

Revista Científica

e - ISSN 2737 - 6400



Número Especial (Junio, 2024)

 **SAPIENTIA**
TECHNOLOGICAL

<https://doi.org/10.58515/001001esp2024>

Una mirada desde las instituciones de
Educación Superior



Avenida José Gómez Gault, Kilómetro 8,5 vía a Daule. Guayaquil 090112 - Ecuador
Teléfono: (+593) 4- 370 3300 - Extensión 118

e-mail: sapientiatechnological@atec.edu.ec

Tabla de Contenidos

Aproximación a la formación universitaria en ingeniería: Análisis de los requerimientos técnicos dentro del clúster de dispositivos médicos en Costa Rica.....	1-8
Approach to university engineering education: Analysis of technical needs within the medical device cluster in Costa Rica	
Dr.C Johan Rojas Rojas	
Dra. Karen Carranza	
Diseño de una unidad de economía conductual en una institución de educación Superior.....	9-16
Design of a behavioral economics unit in a higher education institution	
Dr. Armenio Pérez Martínez	
Dra. Aimara Rodríguez Fernández	
Impacto tributario de la NIC 41 del sector bananero en la provincia de Los Ríos.....	17-33
Tax impact of IAS 41 on the banana sector in Los Rios province	
MSc.Víctor Vera Santistevan	
Srta. Evelyn Valdivieso C.	
Srta. Génesis Sornoza Q.	
Impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica.....	34-49
Income tax on influencers in tax collection in Latin America	
MSc. María Alejandra Zúñiga Alvarado	
Srta. Sara Nayeli Barreiro De los Santos	
Srta. Fergie Samanta Espinoza García	
Transformación Contable: El impacto de la inteligencia artificial en la eficiencia de los procesos de análisis de costos.....	50-60
Accounting Transformation: The impact of artificial intelligence on the efficiency of cost analysis processes	
MSc. Juca Maldonado Fernando	
MSc. Carchi Arias Kenia Lizezth	
Srta. Rosales Muñoz Camila	
Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes.....	61-74
Employer Branding: Talent Attraction and Retention Strategies in Emerging Ventures	
MSc. Sofía Elizabeth Astudillo Cortez	
MSc. Mariela Fernanda Ortega Riascos	

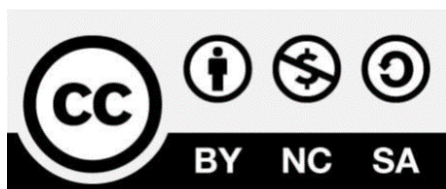
Dr.C Johan Rojas Rojas
ICAP, Costa Rica
johan.rojas.rojas_e@icap.ac.cr
<https://orcid.org/0009-0005-2172-4918>

Dra. Karen Carranza
Universidad Nacional de Educación a Distancia
(UNED)
karenlcc@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4794-4845>

Sapientia Technological
Instituto Tecnológico Superior Almirante Illingworth
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Número Especial Junio 2024
sapientiatechnological@aitec.edu.ec

Recepción: **01 febrero 2024**
Aprobación: **09 abril 2024**

DOI: <https://doi.org/10.58515/edesp1spt01>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0Licencia Pública Internacional CC
BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Resumen: La industria en Ciencias de la Vida es un sector dinámico y de frecuente actualización por los avances médicos y tecnológicos que emergen en el área científica, por lo tanto, se establece la siguiente pregunta ¿Cómo mejorar la capacitación técnica requerida acorde a la demanda de las empresas de dispositivos médicos en Costa Rica? mediante una encuesta semiestructurada con un análisis mixto de carácter exploratorio se caracterizan los requerimientos técnicos solicitados por las empresas de dispositivos médicos en Costa Rica para el ingreso de los nuevos ingenieros de calidad e ingenieros de validación de proceso. La formación que se encuentra en el mercado se caracteriza por ser de corto tiempo de capacitación y de un alto costo. No se asegura el desarrollo de las habilidades y conocimientos técnico necesarios para el ingreso laboral.

Palabras clave: formación, dispositivos médicos, ingeniería, plan académico.

Abstract: The Life Sciences industry is a dynamic sector that is frequently updated due to medical and technological advances that emerge in the scientific field, therefore the following question is posed: How to improve the technical training required according to the demand of medical device companies in Costa Rica?. Through a semi-structured survey with mixed exploratory analysis, the technical requirements requested by medical device companies in Costa Rica for the entry of new quality engineers and process validation engineers are characterized. The training available in the market is characterized by a short training time and high costs. It does not ensure the development of the skills and technical knowledge necessary to enter the job market.

Kewywords: training, medical device, engineering, academic plan

Introducción

La industria en ciencias de la vida es un sector dinámico y de frecuente actualización por los avances médicos y tecnológicos que emergen en el área científica para la mejora de la calidad de la vida del ser humano.

En el caso de la industria de dispositivos médicos se destaca el rol de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA por sus siglas en el idioma inglés) entidad que resume a un dispositivo como “un instrumento, aparato, máquina, implante o reactivo in vitro que incluye componentes, partes, o accesorios, que diagnostica cura, trata o previene una enfermedad o condición.” (Teodosio, 2020).

La academia costarricense puede generar opciones de capacitación y actualización para impulsar más allá de la elaboración de Dispositivos Médicos e iniciar la investigación para el desarrollo del producto. Es importante establecer la importancia de los tratados bilaterales de libre comercio con Chile, Perú y Costa Rica y alianzas estratégicas para el crecimiento del sector.

El ingreso laboral al sector de dispositivos médicos es restringido por la necesidad de contar con personal especializado y con los conocimientos técnicos necesarios para atender lo requerido por el sector empresarial. Por lo anterior, se detecta que es requerido contar con personas especializadas; sin embargo, Costa Rica no cuenta con una oferta académica que cubra el perfil de “operario” con los conocimientos técnicos requeridos, adicionalmente las ofertas de formación que se encuentran en el mercado cuentan con las características de ser cortas y de alto costo. Una vez concluidas las capacitaciones externas, no aseguran el desarrollo de las habilidades y conocimientos técnicos necesarios para el ingreso laboral.

Materiales y Métodos

El autor (Chaves, 2018) menciona la importancia de utilizar una metodología mixta en una investigación mediante la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de tener una visión más completa del fenómeno, ya que permiten comparar frecuencias, factores y resultados. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión.

El método de investigación utilizado es mixto estableciendo por medio de una investigación cuantitativa elegida para el desarrollo y aplicación de la herramienta de recolección de datos por medio de una encuesta estructurada con preguntas cerradas de tipo analítica mediante el medio de redes sociales “LinkedIn” enfocado a profesionales en ingeniería dentro del sector de dispositivos médicos, dando una participación de 130 personas presentando una validez del 95% y una confiabilidad del 90%. Sin embargo, las técnicas de investigación cualitativa se desarrollaron al mismo tiempo que las variables identificadas, lo que permite establecer diferentes perspectivas del objeto de estudio para obtener respuesta a la pregunta de investigación:

¿Cómo mejorar la capacitación técnica requerida acorde a la demanda de las empresas de dispositivos médicos en Costa Rica?

Resultados y Discusión

El mercado laboral de Costa Rica se marca por el paso de la industria médica, llegó a dar inicio a una nueva era laboral creando una nueva visión comercial y estratégica del país representando más del 47% del Producto Interno Bruto (BIP). Los entornos ligados al sector presentan un fortalecimiento al sector de dispositivos médicos; de acuerdo con los nuevos requisitos técnicos para los profesionales en ingeniería, las universidades y el gobierno dieron inicio a la estrategia de fortalecimiento económico del país como lo establece (ICAP, 2021). Trabajamos para fortalecer la competitividad del país, el capital humano y las condiciones para las empresas que toman la decisión de crecer en Costa Rica.

De acuerdo con (Piedra, 2023), el Clúster de dispositivos médicos en Costa Rica está conformado por la siguiente distribución.

Tabla 1

Porcentaje de empresas fabricantes de dispositivos médicos.

Fabricantes de equipos originales (OEMs) por proceso terapéutico	de compañías
Estética	2%
Cardiovascular/Vascular	6%
Dental	6%
Endoscopía	3%
Sistemas de administración de medicamentos	3%
Ópticos	2%
opédico/Medicina deportiva/Otorrinolaringología (ENT)	4%
ud femenina	2%

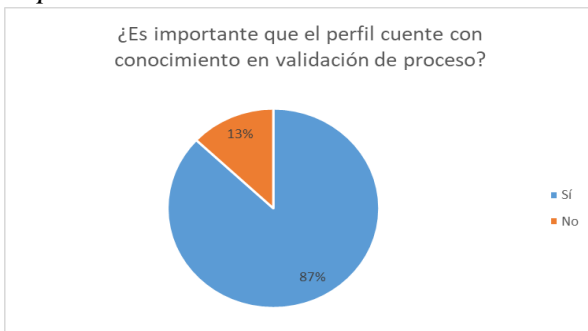
Nota: Fuente: Elaboración propia a partir de (Piedra, 2023).

Encuestas a personal dentro del sector de dispositivos médicos en Costa Rica.

Para realizar una comprobación de la problemática en educación técnica especializada enfocada a dispositivos médicos, se realizó por medio de la plataforma LinkedIn a personas expertas y con experiencia laboral dentro del sector por medio de encuestas semi estructuradas y se obtienen los siguientes resultados:

Gráfico 1

Importancia de contar con el conocimiento en validación.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

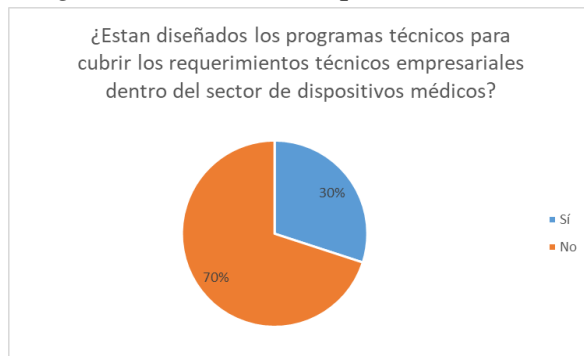
Se determina que el 87% de las personas establecen la importancia de contar con el conocimiento en validación de procesos dentro de su formación base.

Como se determina en la encuesta anterior, es importante contar con el conocimiento técnico requerido para laborar en puestos de ingeniería dentro del sector de dispositivos médicos en Costa Rica, con lo anterior, se debe de analizar los planes académicos actuales dentro del grado técnico en Costa Rica desde la educación formal mediante una metodología “*Think Tank*” como lo establece (Torres, 2016) aprendizaje activo y multidisciplinar por parte de los alumnos.

Se realiza una encuesta para determinar si están diseñados los programas técnicos para cubrir los requerimientos técnicos empresariales del sector de dispositivos médicos en Costa Rica.

Gráfico 2

Programas técnicos vs requerimientos técnicos empresariales



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Se determina que el 70% de las respuestas establecen que los programas técnicos dentro de la educación formal no están actualizados para cubrir con los requerimientos necesarios dentro de la industria médica.

Revisión de planes académicos en Costa Rica

Realizando un análisis por medio de revisión documental de los programas académicos ofertados en las universidades en Costa Rica para el segmento de dispositivos médico en Costa Rica, se logra determinar que existen programas de capacitación en la educación formar y por instituciones privadas las cuales están supliendo de conocimiento básico – avanzado al personal que desea laborar dentro del sector, o bien, personas que desean contar con un conocimiento de valor agregado para su crecimiento profesional.

La calidad de los programas académicos debe de ser la prioridad a la hora de realizar el desarrollo curricular sin embargo el punto clave debe de ser la evaluación de la calidad del docente asignado, de acuerdo con la (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2023) La formación integral del docente, su aprendizaje continuo, la adaptabilidad y la resiliencia son cualidades clave que contribuyen a la excelencia en la enseñanza superior. (p21).

Tabla 2*Oferta educativa en Costa Rica para el sector de dispositivos médicos.*

INA ▲	MEP, Educación Técnica	Universidades locales	Universidades internacionales
Mantenimiento y Operación de Salas Blancas	Técnico Bilingüe de Logística	Maestría en Electrónica, TEC	Fundamentales de Tecnología de Empaques, Iopp
Programa de Transformación de Plásticos	Técnico de Logística	Programa Técnico de Metrología, TEC	Diseño para Ingeniería, RICE University
Programa Técnico de Electromecánica	Técnico Bilingüe de Calidad	Programa Técnico de Control de Calidad para la industria de Dispositivos Médicos, TEC- Micitt	Programa de Capacitación Modular en Plásticos, TEC- Universidad de Zaragoza
Seminario Técnico en Fundamentos para la Fabricación de Dispositivos Médicos	Técnico de Calidad	Programa Técnico de Microbiología, UCR	Maestría en Ingeniería de Dispositivos Médicos, TEC- Universidad de Minnesota.
	Proyecto de Articulación de Dibujo Técnico, MEP- TEC		
	"Train the trainers"	Certificación SolidWorks, TEC	Especialización en Empaques Médicos, UW Stout

Nota: Fuente: Elaboración propia, a partir de (Piedra, 2023).

Al realizar una revisión de los dos grandes programas académicos enfocados al área de dispositivos médicos, se logra definir el grado, enfoque, plan de estudio y requisitos de entrada, ver tabla 3.

Adicionalmente, se realiza un estudio de mercado de carácter exploratorio en relación a empresas privadas, las cuales brindan capacitación Interna y externa a las personas interesadas en aprender sobre el área de dispositivos médicos en Costa Rica. De acuerdo con la investigación realizada por (El Financiero, 2024) En el caso de los profesionales universitarios, la mayor demanda es de egresados de ingeniería industrial y en grados técnicos en calidad, mecánica de precisión y electromecánica.

La capacitación en grados técnicos es la base para el ingreso a la industria como lo determina (Fernández, 2023) El primer elemento por destacar es que, debido a la cada vez más creciente demanda por trabajadores especializados en diversas áreas técnicas, se ha proyectado un crecimiento importante en el número de docentes y profesores para este sector, que serán requeridos para poder entrenar y capacitar a los estudiantes para estos trabajos del futuro.

Tabla 3

Análisis general de los programas académicos en Dispositivos médicos.

Centros educativos	Grado académico	Programa	Requisito de ingreso	Plan de Estudio	Enfoque
ULATINA	Maestría	Gerencia de Dispositivos Médicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bachillerato universitario en cualquier disciplina 2. Manejo de inglés instrumental (A2). 3. Mínimo dos años de experiencia laboral reciente en áreas a fines a operaciones y/o negocios. 4. Candidatos con experiencia entre uno y dos años se valoran como casos especiales, aprobados por el coordinador del programa. 5. Cualquier otra documentación solicitada por la universidad para la admisibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeamiento, infraestructura y startup 2. Normas regulatorias y calidad 3. Transferencias de productos 4. Estrategias de crecimiento 5. Innovación y mejora continua 6. Resultados y KPI's 	Formateo en el campo de dispositivos médicos: planificó de manera integral y estratégica la gestión de una empresa de este sector
Tecnológico de Costa Rica	Maestría	Ingeniería en Dispositivos Médicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Título universitario en un área en (1) Ingeniería 2. Curriculum Vitae 3. Certificado de notas con promedio ponderado. 4. Ensayo en el cual exprese su motivación para cursar el programa 5. Dos cartas de recomendación. 6. Adjuntar cualquier otro certificado que respalde sus estudios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curso Nivelatorio 2. Regulación en la industria de DM 3. Materiales para la manufactura 4. Ingeniería de los DM 5. Electiva I 6. Taller de Proyecto 7. Electiva II 8. Electiva III 9. Técnicas de Caracterización de Materiales de DM 10. Análisis de Falla en Materiales de DM 11. Taller de Proyectos II 12. Electiva IV 13. Taller de proyectos III 14. Electiva V 15. Informe Final de Proyecto 	Especializar profesionales en la Ingeniería en Dispositivos Médicos que apliquen la investigación, uso de software de ingeniería, en el análisis de fallas, resolución de problemas, procesos de fabricación y caracterización de materiales, para una óptima gestión del proceso de diseño y manufactura de los dispositivos médicos, con el fin de generar más conocimiento a beneficio del desarrollo de Costa Rica y la región

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Realizando una matriz de capacitación por posición laboral dentro del área de manufactura, se logra identificar el posicionamiento de las empresas privadas en la formación de los nuevos profesionales, creando un nuevo sistema educativo por medio de credenciales digitales como lo establece (Sánchez, et al., 2022) Su auge está llevando a plantear incluso sistemas de micro-credenciales como oportunidades de aprendizaje flexible de calidad en las universidades.

Tabla 4

Capacitación Actual versus Posición Laboral.

Posiciones laborales dentro del área de manufactura											
Operarios de Manufactura	Líder de proceso	Supervisor de Producción	Inspector de Calidad	Técnico de Calidad	Técnico en Ingeniería de Calidad	Técnico en Ingeniería	Técnico en Mantenimiento	Técnicos en Metrología	Ingeniero de Calidad	Ingeniero de Manufactura	Gerencia
Seminario Técnico en Fundamentos para la Fabricación de DM		Análisis de Causa Raíz	Técnico de Calidad	Técnico de Calidad	Risk Management	Transformación de Plástico	Técnico en Electromecánica	Técnico en Metrología	Risk Management	Transformación de Plástico	Maestría en Electrónica
Train the trainers		ISO 13485	Técnico Bilingüe de Calidad	Técnico Bilingüe de Calidad	Plan de Control Básico	Risk Management	Mantenimiento y Operación de Salas Blancas	Geometric Dimensioning and Tolerancing	Análisis de Causa Raíz	Diseño para Ingeniería	Maestría en DM
Introduction to Medical device Industry		Medical Devices CAPA			ISO 13485	Applied Statistic in medical devices manufacturing			Proceso AIAG-VDA FMEA-MSR	Fundamentos en Tecnología de empaque	
					Test Method Validation	Design of experiments			Plan de Control Básico	Especialización en empaque	
					Applied Statistic in medical devices manufacturing	Validation Process			ISO 13485	Análisis de Causa Raíz	
					Design of experiments				Quality System Regulation	Proceso AIAG-VDA FMEA-MSR	
					Validation Process				Test Method Validation	ISO 13485	
									Applied Statistic in medical devices manufacturing	Applied Statistic in medical devices manufacturing	
									Validation Process	Validation Process	
									Design of experiments	Design of experiments	
		Medical Devices CAPA	Medical Devices CAPA								

Capacitación Formal (INA, TEC, MEP y universidades)

Centros Privados

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo con la información anterior, se evidencia la falta de conocimiento técnico de los profesionales recién graduados con respecto a las necesidades empresariales actuales. Se debe de trabajar en agregar valor al perfil de los egresados para la competitividad de los profesionales en Costa Rica.

Como parte del proceso de mejora de la capacitación técnica para la industria médica en Costa Rica, las universidades deben de generar lazos estratégicos con el clúster de dispositivos médicos creando sinergias para conocer los requerimientos de los profesionales en sus diferentes posiciones dentro de la organización. Costa Rica está dividida, las universidades no tienen comunicación con las empresas para entender el mercado y estas acciones están presentando repercusiones para los nuevos profesionales en Costa Rica que requieren ingresar al sector de empresas de dispositivos médicos.

Referencias Bibliográficas

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (2023). *Antecedentes, diagnóstico actual y perspectivas de la calidad de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. Cooperación Española.
https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1032100
- Fernández, A. (2023). *Educación y formación técnica profesional y desarrollo humano sostenible en Centroamérica y República Dominicana: prioridades para la acción*. Informe Estado de la Región.
<https://repositorio.conare.ac.cr/rest/bitstreams/f53b96b9-2895-43a1-be4f-f2b5592523a8/retrieve>
- Piedra, A. (2023). *La transformación en la gestión de compras en el proceso de internacionalización. El caso de las empresas transnacionales de dispositivos médicos establecidas en Costa Rica desde el año 2000 al 2022*. Sistema Nacional de Repositorios Digitales.
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIDAA_0bdb2185dec20a5de56556d73eb9c9e
- Chaves, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social, capítulo 8*. REDES 2017 Ed.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14221/1/Cap.8-La%20utilizaci%c3%b3n%20de%20una%20metodolog%c3%ada%20mixta%20e%20la%20investigaci%c3%b3n-.pdf>
- Teodosio, M. (2020). *Comparación de la regulación Sanitaria para la comercialización de dispositivos médicos en Perú y Estados Unidos*. [Trabajo de especialización, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio digital UNTUMBES.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64144>

- El Financiero. (2024). ¿Qué estudiar para trabajar en una zona franca? Estos son los perfiles más demandados en tres de ellas. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/negocios/que-estudiar-para-trabajar-en-una-zona-franca/TECRIVYTDJARHJKQ2OEFKODYTU/story/>
- ICAP. (2021). Costa Rica busca reactivar su economía, en tiempos de COVID-19: el caso de la empresa de implementos médicos Edwards Lifesciences. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (81), 182-205.
<https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/381>
- Sánchez, M., Miró, M., Ruiz, F. y Cebrián, M. (2022). Evaluación de programas online de capacitación docente sobre innovación y competencias digitales durante la Covid-19:# webinarsUNIA. *RIED-Revista Iberoamericana de educación a distancia*. 25 (1), 121-140. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30763>
- Torres, R. (2016). *Think Tank como parte de metodología didáctica basada en la multidisciplinaria*. Departamento de Comunicación y Psicología Social.
<https://ice.ua.es/es/jornadas-redes-2016/documentos/tema-2/806396.pdf>

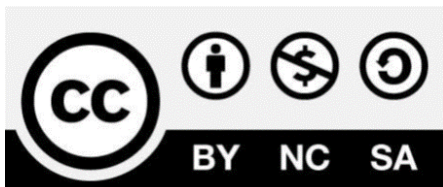
Dr. Armenio Pérez Martínez
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil
aperezm@ulvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9491-6938>

Dra. Aimara Rodríguez Fernández
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil
airodriguez@ulvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6654-2588>

Sapientia Technological Instituto Tecnológico
Superior Almirante Illingworth, Ecuador
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Número Especial Junio 2024
sapientiatechnological@atec.edu.ec

Recepción: **11 marzo 2024**
Aprobación: **11 abril 2024**

DOI: <https://doi.org/10.58515/edesp1spt02>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional CC
BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Resumen: La educación superior en Ecuador requiere que se apliquen políticas conductuales para lograr el cumplimiento de su encargo social: la formación de las futuras generaciones. El objetivo de la presente investigación es diseñar una unidad de economía conductual en una institución de educación superior, que permita atender las situaciones de fricción, tanto en los clientes internos, como en los estudiantes. La metodología que se emplea es de tipo cualitativa, enfatizando en la revisión bibliográfica y el análisis de casos de éxito previos. Los resultados permiten el diseño de una unidad de economía conductual en una institución de educación superior a partir del alineamiento estratégico con los objetivos de la institución. Como conclusiones se resalta la importancia de la creación y puesta en funcionamiento de este tipo de unidades en las instituciones de educación superior.
Palabras clave: universidad, gestión, indicadores educativos, participación social.

