunidad de académicos – para enviar sus colaboraciones a fin de ser publicados en el Volumen 7, Número 1, enero-junio 2022 en **'OIKOS POLIS, REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES (RLCES)'**.

Nuestro propósito es promover investigaciones en ciencias económicas, políticas, sociales y de administración – de orden nacional, local o internacional–, con especial énfasis a países latinoamericanos. Las publicaciones de esta revista están indexadas y disponibles en *REPEC-EDIRC*.

BASES

Los trabajos deben ser inéditos, es decir, no haberse presentado en otro mecanismo de publicación, ni someterse a otra publicación paralela y podrán presentarse en español o en inglés.

Los documentos deben tener una extensión mínima de cinco páginas y una máxima de treinta y cinco (incluyendo gráficas, tablas, anexos y referencias), Letra TIMES NEW ROMAN N° 12, 1.5 de interlineado, 3.00 cm. de márgenes por todos lados.

Envío de documento por correo electrónico:

ïiesjom@uagrm.edu.bo

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales

Teléfono (00-591-3) 355 67 55, Mod. 211(218), sala 3.
Módulos universitarios, entre 2do y 3er anillo, Av. Busch.

FECHAS

La recepción de documentos está abierta –de forma permanente- durante todo el año; sin embargo, se presentan las siguientes fechas límites para efectos de revisión, dictamen, réplica, edición y publicación:

Fecha límite de recepción	Publicación
31 de enero de 2022	Enero-junio, 2021 [Vol. 7, N° 1]
30 de junio de 2022	Julio-diciembre, 2022 [Vol. 76, N° 2]

INSTRUCCIONES PARA LOS COLABORADORES

- Se publicarán investigaciones en ciencias económicas, políticas, sociales y de administración – de orden nacional, local o internacional–, con especial énfasis a países latinoamericanos.
- Los trabajos tienen una extensión mínima de cinco páginas y un máximo de treinta y cinco (incluyendo, gráficas, tablas y anexos).
- Se recomienda limitar la utilización de pies de página.
- Interlineado de 1.5, letra TIMES NEW ROMAN, márgenes de 3.00 cm por todos lados.
- Si se contienen tablas o gráficas se deberá enviar en un archivo adjunto (formato Excel).
- Los documentos se someten a una revisión crítica de expertos (par a doble ciego).
- La bibliografía deberá citarse en formato APA (*American Psychological Association*).

Artículos científicos:

Gurvich, E., Vakulenko, E., & Krivenko, P. (2009). Cyclicity of Fiscal Policy in Oil-Producing Countries. *Problems of Economic Transition*, 52(1), 24–53.

Capítulo de libro:

Hughes, A. (2008). Post-Thatcher Fiscal Strategies in the UK: an Interpretation . En S. J. Neck R (Ed.), *Sustainability of Public Debt*. MIT, Cambridge.

Informes:

Manasse, P. (2006). *Procyclical Fiscal Policy: Shocks, Rules, and Institutions—A View from MARS*. IMF Working Paper 06/27 (Washington: International Monetary Fund).

ESTRUCTURA RECOMENDADA PARA EL ARTÍCULO

- Resumen (máximo 150 palabras)
- Introducción
- Secciones:
 - Revisión de la literatura relevante
 - Análisis de los datos/ Resultados (si corresponde)
 - Discusión
 - Conclusiones
 - Referencias bibliográficas
 - Anexos

CALL FOR PAPERS

OIKOS POLIS

LATIN AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES (LAJES)

VOLUME 7, NUMBER 1, JANUARY-JUNE, 2022

The Institute of Economic and Social Research 'Jose Ortiz Mercado' (IIES-JOM) with the purpose to promote scientific research in economic, political and social sciences –at national, regional or international level – with special emphasis on Latin American countries, it makes a cordial invitation to the community of scholars for sending their contributions to be published in *Volume 7, Number 1, January-June 2022* on 'OIKOS POLIS, Latin American Journal of Economics and Social Sciences (LAJES)'. The publications of this journal will be indexed and available at REPEC-EDIRC.

BASES

Papers must be original and they must not appear in another publication mechanism or undergo another parallel publication, they also may be submitted in Spanish or English language.

Documents must have a minimum length of five pages and a maximum of thirty-five (including graphs, tables, appendices and references), with Times New Roman No. 12, 1.5 line spacing, 3.00 cm. margins on all sides.

Papers must be sent by email to:

iiesjom@uagrm.edu.bo

Institute of Economic and Social Research

Phone (00-591-3) 355 67 55, Mod. 211 (218), Room 3.

Módulos universitarios, entre 2do y 3er anillo, Av. Busch.

Santa Cruz, Bolivia.

DATES

Receipt of documents is open throughout the year; however, the following deadlines are offered for purposes of reviewing, opinion, replication, editing and publishing process:

Deadline for receipt publishing	Publishing in:
January 31 th	January-June, 2022 [Vol. 7, No. 1]
June 30 th	July-December, 2022 [Vol. 7, N° 2]

INSTRUCTIONS FOR CONTRIBUTORS

- We will publish the studies in economic, political and social sciences –at national, regional or international level – with special emphasis on Latin American countries.
- The Works must have a minimum length of five pages and a maximum of thirty-five (including graphs, tables and attachments).
- It is recommended to limit the use of footnotes.
- Other instructions: 1.5 cm. of spacing, Times New Roman, 3.00 cm. margins on all sides.
- If tables or graphs are contained, they must be sent as an attachment (MS Excel).
- The documents are subjected to a critical review by experts.
- The bibliography should be cited in APA format (American Psychological Association).

Papers/ articles:

Gurvich, E., Vakulenko, E., & Krivenko, P. (2009). Cyclicity of Fiscal Policy in Oil-Producing Countries. *Problems of Economic Transition*, 52 (1), 24-53.

Book chapter:

Hughes, A. (2008). Fiscal Strategies Post-Thatcher in the UK: an Interpretation. In SJ Neck R (Ed.), *Sustainability of Public Debt*. MIT, Cambridge.

Working papers:

Manasse, P. (2006). *Procyclical Fiscal Policy: Shocks, Rules, and Institutions-A View from MARS*. IMF Working Paper 06/27 (Washington: International Monetary Fund).

RECOMMENDED STRUCTURE FOR ARTICLES

- Abstract (maximum 150 words)
- Introduction
- Sections:
 - Review of relevant literature
 - Data analysis/Results
 - Discussion
 - Conclusions
 - References
 - Appendix



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL REN MORENO

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
ECONÓMICAS Y SOCIALES
'JOSÉ ORTIZ MERCADO' (HES-JOM)

ISSN 2415 - 2250



9 772415 225001