Abstract: Higher education in Ecuador requires behavioral policies to be applied to achieve the fulfillment of its social mission: the training of future generations. The objective of this research is to design a behavioral economics unit in a higher education institution, which allows addressing friction situations, both in internal clients and in students. The methodology used is qualitative, emphasizing the bibliographic review and the analysis of previous success cases. The results allow the design of a behavioral economics unit in a higher education institution based on strategic alignment with the institution's objectives. As conclusions, the importance of the creation and implementation of this type of units in higher education institutions is highlighted.

Keywords: Universities, management, educational indicators, social participation

Introducción

La sociedad se transforma a una velocidad supersónica y manifiesta comportamientos complejos. Las universidades (IES), como centros de formación del conocimiento y agentes de cambio social, tienen la responsabilidad de incorporar esta nueva perspectiva a la formación de sus estudiantes. La creación de una unidad de economía conductual dentro de la universidad se convierte en un imperativo para la formación integral del profesional del siglo XXI.

En un mundo cada vez más complejo y dinámico, la economía conductual (EC) emerge como una disciplina fundamental para comprender las decisiones que toman los individuos en diferentes contextos. Esta área de estudio combina la economía tradicional con la psicología, la sociología y otras ciencias sociales para analizar los factores que influyen en el comportamiento humano, más allá de los supuestos racionales del homo economicus.

La creación de una unidad de economía conductual en la universidad es una iniciativa necesaria y estratégica que permitirá a la institución formar profesionales integrales, capaces de comprender y analizar el comportamiento humano en un mundo cada vez más complejo. También, porque contribuye a la satisfacción de las autoridades, docentes y trabajadores de servicios de la IES.

La importancia de una unidad de economía conductual (UEC) en la universidad se justifica por las siguientes razones:

- **Relevancia de la economía conductual:** La economía conductual es una disciplina con un alto potencial para mejorar la comprensión del comportamiento humano en diversos ámbitos, como la economía, la política, la salud, la educación y el marketing.
- **Necesidad de formación integral:** Los profesionales del siglo XXI necesitan comprender los factores que influyen en la toma de decisiones para desenvolverse con éxito en un mundo complejo. La economía conductual les proporciona herramientas para analizar e interpretar el comportamiento humano en diferentes contextos.
- **Beneficios para la universidad:** La creación de una unidad de economía conductual fortalecerá la imagen de la universidad como institución innovadora y comprometida con la formación integral de sus estudiantes.
- **Potencial de investigación:** La unidad de economía conductual puede convertirse en un centro de investigación de referencia en la región, atrayendo a estudiantes, investigadores y profesionales de diferentes áreas.

El objetivo de esta investigación es diseñar una unidad de economía conductual en una institución de educación superior, que permita atender las situaciones de fricción, tanto en los clientes internos, como en los estudiantes.

Materiales y métodos

El diseño metodológico ha sido diseñado para cumplir con el objetivo propuesto en la actual investigación. También posibilita la comunicación de los resultados científicos a la comunidad académica. Ha sido seleccionado el paradigma cualitativo para realizar la pesquisa, tomando en consideración sus potencialidades para la búsqueda y análisis de la información, la veracidad científica y el compromiso ético.

Se utiliza una perspectiva analítica, interpretativa y crítica sobre un tema específico (Guevara, 2016), en este caso la gestión de la IES, garantizando las propuestas teórico-metodológica que se realiza tenga un respaldo teórico, fidelidad hacia la lógica del fenómeno estudiado (Mondragón et al., 2017).

La recogida de información a partir del análisis de la bibliografía seleccionada de bases de datos de reconocimiento académico. La identificación de las posturas teóricas y las experiencias prácticas relacionadas con las UEC se realizó a partir del análisis sistemático de la información, utilizando unidades de análisis cualitativas. Con posterioridad se empleó la síntesis para elaborar con un punto de vista interpretativo, una novedosa perspectiva integradora de las categorías analizadas, lo cual posibilitó integrar la teoría sobre estos conceptos (Zuppone, 2018). Además, se proponen espacios de abordaje metodológico interpretativo de la realidad estudiada.

Resultados y Discusión

Esta investigación se enfoca en la creación de una unidad de economía del comportamiento (UEC) en una institución educativa de enseñanza superior.

En primer lugar, es importante aclarar que las instituciones de educación superior (IES) en Ecuador son sin fines de lucro, contrario a la realidad que presentan otros países como España. Por esta razón, los principales indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la IES están relacionados con la captación, retención y satisfacción de los estudiantes y otras partes interesadas (Hortal, 2023; Pérez, 2021).

Teniendo esta idea presente, se han seleccionado de los 5 objetivos estratégicos de la institución los dos a los que, en primer lugar, trataría de impactar con la nueva UEC:

1. Incrementar la eficiencia, eficacia y efectividad de las operaciones de la universidad: Este objetivo busca una mejora del quehacer diario interno u operacional de la Universidad (sostenibilidad operacional). Este comprende tanto los procesos de apoyo como los procesos gobernantes o de toma de decisión.

2. Diversificar las fuentes de financiamiento sostenibles: Este objetivo está orientado a la sostenibilidad financiera de la institución, la cual actualmente depende de dos fuentes de recursos que son los aranceles pagados por los estudiantes y el cofinanciamiento recibido por parte del Estado. En tal sentido, es crítico pensar en la diversificación de estas fuentes debido al tipo de planteamiento estratégico expuesto a lo largo de este documento (costo y diferenciación) y que con una adecuada diversificación se puede contribuir a esa sostenibilidad de largo plazo.

Proyecto de creación de una UEC

La creación de UEC se ha convertido en una acción estratégica muy importante para gobiernos, instituciones públicas y privadas. Se considera que los beneficios que se han observado superar las limitaciones que han surgido en el proceso, si bien existen deficiencias que aún se presentan, tanto en el funcionamiento de las UEC como en los resultados de sus aplicaciones

La decisión de crear una UEC en una IES es fundamental para el logro de los objetivos estratégicos propuestos, facilitar la toma de decisiones, influir en las buenas prácticas de las partes interesadas, informatizar y aplicar las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones, así como la inteligencia artificial, entre otros factores. La voluntad estratégica del máximo órgano colegiado de la IES y el máximo órgano de financiamiento de la IES garantizarán la creación y el óptimo funcionamiento de la UEC, si bien, existen factores de la cultura organizacional que pudieran entorpecer su realización.

1. Los objetivos estratégicos de la unidad BE y cómo estos se alinean con KPIs de la empresa.

Para analizar la relación entre los objetivos de la UEC y los KPIs de la IES seleccionadas se ha procedido a crear una matriz de impactos cruzados entre ambos objetivos, valorando el posible resultado a corto, mediano y largo plazo de los primeros sobre los segundos. La matriz de impactos cruzados se muestra en la tabla 1.

Tabla 1*Matriz de impactos cruzados*

OBJETIVOS	KPIs institucionales	
	1. Incrementar la eficiencia, eficacia y efectividad de las operaciones de la universidad	2. Diversificar las fuentes de financiamiento sostenibles
Objetivos particulares UEC		
Realizar intervenciones conductuales para promover comportamientos en los estudiantes, docentes y trabajadores de servicios que disminuyan el gasto en servicios básicos	ALTO	MEDIO
Aplicar intervenciones conductuales que fomenten el pago puntual de los estudiantes	MEDIO	ALTO
Aplicar intervenciones conductuales que faciliten el proceso de inscripción y registro de manera individual en el proceso de matrícula de la institución	ALTO	ALTO
Aplicar intervenciones conductuales que faciliten el proceso de inscripción y registro para otras instituciones con convenios (colegios, empresas, ONGs, bancos, etc.)	ALTO	ALTO

Nota: Elaboración propia

El público objetivo hacia el que va dirigido las intervenciones que se diseñen en la nueva UEC son las siguientes:

- Realizar intervenciones conductuales para promover comportamientos en los estudiantes, docentes y trabajadores de servicios que disminuyan el gasto en servicios básicos: estudiantes, docentes, trabajadores de servicios y autoridades. Se analizan comportamientos que influyen en el aumento de los costos de limpieza, electricidad, agua potable, generación de desechos.
- Aplicar intervenciones conductuales que fomenten el pago puntual de los estudiantes: estudiantes, administrativos. Se facilita la gestión de cobro a través del uso de canales digitales, turnos, organización de las colas de pago, etc.
- Aplicar intervenciones conductuales que faciliten el proceso de inscripción y registro de manera individual en el proceso de matrícula de la institución: Público en general interesado en matricularse. Se disminuyen los pasos (por tanto, el tiempo del trámite) de inscripción, se personaliza el proceso, se asiste al estudiante.
- Aplicar intervenciones conductuales que faciliten el proceso de inscripción y registro para otras instituciones con convenios (colegios, empresas, ONGs, bancos, etc.): Instituciones que realizan convenios y que se interesan por matricular a sus estudiantes, colaboradores, o familiares beneficiados, haciendo más simple el proceso.

2. El equipo de la unidad y las responsabilidades / tareas que tendrá a cargo cada miembro.

El equipo de la UEC estará conformado por un responsable, un diseñador de estrategias y 3 investigadores, como se muestra en la figura 1. Sin embargo, es oportuno señalar que con el decursar del tiempo es deseable que se incremente un estratega / diseñador y, al menos, un investigador más. En las IES hay potencialidades en el caso de los investigadores y se pueden separar mejor según su área de conocimiento en investigadores cuantitativos y cualitativos. Aunque en el organigrama de la figura 1 no se diferencia qué tipo de investigador será, esto se debe a que habría que definir el tipo de proyectos iniciales. Sin embargo, habrá representación de cada uno de los tipos de investigadores.

Las principales responsabilidades que tendría cada uno de los integrantes del equipo son:

- Líder: tiene como responsabilidad la totalidad de la UEC, es quién articula las relaciones con las áreas funcionales de la IES, valora la introducción de las alternativas de solución enfocada a las ciencias del comportamiento, nivela las expectativas con los directivos de la IES, actúa como filtro con los demás departamentos de la organización, planifica el tiempo de las intervenciones, así como su posibilidad o no de escalar, establece las prioridades de solución del problema, planifica y organiza la capacitación hacia el resto de la organización. Posee conocimiento general de economía del comportamiento, es carismático y con habilidades comunicativas.
- Estratega / diseñador: dirige las fases de descubrimiento (primera fase) y diseño (tercera fase) dentro del proceso de aplicación de la economía del comportamiento, es

capaz de declarar una definición del comportamiento esperado, comprende y define el reto de comportamiento relacionado con los KPIs de la organización, por ende, conoce de ciencias del comportamiento y de ciencias administrativas. Tiene amplio conocimiento de economía del comportamiento.

- Investigadores (cualitativo): codirige la fase de diagnóstico (segunda fase). Posee conocimientos profundos sobre la aplicación de las metodologías cualitativas, comprende los desafíos relacionados con la individualidad del comportamiento, domina los cuestionarios y las entrevistas como técnicas de la investigación. Apoya la etapa de evaluación (cuarta fase) con su conocimiento, retroalimenta sobre el proceso.
- Investigadores (cuantitativo): codirige la fase de diagnóstico (segunda fase). Posee conocimientos profundos sobre la aplicación de las metodologías cuantitativas, domina herramientas del análisis de datos estadístico. Establece el plan de análisis para el análisis de datos. Contribuye en el diseño de presentaciones. Apoya la etapa de evaluación (cuarta fase) con su conocimiento, retroalimenta sobre el proceso.

Figura 1

Organigrama de la UEC de la institución de educación superior.



Nota: Elaboración propia.

3. Plan operativo general:

El plan operativo general de la UEC se encuentra estrechamente relacionado con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI). La UEC se subordina en la estructura institucional al rectorado de la organización.

Sus objetivos son:

- Realizar intervenciones conductuales para promover comportamientos en los estudiantes, docentes y trabajadores de servicios que disminuyan el gasto en servicios básicos.
- Aplicar intervenciones conductuales que fomenten el pago puntual de los estudiantes.

- Aplicar intervenciones conductuales que faciliten el proceso de inscripción y registro de manera individual en el proceso de matrícula de la institución.
- Aplicar intervenciones conductuales que faciliten el proceso de inscripción y registro para otras instituciones con convenios (colegios, empresas, ONGs, bancos, etc.).

Realiza un informe con periodicidad mensual al rectorado, exponiendo los avances, limitaciones y necesidades, sobre todo reuniones con personal y estudiantes, acceso a información de contratos y convenios con proveedores y otras partes interesadas.

Las acciones a corto plazo que se requieren realizar son:

- Definición del equipo de trabajo y roles.
- Definición de espacio físico y recursos con que se contarán.
- Presentación al ápice estratégico de la organización.
- Establecimiento de áreas con relaciones funcionales para el desarrollo de los proyectos

Las acciones a mediano plazo que se requieren realizar son:

- Presentación de proyecto para aumentar la cantidad de estudiantes que matriculan (enfocado a estudiantes continuantes que se matriculan cada semestre).
Determinación clara de los pasos del proyecto de intervención. Enfoque hacia comportamientos que faciliten la matrícula del estudiante cada semestre.
Establecimiento de estrategia de recogida de datos cuantitativos y cualitativos.
Diseño de alternativas de intervención conductuales.
- Presentación de proyecto para disminuir los pasos para el proceso de matriculación (enfocado a estudiantes de nuevo ingreso). Determinación clara de los pasos del proyecto de intervención. Enfoque en la zona de fricción con el potencial estudiante. Establecimiento de estrategia de recogida de datos cuantitativos y cualitativos. Diseño de alternativas de intervención conductuales.
- Presentación de proyecto para elevar la cantidad de matriculados de instituciones con convenios (enfocado a los colegios y otras instituciones con convenios que permiten descuentos y becas). Determinación de los puntos de fricción con las partes interesadas. Establecimiento de estrategia de recogida de datos cuantitativos y cualitativos. Diseño de alternativas de intervención conductuales.
- Presentación de proyecto para disminuir los gastos institucionales (enfocado a docentes, personal de servicios y directivos). Determinación de principales servicios con potencial de disminución de gastos. Establecimiento de estrategia de recogida de datos cuantitativos y cualitativos. Diseño de alternativas de intervención conductuales.

Las acciones a largo plazo que se requieren realizar son:

- Presentación a las autoridades y demás partes interesadas de los resultados parciales/finales de los cuatro proyectos.
- Toma de decisiones sobre intención de escalar.
- Determinación de nuevas acciones de corrección en los cuatro proyectos.
- Selección de nuevas áreas de interés de intervención para generar nuevos proyectos.
- Establecimiento de vínculos con otras instituciones públicas y privadas para realizar acciones de consultoría, capacitación e intervención.

Conclusiones

En este trabajo se enfatiza en la importancia de crear una unidad de economía conductual en una IES con el fin de solucionar sus problemáticas actuales y futuras con el empleo de las ciencias del comportamiento. Se señala el valor de la aplicación de este tipo de intervenciones en otros sectores como la salud, el bancario, el fiscal, etc.

Además, se apreció la factibilidad de realizar la UEC en la IES sin la necesidad de inversiones financieras, así como la importancia de alinear los objetivos de la UEC con los KPIs de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Folios*, (44), 165179. <https://www.scielo.org.co/pdf/folios/n44/n44a11.pdf>
- Hortal, A. (2023). Combatiendo la violencia de género a través de políticas públicas conductuales: alcances y limitaciones. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 63-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.05>
- Mondragón, L., Jiménez, J. A., Meza, D. M. y Sosa, L. (2017). Regulación y autorregulación de las prácticas éticas en la publicación científica. *Salud mental*, 40(5), 227-234. <https://www.redalyc.org/journal/582/58254203007/>
- Pérez, A (2021). ¿Es transferible el conocimiento de Economía Conductual a investigaciones sobre pobreza? *Behavior & Law Journal*, 7(1), 78-85. <https://doi.org/10.47442/blj.v7.i1.81>
- Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. (2022). Planeación Estratégica del Desarrollo Institucional (PEDI) 2022-2026. <https://www.ulvr.edu.ec/universidad/quienes-somos>
- Zuppone, R. (2018). La vida propia del experimento: un análisis crítico de la autonomía de la experimentación y su relación con la constitución y la justificación de la evidencia empírica. *Revista Latinoamericana de Filosofía*, 37(2), 213-238. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-73532011000200003&script=sci_abstract

MSc. Víctor Vera Santistevan
Universidad Politécnica Salesiana
vvera@ups.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6266-5417>

Srta. Evelyn Valdivieso C.
Universidad Politécnica Salesiana
evaldiviesoc@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-2274-2697>

Srta. Génesis Sornoza Q.
Universidad Politécnica Salesiana
gsornozaq@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-8653-207X>

Sapientia Technological Instituto Tecnológico
Superior Almirante Illingworth, Ecuador
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Número Especial Junio 2024
sapientiatechnological@atec.edu.ec

Recepción: 19 abril 2024
Aprobación: 10 mayo 2024

DOI: <https://doi.org/10.58515/edesp1spt03>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>



Resumen: La industria del banano es relevante dentro de la economía ecuatoriana. Participan desde grandes empresas hasta pequeños agricultores, para quienes la venta de este producto representa su principal fuente de ingresos. Las empresas del sector deben dar cumplimiento a sus obligaciones, entre ellas la tributaria. Adicional, es requerido el cumplimiento de la normativa contable, donde la NIC 41 es de gran importancia. La presente investigación busca conocer el impacto tributario que genera la aplicación de la NIC 41 en empresas bananeras de la Provincia de los Ríos, para el efecto se ha analizado la correcta aplicación de la norma, se ha evaluado la conciliación tributaria presentada por las empresas, y se ha buscado opinión por parte de expertos. Para el efecto se seleccionó un grupo de empresas que se estima presenta información relevante y confiable, aplicando con una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo. Los resultados obtenidos determinan que, si bien la norma forma parte de las políticas de las empresas bananeras, en la práctica aún hay aspectos a mejorar. Al trabajar bajo un régimen que calcula el impuesto directamente desde las ventas, los efectos que genera el cambio por la medición a valor razonable no impactan significativamente en el campo tributario.

Palabras clave: contabilidad, impuestos, agricultura, NIIF

Abstract: The banana industry is relevant within the Ecuadorian economy. They participate from large companies to small farmers, for whom the sale of this product represents their main source of income. Companies in the sector must comply with their obligations, including taxation. Additionally, compliance with accounting regulations is required, where IAS 41 is of great importance. The present research project to know the tax impact generated by the application of IAS 41 in banana companies in the Province of Los Ríos, for this purpose the correct application of the standard has been analyzed, the tax reconciliation presented by the companies has been evaluated, and expert opinion has been sought. For this purpose, a group of companies was selected that are estimated to present relevant and reliable information, applying a descriptive research, with a qualitative approach. The results obtained determine that, although the standard is part of the policies of banana companies, in practice there are still aspects to improve. By working under a regime that calculates the tax directly from sales, the effects generated by the change by the measurement at fair value do not significantly impact the tax field.

Keywords: accounting, taxes, agriculture, IFRS

Introducción

En diciembre del 2008 la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros realizaba la aprobación del cronograma para la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), a través del cual todas las empresas reguladas por este organismo debían iniciar este proceso en el año 2010, extendiéndose como plazo máximo de cumplimiento el 1 de enero de 2012 (Chávez, 2019).

Su implementación significó una serie de desafíos para las empresas, principalmente en la parte técnica y tecnológica. Fue evidente el desconocimiento de la normativa no solo por parte de las empresas, sino para los profesionales asignados para su implementación, lo que requería la asignación de presupuestos que no estaban al alcance de todos. Esto derivó en implementaciones incompletas o incorrectas, pero que cumplían con el objeto principal en ese momento, que era cumplir con los plazos establecidos por los entes reguladores (Castiblanco, 2023)

Gómez et al. (2023), realizó un análisis de la aplicación de la NIIF 16 en una empresa dedicada a la venta de insumos profesionales, concluyendo que la misma ha generado importantes cambios en aspectos tales como el financiero, contable y también tributario. Similares resultados se presentan en otros estudios relacionados a esta temática.

Por otra parte, en el país el 11% de las exportaciones totales a China está constituida por productos agrícolas (Taco y Pizarro, 2023). El banano, junto al camarón y el cacao, se constituyen para Ecuador en los principales productos primarios, diferentes al petróleo, que gracias a su exportación constituyen una de las más importantes fuentes de ingreso para el país.

Hablando específicamente del banano, en el Ecuador los productores de este bien están concentrados principalmente en las provincias de Guayas, El Oro y Los Ríos. En esta última provincia se sitúan principalmente los grandes productores. (Ministerio de comercio exterior, 2017)

Considerando la importancia de este sector, así como las dificultades que pueden presentar las empresas para una correcta implementación de las NIIF's, el presente trabajo procura dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿existe impacto tributario por la aplicación de la NIC 41 en las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos?

Por ello la presente investigación realiza un análisis del impacto de la aplicación de la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 41, en los tributos que deben pagar las empresas dedicadas a la actividad bananera en la provincia de Los Ríos. La NIC 41, Agricultura, describe el tratamiento contable, cómo presentar los estados financieros y la información a revelar en relación con la actividad agrícola.

Para el efecto se evaluará el nivel de aplicación y cumplimiento que las NIIF's establecen para este tipo de sociedades; se analizarán además las conciliaciones tributarias presentadas ante el SRI, para finalmente conocer el criterio de expertos contables en este tipo de empresas respecto a las limitaciones para la aplicación y el impacto que estiman genera las mismas en lo relacionado al pago de impuestos.

El desarrollo del presente trabajo es relevante ya que permite la identificación de problemas teóricos relacionados a la aplicación de la NIC 41 en la agricultura, a fin de proponer soluciones o mejoras a las prácticas existentes. Adicionalmente los resultados pueden servir como una guía práctica para los productores y contadores a fin de realizar una aplicación efectiva de la norma. En términos metodológicos podría ser posible el desarrollo de modelos aplicables en otros contextos similares.

Para una mejor comprensión, a continuación, se abordarán algunos conceptos importantes a fin de brindar contexto a los lectores del presente trabajo.

Carrión y Garzón (2020), en su investigación relacionada al sector agrícola en el Ecuador, demuestran su importancia a partir del análisis del aporte de este sector al PIB, ubicándolo en un promedio de 8.4%. Además, mencionan que su contribución a las divisas ha sido de un 34% y que es fuente de empleo de aproximadamente el 25% de la población económicamente activa. Por ello el sector agrícola es uno de los más representativos en la economía ecuatoriana. Muchas de las zonas rurales dependen de esta actividad y de los sueldos que genera, por ello, es importante regular el empleo para que sea un instrumento que incentive aún más la economía.

Ecuador es uno de los primeros exportadores de banano en el mundo, desde la década de los 50 la producción bananera es una de las principales fuentes de divisas, y representa además la tercera fuente de recursos para el Ecuador, solo un poco por detrás del petróleo y las remesas que se reciben de los inmigrantes. En la economía ecuatoriana, representa el 24% del PIB agrícola (Brassel et al., 2022). Es una fruta que por cientos de años ha sido adquirida y consumida por miles de nuestros ancestros y culturas debido a su alto grado de proteína y vitamina (Armas et al., 2023).

En Ecuador el precio de las cajas de banano debe ser acordado entre productores y exportadores, con el objetivo de fortalecer la expansión y firmeza del mercado. En las prácticas de comercio justo el banano es un componente indispensable. Es importante conocer que para quienes importan y compradores finales como Estados Unidos, el costo lo determina el comercio mundial (Erazo et al., 2021).

Las empresas dedicadas a la producción de banano requieren para sus registros contables hacer uso de la contabilidad agrícola. La misma consiste en registrar y organizar los datos de las transacciones que ocurren en las unidades económicas de las empresas agrícolas con el fin de cuantificarlos para ayudar a tomar decisiones administrativas., (Reinoso et al., 2015).

Respecto a la utilización de la NIC 41 en el campo agrícola, algunos autores han resaltado su importancia. De acuerdo con Peralta (2020), el sector bananero de Ecuador es altamente rentable, lo que contradice la idea de que la agricultura genera pocos beneficios en comparación con el capital invertido por los socios. Sin embargo, estos indicadores pueden tener diferencias, debido a que el 80% de las empresas aplican incorrectamente la normativa relacionada con los productos agrícolas en todas sus fases o pero aún no la aplican, lo cual constituye una situación crítica, ya que la información económica y financiera de las bananeras no está siendo presentada de manera fiel, lo que puede llevar a la toma de decisiones incorrectas.

La NIC 41 utilizada correctamente, permite conocer cómo se ve afectado un activo biológico desde su creación hasta su venta, y además especifica cómo se calculan los valores razonables que ocurren en cada lugar, esto requiere de un sistema completo para un análisis biológico preciso, la cual ayudará a que los informes financieros de las empresas agrícolas sean confiables y competitivos gracias al cumplimiento de las normas contables (Capa et al., 2021).

A continuación, se presentan algunas definiciones relevantes contenidas en la Norma Internacional Contabilidad (NIC 41, 2014), emitidas por la International Accounting Standards Board o (IASB, 2023):

La norma es aplicable al contabilizar los activos biológicos, sin incluir a las plantas productoras, los productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección y adicionalmente a las subvenciones del gobierno; todo esto siempre y cuando se asocien a la actividad agrícola.

La actividad agrícola es definida por la norma como la gestión realizada por una entidad para la transformación biológica y recolección de activos biológicos, mismos que serán destinados a la venta, a la obtención de nuevos activos biológicos o para convertirlos en productos agrícolas. Se entiende por transformación biológica a procesos tales como el crecimiento, producción o procreación de los activos biológicos. De no existir gestión por parte de la entidad propietaria de los activos biológicos, su tratamiento puede diferir y dependiendo el tipo de bien, podría manejarse como un inventario.

Todo animal vivo o planta es considerado activo biológico; por su parte el producto que crece en él y posteriormente es cosechado, es reconocido como producto agrícola. Bajo esta premisa podríamos indicar que la planta de banano es un activo biológico, mientras que los racimos de banano son productos agrícolas, sin embargo, aquí es importante conocer la definición relacionada a las plantas productoras.

Una planta productora es una planta viva de la cual se espera producción por más de un periodo, y de la que se obtienen productos agrícolas. Además, tiene bajas probabilidades de ser vendida como un producto de este tipo. Por ello esta norma no es aplicable a ninguna planta productora, entre ellas la de banano, ni a otros ítems cuando guardan relación con la actividad agrícola, tales como los terrenos, los activos intangibles o el arriendo de propiedades.

Anterior a 2014 todo activo biológico se reconocía bajo el alcance de la NIC 41. Posterior a la enmienda, a las plantas productoras se las reconoce más bien como algo similar a una maquinaria que fabrica productos, por lo que se le da un tratamiento de Propiedad, planta y equipo (Eras et al., 2018).

Por ello las plantas productoras de banano deberán considerar lo determinado por la Norma Internacional Contabilidad 16 (NIC 16), IASB (2023) en lo que respecta a su medición inicial y posterior. Así, se valorarán al costo, determinado por el precio de compra más todos los gastos incurridos hasta que el activo se encontró listo para operar, inclusive considerando un futuro desmantelamiento. De la misma forma, los demás criterios se aplican de manera similar.

Volviendo a la NIC 41, los activos biológicos o productos agrícolas deben ser reconocidos similar a como sucede con otros activos, esto es al tener control sobre el mismo producto de hechos pasados, tener certeza de la obtención de beneficios para la entidad dueña y pueda ser medido de manera confiable.

De acuerdo con la norma, tanto los activos biológicos (al inicio y al fin), como los productos agrícolas recientemente recolectados de los activos biológicos, deben ser medidos a su valor razonable menos los costos que la empresa incurre para su venta. Como resultado de esta medición pueden generarse ganancias o pérdidas, las cuales serán reconocidas directamente en el resultado del periodo. Los autores deben esforzarse por definir el significado del trabajo y la justificación de su publicación. Cualquier discusión de fondo debe ser breve y restringida al material pertinente.

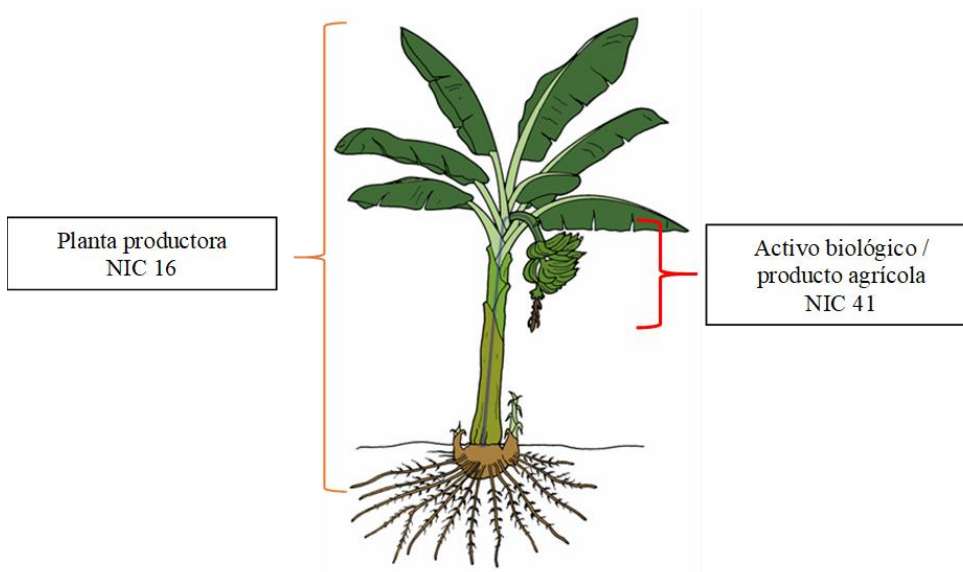
El término valor razonable es de mucha importancia para la aplicación de la NIC 41. La IASB (2011) lo define a través de la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF 13), IASB (2023) de la siguiente manera:

El valor razonable es el precio que se recibiría por la venta de un activo o se pagaría por la transferencia de un pasivo en una transacción ordenada en el mercado principal (o más ventajoso) en la fecha de la medición en Condiciones de mercado presentes (es decir, un precio de salida) independientemente de si ese precio es observable directamente o estimado utilizando otra técnica de valoración. (p. 7)

La figura 1 nos muestra en resumen las normas aplicables a las plantaciones de banano. Es requerido mencionar nuevamente que la fruta que crece en la planta productora está bajo control de la NIC 41, inclusive hasta el momento mismo de su cosecha, donde se la estimará a valor razonable menos coste de vender. Posterior a esta valoración inicial, su tratamiento pasa a la NIC 2 Inventarios.

Figura 1

Normativa aplicable a las plantaciones de banano



Nota: Adaptado de *Morfología de la planta de banano*, por (Promusa, 2020).

Una vez que se ha conocido respecto a la naturaleza y tratamiento contable de las plantas de banano, es requerido analizar el tratamiento tributario, es decir la manera en que empresas dedicadas a esta actividad, calculan y declaran su impuesto a la renta. Hasta el año 2011 manejaban un procedimiento similar al del resto de empresas bajo régimen general. A partir de ese año se dieron algunas modificaciones que se resumen en la Tabla 1.

Para su mejor comprensión es requerido conocer algunas definiciones importantes que son consideradas para efectos de la determinación del IRU al banano.

Así por ejemplo es requerido mencionar las Buenas Prácticas de Agricultura, BPA, las cuales se definen como aquellas actividades que deben ser consideradas para la producción de alimentos, de manera tal que garanticen la inocuidad de estos. Adicional este tipo de prácticas procuran la disminución o eliminación de daños ambientales, y son aplicables durante todo el proceso productivo (Reascos y Castillo, 2019).

Este término como se muestra en tabla 1, se hace presente en la reforma del IRU al banano, vigente desde el 2019 generando un beneficio para aquellos productores que lo apliquen.

Para el caso del banano que se exporta, es importante conocer la definición del Precio Mínimo de Sustentación, PMS. Este término tiene su origen en 2004 en la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano. En la misma se establece que la Función Ejecutiva, a través de los organismos pertinentes, fijará el precio que de modo obligatorio deberá recibir el productor por las transacciones que realice.

El PMS es el resultado de las negociaciones entre productores, exportadores y los ministros de estado, quienes de no obtener acuerdos procederán a fijar el mismo en un plazo no mayor de 7 días. Equivale a un costo promedio de la producción nacional sumada a una utilidad, la cual debe ser razonable, en los distintos tipos de cajas autorizadas.

Esta regulación busca beneficiar sobre todo a los pequeños productores, a fin de que obtengan un precio justo por su producto. Sin embargo, siempre han existido diferencias conciliatorias Registro Oficial 315. (2004, 16 de abril); Ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano, plátano (BARRAGANETE) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación. En 2022 se fijó el PMS vigente para el año 2023 en \$6.50, siendo la primera vez que productores y exportadores alcanzan un acuerdo Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2022).

Tabla 1*Leyes relacionadas al IRU Agrícola*

FECHA PUBLICACIÓN	LEY	R.O. N°	DETALLE	TARIFA
Noviembre 2011	Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado	583	Creación del Impuesto a la renta único para la actividad productiva de banano, para los ingresos que provengan de la producción y cultivo de banano	2%. La base lo constituyen las ventas brutas y el precio no podrá ser menor al fijado por el Estado
Diciembre 2014	Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal	405	Son incluidos los ingresos generados por la exportación y venta local de banano	Rango del 1% al 2%, dependiendo de quien realice la venta, ya sea el productor o un tercero. Adicional establece condiciones para quienes exportan su propio producto, o el de terceros, así como a la producción de banano por medio de asociaciones
Diciembre 2019	Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria	111	Unifica redacción separando la producción y venta local, de la exportación producida o no por el mismo sujeto pasivo	En producción y venta local se mantiene tarifa de hasta el 2%. Se incluye beneficio de tarifa reducida al 1% si el agricultor o productor posee el certificado BPA de Agrocalidad. En exportaciones, establece una tarifa del 3% y determina el proceso de cálculo

Nota: Fuente: Elaboración propia en base a Registro Oficial 583. (2011, 24 de noviembre); Ley de fomento ambiental y optimización de los ingresos del estado.; Registro Oficial 405. (2014, 29 de diciembre); Ley orgánica de incentivos a la producción y prevención del fraude fiscal; y Registro Oficial 111. (2019, 31 de diciembre); Ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria.

En la actualidad la declaración y pago del IRU por actividades bananeras, debe realizarse de manera anual, tomando en cuenta las siguientes consideraciones establecidas en el reglamento. Entre ellas la tarifa progresiva mostrada en la Tabla 2.

Tabla 2*IRU al Banano, Tarifa progresiva.*

No. de cajas por semana	Tarifa general	Tarifa con certificado BPA
De 1 a 1.000	1,00%	1%
De 1.001 a 5.000	1,25%	1%
De 5.001 a 20.000	1,50%	1%
De 20.001 a 50.000	1,75%	1%
De 50.001 en adelante	2,00%	1%

Nota: Tomado de Registro Oficial No. 359 del 29 de diciembre de 2020

Materiales y métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un diseño de tipo no experimental, el cual de acuerdo con Hernández et al. (1991) se efectúa sin manipular las variables, es decir que se las analiza tal cual se desarrollan en su contexto. El alcance de la investigación es de tipo descriptiva, pues busca explicar las características esenciales en un grupo uniforme de eventos, y además determinar el comportamiento de lo estudiado, permitiendo sistematizar y comparar información (Sabino, 1992). El enfoque es de tipo cualitativo, pues ha sido utilizada la recolección de información para obtener respuestas a la pregunta de investigación, desde fuentes tales como documentos o entrevistas (Hernández et al., 2014).

Tomando como base el listado emitido por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, en el cual se detallaban los productores de la provincia de Los Ríos que se encontraban certificados con buenas prácticas agropecuarias, conformado por personas naturales y sociedades, se realizó un muestreo de tipo no estadístico. Se eligió trabajar con las sociedades, considerando que son las que deben reportar sus operaciones a organismos tales como la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

Se realizó la clasificación de las 32 empresas resultantes de acuerdo con su tamaño, segregándolas en pequeñas, medianas y grandes empresas, determinando que 18 de ellas, de acuerdo con sus ingresos, debían ser consideradas grandes y constituirían la base del estudio, considerando además que este tipo de empresas tiene la obligación de presentar informes de auditorías externa, lo cual genera mayor seguridad en la información.

Se planteó resolver la hipótesis por la cual se espera que la aplicación de la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 41 tenga un impacto significativo en la tributación del sector bananero en la provincia de Los Ríos. Para ello el estudio estuvo dividido en tres partes o etapas que se detallan a continuación. La primera parte consistió en analizar la correcta aplicación de la NIC 41 por parte de las empresas productoras de banano seleccionadas. Para ello se procedió al análisis de la norma, identificando los puntos que serían evaluados a través de una revisión de los estados financieros y sus notas explicativas. Se muestra un detalle a en la Tabla 3

A través de la primera pregunta se realizará la verificación de la actividad registrada por la empresa en los entes reguladores pertinentes, lo que valida la obligatoriedad de la aplicación de la NIC 41.

La segunda y tercera parte del cuestionario planteado procura conocer el tratamiento que cada una de las empresas analizadas brinda, tanto a las plantas productoras, bajo cobertura de la NIC 16, como a los activos biológicos, compuesto de los racimos de banano que se encuentran aún en la planta productora, bajo cobertura de la NIC 41. Adicionalmente se evaluará el uso de la cuenta de pérdidas y/o ganancias por medición a valor razonable menos costos de vender.

Tabla 3*Criterios por evaluar*

Criterio por evaluar	Pregunta planteada
Actividad registrada	¿Tiene la empresa como actividad autorizada por los organismos pertinentes, alguna relacionada a la actividad agrícola?
Verificación, reconocimiento y medición de las Plantas Productoras	<p>¿Reconoce la empresa a las plantas productoras como elementos separados de otros activos en sus estados financieros?</p> <p>¿Han sido considerados por la empresa los lineamientos relacionados a la PPE para el registro de las plantas productoras?</p> <p>¿Se realizan los ajustes correspondientes a PPE de acuerdo con lo que establece la NIC 16?</p>
Verificación, reconocimiento y medición de los Activos biológicos	<p>¿Consta en los estados financieros la cuenta contable Activos Biológicos incluida en el activo corriente o no corriente de la empresa?</p> <p>¿Los Activos Biológicos son valorados a valor razonable menos los costos de venta, de acuerdo con las políticas contables de la empresa?</p> <p>¿Revela la empresa la base utilizada para determinar el valor razonable de los Activos Biológicos?</p> <p>¿Se reconoce el ingreso / pérdida por Ganancias netas por mediciones de activos biológicos a valor razonable menos costos de venta</p> <p>¿Se muestran por parte de la empresa la conciliación de los cambios en el importe de la valoración de los Activos Biológicos de un año a otro?</p> <p>¿Existe evidencia de que la empresa cuenta con políticas y procedimientos para el tratamiento contable de las Activos Biológicos?</p>

Nota: Elaboración propia

Como segundo punto de análisis se estimó necesario evaluar a detalle la conciliación tributaria realizada por las empresas al realizar su declaración de impuesto a la renta. Para el efecto se utilizó la siguiente base de preguntas:

¿Durante el periodo evaluado, la empresa generó utilidades?

¿El total de ingresos generados por la empresa corresponde exclusivamente a actividades bananeras?

¿El total de gastos generados por la empresa corresponde exclusivamente a actividades bananeras?

¿Las retenciones recibidas en actividades bananeras cubren el 100% del impuesto a la renta causado bajo este régimen?

¿Durante el periodo evaluado se genera impuesto a la renta por otra actividad distinta a la bananera?

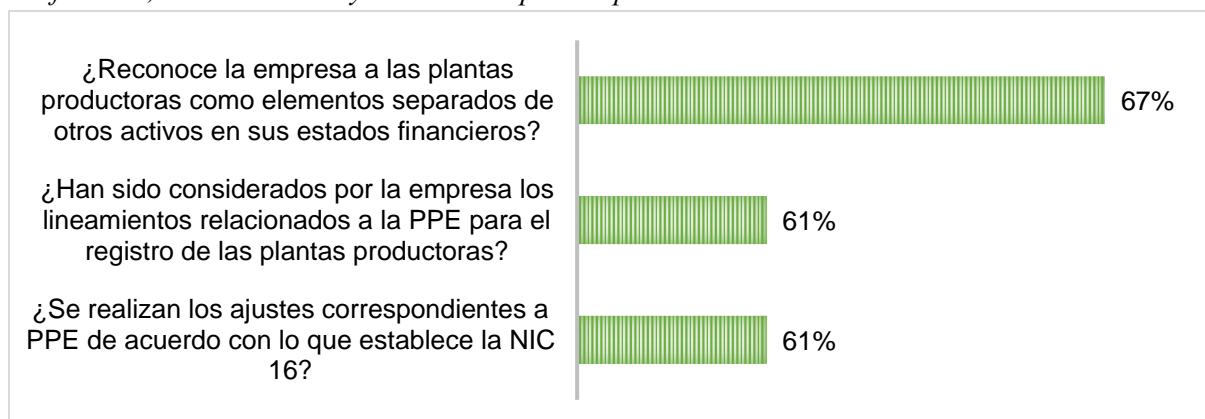
Finalmente, para complementar el estudio se realizaron entrevistas a contadores con experiencia en empresas agrícolas, específicamente en el área del banano, a fin de conocer su percepción respecto a criterios tales como las dificultades que enfrentan las empresas bananeras para la aplicación de la NIC 41; el impacto tributario que estiman se genera por la aplicación de la misma; así como la utilización de los impuestos diferidos que se generan por la medición de los activos biológicos a su valor razonable menos los costos de vender.

Resultados y Discusión

El total de empresas seleccionadas para el estudio registran, tanto en las bases de la Superintendencia de Compañías, como en el SRI, actividades agrícolas relacionadas al banano, predominando la de Cultivo de bananos y plátanos. En lo que respecta a la verificación, reconocimiento y medición de las plantas productoras, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2

Verificación, reconocimiento y medición de plantas productoras.



Fuente: Información adaptada de las empresas escogidas para el estudio correspondiente.

El 61% de las empresas evaluadas reconocen en sus estados financieros la cuenta Planta Productora como elemento separado del producto agrícola, como un ítem dentro de la Propiedad, Planta y Equipo, tal cual lo establece la NIC 16.

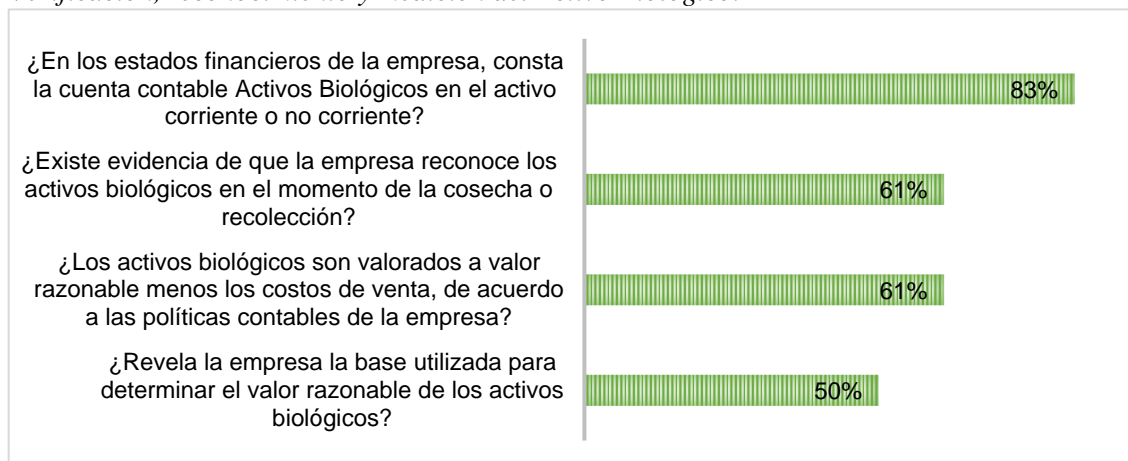
Las empresas que han registrado la planta productora han considerado los aspectos contenidos en la norma relativos a su registro, es decir valorándola al costo, incluyendo todos los valores desembolsados hasta que el bien esté listo para iniciar su producción, esto de acuerdo con lo observado en las notas a los estados financieros. De la misma manera consta que anualmente, se realiza el respectivo análisis de depreciación, con el registro correspondiente.

Un porcentaje importante de empresas, 39%, no registra a la planta productora como elemento separado de la Propiedad, Planta y Equipo. Dos de estas empresas manifiestan no hacerlo por considerar que implica un esfuerzo desproporcionado, el separar el costo de esta, del costo de los activos biológicos que crecen en ella.

Por su parte, en lo relacionado a la verificación, reconocimiento y medición del activo biológico, que para el caso estudiado vendrían a ser los racimos de banano que aún se encuentran en la planta productora, se pudo verificar lo siguiente:

Figura 3

Verificación, reconocimiento y medición del Activo Biológico.



Nota: Información adaptada de las empresas escogidas para el estudio correspondiente.

El 83% de las empresas analizadas muestra en sus estados financieros la cuenta de Activos Biológicos independiente de otros grupos de cuentas. El 61% lo hace en el activo corriente o corto plazo, mientras que el 22% la ubica en el largo plazo. Esto es congruente con la naturaleza del producto, que de acuerdo con lo investigado demora de 9 a 12 meses promedio en estar listo para la cosecha.

Es importante indicar que un 17% de las empresas no muestra en sus estados financieros esta cuenta, lo cual guarda relación con lo indicado en el análisis de las plantas productoras, donde ciertas empresas manifiestan no hacerlo al existir esfuerzo desproporcionado para su medición. De acuerdo con la revisión de las políticas de las empresas evaluadas, el 61% indica efectuar la valoración de los activos biológicos a su valor razonable menos los costos de venta, de acuerdo con lo establecido por la NIC 41.

El 50% de las empresas analizadas revela la base utilizada para determinar el valor razonable de los activos biológicos, siendo en la mayoría de ellas el precio oficial de la caja de banano, determinado por la autoridad competente en el país. Algunas empresas incluyen en la determinación de este valor, los montos utilizados en aspectos como fertilizantes, mantenimientos, poda, costo de siembra o cosecha, lo cual puede ser un indicio de la confusión que existe respecto al tratamiento.

Si bien existe información ya sea en las notas a los estados financieros o en el informe de auditoría, la misma es básica y para obtener una mejor comprensión sería necesario conocer de mejor manera la medición realizada.

Solo tres de estas empresas hacen mención en sus notas a la NIIF 13, la cual brinda pautas para la medición del valor razonable. Dos de ellas mencionan utilizar el nivel 3 especificado en la norma, el cual establece que la medición a valor razonable puede ser realizada a través del análisis de los flujos futuros que generará el activo el activo biológico al momento de su cosecha o venta, traídas al valor presente.

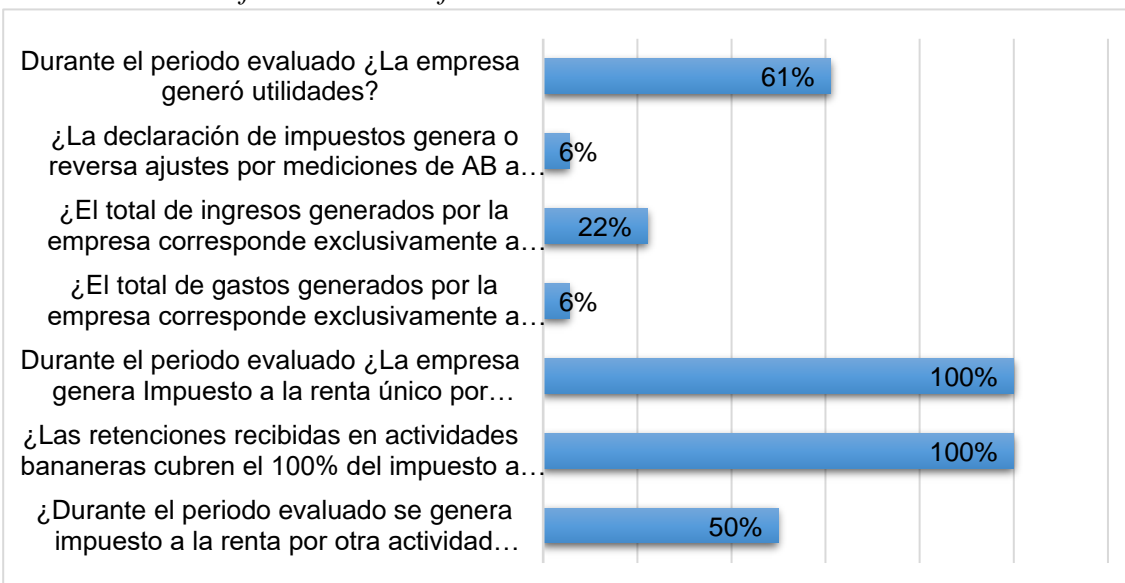
Por su parte, una de estas empresas menciona el nivel 2 en la medición a valor razonable, lo que indicaría que la medición ha sido realizada a través del análisis del precio de un activo similar en el mercado. De la misma manera un 50% de las empresas muestran dentro de las notas a los estados financieros, la conciliación de los cambios ocurridos de un periodo a otro en la cuenta de Activos Biológicos, producto de las altas, bajas por cosecha, o mediciones a valor razonable menos costos de vender. La mayor parte de esta información es limitada y escasa, como para establecer su pertinencia, sin embargo, se ha considerado como cumplimiento.

En el 50% de las empresas sujetas a análisis, es notoria la utilización de la cuenta de ingresos Ganancia por medición a valor razonable menos costo de vender (3 empresas), o la de Pérdida por medición a valor razonable menos costo de vender (6 empresas). Todas estas afirmaciones se complementan para determinar que el 56% de las empresas muestran evidencia de contar con políticas y procedimientos para el tratamiento contable de las actividades agrícolas. Sin embargo, es importante indicar que en ocasiones estas políticas se limitan a transcribir lo que menciona la NIC 41 relativo a la medición de los activos biológicos, sin que exista evidencia suficiente de que sea realizado efectivamente de esta manera.

A continuación, y fin de conocer el tratamiento tributario de las empresas, se procedió al análisis de las conciliaciones tributarias presentadas en el formulario 101, notas a los estados financieros y el informe de auditoría, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 4

Revisión de notas financieras e informes de auditorías.



Nota: Información adaptada de las empresas escogidas para el estudio correspondiente.

De las 18 empresas analizadas, once de ellas (61%) generan utilidad contable durante el periodo analizado. Por su parte el 31% presenta pérdidas. La mayor parte de las empresas analizadas, en promedio más del 85%, generan ingresos y gastos adicionales a los de la actividad bananera. En los ingresos constan rubros como intereses, reembolsos de seguro, entre otros, sin ser tan representativos en la mayoría de los casos. Hay empresas, en menor número, que adicional a la actividad bananera, realizan actividades relacionadas al cultivo de la palma africana, o los servicios de fumigación aérea para plantaciones.

El 100% de las empresas analizadas paga impuesto a la renta único por actividades bananeras, esto independientemente de si generan utilidades o pérdidas en el periodo analizado, debido a la manera en que se genera su cálculo, que toma como base las ventas, lo que demuestra la obligatoriedad en la aplicación de este régimen para las empresas dedicadas a esta actividad.

Otro dato relevante es que el 100% de las empresas evaluadas paga el impuesto a la renta generado en régimen agrícola, a través de las retenciones recibidas por parte de sus compradores. En ninguno de los casos se genera un valor adicional a cancelar. Adicionalmente el 50% de las empresas generan una utilidad diferente a la de la actividad bananera. En su mayoría, bajo régimen general y otras pocas bajo régimen agrícola, donde el cálculo del impuesto a la renta es muy similar al bananero.

Al realizar un análisis del cumplimiento de la norma versus la conciliación tributaria, se pueden establecer los siguientes hallazgos:

Se ha podido verificar que el 50% de las empresas analizadas utilizan la cuenta Ingreso / Pérdida por mediciones de activos biológicos a valor razonable menos costo de venta; cinco de ellas utilizan Pérdida y cuatro, utilidad. De estas nueve, solo una empresa utiliza la cuenta de ajuste denominada Generación o reversa por mediciones de Activos biológicos a valor razonable menos costos de venta, cuyo uso afecta directamente a la utilidad gravable. Banaroyal, otra de las empresas que genera Ingresos por medición de activos biológicos a valor razonable menos costo de venta, le da el tratamiento de un ingreso exento, disminuyendo de igual manera la base de cálculo de impuesto a la renta. Es importante indicar que estos ajustes realizados, si bien modifican la base gravable, no generan un efecto sobre el impuesto a la renta causado, pues el mismo, como se ha mencionado con anterioridad, es calculado directamente desde las ventas.

En lo que respecta al cálculo de la participación a trabajadores se puede visualizar que cuatro empresas que han utilizado en sus estados financieros la cuenta de Ingreso / pérdida por mediciones de activos biológicos a valor razonable menos costo de venta, han generado utilidad contable y por consiguiente se ha generado la obligación de la determinación de la participación a trabajadores.

Tres de estas empresas realizan el cálculo de la participación a trabajadores directamente desde la utilidad contable, es decir sin generar ningún ajuste. Solo una empresa, Bamarex, descuenta la pérdida por mediciones de activos biológicos a valor razonable menos costo de venta, sumándola a la base sobre la cual se calcula este monto, incrementándola y por lo tanto aumentando el valor de la participación a los trabajadores. Se deduce la realización de este ajuste en consideración a que el activo biológico se encuentra en proceso de transformación, trasladando al siguiente año el proceso respectivo. Se entiende que las otras 3 empresas, al contrario, realizaron su ingreso o gasto dentro del mismo periodo contable, el 2021, por lo cual no fue requerido ajuste alguno.

Finalmente se procedió a la revisión de las entrevistas realizadas a profesionales del área contable con experiencia en empresas bananeras, quienes coinciden en afirmar que aún existe desconocimiento en la correcta aplicación de la norma, esto a pesar de que la misma lleva varios años en vigencia. Mencionan además las dificultades técnicas que existen al momento de querer realizar la separación de la planta productora y el activo biológico, por temas relativos a la valoración.

Otro aspecto para considerar es que la utilización de la norma no afecta significativamente en la determinación del impuesto a la renta, toda vez que las empresas bananeras están obligadas a acogerse al régimen simplificado agrícola, por lo cual el cálculo del impuesto se realiza directamente desde las ventas y no desde una utilidad gravada, lo cual estiman puede constituir otra causa de su aplicación parcial. Esto se ve complementado en la parte final de la entrevista, donde los expertos coinciden en que no es un común denominador de las empresas bananeras, el uso de los impuestos diferidos generados a partir de la medición a valor razonable de activos biológicos.

Los resultados obtenidos han sido comparados con estudios similares, encontrando artículos en los cuales se pretende determinar la incidencia de la NIC 41 en los impuestos de empresas dedicadas a actividades agrícolas. Así por ejemplo el estudio de Reyes y Delgado (2019) en una empresa dedicada a la cría y venta de camarón, concluyen que existe una incorrecta aplicación de la norma, y que los cambios generados de una correcta valoración podrían mejorar su posición financiera. Aconseja además capacitaciones continuas, así como el establecimiento de políticas adecuadas para este tipo de activo.

Una conclusión similar es la obtenida por (Jaramillo-Ruiz et al., 2020), quien resalta la importancia de una medición tal como lo establece la NIC 41, adicional a la constante capacitación, lo cual es requerido debido a las diversas reformas tributarias que van ocurriendo; esto con miras a un cumplimiento oportuno de las obligaciones, pero también al justo pago de los tributos.

Otro ejemplo de esto lo podemos observar en la investigación efectuada por Cajas y Tigre (2023), donde analizan el impacto de la aplicación de la norma en empresas dedicadas a la cría y venta de camarón, y en la que concluyen que la ausencia de la aplicación de la norma crea desventajas competitivas, por la importancia que genera el reconocer los bienes a valor razonable al cierre de un periodo contable en los estados financieros, situación que no ocurre con el banano por la diferencias de tiempo en sus ciclos de producción.

Conclusiones

El presente artículo analiza si la aplicación de la NIC 41 genera algún tipo de impacto en los impuestos que deben pagar las empresas bananeras de la provincia de Los Ríos. La información recabada lleva a concluir que no existe un impacto significativo. Un impacto tributario significativo podría presentarse en otro tipo de bien agrícola con ciclos productivos más extensos, por ejemplo, la teca. Inclusive en estos casos hay que considerar que la autoridad rectora de los tributos en el país, el SRI, reconoce los impuestos diferidos que se generan por la medición a valor razonable de los activos biológicos.

Adicional, si bien en las notas a los estados financieros o los informes de auditoría se visualiza que la mayor parte de las empresas evaluadas cuentan con políticas para el tratamiento de los activos biológicos, no existe evidencia suficiente de su aplicación o cumplimiento total. Para ello sería requerido un análisis individual con acceso a información

clave, como por ejemplo las políticas de control interno, o los informes de los peritos valuadores y expertos que realizaron la medición a valor razonable. Esto es confirmado por los profesionales entrevistados quienes mencionan que en el país actualmente hay un cumplimiento parcial.

Todas las empresas bananeras analizadas declaran su impuesto a la renta en base a lo establecido por el régimen de impuesto a la renta único al que deben acogerse, es decir a partir de sus ventas. Únicamente aquellas empresas que realizan otras actividades adicionales a la agrícola declaran valores diferentes a los de este régimen. Es importante mencionar que la aplicación de la NIC 41 va mucho más allá de la determinación de una ganancia o pérdida por mediciones a valor razonable menos costos de vender. Si bien este ajuste no afecta al impuesto a la renta causado, debido a las razones indicadas en el párrafo anterior, y que adicionalmente los tiempos de cosecha de la fruta, en ocasiones no supera el año, es notorio que hay empresas que no cumplen con otros aspectos establecidos en la normativa, como por ejemplo el separar el costo de la planta productora, del producto agrícola y revelarlo de esta manera en los estados financieros.

Estas conclusiones son congruentes con otros estudios realizados previamente, como los de Peralta (2020) y Espinoza et al. (2022), que concluyen que una gran parte de las empresas del sector bananero, no aplican de manera correcta las NIIF, en especial la NIC 41.

Un dato relevante para analizar es que un 39% de las empresas bananeras evaluadas declararon una pérdida contable, es decir sus costos y gastos superaron a los ingresos obtenidos en el periodo, sin embargo, el 100% pagó impuesto a la renta. Aquellas empresas que generaron utilidad en actividades agrícolas manejan en su mayoría márgenes de ganancia poco representativos, que van del 4% al 12%, destacando únicamente dos casos con porcentajes mayores.

Estos hallazgos podrían llevar a inferir algunas situaciones que deberían ser abordadas en estudios posteriores, por ejemplo, determinar la calidad de la información financiera presentada por estas empresas, a fin de establecer los niveles de rentabilidad que genera invertir en ellas, considerando que un número importante declara pérdidas. Esto podría estar influenciado por el hecho de que el pago del impuesto a la renta no se determina desde una utilidad gravable, por lo que los controles a los gastos identificados como deducibles, podrían ser poco efectivos.

Por el contrario, también podría ser una alerta para el análisis del régimen especial, pues se está presentando la situación de empresas que a pesar de que no generan utilidad, pagan un impuesto a la renta, que como su nombre lo indica debe gravar la ganancia. El impuesto causado y pagado representa en promedio un 1.08% del total de ingresos por venta de banano.

Referencias Bibliográficas

- Armas, F., Posso, M., Puruncajas, W., & Parise, J. (2023). Una mirada a la agricultura en el Ecuador con una perspectiva social. *Revista Publicando*, 10(38), 14–23.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2374>
- Brassel Frank, Breilh Jaime, & Zapatta Alex. (2022). *Ley de Agroindustria y Empleo Agrícola*. <https://onx.la/24155>
- Cajas Salle, J. A., & Tigre Mendez, J. (2023). Impacto tributario de las NIC 41 en el laboratorio SANLAB cantón Salinas. *Polo del conocimiento*, 8 (8), 78-95.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5836/14560>

- Capa, X., Ochoa, H., & Chávez, R. (2021). NIC 41 consideraciones en la agricultura un enfoque administrativo sostenible. *Revista Científica Agroecosistemas*, 9(2), 130-139. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/479/456>
- Carrión Loaiza, J., & Garzón Montealegre, V. (2020). Análisis del producto interno bruto agrícola ecuatoriano y sus principales productos en el periodo 2002-2019. *Dominio de las ciencias*, 6(4), 940-952. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638110>
- Castiblanco, J. (2023). *Aspectos técnicos y tecnológicos en la adopción de NIIF por primera vez y su impacto en las empresas colombianas* [Tesis de grado, Fundación Universitaria Área Andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5021>
- Chávez Pullas, M. A. (2019). *El impacto de las NIIF en la calidad de la información financiera de las empresas que cotizan en bolsa de valores Guayaquil*. <http://eprints.uanl.mx/21928/1/1080315172.pdf>
- Eras Agila, R., Lalangui Balcázar, M., Carrión Rodríguez, K., & Cisneros Aliaga, M. (2018). *Activo Biológico: enmienda a NIC 41 planta productora*. <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/issue/archive>
- Erazo, M., Prado, E., Cervantes, A., & Vite, H. (2021). Análisis de regulación del precio de la caja de banano en Ecuador período 2015- 2020. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 211-217. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/429>
- Espinoza, E., Lalangui, M., & Eras, R. (2022). Diagnóstico de la aplicación de la NIC 41 en las empresas bananeras: caso Provincia de El Oro. *Memorias del 26 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2022/3.01.pdf>
- Gómez, H., Noboa, M., & Gordillo, J. (2023). Impacto financiero y tributario por aplicación de la NIIF 16 en la Compañía Montero. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 16-23. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/665/671>
- IASB. (2001). NIC 41 Agricultura. Deloitte Deutschland. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2041%20-%20Agricultura.pdf>
- IASB. (2001). NIC 16 Propiedades, Planta y Equipo. Deloitte Deutschland. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2016.pdf>
- IASB. (2011). NIIF 13 Medición del Valor Razonable. Deloitte Deutschland. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIIF%2013%20-%20Medici%C3%B3n%20del%20Valor%20Razonable.pdf>
- Infoagro.com. (2012). *El cultivo del plátano*. [https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_platano_banano .asp](https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_platano_banano.asp)
- Jaramillo-Ruiz, J. A., Moreno-Narváez, V. P., & Torres-Palacios, M. M. (2020). Aplicación de NIC 41 en el tratamiento contable-tributario de activos biológicos en empresas camaroneras. *CIENCIAMATRIA*, 6(2), 310-337. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i2.371>

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (20 de 09 de 2022). Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/por-primera-vez-productores-y-exportadores-acuerdan-precio-de-la-caja-de-banano/#>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Informe Sector Bananero Ecuatoriano. Quito. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-banadero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- Narváez Anthony, & Espinosa Diego. (2021). *Análisis comparativo entre los sistemas de producción de banano orgánico y convencional en El Oro, Ecuador*. <https://goo.su/Mc2oR>
- Peralta, M. (2020). Aplicación de NIIFs relacionadas a la plantación, crecimiento y cosecha del banano en las empresas del Ecuador. *Gestión Joven*, 21(4), 1-6. https://gestionjoven.org/revista/contenidos_21_4/Vol21_num4_1.pdf
- Promusa. (2020). *Morfología de la planta del banano*. <https://t.ly/kSNXv>
- Reascos Pardo, J. L., & Castillo Criollo, F. (2019). *Buenas prácticas agrícolas*. <https://n9.cl/4yrag>
- Registro Oficial 111. (2019). *Ley orgánica de simplificación y progresividad tributaria*. <https://bit.ly/3R6LOGw>
- Registro Oficial 315. (n.d.). *Ley para estimular y controlar la producción y comercialización del banano, platano (BARRAGANETE) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación*. <https://bit.ly/3qQXNxz>
- Registro Oficial 405. (2014). *Ley orgánica de incentivos a la producción y prevención del fraude fiscal*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-INCENTIVOS-A-PRODUCCI%C3%93N-Y-PREVENCI%C3%93N-FRAUDE-FISCAL.pdf>
- Registro oficial 583. (2011). *Ley de fomento ambiental y optimización de los ingresos del estado*. <https://bit.ly/3Z5cbyK>
- Reinoso, M. V., & Vargas Jiménez, M. (2015). *Introducción a la Contabilidad Agropecuaria*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6795>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. VI). México: Mc Graw Hill Educations. <https://www.digitalrepositorio.com/files/original/97a5883a1d6106e6ac908afd7ea838d1.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. <https://n9.cl/6e9j>
- Taco, L., & Pizarro, K. (2023). Análisis comparativo de las exportaciones de camarón, cacao y banano del Ecuador de los años 2018 – 2022 y su incidencia en la balanza comercial. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(2), 116-126. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/676/682>

MSc. María Alejandra Zúñiga Alvarado
Universidad Politécnica Salesiana
mzunigaa@ups.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-9664-7954>

Srta. Sara Nayeli Barreiro De los Santos
Universidad Politécnica Salesiana
sbarreiod@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-4920-0767>

Srta. Fergie Samanta Espinoza García
Universidad Politécnica Salesiana
fespinozag1@est.ups.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-2129-790>

Sapientia Technological Instituto Tecnológico
Superior Almirante Illingworth, Ecuador
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Número Especial Junio 2024
sapientiatechnological@aitec.edu.ec

Recepción: **19 abril 2024**
Aprobación: **10 mayo 2024**

DOI: <https://doi.org/10.58515/edesp1spt04>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional
CC BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>



Resumen: Debido a la creciente evolución tecnológica, más actividades comerciales se realizan a través de las redes sociales, sus protagonistas son los conocidos influencers quienes desarrollan gran cantidad de actividades que les generan altos ingresos, y por ende el pago de impuestos. La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto del impuesto a la renta de los influencers en relación con la recaudación fiscal de América Latina para ello, se estudiaron ocho países con mayor cantidad de influenciadores. De cada país se analizó y comparó el marco normativo en relación con el impuesto a la renta. Cabe indicar que, en países como: Argentina, Uruguay y Brasil no existen reglamentaciones de parte de los organismos tributarios para normar lo relativo a los influenciadores. Para el análisis se utilizó un método de enfoque mixto ya que se tomó datos cuantitativos y cualitativos para el estudio de las variables. Se concluye que, el mercado de los influenciadores está en continuo crecimiento y evolución por ello se hace necesario que los países generen normas tributarias para estas actividades que contribuyen directamente a una mejora sustancial en la recaudación fiscal global de América Latina.

Palabras clave: impuesto a la renta, recaudación fiscal, influenciadores, marketing digital.

Abstract: Due to the increasing technological advancements, commercial activities are increasingly being conducted through social media platforms, with influencers as the main players. This study examines the impact of income tax on influencers and its relation to tax collection in Latin America. The study focuses on eight countries with the highest number of influencers. It is important to note that in countries such as Argentina, Uruguay, and Brazil, there are no regulations from the tax authorities to govern influencers. The aim of this study is to analyse the impact of income tax on influencers and tax collection in Latin America. This will be achieved by determining the relationship between the income tax paid by influencers and Latin American tax collection. Additionally, the regulatory frameworks of the countries with the largest number of influencers will be compared. A mixed-method approach was used to investigate the variables, using both quantitative and qualitative data. It is concluded that the influencer market is continuously evolving. Therefore, it is necessary for countries to regulate these activities, which contribute directly to a substantial improvement in global tax collection.

Keywords: income tax, tax collection, influencers, digital marketing.

Introducción

Estamos viviendo una era de gran crecimiento digital. Hoy las redes sociales que antes sólo se usaban como medio de interacción se han convertido en poderosas herramientas que favorecen la creación de oportunidades de desarrollo económico. Dentro de este contexto, los medios digitales ofrecen la oportunidad de obtener beneficios económicos a través de la imagen de aquellos personajes que gozan de gran popularidad y confianza, conocidos como “influencers”, los mismos que dependiendo de la cantidad de suscriptores se han abierto camino en varias empresas interesadas en promover su publicidad y sus marcas (Allca y Vásquez, 2020).

Dentro de este análisis aparece un concepto más amplio como es: el marketing digital que se transforma entonces en un marketing de influencia, ya que los influenciadores se han convertido en agentes de cambio que actúan directamente en las decisiones de compra y venta de productos y servicios, generando lazos de confianza y fidelidad que para las empresas se traducen en grandes y sostenibles beneficios monetarios (Rodríguez y García, 2022). De acuerdo con un estudio de la plataforma de marketing conocida como Influency, Latinoamérica tiene 23 millones de influenciadores activos, lo que significa el 2,7% de la población. Esto denota una gran concentración de influenciadores o decisores de compra en países latinos, lo que destaca la importancia de estos actores (Mena, 2023).

En base a lo expuesto, Latinoamérica agrupa una gran cantidad de influenciadores que a la vez generan una gran cantidad de rentas. La tributación de los creadores de contenido respecto al impuesto a la renta se encuentra sostenida en las normas tributarias de cada país. Así como existen similitudes, también existen diferencias significativas en la tributación de las diversas regiones. Se los considera para temas impositivos según las normas fiscales generales y tributan según los ingresos mundiales de sus países de residencia o, en el país que les genere su principal fuente de ingresos, en concordancia con los no residentes cubiertos por un tratado de doble imposición (Castellanos et al., 2022). La residencia fiscal de un creador de contenido logra ser un elemento decisivo en su deber tributario. Los tributos se determinan en base a la residencia, y las ganancias generadas dentro del territorio tanto nacional como internacional (Lawyou, 2019).

En cada país la legislación es diferente, y en términos de tributación de influenciadores aún se están implementando poco a poco políticas regulatorias. Los gobiernos de varios países latinos han decidido identificar a estos actores de las redes sociales y normar sus actividades que se observan con altas rentas y retribuciones económicas de diversa índole (López, 2019). Es importante indicar que en algunos casos podría existir desconocimiento en cuanto al tema tributario o una percepción equivocada respecto a los tributos, lo que puede incluso estar relacionado con una falta de socialización por parte del estado hacia sus contribuyentes, lo que ocasiona también problemas de pago o retrasos dependiendo de cada país y su realidad (Salinas et al., 2023).

En Ecuador, el gobierno está implementado una serie de controles por parte de la Administración Tributaria respecto a las actividades que generan los influenciadores como parte del Plan de Justicia Tributaria que impulsa el pago de impuestos a través de tres planes: Control Justo, Plan de Simplificación y Plan Todos Contribuimos con la finalidad de fomentar el pago justo y equitativo de los tributos (Ayala, 2023). En este artículo académico surge entonces la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del impuesto a la renta de influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica?

Materiales y Métodos

La investigación desarrollada es de carácter empírico. De acuerdo con Creswell (2023) la investigación de tipo empírico se basa en la información que se observa y se puede medir para lograr el conocimiento. En base a ello, se estudiaron las variables: Impuesto a la renta de los influencers vs. Recaudación Fiscal en América Latina durante los años 2022 y 2023 determinando la relación existente entre las variables.

De acuerdo con el objeto de estudio, la investigación es básica porque proporciona información que en concordancia con el autor Sampieri et al., (2020) favorece la ampliación del conocimiento sobre el Impuesto a la renta de los influencers vs. Recaudación Fiscal en América Latina durante los años 2022 y 2023.

El enfoque utilizado es de tipo mixto, puesto que se combinan métodos cuantitativos y cualitativos. Son cuantitativos puesto que se obtuvieron datos numéricos de las variables en estudio; así también es cualitativo porque se analizó la normativa tributaria existente en los países de América Latina. El estudio es de tipo transversal puesto que se hace un corte en el tiempo durante los años 2022 y 2023 para analizar la recaudación fiscal y el impuesto a la renta de los influencers.

En relación con su alcance es descriptivo y analítico puesto que se detalla información relativa a las variables y se analiza los cambios suscitados en las mismas durante los años 2022 y 2023. En relación con el autor Sampieri et al., (2020) permite detallar y estudiar las características de las variables de estudio.

El diseño es no experimental porque no se han manipulado las variables de estudio, el estudio fue transversal puesto que se analizaron las variables impuesto a la renta de influencers vs. Recaudación fiscal en Latinoamérica en el período de tiempo concreto comprendido por los años 2022 y 2023.

Las técnicas utilizadas fueron de tipo documental y bibliográfico porque se obtuvo información en diversos medios escritos como artículos académicos respecto a las variables de estudio. Se utilizan fuentes de información secundaria, ya que se basa en datos y estadísticas de las entidades de gobiernos de los países de América Latina.

Impuesto a la Renta de los Influencers

De acuerdo con lo expuesto por Berlioz (2023) quien puntualiza que el concepto de influencer es un anglicismo que de acuerdo a lo descrito por la Real Academia de la Lengua en el año 2019 es un término empleado en redes sociales, respecto a aquellos individuos que poseen la capacidad de crear influencia sobre otros individuos. Los influencers son una autoridad en un tema en particular, pueden incidir en las decisiones de sus visualizadores, tienen un gran número de seguidores y se sienten impulsados por las relaciones que han construido a lo largo del tiempo. Son personas que han logrado destacarse en los canales digitales, particularmente en plataforma de redes sociales como TikTok e Instagram, así como en plataforma de videos YouTube (Montes de Oca, 2023). Una persona reconocida por los medios digitales es un individuo activo en las plataformas digitales que, por su modo de vida, principios o convicciones, influye claramente en seguidores. Estas representaciones públicas revelan criterios acerca de diversos temas y se han transformado en embajadores de ciertas marcas.

El término Influencer, por ende, abarca el concepto de un ser humano que tiene el dominio e influye en un conjunto de seguidores en las redes sociales. En general, ellos comúnmente tienen una gran cantidad de espectadores, y son apreciados en un área determinada, ya sea de belleza, tecnológica, fitness, etc. (Molano, 2023). Los influencers se clasifican de la siguiente forma detallada en la Tabla 1:

Tabla 1*Clasificación de los Influencers*

Clase	Seguidores	Características
Nano influencer	1.000/10.000	Inician actividad en redes
Micro influencer	10.000/100.000	Mayor cercanía con los seguidores
Macro influencer	100.000/1.000.000	Rostros de Televisión
Mega influencer	1.000.000 y más	Alta fama y popularidad
Celebrities	Millones seguidores	Futbolistas, famosos
Influencer de Nicho	No tiene un gran número	Maneja comunidades
Professional Influencer	Especialistas en el área	Alto Nivel de Atracción
Brand Advocate	Leal a una marca	Embajadores de Marca
Everyday Influencers	1 hasta 5000	Alta credibilidad y cercanía

Nota: Características y número de seguidores por grupos de influencers

Es importante señalar que el IR es uno de los mejores indicadores de la capacidad de todo contribuyente respecto al pago de impuestos (Gómez, 2023). Se estima que el I.R. de los influencers constituye una obligación que las personas reconocidas por el medio deben pagar, ya sea a través de pagos locales o percibidos en el exterior. Las personas influyentes que se dediquen a la creación, publicidad y promoción de contenidos en medios digitales, uso de imágenes, comunicación, expresión y otras actividades conexas realizadas en el Ecuador o desde el extranjero, deberán declarar y pagar impuestos sobre sus ingresos, tanto en efectivo como en forma monetaria o en especie intercambio (Taxstrategy, 2023).

Las principales fuentes de ingresos han sido identificadas en el sitio web oficial del Servicio de Rentas Internas (2023):

- 1.- Los anunciantes, en dinero o en especies, por hacer promoción de los bienes y/o servicios como auspicios en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en las redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que los sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes.
3. Los seguidores en redes sociales, por obtener acceso de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers.
4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionados sujetos interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos.

Recaudación Fiscal Internacional

La recaudación de impuestos es un tema de gran relevancia en el análisis económico. Cada país cuenta con su marco legal específico que regula este proceso. La eficacia en la recaudación fiscal es importante para promover el desarrollo económico mediante la generación de ingresos, la distribución equitativa de la riqueza y la creación de empleo. Una recaudación efectiva también fomenta la inversión y el desarrollo de sistemas de producción nacionales. Es esencial que los gobiernos implementen políticas fiscales que garanticen una recaudación justa y transparente, lo que contribuirá al fortalecimiento de la economía y al bienestar de la sociedad en su conjunto (Vega et al., 2020).

De acuerdo con la CEPAL (2022) la recaudación fiscal internacional abarca la habilidad de los países para obtener ingresos fiscales derivados de actividades económicas que trasciendan fronteras, así como para coordinar esfuerzos destinados a prevenir la evasión y elusión fiscal a escala global. Este proceso adquiere una importancia vital en un mundo globalizado, donde empresas multinacionales y particulares pueden operar en múltiples jurisdicciones, lo que plantea desafíos significativos para la aplicación efectiva de la legislación tributaria nacional.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) resalta la relevancia de la recaudación fiscal internacional en su informe: *Mejores políticas para un mundo mejor* (2022), subrayando la necesidad de abordar la evasión y elusión fiscal mediante una cooperación internacional más estrecha y la implementación de estándares comunes para el intercambio automático de información fiscal entre los países miembros. (Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo, 2022).

En relación con los datos del Banco Mundial, los países europeos, estadounidenses, de Reino Unido y Japón poseen altos ingresos económicos, en relación con América Latina y ciertos países asiáticos que han reducido sus ingresos generando una tendencia hacia la desigualdad Banco Mundial (2022). A nivel de América Latina, en temas de recaudación fiscal tienden a la baja, principalmente por la evasión fiscal causando grandes retos en materia de tributación (Arellano y Alejandro, 2023). América Latina se encuentra en desarrollo, y en la parte tributaria los países han generado grandes esfuerzos en materia de política, institucionalidad y administración tributaria.

A pesar de ello, lo actuado no ha sido lo suficiente para enfrentar los retos actuales en el ámbito nacional e internacional. La opción para integrar avances en materia fiscal está acorde con fortalecer un régimen fiscal que considere la estabilidad a nivel macroeconómico en temas de distribución y crecimiento en relación con las necesidades sociales (Cruz y Mera, 2023). En el Ecuador, la recaudación en temas de tributos tuvo una cifra histórica en términos de recaudación fue de 17.164 millones de dólares con relación a los 13.976 que se obtuvieron en el 2021 (Servicio de Rentas Internas, 2023). Cabe recalcar, que la recaudación de impuesto es una de las principales fuentes de ingresos en un país. Los tributos se clasifican en impuestos, tasas y contribuciones (Lucas y Mendoza, 2022).

Resultados y Discusión

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos respecto a la recaudación fiscal del IR de los influencers en América Latina; así mismo se expondrán las normativas existentes en los 8 países con mayor presencia de influenciadores.

Tabla 2*Países con mayor número de influencers en América Latina en millones*

Países	No. Influencers	Habitantes	% Inf./Hab.
Brasil	14,430,000.00	214,300,000	6,73%
Argentina	1,700,000.00	45,810,000	3,71%
México	670,000.00	126,700,000	0,53%
Colombia	640,431.00	51,520,000	1,24%
Chile	607,413.00	19,490,000	3,12%
Ecuador	173,951.00	17,800,000	0,98%
Perú	169,773.00	33,720,000.00	0,50%
Uruguay	119,808.00	426,000,000.00	0,03%
Total	18,511,376.00	935,340,000.00	1,98%

Nota: Tomado de la plataforma Statista (2023) en la que constan los influencers por país y habitante en base a la red social preferida Instagram.

La tabla 2 muestra los países de América Latina con mayor cantidad de influencers, considerando un total de 8 países que superan los 100.000 influenciadores a nivel de Instagram, lo que representa el 1,98% del total de creadores de contenido por habitantes en los ocho países de América Latina estudiados. En comparación con los otros países, Brasil cuenta con el 78% del total de influencers de la región.

En promedio, la proporción entre el número de influenciadores y la población de la región es del 2,74% lo que muestra una alta presencia de influenciadores en los países latinoamericanos. Comparativamente, según lo reportado por Romero (2023) en la plataforma Bloomberg Línea para el año 2020, el 1,90% de la población latina tuvo presencia significativa en las redes sociales, cifra que para el año 2023 aumentó al 2,9% evidenciando un crecimiento acelerado en los últimos tres años.

Tabla 3.*Normativas de pago del I.R. de influencers en Brasil en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas Fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Receita Federal	No existe una normativa específica IRPF	Igual que a todos los contribuyentes Ley y Reglamento I.R. Receita Federal (Ley N° 7.713)	No establecido	\$ 66.50	\$ 71.50

Nota. En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor del impuesto a la renta de las personas físicas en Brasil, tomado de Receita Federal respecto al pago como personas naturales.

En la tabla 3 se observa una visión general de la normativa de pago de impuesto a la renta (IR) en Brasil. La Receita Federal de Brasil (2023) es el organismo regulador, encargado de la administración tributaria en ese país; en la tabla se indica que no existe una normativa específica para el pago de I.R. para la actividad de influencia digital. A la fecha, los influencers han tributado dentro de la normativa para las personas físicas (IRPF), teniendo en cuenta la Ley y Reglamento de Impuesto a la Renta (Ley N 7.713), en el cual están sujetos todos los contribuyentes a las mismas leyes fiscales generales aún sin poseer una normativa fija para estos contribuyentes a pesar de que es el país con el mayor número de influencers.

Tabla 4.

Normativas de pago del I.R. de influencers en Argentina en millones de dólares

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Administración Federal Ingresos Públicos (AFIP)	No existe una normativa específica IRPF	Ley de Impuestos a las Ganancias (Ley No. 20.628)	No establecido	\$45.57	\$87.03

Nota: En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor del impuesto a la renta de las personas físicas en Argentina en base a la reglamentación de la AFIP.

En la tabla 4 se proporciona información sobre la normativa de pago del impuesto a la renta en Argentina en los periodos 2022-2023. Se observa que la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) es el organismo encargado de la administración de los impuestos en Argentina y aún no posee una normativa enfocada en el impuesto a la renta de influencers, esta falta de implementación se infiere que es porque el fenómeno de influencia digital es una actividad muy reciente en ese país. En la actualidad se ha estipulado que estas actividades deben registrarse como Monotributo para emitir facturas (Álvarez et al. 2021).

A pesar de la ausencia de la normativa para los creadores de contenido se debe considerar que la AFIP tiene una Ley de impuesto a las ganancias que proporciona un marco normativo general para que los contribuyentes por cualquier actividad económica puedan tributar bajo esta ley, considerando que la falta de directrices para los influenciadores puede tener un riesgo de incumplimiento tributario.

Tabla 5.

Normativas de pago del I.R. de influencers en México en millones de dólares

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Servicios de Administración Tributaria (SAT)	Régimen de personas físicas en actividad empresarial o profesional 35%	Impuesto a la renta (ISR)	Artículo 32 de la Ley de Federal de Protección al consumidor	\$ 91.80	\$ 109.59

Nota: En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor generado durante los años 2022 y 2023.

En la tabla 5 podemos analizar la normativa de pago de Impuesto sobre la renta (ISR) de influencers en México. El organismo regulador es el Servicio Administración Tributaria (SAT) quien es el responsable de la recaudación. Se implementó una normativa fiscal que indica el pago de dos impuestos específicos. Por lo consiguiente, se indica que los creadores de contenido deberán estar inscritos en el Régimen Simplificado de confianza (RESICO) teniendo en cuenta que el monto de ingresos no debe superar los ingresos de 3.5 millones de pesos mexicanos, pasado este valor deberán declarar con el régimen de personas físicas aplicando un porcentaje de impuesto mayor. Las plataformas no pagan en efectivo, las transferencias de dinero son monitoreadas, por lo que habrá ocasiones en las que las autoridades fiscales detectarán si no declara (Patiño, 2022).

Esta normativa que reconoce a los actores de las redes sociales como contribuyentes en México fue aplicada desde el 2022. Las plataformas digitales remuneran a los influencers por imagen, actividades de publicidad y vistas. Aquél ingreso está expuesto al pago de tributos ya que es una mercancía de una actividad empresarial (Patiño, 2022).

Tabla 6.

Normativas de pago del I.R. de influencers en Colombia en millones de dólares

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN)	3% sobre la totalidad de los ingresos brutos	Ley 2277 de 2022 – artículo 57	2022 se analizó el tema mediante votación en el Congreso	\$ 13.88	\$ 15.23

Nota. En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor del impuesto a la renta de las personas naturales en el año 2022 y de influenciadores en Colombia para el año 2023.

En la tabla 6 se muestra el proyecto propuesto para votación en el Congreso Colombiano que consiste en un impuesto del 3% sobre los ingresos brutos de los creadores de contenido en Colombia de acuerdo con la ley 2277 art. 57. La Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN) presentó un proyecto que aplica a los creadores de contenido para que tributen. Esta propuesta será aplicable a las actividades de redes sociales, o cualquier medio que busque elevar sus seguidores o a promocionar marcas, esta aplicación de Ley está en votación (DIAN, 2021). De acuerdo con lo indicado por Carvajalino- Martínez (2023) los problemas a nivel de los marcos fiscales se deben a la falta de localización e identificación de las actividades desarrolladas, en este caso han sido identificadas, y el gobierno está generando la normativa. Se observa un incremento en la recaudación del IR de los influenciadores en el país colombiano.

Tabla 7.*Normativas de pago del I.R. de influencers en Chile en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Servicio de Impuestos Internos (SII)	Primera Categoría (Empresas) 13%-16% Segunda Categoría (Personas Naturales)	Artículo 2, N°1 de la Ley de impuesto a la renta	abr-23 En proceso de aplicación	\$ 9,44	\$ 10,20

Nota. En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers.

La tabla 7 muestra información destacada de las normativas fiscales específicas aplicables a los creadores de contenidos en Chile. El Servicio de Impuestos Internos (SII) es el ente regulador chileno, el cual ha incluido en las normas tributarias a los influenciadores en el régimen de personas naturales en la segunda categoría. El SII establece esta normativa en el Art. 2, N0. 1 de la ley de Impuestos, esta aplicación comenzó en abril del 2023 (Guerrero, 2021). La tabla muestra un aumento en de impuesto de un año al otro, lo que se infiere es producto de una mayor eficiencia en la fiscalización y recaudación por parte SII.

Tabla 8.*Normativas de pago del I.R. de influencers en Ecuador en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Ley de Justicia Tributaria 1%-2%	RIMPE o Régimen general	ene-23	\$ 10,67	\$ 11,63

Nota. En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers

En la tabla 8 destaca las regulaciones específicas en cuanto al pago de Impuesto a la Renta (I.R.) en Ecuador y cuáles son las normativas aplicadas. El Servicio de Rentas Internas (SRI) es el ente regulador de impuesto en el Ecuador, el SRI a partir de enero 2023 aplicó el proyecto: “**Soy influencer y pago mis impuestos**”, donde indica que los influenciadores por determinadas actividades económicas deberán pagar impuestos. Los mismos que, estarán en la actividad económica de creación, edición, producción y difusión en redes sociales y otras relacionadas con código R90000206 (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Según Ayala (2023), destacan las medidas del gobierno para normar todo lo relativo a los creadores de contenido dependiendo de los ingresos, por ello, pertenecerán al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) o Régimen General,

dependerá del porcentaje a aplicar a la renta. Se observa un incremento en el valor de la recaudación del IR.

Tabla 9

Normativas de pago del I.R. de influencers en Perú en millones de dólares

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributario (SUNAT)	Dependiendo de los ingresos incluidos en la tercera categoría para el pago de I.R 29,5% sobre las rentas, capital, trabajo o ambos Cuarta categoría por trabajo general en redes	Código tributario Ley de represión competencia desleal Código de protección y defensa al consumidor Ley propiedad Intelectual Normativa de las plataformas digitales	feb-23	\$ 13,99	\$ 14,65

Nota. En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influenciadores.

La tabla 9 proporciona una visión detallada de la normativa de pago del Impuesto a la renta (I.R) aplicable en influencers en Perú. La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT) es la entidad reguladora de cobro de impuesto en Perú. La SUNAT impuso pagar el 29.5% de impuesto a la renta sobre: la renta, capital, trabajo o ambos dependiendo de los ingresos obtenido pertenecerán en la tercera categoría para el pago del I.R. o estarán en inscritos en la cuarta categoría por trabajo que generen por redes sociales, esta normativa entró en vigor en febrero 2023 (SUNAT, 2023). Por lo cual se puede observar un aumento en las recaudaciones en las categorías indicadas.

Tabla 10.

Normativas de pago del I.R. de influencers en Uruguay

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Dirección General Impositiva (DGI)	No existe una normativa específica	Impuesto a la renta de personas físicas (IRPF) 25% sobre la renta gravada	feb-23	\$ 2,33	\$ 2,48

Nota. En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers.

La tabla 10 proporciona información importante sobre el pago de impuestos en 2022-2023 en Uruguay. general tienen el impuesto a la renta en personas físicas (IRPF) sobre la renta gravada Según lo establecido por Dirección General Impositiva (DGI) que es organismo regulador, se puede observar que no existe una normativa aplicable a los creadores de contenido, pero en su marco normativo (Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo,2023).

Teniendo en cuenta el total de I.R. obtenido en el año 2022 y 2023 se puede observar un aumento significativo en la recaudación del impuesto a la renta de personas físicas.

Tabla 11.

Recaudación fiscal global en América Latina 2022-2023 en millones

Países	2022	2023	Crecimiento
	Recaudación Fiscal	Recaudación Fiscal	
Brasil	\$ 429.00	\$ 474.30	10.56%
Argentina	\$ 110.51	\$ 211.43	47.73%
México	\$ 190.39	\$ 243.20	27.74%
Colombia	\$ 52.59	\$ 63.41	20.56%
Chile	\$ 64.83	\$ 84.52	30.38%
Ecuador	\$ 17,161.90	\$ 17,419.73	1.50%
Perú	\$ 35,769.63	\$ 39,516.32	10.47%
Uruguay	\$ 14,493.48	\$ 15,406.57	6.30%
TOTAL	\$ 68,272.33	\$ 73,419.48	7,01%

Nota: En la tabla se observa la recaudación fiscal en América Latina tomado de los entes reguladores de los distintos países SUNAT (2023); SRI (2023); SAT (2023); SII (2023); DIAN (2023); AFIP (2023)

La tabla 11 proporciona datos relevantes sobre la recaudación fiscal de los 8 países considerados en esta investigación durante los años 2022 y 2023, así como el porcentaje de crecimiento experimentado en estos periodos. Se muestra un aumento general en la recaudación fiscal en la mayoría de los países. Este aumento generalizado sugiere una mejora en la situación económica de la región en 2022 – 2023, se infiere que se debe a un aumento de la actividad económica, cambios en la política fiscal o una combinación de ambos factores.

Tabla 12.

Análisis comparativo del Impuesto a la renta de los influencers vs. la recaudación fiscal de los países de América Latina 2022-2023 en millones de dólares

Países	Recaudación Fiscal Total 2022-2023	Total Impto. a la renta	Impto. a la renta / Recaudación Fiscal
Brasil	903,3	138	15,28%
Argentina	321,94	132,6	41,19%
México	433,59	201,39	46,45%
Colombia	116	29,11	25,09%
Chile	149,35	19,64	13,15%
Ecuador	34,58	22,31	64,52%
Perú	75,285	28,648	38,05%
Uruguay	29,89	4,82	16,13%
TOTAL	2063,935	576,517	32,48%

Nota: En la tabla se observa el comparativo de la recaudación fiscal vs. Impuesto a la renta de los influencers en América Latina tomado de los organismos reguladores Receita Federal (2023) SUNAT (2023); SRI (2023); SAT (2023); SII (2023); DIAN (2023); AFIP (2023)

En la tabla 12 se hace un análisis comparativo del impuesto a la renta de los influencers vs. La recaudación fiscal de América Latina. En el creciente panorama de la economía digital, los influenciadores emergen como figuras claves en la generación de ingresos a través de plataformas en línea. Los gobiernos latinoamericanos han contado con la contribución fiscal para el año 2022 que fue del 48,18% y para el 2023 fue de 51,82%. En términos generales se observan mejores niveles recaudatorios respecto al impuesto a la renta.

Los datos recopilados de los organismos reguladores revelan tendencias interesantes. En el caso de Ecuador se observa una significativa relación entre la recaudación del IR de los influencers y la recaudación fiscal total, esto generado por los cambios radicales que el gobierno ha implementado en temas de control y cobros del impuesto a la renta.

En México se visualiza una alta relación del IR sobre la recaudación fiscal total, siendo este país uno de los que ya ha implementado políticas y reglamentos a nivel tributario para el manejo de estas actividades que como se verifica tiene gran aporte en temas tributarios. Cabe recalcar que, Argentina muestra un porcentaje alto de relación del IR de los influencers con la recaudación fiscal total pese a que, aún no existen normativas específicas para el pago de estos tributos, sin embargo; el proceso se está iniciando y dando frutos en temas de pago.

Perú muestra también un alto porcentaje recaudatorio de IR frente a la recaudación fiscal, en este país las políticas tributarias y recaudatorias ya se vienen implementando durante algún tiempo, lo que se verifica en los valores resultantes, reflejando una mayor atención de las autoridades fiscales en la tributación de ingresos generados. Este aumento podría estar relacionado con esfuerzos para combatir la evasión fiscal y fortalecer la recaudación en medio de múltiples desafíos económicos.

En contraste, Uruguay, Chile y Brasil muestran un bajo porcentaje de relación del IR frente a la recaudación fiscal total en comparación con los demás países de América Latina. Además, en países como Uruguay y Brasil no existen aún regulaciones específicas para el cobro del IR de los influencers.

Conclusiones

Este estudio ha logrado cumplir con los objetivos puesto que se ha determinado de forma analítica y descriptiva, el impacto del impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica a través de una tabla comparativa que relaciona el IR total vs. la recaudación fiscal total durante los años 2022 y 2023; además, se ha sistematizado la relación entre el impuesto a la renta que pagan los influenciadores con la recaudación fiscal latinoamericana a través de información recopilada de fuentes secundarias, y también se han comparado los marcos normativos que tienen los países con mayor cantidad de influenciadores con respecto al pago del IR.

La imposición de impuesto a los influencers en el 63% de los países estudiados ha promovido la equidad y la justicia fiscal al gravar las ganancias generadas por estas actividades, garantizando que contribuyan al sostenimiento de servicios públicos y el bienestar social de cada región. Sin embargo, también se ha evidenciado la necesidad de una regulación adecuada y actualizada para abordar los desafíos y las particularidades de dicho sector, de acuerdo con la definición del autor Carvajalino-Martínez (2023) quien destaca como un hallazgo relevante de su estudio que los mecanismos actuales para control de evasión fiscal del IR están fallando, y que existe una marcada dificultad para gravar la economía digital porque no se ubican las actividades que se están desarrollando, lo que provoca que no se puedan obtener todos los recursos esperados.

En este contexto, la aplicación de los impuestos a los influencers puede ser un incentivo para la formalización de sus actividades, lo que contribuirá a la generación de empleo formal y al fortalecimiento de la economía. Dada la naturaleza cambiante del mundo digital, es importante que los entes reguladores de cada país estén atentos a los cambios en el sector y adapten las regulaciones fiscales según sea necesario para garantizar su eficacia y equidad.

En conclusión, en base al análisis descriptivo se determinó que existe un impacto en la recaudación fiscal de América Latina en relación con el IR aunque aún es muy pronto para cuantificarlo y determinar su magnitud precisa, porque existen países que recién están implementando la normativa para que tributen los influencers; se estima que este mercado en América Latina continuará creciendo por lo que se hará necesario que los países generen normativas específicas para el caso de los influencers.

Referencias Bibliográficas

Allca, M. y Vásquez, C. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <http://hdl.handle.net/10757/652594>.

- Álvarez, S. González, C. Rodrigo, L. Real, K. (2021). Influencers, Unboxers y Esports. *Centro de Estudios en Administración Tributaria. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires*. <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2021/09/2c1-CEAT-Influencers-Unboxers-eSports.pdf>
- Arellano, E. y Alejandro, F. (2022). Redistribución fiscal y desigualdad del ingreso en las sociedades del Ecuador en el 2022. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 815–827. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1634>
- Ayala, B. (2023). *Los ingresos de los influencers y su efecto en la recaudación tributaria del Ecuador*. [Proyecto Integrador, Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía, Universidad de Especialidades Espíritu Santo del Ecuador] <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3526/1/Ayala%20Ortega%20Braulio%20Leonel.pdf>
- Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo Mundial y Finanzas al Servicio de la recuperación equitativa. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022>
- Berlioz, J. y Rodríguez, S. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas: Role of influencers in the promotion of Honduran brands. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 3702–3712. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>
- Carvajalino-Martínez, C. (2023). Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana. *Revista Colombiana de Investigación* 11(3), 156–169. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3406>
- Castellanos, P. Orlando, C. Pérez, E. Los tratados de doble imposición tributaria y su efecto en la inversión extranjera directa en Colombia. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, vol. 6, núm. 21, 2022, Enero-Marzo, pp. 50-62. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i21.125>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Publicaciones de la CEPAL. www.cepal.org/apps
- Cruz, J. y Mera, E. *La recaudación tributaria y el crecimiento económico en el Ecuador 2023*. [Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoría]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37986>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2021). La DIAN asiste y controla a influencers y creadores de contenido en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Comunicado de prensa N0. 166. <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-166-2021.aspx>
- Gómez, C. (2023). *El principio de equidad del impuesto a la renta en Ecuador: 2011–2021*. [Artículo Académico, Carrera de Contabilidad y Auditoría previo a la obtención del título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24784>

- Guerrero, O. (2021). *Tratamiento tributario para los influencers*. Guerrero-Olivos. <https://guerrero.cl/noticias/tratamiento-tributario-de-los-influencers/#:~:text=En%20base%20a%20lo%20anterior,que%20realiza%20en%20dicho%20ejercicio.>
- Creswell, J. (8th edition). (2023). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Editorial Sage.
- Lawyou. (2019). *¿Cómo tributan los influencers en España y Latinoamérica?* Lawyoulegal. <https://lawyoulegal.com/como-tributan-los-influencers/>
- López, G. (2019) *Derecho y nuevas tecnologías, el impacto de una nueva era*. Litho&Arte.
- Lucas, E. y Mendoza, C. (2022). *Recaudación Tributaria en el Ecuador y su impacto en la variación del presupuesto general del Estado*. [Dirección de Postgrado y Educación, Escuela Superior Agropecuaria de Manabí]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1898/1/TTMGP01D.pdf>
- Mena, M. (2023). *¿Qué países latinoamericanos tienen más influencers de Instagram?*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
- Molano, J. (2023). *¿Qué es un influencer? y que tipos de influencers existen?* Sitio web digital. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Montes de Oca, D. (2023). *¿Qué es un influencer, tipos, ejemplos y usos en tu estrategia*. Revista Digital de la Agencia inboundcycle Marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo. (2023). *Informe de organización para la economía*. www.oecd.org: <https://www.oecd.org/acerca/>
- Patiño, D. (2022). *Los youtubers y tiktokers deben pagar sus impuestos en México*. Expansión. <https://expansion.mx/economia/2022/04/14/pagan-impuestos-los-youtuberstiktokers>
- Receita Federal de Brasil. (2023). *Impuesto a la Renta de los Influencers y personas naturales en Brasil*. <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br>
- Rodríguez, P. y García, J. (2022). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas*. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Salinas, S. Santander, K. Mamani, K. (2023). *Desconocimiento Fiscal en influencer caso Perú 2023*. *Revista Contacto*, 3(1), 1–15. <https://uptv.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3875SRI>
- Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación (Séptima Edición)*. Mc. Graw-Hill.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2023). *Impuesto a la Renta de los influencers y personas naturales*. www.sunat.gov.pe

- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2024). *Impuesto a la Renta de los influencers y personas naturales*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servicio de Administración Federal de Ingresos Públicos. (2024). *Impuesto a la Renta de los influencers y personas naturales*. <https://www.afip.gob.ar/landing/default.asp>
- Taxstrategy S.A. (2023). *Los influencers y los impuestos*. Taxstrategy. <https://taxstrategy.com.ec/los-influencers-y-los-impuestos>
- Vega, F. Brito, L. Apolo, N. Sotomayor, J. (2020). Influencia de la recaudación fiscal en el valor agregado bruto de los cantones de la provincia de El Oro (Ecuador) para el periodo 2007-2017. *Revista Espacios Vol. 41 (N° 15)*. www.revistaespacios.com:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p15.pdf>

MSc. Juca Maldonado Fernando
Universidad Metropolitana Machala, Ecuador
fjuca@umet.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7430-2157>

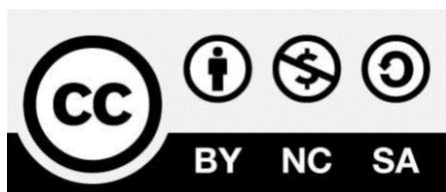
MSc. Carchi Arias Kenia Lizezth
Universidad Metropolitana Machala, Ecuador
kcarchi@umet.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4023-4015>

Srta. Rosales Muñoz Camila
Universidad Metropolitana Machala, Ecuador
camila.rosales@est.umet.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-3838-9039>

Sapientia Technological Instituto Tecnológico
Superior Almirante Illingworth, Ecuador
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Número Especial Junio 2024
sapientiatechnological@atec.edu.ec

Recepción: 26 marzo 2024
Aprobación: 10 mayo 2024

DOI:<https://doi.org/10.58515/edesp1spt05>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional
CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Resumen: Este estudio evaluó el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la eficiencia de los procesos de análisis de costos en contabilidad. Se investigó cómo distintas plataformas de IA —ChatGPT, Claude, y Bing/Copilot— afectan la operatividad y la toma de decisiones estratégicas, midiendo variables como el tiempo de respuesta, la tasa de error y la facilidad de uso mediante un enfoque cuasi-experimental. Se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar el rendimiento de las plataformas usando un conjunto estandarizado de ejercicios de análisis de costos. Los resultados mostraron variaciones significativas en la eficacia entre las plataformas, destacando diferencias en precisión y velocidad de respuesta. Aunque todas las plataformas demostraron potencial para optimizar la eficiencia, también se identificaron desafíos en precisión de datos e interpretación de resultados complejos. Las conclusiones enfatizan la importancia de seleccionar adecuadamente la plataforma de IA para análisis de costos y resaltan la necesidad de complementar la inteligencia artificial con intervención humana en la interpretación y aplicación de los resultados para decisiones contables y empresariales. Este estudio aporta al conocimiento existente comparando el rendimiento de tecnologías de IA y sugiriendo áreas para futuras investigaciones en prácticas contables.

Palabras clave: inteligencia artificial, análisis de costos, eficiencia contable, plataformas de IA, procesos contables

Abstract: This study evaluated the impact of Artificial Intelligence (AI) on the efficiency of cost analysis processes in accounting. It investigated how different AI platforms—ChatGPT, Claude, and Bing/Copilot—affect operational efficiency and strategic decision-making, measuring variables such as response time, error rate, and usability through a quasi-experimental approach. Qualitative and quantitative methods were combined to assess the performance of the platforms using a standardized set of cost analysis exercises. The results showed significant variations in efficacy among the platforms, highlighting differences in analytical precision and response speed. Although all platforms demonstrated potential for optimizing efficiency, challenges were also identified in data accuracy and the interpretation of complex results. The conclusions emphasize the importance of selecting the appropriate AI platform for cost analysis and highlight the need for human intelligence to complement AI in interpreting and applying results for accounting and business decisions. This study contributes to existing knowledge by comparing the performance of selected AI technologies and suggesting areas for future research in accounting practices.

Keywords: artificial intelligence, cost analysis, accounting efficiency, AI platforms, accounting processes

Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) ha permitido que diferentes áreas, desde la industria a la educación se encuentren en un proceso de transformación, lo que ha redefinido su paradigma operativo y estratégico (Kokina y Davenport, 2017). En el área contable, y puntualmente en los procesos del análisis de costos, se avizora un futuro prometedor en cuanto a la mejora de eficiencia y precisión de los mismos (Richins, et al., 2017). Es así que, el presente estudio se centra en el impacto de la IA en la mejora de la eficiencia de dichos procesos, un tema de suma relevancia para los profesionales de esta área, en donde la optimización de las operaciones y competitividad es de suma importancia para las empresas en la era digital (Dai y Vasarhelyi, 2017).

Es así que, este tema se vuelve relevante por su influencia en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito financiero de las empresas (Panduro Amasifuen, 2023). Ha sido común que, el análisis de costos sea un proceso donde se encuentren involucrados cantidades extensas cantidades de datos, se requiera cálculos precisos y altos conocimientos de la estructura de costos de la empresa. Sin embargo, el entorno complejo de los negocios, el cual cambia y evoluciona constantemente, así como los avances tecnológicos, demandan soluciones que ofrezcan mayor eficiencia y rapidez, cosa que puede ser resuelto gracias a la aplicación de la IA (Cruz et al., 2023).

En la actualidad, la potencialidad de la IA y la diversidad de campos en donde se puede aplicar es indudable, pero a la vez aún existen muchas áreas en donde se debe explorar su uso, uno de estas es en el análisis de costos (Villarroel, 2021). Investigaciones previas han permitido demostrar valiosos aportes de la IA en diferentes áreas del contexto empresarial, sin embargo, no existe literatura que demuestre un análisis crítico y específico en lo que a contabilidad de costos y su impacto en mejorar los procesos involucrados en esta actividad (Hashem y Alqatamin, 2021).

Es por ello, que se puede mencionar que gracias a estas tecnologías se está dando inicio a una nueva era en la contabilidad y muchas otras áreas, donde la automatización, la comunicación y la adaptabilidad de procesos son aspectos claves para los actuales y futuros profesionales (Cortes-Arce et al., 2023). Plataformas de IA, del tipo modelo de lenguaje grande o LLM (siglas en inglés para *Large Language Model*) ofrecen una variedad de posibilidades en su aplicación, aunque no están libres de limitaciones en cuanto a precisión de resultados y comprensión de las instrucciones. Pensar en su aplicación en el entorno contable no solo ofrece una eficiencia operativa, sino proporciona una ventaja competitiva, que a la vez exige a los contadores nuevas habilidades técnicas y de adaptación (Diego Olite et al., 2023; Anthropic, 2023).

En este sentido la (IA) juega un rol importante en el ámbito empresarial, no solo desde una perspectiva técnica, sino también ética, social y humana. Es así que, su integración en el análisis de costos permite automatizar procesos, manejar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, adaptarse continuamente a nueva información y desempeñar una función crucial en la detección de fraudes (Almeida-Blacio et al., 2024). No obstante, la efectividad de la IA en la contabilidad y el análisis de costos depende de la calidad de los datos, el

desarrollo de modelos precisos y eficientes, y la implementación de regulaciones éticas adecuadas (Vélez Vélez et al., 2023).

En este variado grupo de IA específicas, ChatGPT sobresale del resto por su versatilidad y respuestas de calidad, aunque se enfrenta a desafíos en cuanto a su precisión y confidencialidad de los datos (Hochmair et al., 2024). En cambio, Claude se promociona como más seguro, basado en un principio de conjuntos éticos en sus respuestas, destacándose en su interacción y el análisis de la información, mientras que Bard y el ChatBot de Bing permiten acceder a información de la internet más actualizada. No hay que olvidar que, todas estas plataformas necesitan igualmente de una revisión crítica de sus limitaciones y un enfoque equilibrado que permita maximizar los beneficios obtenidos en la práctica contable (Sanabria Tarazona, et al., 2024).

La aplicación de IA en los procesos contables no solo genera una transformación en su gestión, sino que también amplía la brecha digital, ya que exige a los profesionales del área contable a prepararse a un constante cambio (Riaño Cetina et al., 2023). También es importante acotar que, aunque esta nueva tecnología se presenta como una oportunidad para mejorar la práctica contable, esta no reemplazará el juicio y análisis humano, quien aun posee la comprensión del contexto empresarial y su entorno único para cada situación. Adaptarse a estas plataformas requiere de datos de calidad, experticia especializada e infraestructura tecnológica, sin olvidar de un alto grado de ética; lo cual permita a las empresas aprovechar su potencial e innovar y mejorar sus procesos y su competitividad (Almeida-Blacio, et al., 2024).

El presente estudio pretende llenar esa brecha, proporcionando un análisis detallado del papel de la IA en la mejora en la contabilidad de costos. En estos momentos, el uso de la IA se ha centrado en automatizar tareas y la toma de decisiones autónomas (Redacción A.P.D., 2021), apoyada en nuevas tecnologías como Machine Learning, el Deep Learning y el Procesamiento de Lenguaje Natural (Li, 2024)

Es por ello que la investigación se enfoca en evaluar y comparar diferentes plataformas de IA tomando en cuenta su eficiencia en el procesamiento y análisis de datos, tratando de proporcionar una evaluación detallada y teóricamente fundamentada, con el fin de ofrecer una guía práctica para los contadores interesados en esta área y mejorar así las decisiones estratégicas dentro de las organizaciones.

Los datos resultantes en la comparativa entre las distintas tecnologías de IA, se analizan basados en la literatura actual, para en lo posterior ofrecer recomendaciones concretas con el objetivo de mejorar la práctica contable y sugerir direcciones para investigaciones futura. Esto permite asegurar que esta investigación no solo centrarse en las capacidades presentes de la IA en la contabilidad, sino que pueda servir para un desarrollo futuro de nuevas herramientas en ese nuevo campo de aplicación.

Materiales y métodos

Este estudio adoptó un enfoque mixto que integró elementos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de comparar plataformas tecnológicas y evaluar su efectividad en el análisis de costos contables. El método empleado fue deductivo, partiendo de la necesidad de diseñar experimentos para recoger datos que pudieran arrojar luz sobre la eficacia de estas plataformas en el análisis de costos, sin basarse en teorías específicas preestablecidas. El nivel de la investigación fue tanto exploratorio como descriptivo, buscando entender y analizar cómo estas plataformas impactan el análisis de costos.

En el diseño de investigación, se optó por un enfoque cuasi-experimental, comparando las tecnologías en diferentes condiciones controladas para evaluar su efectividad en escenarios específicos de análisis de costos. Las técnicas utilizadas incluyeron pruebas de rendimiento y evaluación de usabilidad.

En la fase inicial, se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva. Posteriormente, se procedió a la selección de plataformas relevantes y al desarrollo del diseño experimental. Durante la segunda etapa, se implementaron pruebas de rendimiento y evaluaciones de usabilidad, observando cómo las plataformas digitales, como ChatGPT, Claude, Bard y Bing/Copilot, resolvían los ejercicios de análisis de costos ingresados a sus plataformas.

Se desarrollaron dos tablas distintas para abordar las variables cuantitativas y cualitativas, y medir la eficiencia de diferentes plataformas de IA en el ejercicio de análisis de costos contables. La primera tabla se centró en variables cuantitativas, como tiempo de respuesta, y tasa de error, con mediciones numéricas objetivas. La segunda tabla, por otro lado, abordó elementos cualitativos, tales como opiniones sobre la facilidad de uso, seguridad y privacidad de datos, innovación futura, entre otros, que no fueron medidos cuantitativamente. Es crucial señalar que, para los elementos cualitativos, se optó por evaluarlos mediante opiniones en lugar de mediciones objetivas, reconociendo la naturaleza subjetiva de estos aspectos.

En conjunto, esta metodología se presenta como una estrategia integral para explorar y comprender el impacto de las plataformas de IA en el análisis de costos contables, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Resultados y Discusión

En esta etapa, se procedió a la selección de las plataformas de IA relevantes, como lo son ChatGPT, Claude, Barde y Bing/Copilot. La diversidad de estas plataformas permitió una evaluación integral de su desempeño en diversas dimensiones del análisis de costos. Es crucial destacar que se optó por utilizar las versiones gratuitas de estas plataformas, garantizando un análisis imparcial y accesible para cualquier usuario interesado en explorar estas herramientas sin incurrir en costos adicionales. Esta decisión se tomó con la finalidad de ofrecer una perspectiva equitativa y transparente, ya que las versiones gratuitas representan la primera interacción que los usuarios tienen con estas plataformas, reflejando así su impacto inicial y la viabilidad para su implementación en escenarios prácticos de análisis de costos contables.

Con el propósito de evaluar su efectividad en el análisis de costos contables, se diseñó un experimento cuasi-experimental que permitió comparar estas tecnologías en diferentes

condiciones controladas. La evaluación se basó en un conjunto de variables cuidadosamente seleccionadas, detalladas en la Tabla de Variables Cuantitativas para Evaluar la Eficiencia de Plataformas de IA en el Análisis de Costos. Esta tabla se presenta a continuación, proporcionando una guía clara sobre las métricas analizadas y cómo se llevaron a cabo las mediciones.

Tabla 1

Variables Cuantitativas para Evaluar la Eficiencia de la plataforma de IA en el Análisis de Costos

Variable	Descripción	Cómo Medir	Herramienta Específica
Tiempo de Respuesta	Tiempo desde la entrada de datos hasta la obtención de un resultado analítico completo.	Cronometrar el tiempo desde la presentación del ejercicio hasta la recepción de la respuesta.	Herramienta de Cronometraje
Tasa de Error	Frecuencia de respuestas incorrectas o imprecisas proporcionadas por la plataforma.	Contar el número de respuestas incorrectas o imprecisas en comparación con el total de respuestas. $Tasa = (No\ de\ Respuesta\ Incorrectas / Total\ de\ Respuestas) \times 100$	Análisis y cálculo manual
Precisión Analítica	Exactitud de las respuestas analíticas dadas por las plataformas de IA comparadas con resultados conocidos o estándares de la industria.	Comparar los resultados de la IA con resultados conocidos o estándares de la industria. Criterios de medición del 1 (Limitada) al 5 (Excelente).	Comparación con criterios profesionales

Nota: Elaboración propia.

Pruebas, Evaluaciones y Análisis de Resultados

Durante esta etapa, se implementaron las pruebas de rendimiento y evaluaciones de usabilidad siguiendo el diseño experimental establecido. Las plataformas fueron sometidas a los diferentes escenarios de prueba, y se registraron los resultados correspondientes según los parámetros definidos en la tabla anterior. La eficiencia de cada plataforma en el análisis de costos contables se evaluó objetivamente mediante la interpretación de estos datos. Es importante mencionar que las pruebas se llevaron a cabo entre el 1 y 6 de febrero del año 2024.

Tabla 2

Análisis Cuantitativo

BARD					
	Total de Respuestas	Respuestas Incorrectas	Tiempo de Respuesta	Tasa de Error	Precisión Analítica
EJERCICIO 1	7	6	45,76	85,71%	1
EJERCICIO 2	11	8	283,88	72,73%	2
EJERCICIO 3	6	3	102,07	50,00%	3
EJERCICIO 4	13	7	227,61	53,85%	3
EJERCICIO 5	2	0	32,32	0,00%	5
TOTAL	7,8	5	138,33	52,46%	2,8
COPILOT					
EJERCICIO 1	6	4	161,95	66,67%	3
EJERCICIO 2	6	4	194,13	66,67%	3
EJERCICIO 3	8	5	272,63	62,50%	3
EJERCICIO 4	18	12	668,25	66,67%	4
EJERCICIO 5	2	0	82,61	0,00%	5
TOTAL	8	5	275,91	52,50%	3,6
CHATGPT					
EJERCICIO 1	10	8	77,46	80,00%	2
EJERCICIO 2	7	4	99,65	57,14%	3
EJERCICIO 3	4	2	37,54	50,00%	3
EJERCICIO 4	21	17	236,17	80,95%	2
EJERCICIO 5	2	0	27,10	0,00%	5
TOTAL	8,8	6	95,58	53,62%	3
CLAUDE					
EJERCICIO 1	6	4	99,83	66,67%	3
EJERCICIO 2	12	3	169,42	25,00%	5
EJERCICIO 3	5	2	93,19	40,00%	4
EJERCICIO 4	15	10	294,42	66,67%	2
EJERCICIO 5	2	1	65,08	50,00%	3
TOTAL	8	4	144,39	49,67%	3,4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3*Análisis de desempeño de las plataformas*

IA	Tiempo de Respuesta	Tasa de Error	Precisión Analítica	Análisis de Desempeño por Plataforma
Bard	138,33	52,46%	2,80	La gran mayoría de sus errores se encuentran en el cálculo preciso de resultados; no da resultados precisos en la mayoría de ocasiones, ya que las cifras son aproximadas, pero casi nunca exactas. Sin embargo, cuenta con buen análisis al momento de decidir qué hacer y qué fórmula utilizar.
Copilot	275,91	52,50%	3,60	Los errores que más se destacaron fue en la precisión de cifras, pero puede corregirlas con mediana facilidad al momento de pedirle más precisión en los decimales. Sin embargo, existen ocasiones en donde no da una respuesta completa, lo cual puede ser debido a diversos factores como el internet, la demanda, y la hora en la que se utiliza la plataforma. En general, tiene buen análisis sobre cómo resolver los ejercicios, y da excelentes explicaciones a lo largo del proceso, para expandir la comprensión.
ChatGPT	95,58	53,62%	3,00	Los errores más usuales son en la precisión de cálculos, y en repetir los mismos errores sin importar que el usuario lo haya corregido/explicado la manera correcta en la que se debe hacer. Además, si llega a corregir un error "X" correctamente al resultado aceptado "Y", puede que haya cambiado otros aspectos de la respuesta que previamente hayan estado bien como "A", a un resultado erróneo "B".
Claude	144,39	49,67%	3,40	Generalmente, la plataforma es eficaz y permite correcciones fáciles por parte del usuario, aunque puede enfrentar problemas de precisión y comprensión de las instrucciones debido a la redacción, formato del ejercicio, o el propio conocimiento de la plataforma. Su disponibilidad también puede variar según la demanda.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4*Análisis cualitativo*

Variable	Descripción	Análisis de Desempeño
Nivel de Personalización	Grado en que la plataforma permite ajustes personalizados para adaptarse a las necesidades del usuario.	Se observó una flexibilidad destacada en ChatGPT, permitiendo ajustes precisos según los requisitos del usuario. Copilot también ofrece personalización, pero con algunas limitaciones. Bard se quedó rezagado en este aspecto, debido a que, al momento de la investigación, su plataforma no permite establecerse como un “especialista” o un “experto”, sólo se plantean preguntas y respuestas directamente, al igual que Claude, cuyo conocimiento está limitado por su entrenamiento previo
Accesibilidad	Facilidad con la cual los usuarios pueden acceder y utilizar la plataforma.	Todas las plataformas demostraron una accesibilidad razonable en diferentes dispositivos y navegadores web. Sin embargo, cabe recalcar que Copilot y ChatGPT son las únicas que tienen una app exclusiva para dispositivos móviles habilitada.
Facilidad de Uso	Nivel de simplicidad y claridad en la utilización de la plataforma para el análisis de costos.	La interfaz de Claude se destacó por su simplicidad y claridad, proporcionando una experiencia de usuario intuitiva. ChatGPT también fue fácil de usar, mientras que Copilot y Bard presentaron cierta complejidad en la navegación al momento de ingresar a sus plataformas. En general, el manejo de las plataformas es bastante intuitivo y fácil de usar una vez que hayan tenido práctica.
Innovación y Desarrollo	Potencial de innovación y desarrollo futuro de la plataforma, basado en su actual trayectoria tecnológica y planes de expansión.	ChatGPT presentó hojas de ruta sólidas y anunciaron actualizaciones futuras emocionantes, destacándose como plataformas innovadoras. Claude mostró menos claridad en sus planes de desarrollo futuro. Bard, por otro lado, al momento del experimento contaba con nuevas actualizaciones, como, por ejemplo, su cambio de nombre a Gemini (incluyendo la posibilidad de personalización que se comentaba en la primera variable). Copilot no cuenta con anuncios de actualizaciones futuras, sin embargo, cabe recalcar que su última actualización fue en enero del 2024.
Seguridad y Privacidad	Medidas de seguridad y privacidad de datos implementadas por las plataformas de IA.	Bard se destaca por la encriptación de datos, sin embargo, personal de Google tiene acceso a ellos. Además, realiza pruebas de seguridad regularmente. ChatGPT mantiene conversaciones cifradas y protocolos de seguridad estándar contra ataques cibernéticos. Copilot, en cambio, no aprende de las interacciones individuales con los usuarios, sino fue entrenado previamente a la interacción con datos de internet. Claude, solo puede responder en base al conocimiento predeterminado con el que fue creado.

Nota: Elaboración propia

La exploración detallada de las plataformas de IA en el análisis de costos contables revela una serie de desafíos significativos que plantean interrogantes fundamentales sobre la viabilidad y confiabilidad de estas herramientas en entornos académicos y profesionales.

A pesar de los avances tecnológicos, los resultados cuantitativos resaltan una variabilidad considerable en el rendimiento de las plataformas, especialmente en términos de precisión analítica y tiempo de respuesta, al igual que en cálculos matemáticos y en la corrección de errores, como lo establece Onieva (2024). Este fenómeno plantea la preocupación fundamental de hasta qué punto los usuarios pueden depender de estas IA para obtener resultados exactos y confiables en un campo tan crítico como el análisis de costos.

El análisis cualitativo profundiza en cuestiones cruciales como la personalización, accesibilidad y seguridad. Si bien se observan ciertos aspectos positivos, como la flexibilidad en ChatGPT, se destaca la necesidad de abordar las limitaciones en la capacidad de adaptación de estas plataformas a las necesidades específicas del usuario. Además, las preocupaciones relacionadas con la seguridad y privacidad de los datos, especialmente en Bard y otras plataformas, plantean interrogantes sobre la integridad de la información confidencial.

Es crucial reconocer que la innovación constante en el desarrollo de estas plataformas no siempre se traduce en mejoras sustanciales en la precisión analítica. La falta de coherencia en la respuesta de las IA, como se evidencia en las fluctuaciones en la precisión de Claude, subraya la complejidad inherente al entrenamiento y aprendizaje de estas herramientas en contextos contables específicos.

En este contexto, se plantea una consideración crítica sobre la dependencia exclusiva de estas plataformas en entornos educativos y profesionales. La confianza total en los resultados de estas IA puede resultar prematura y riesgosa, especialmente cuando se trata de tareas sensibles como el análisis de costos. La IA puede dar ventajas a los profesionales, como la conveniencia, facilidad de trabajo y reducción de tiempo, sin embargo, el rol del contador no puede considerarse como prescindible, en concordancia con Hashem y Alqatamin (2021).

Estos resultados apuntan a la necesidad urgente de una evaluación más profunda y crítica de las capacidades reales de las plataformas de IA en aplicaciones contables. Esta investigación proporciona una base para la reflexión sobre los desafíos emergentes y las áreas que requieren atención adicional antes de considerar una adopción generalizada.

Conclusiones

El análisis profundo de las plataformas de IA en el ámbito del análisis de costos ha descubierto una perspectiva intrigante sobre su relevancia y potencial impacto. Al diagnosticar su importancia, se constata que estas tecnologías pueden ser herramientas esenciales para la gestión financiera de las empresas, resaltando su habilidad para procesar datos con rapidez.

La fundamentación teórica de la IA como herramienta para el análisis de ejercicios de costos se basó en la identificación de cambios y tendencias dentro del campo contable. Este enfoque teórico permitió comprender cómo la IA puede influir en las prácticas contables, proporcionando insights valiosos para la gestión financiera.

La selección de las plataformas de IA para este estudio se centró en la accesibilidad, destacando cómo estas herramientas están disponibles para una variedad de usuarios. Sin embargo, esta accesibilidad se vio matizada por la variabilidad de resultados. La ejecución de pruebas diseñadas para evaluar la eficiencia de las plataformas, centrándose en velocidad, precisión y adaptabilidad, reveló que cada IA presenta fortalezas y debilidades. En este contexto, la IA y su capacidad para procesar datos rápidamente se alzan como elementos clave, pero la variabilidad en la precisión se revela como un desafío a superar.

Aunque la IA, en concordancia con la teoría, se presenta como una herramienta que ofrece rapidez en el procesamiento de datos, al relacionarla específicamente con la contabilidad y el análisis de costos, se concluye que aún no logra cubrir completamente la brecha entre la necesidad de rapidez y la exigencia de precisión. Los resultados son imprecisos y dependen del prompt utilizado, la demanda y si se está utilizando la versión gratuita o pagada de las plataformas, resaltando la importancia de considerar estos factores en contextos contables.

En términos de confianza, la plataforma Claude se destacó por su enfoque ético y desempeño adecuado, contrastando con la teoría que sugiere que la ética puede ser un factor crucial en la confiabilidad de la información relacionada con la profesión contable. Sin embargo, cabe recalcar que la elección de la plataforma más confiable varía según las necesidades específicas, del gusto y los requisitos del usuario

Referencias Bibliográficas

- Almeida-Blacio, J. H., Naranjo-Armijo, F. G., Maldonado-Pazmiño, H. O., & Rodríguez-Lara, A. D. (2024). Inteligencia artificial como mecanismo eficiente de la contabilidad. Código Científico *Revista de Investigación*, 5(E3), 334-364. <http://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/320>
- Anthropic. (2023). Introducing Claude. <https://www.anthropic.com/news/introducing-claude>
- Cortes-Arce, Y. R. C., Lara, R. A. M., & Vizueté, J. D. R. (2023). La automatización y su impacto en el empleo del área contable. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/103>
- Cruz, J. A. G., Díaz, B. L. G., Valdiviezo, Y. G., Rojas, Y. K. O., Mauricio, L. A. S., & Cárdenas, C. A. V. (2023). Inteligencia artificial en la praxis docente: vínculo entre la tecnología y el proceso de aprendizaje. <https://doi.org/10.17613/vqt1-cp64>
- Dai, J. y Vasarhelyi, M. A. (2017). Toward Blockchain-Based Accounting and Assurance. *Journal of Information Systems*, 31(3), 5-21. <https://doi.org/10.2308/isys-51804>

- Diego Olite, F. M., Morales Suárez, I. D. R., & Vidal Ledo, M. J. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Educación Médica Superior*, 37(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412023000200016&script=sci_arttext
- Hashem, F., & Alqatamin, R. M. (2021). Role of Artificial Intelligence in Enhancing Efficiency of Accounting Information System and Non-Financial Performance of the Manufacturing Companies. *International Business Research*, 14(12), 65. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n12p65>
- Hochmair, H. H., Juhasz, L., & Kemp, T. (2024). Correctness Comparison of ChatGPT-4, Bard, Claude-2, and Copilot for Spatial Tasks. arXiv preprint arXiv:2401.02404. <https://arxiv.org/abs/2401.02404>
- Kokina, J. y Davenport, T. H. (2017). The Emergence of Artificial Intelligence: How Automation is Changing Auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 14(1), 115-122. <https://doi.org/10.2308/jeta-51730>
- Panduro Amasifuen, L. M. Impacto e implementación de la inteligencia artificial en la contabilidad de gestión en las pequeñas y medianas empresas del Perú, caso “Multigranjas Serlan SAC”-Manantay, 2023. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34432>
- Redacción APD. (2021). El gran impacto de la inteligencia artificial en las empresas. <https://www.apd.es/el-gran-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-empresas/>
- Riaño Cetina, A. C., Moyano Cortes, E. N., & Pulido Latorre, L. F. (2023). Impacto de las nuevas herramientas tecnológicas frente a las funciones y responsabilidades del ejercicio de la profesión contable en Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/3926d498-8771-4abd-a371-6f713b8bfa02>
- Richins, G., Stapleton, A., Stratopoulos, T. C. y Wong, C. (2017). Big Data Analytics: Opportunity or Threat for the Accounting Profession?. *Journal of Information Systems*, 31(3), 63-79. <https://doi.org/10.2308/isys-51805>
- Sanabria Tarazona, N., & Barajas Picón, J. P. (2024). Exploración de la aplicación de la Inteligencia Artificial en los procesos contables comprendiendo su influencia en la eficiencia, precisión y toma de decisiones en la contabilidad empresarial. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15676>
- Vélez Vélez A., Marín Barrera, J., Monsalve Echavarría, J. D., Trejos Pérez, E., & Duque Bedoya, J. (2023). Uso de la inteligencia artificial para la optimización de los procesos financieros y contables. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/4470>
- Villarroel, J. J. G. (2021). Implicancia de la inteligencia artificial en las aulas virtuales para la educación superior. *Orbis Tertius-UPAL*, 5(10), 31-52. <https://doi.org/10.59748/ot.v5i10.98>
- Li, Y., Tao, W., Li, Z., Sun, Z., Li, F., Fenton, S., Xu, H., & Tao, C. (2024). Artificial intelligence-powered pharmacovigilance: A review of machine and deep learning in clinical text-based adverse drug event detection for benchmark datasets. *Journal Of Biomedical Informatics*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2024.104621>

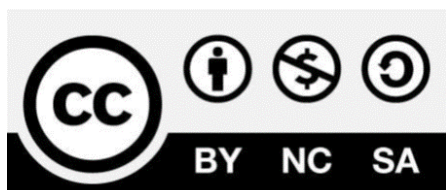
MSc. Sofía Elizabeth Astudillo Cortez
Instituto Superior Tecnológico Superarse
sofia.astudillo@superarse.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7353-4811>

MSc. Mariela Fernanda Ortega Riascos
Instituto Superior Tecnológico Superarse
mariela.ortega@superarse.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-8803-1302>

Sapientia Technological Instituto Tecnológico
Superior Almirante Illingworth, Ecuador
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Número Especial Junio 2024
sapientiatechnological@atec.edu.ec

Recepción: **19 abril 2024**
Aprobación: **10 mayo 2024**

DOI: <https://doi.org/10.58515/edesp1spt06>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Licencia Pública
Internacional CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Resumen: El employer branding se ha convertido en un componente vital para el éxito empresarial, especialmente para los emprendimientos emergentes. Las estrategias de employer branding para emprendimientos se basan en la autenticidad, la comunicación efectiva, el desarrollo profesional y un compromiso activo con la satisfacción de los trabajadores, creando así un ambiente propicio para el éxito sostenible del negocio. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar estrategias de employer branding adaptadas a las necesidades y desafíos específicos de los emprendimientos emergentes, con el fin de mejorar su capacidad para atraer, retener y gestionar talento de manera efectiva, contribuyendo al éxito sostenible de sus iniciativas empresariales. El estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos y se basa en una muestra de 148 empresarios y 318 individuos del mercado laboral. Los resultados del estudio resaltan los factores más importantes para las personas que buscan empleo o trabajan en empresas emergentes. Las características más atractivas de una empresa para trabajar son las oportunidades de crecimiento profesional, paquetes salariales competitivos, salario emocional y beneficios propios del negocio. Estos hallazgos sugieren que las personas priorizan el desarrollo profesional, la seguridad financiera y un equilibrio saludable entre la vida personal y laboral al evaluar a los posibles empleadores.

Palabras clave: employer branding, emprendimientos, estrategias, empleo.

Abstract: Employer branding has become a vital component for business success, especially for emerging businesses. Employer branding strategies for startups are based on authenticity, effective communication, professional development and an active commitment to employee satisfaction, thus creating an environment conducive to the sustainable success of the business. The main objective of this research is to develop employer branding strategies adapted to the specific needs and challenges of emerging ventures, in order to improve their ability to attract, retain and manage talent effectively, contributing to the sustainable success of their business initiatives. The study combines qualitative and quantitative methods and is based on a sample of 148 entrepreneurs and 318 individuals from the labor market. The study results highlight the most important factors for people seeking employment or working at startups. The most attractive characteristics of a company to work for are opportunities for professional growth, competitive salary packages, emotional salary and business benefits. These findings suggest that people prioritize career development, financial security, and a healthy work-life balance when evaluating potential employers.

Keywords: employer branding, entrepreneurship, strategies, employment.

Introducción

La presente investigación se adentra en el ámbito de las estrategias de employer branding con un enfoque particular en su aplicación y relevancia para emprendimientos. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la capacidad de atraer y retener talento se convierte en un factor crítico para el éxito de cualquier iniciativa emprendedora.

A medida que el capital humano se vuelve un recurso estratégico clave en un entorno empresarial impulsado por el conocimiento y la innovación, la capacidad de atraer y retener talentos excepcionales se convierte en un factor crítico para el éxito de cualquier empresa, especialmente para los emprendedores que operan en sectores especializados y emergentes. La competencia por el talento es intensa, y las empresas no solo deben ofrecer paquetes salariales competitivos, sino también construir una marca empleadora que conecte con los valores y aspiraciones de los profesionales. Sin embargo, existe una brecha en la literatura y la práctica empresarial en cuanto a las estrategias específicas que los emprendedores pueden implementar para destacar en este entorno altamente competitivo.

Los emprendedores enfrentan obstáculos particulares al establecer y consolidar sus marcas empleadoras. Estos desafíos pueden incluir limitaciones de recursos, falta de reconocimiento de marca y la necesidad de competir con empresas más establecidas (Gavilán Bouzas, Avello Iturriagoitia, & Fernández Lores, 2013).

A pesar del reconocimiento creciente de la importancia del employer branding, existe una falta de estudios específicos que aborden las estrategias que los emprendedores pueden adoptar para mejorar su posición en el mercado laboral y atraer talento de manera efectiva.

El problema central que motiva esta investigación reside en la falta de claridad y orientación respecto a cómo las estrategias de employer branding deben ser diseñadas y aplicadas efectivamente para propiciar el éxito de los emprendimientos. ¿Cómo pueden los emprendedores desarrollar e implementar estrategias de employer branding que atraigan y retengan talento clave, considerando las peculiaridades de su entorno empresarial?. Esta falta de comprensión exhaustiva sobre la aplicación específica del employer branding en el ámbito emprendedor plantea un desafío significativo que debe ser abordado para proporcionar a los emprendedores herramientas y conocimientos necesarios para afrontar con éxito la gestión del talento en el contexto competitivo y dinámico de los emprendimientos.

En el actual entorno empresarial, donde el conocimiento y la innovación son impulsores clave, el capital humano ha adquirido un papel estratégico fundamental. El éxito de cualquier emprendimiento se vincula directamente a la habilidad para atraer y retener talentos excepcionales. La competencia por estos talentos es particularmente intensa en sectores especializados y emergentes. Así, las empresas se ven desafiadas a destacar no solo mediante ofertas salariales competitivas, sino también construyendo una marca empleadora que resuene con los valores y aspiraciones de los profesionales (Caballero Pérez & López Cárdenas, 2020).

El employer branding, o la construcción de una marca empleadora fuerte, se ha vuelto esencial en este contexto, ya que influye directamente en la percepción que tienen los empleados actuales y potenciales sobre la empresa como empleador. Un employer branding eficaz no solo facilita la atracción de nuevos talentos, sino que también contribuye al compromiso y satisfacción de los empleados existentes. Un equipo comprometido y motivado no solo es más productivo, sino que también impacta positivamente en el éxito global de la empresa. Los emprendedores enfrentan desafíos únicos al establecer y consolidar sus marcas empleadoras.

La comprensión de estrategias específicas que puedan implementar para destacar en un mercado laboral competitivo se torna esencial para el crecimiento sostenible de sus negocios (Gavilán Bouzas, Avello Iturriagoitia, & Fernández Lores, 2013).

A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia del employer branding, pueden existir lagunas en la literatura y en la práctica empresarial en cuanto a estrategias específicas para emprendedores. Esta investigación tiene como objetivo abordar estas brechas y proporcionar percepciones prácticas que beneficien tanto a emprendedores como al desarrollo continuo de prácticas efectivas en el ámbito empresarial.

En la actualidad, atraer y retener talento para la fuerza laboral representa un desafío para las organizaciones. Este desafío se considera crítico en términos de competitividad, ya que conservar el talento humano es una variable esencial en el panorama actual (Jiménez Figueroa & Aravena Vega³, 2015). Por lo tanto, las empresas no solo deben consolidar su posición como marca frente a clientes o consumidores, sino también destacarse como excelentes empleadores para posibles candidatos.

En este contexto, las compañías buscan convertirse en marcas empleadoras atractivas tanto para talentos actuales como futuros. Desde la concepción del concepto de talento, entendido como las capacidades y herramientas que posee una persona, las empresas han centrado cada vez más su atención en la gestión adecuada de las personas dentro de sus organizaciones (Di Girolamo, 2015). Para lograrlo, recurren a la aplicación del Employer Branding, con el objetivo principal de construir una reputación como empleador destacado. Esta noción se dirige tanto a futuros colaboradores como a los actuales miembros de la organización, enfatizando la necesidad de mejorar las políticas de recursos humanos y fomentar una cultura y clima organizacional positivos, generando así el compromiso de los empleados.

Es relevante destacar que los colaboradores actuales se concentran en profesionales nacidos entre los años 80 y 90, quienes no solo se ajustan completamente a las características de la Generación X ni de los Millennials, sino que representan una transición entre la era analógica y digital. Su deseo por un ambiente organizacional equilibrado con la vida personal ha generado un desafío para la retención de recursos humanos, ya que no encuentran en todas las organizaciones el entorno adecuado para su desarrollo profesional, lo que afecta su fidelidad hacia la empresa actual.

Cuando los talentos abandonan una compañía, se produce una pérdida significativa, no sólo en términos del talento capacitado que se va, sino también en el tiempo invertido por la organización en su formación. El costo de la rotación de personal no se limita a anuncios o servicios de agencias de colocación, sino que impacta en los procesos productivos y de servicios debido a la inestabilidad del personal (Álvarez Orozco & Ojeda Hidalgo, 2017).

La retención de empleados no se basa únicamente en un salario competitivo, sino también en aspectos no salariales que influyen en la decisión de los empleados, como un clima laboral favorable, oportunidades de crecimiento y beneficios corporativos (Escobedo Muñoz, 2020). En consecuencia, se implementan estrategias de Employer Branding como parte esencial de la gestión organizacional para atraer, retener y motivar al talento humano. Este enfoque no solo disminuye la rotación de personal, sino que también mejora el clima y el compromiso laboral, contribuyendo al éxito empresarial mediante la incorporación de personas capacitadas y altamente motivadas (Agreda Arteaga, 2016).

Sánchez Hernández & Barriuso Iglesias en su investigación mencionan (2007) que el objetivo fue analizar la conexión entre la reputación corporativa y el employer branding. Partieron del conocido concepto de reputación corporativa y emplearon la herramienta recientemente desarrollada RepTrack Pulse, que incluye el entorno laboral como uno de los siete factores clave. Se basaron en el concepto menos explorado del employer branding. Posteriormente, analizaron los aspectos de employer branding presentes en las compañías españolas con la mejor reputación corporativa. Por último, concluyeron que, aunque la creación de una marca como un buen lugar para trabajar por sí sola no conduce directamente a niveles elevados de reputación corporativa, se puede afirmar que las empresas con una reputación sólida son, en mayor o menor medida, excelentes lugares para trabajar.

En este estudio, Arias, L., *et al.* (2020) realizan un análisis detallado de los procesos de selección de personal implementados por el banco de Microfinanzas Bancamía S.A., destacando la relevancia del área de gestión humana en todos los procedimientos de Bancamía. Para convertirse en una empresa eficiente y competitiva, es crucial desarrollar una gestión de Recursos Humanos (RR. HH.) que asegure la presencia de un personal capacitado, competente, actualizado y motivado para el trabajo productivo y comprometido con el futuro. El desafío para las organizaciones radica en la continua utilización de diversas herramientas y estrategias para la selección de personal. Por lo tanto, se sugiere a Bancamía S.A. implementar la estrategia de Employer Branding, una tendencia de reclutamiento para el año 2020, con el objetivo de atraer a los mejores talentos, individuos idóneos que muestren vocación, entusiasmo y, en general, se ajusten al perfil deseado y los objetivos de la organización. En relación con lo anterior, se investigó un referente teórico a través de una línea de tiempo que contextualiza la problemática y respalda el uso de técnicas modernas de selección de personal. Esta investigación refuerza la importancia del talento humano de la empresa como un eje fundamental en la generación de valor del ente económico. Como conclusión final y relevante del estudio, se destaca la necesidad de reconocer el papel crucial del talento humano en el éxito organizacional.

Así mismo Laínez y Calderón (2016) destaca que tanto las organizaciones como su personal reconocen que la remuneración e incentivos económicos constituyen sólo una parte de la estrategia para atraer y retener a empleados altamente competitivos y motivados. Es esencial un intercambio dinámico entre ambas partes para lograr un desarrollo integral tanto a nivel individual como organizacional. En este contexto, la creación de una marca empleadora aporta un valor intangible significativo a las empresas, convirtiéndose en una ventaja competitiva. En la actualidad, algunas empresas comprenden la importancia del Employer Branding para posicionarse como empleadores atractivos. Este reconocimiento se refleja en el empeño de muchas empresas por destacar entre los primeros puestos como los mejores lugares para trabajar. La nueva relación que se está forjando entre empleados y empleadores a través de la marca tiene como objetivo principal la atracción y retención de talento, utilizando la imagen de la organización y fomentando el compromiso organizacional. El presente trabajo adopta una metodología cualitativa al tratarse de una revisión conceptual. Se recopilan los fundamentos del Employer Branding, sus elementos y casos de éxito, así como las concepciones y teorías sobre el compromiso y sus componentes. El propósito es proporcionar argumentos adicionales para que el Employer Branding sea considerado una parte vital de la estrategia del área de Recursos Humanos. Se busca crear una propuesta de valor para los empleados que fomente su compromiso laboral y contribuya al logro de la visión organizacional.

Según Saltos & Espinoza (2020), el propósito de esta investigación consiste en proponer una estrategia de marketing centrada en el Employer Branding para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. La problemática identificada incluye la carencia de estrategias de marketing relacionadas con el employer branding, así como la falta de difusión de los beneficios laborales en medios sociales.

En este estudio descriptivo, se emplea el método de análisis-síntesis basado en una investigación bibliográfica. En el cual se logró un Alfa de Cronbach de 0,85 y 0,83 en las encuestas dirigidas a las empresas del sector y a los empleados, respectivamente. Además, se aplicó la prueba de chi-cuadrado, confirmando que el objetivo de las estrategias de Employer Branding influye en su aplicación en las empresas. Como resultado, se propone una estrategia compuesta por siete fases, las cuales servirán como base para que las empresas del sector puedan promover y publicitar los beneficios ofrecidos a los empleados que forman parte de la organización y prestan sus servicios.

El objetivo general de este estudio es desarrollar estrategias de employer branding adaptadas a las necesidades y desafíos específicos de los emprendedores. El propósito es potenciar la capacidad de los emprendedores para atraer, retener y gestionar talento de manera efectiva, contribuyendo así al éxito sostenible de sus iniciativas empresariales.

Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Investigar la literatura existente sobre Employer Branding, enfocándose en las tendencias, teorías y mejores prácticas aplicables al ámbito emprendedor.
- Evaluar los desafíos particulares que enfrentan los emprendedores en la construcción de sus marcas empleadoras, identificando las limitaciones de recursos, el reconocimiento de marca y otras barreras que puedan afectar su capacidad para atraer talento excepcional.
- Indagar las mejores prácticas y estrategias de Employer Branding aplicadas en contextos empresariales, centrándose en casos de éxito y lecciones aprendidas, para extraer conocimientos prácticos que puedan ser adaptados a las necesidades específicas de los emprendedores.
- Proponer estrategias específicas de Employer Branding destinadas a mejorar la visibilidad, atractivo y reputación de la marca empleadora de los emprendedores, considerando aspectos como la comunicación de valores corporativos, el ambiente de trabajo y los programas de desarrollo profesional.

Materiales y Métodos

La metodología propuesta para el estudio "Employer Branding: Estrategias de Atracción y Retención del Talento en Emprendimientos Emergentes" se basa en un enfoque exploratorio que busca comprender a profundidad el fenómeno del employer branding en el contexto de los emprendimientos emergentes. Este permite explorar y descubrir nuevas perspectivas, dado que el tema aún no ha sido exhaustivamente investigado en este ámbito específico (Monje, 2011).

Además, se utilizarán técnicas de observación para captar de manera directa e inmersiva las prácticas y dinámicas relacionadas con la gestión del talento en estas organizaciones en crecimiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Aunque el objetivo de la investigación se centró en explorar la Propuesta de Valor del Empleador de las organizaciones para atraer y retener talento, se tomó la decisión de emplear una entrevista a los emprendedores. Además, se llevarán a cabo encuestas destinadas a individuos en búsqueda activa de empleo o actualmente empleados, con el fin de entender qué aspectos valoran en su lugar de trabajo en términos de motivación, innovación, participación y proactividad, así como qué factores influyen en su decisión de querer trabajar en determinado lugar, incluyendo la reputación de la empresa, su marca empleadora y su Propuesta de Valor

La recolección de datos se llevará a cabo mediante entrevistas diseñadas meticulosamente para obtener información detallada sobre las estrategias de employer branding implementadas por los emprendimientos. Las encuestas permitirán explorar las experiencias y percepciones de los emprendedores y empleados en relación con las prácticas de atracción y retención de talento, así mismo proporcionarán datos cuantitativos que complementen y enriquezcan el análisis cualitativo (Monje, 2011).

Además de la recopilación primaria de datos, se realizará un exhaustivo análisis documental de fuentes secundarias, incluyendo estudios previos, informes de empresas y publicaciones académicas relevantes. Este análisis permitirá contextualizar el estudio, identificar tendencias y mejores prácticas, así como validar los hallazgos obtenidos a través de la investigación primaria (Bernal, 2010).

Los datos recopilados serán sometidos a un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. El análisis cualitativo se centrará en identificar temas emergentes, patrones y relaciones significativas en las respuestas, mientras que el análisis cuantitativo se empleará para examinar las tendencias y distribuciones de las respuestas de las encuestas. La combinación de estos enfoques permitirá obtener una comprensión integral de las estrategias de employer branding en los emprendimientos emergentes y generar recomendaciones prácticas para mejorar la atracción y retención del talento en este contexto.

La población objetivo de este estudio estará compuesta por los emprendimientos que constan en el Registro Nacional de Emprendedores de la MPCEIP, los cuales se caracterizan por ser individuos que han iniciado y están gestionando sus propios negocios o proyectos empresariales en el contexto ecuatoriano, así mismo se tomará a los emprendimientos con menos de 5 años de existencia y pueden ser emprendedores en el sector tecnológico, de servicios, manufactura, turismo, agricultura, entre otros, entre los cuales se tiene 6378 negocios (MPCEIP, 2024).

Para las encuestas se trabaja con una población de personas en búsqueda activa de empleo o empleados en emprendimientos. Esta población puede proporcionar información valiosa sobre sus experiencias, percepciones y preferencias en relación con las estrategias de employer branding. La cual es representada por 324.431 personas (INEC, 2023).

El tamaño de muestra necesario para el estudio se determina utilizando la fórmula de muestreo de Cochran. Para la población objetivo de emprendimientos en el Registro Nacional de Emprendedores de la MPCEIP, con 6,378 negocios, y un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, se requeriría una muestra de aproximadamente 148 emprendedores. Para la población de personas en búsqueda activa de empleo o empleados en emprendimientos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.5%, con 324,431 personas, también se necesitaría una muestra de aproximadamente 318 personas.

Resultados y Discusión

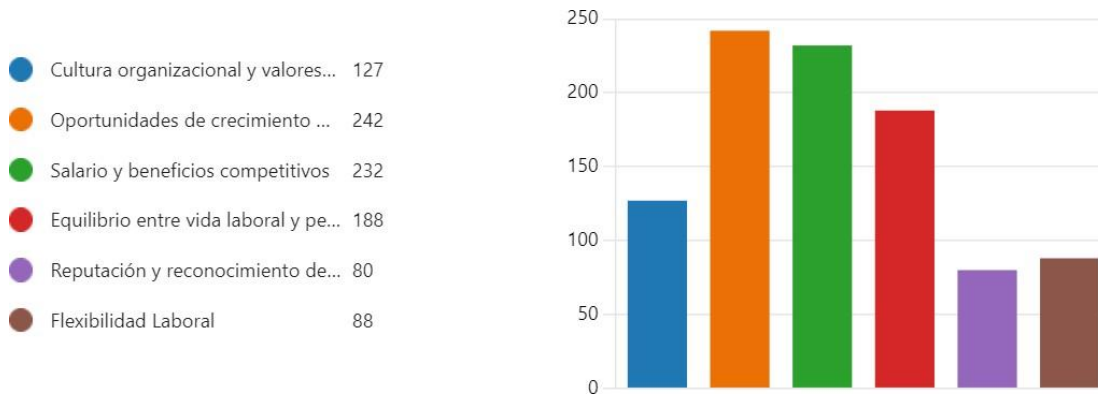
Los resultados de la encuesta resaltan los factores más importantes para las personas que están activamente buscando empleo o que trabajan en emprendimientos. La encuesta tuvo una participación de 319 personas.

La pregunta en la que se pedía a los participantes seleccionar tres aspectos que consideran atractivos al elegir una empresa para trabajar, las respuestas más populares fueron las oportunidades de crecimiento profesional (242), el salario competitivo y beneficios (232), y el equilibrio entre vida laboral y personal (188). Estos hallazgos sugieren que las personas priorizan el desarrollo

profesional, la seguridad financiera y un equilibrio saludable entre su vida personal y profesional al evaluar posibles empleadores.

Figura 1

Aspectos atractivos en una empresa para trabajar

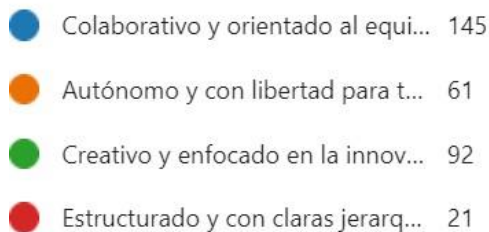


Nota: Elaboración propia

La siguiente pregunta solicitaba a los participantes indicar su ambiente de trabajo preferido. La respuesta más popular fue un ambiente colaborativo y orientado al equipo (145), seguido de un ambiente autónomo y centrado en la toma de decisiones (61), y un ambiente creativo y enfocado en la innovación (92). Estos resultados sugieren que las personas valoran el trabajo en equipo, la autonomía y la innovación en su entorno laboral.

Figura 2

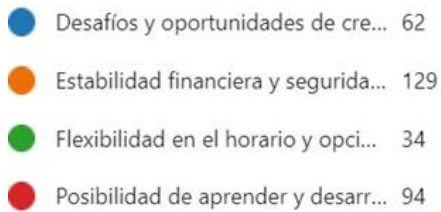
Ambiente de trabajo preferido



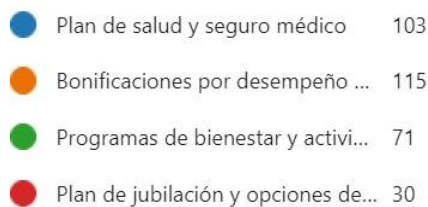
Nota: Elaboración propia

En la pregunta identificar el factor más importante al evaluar una oferta laboral. La respuesta más popular fue la estabilidad y seguridad laboral (129), seguida de oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional (94), y desafíos y oportunidades de crecimiento (62).

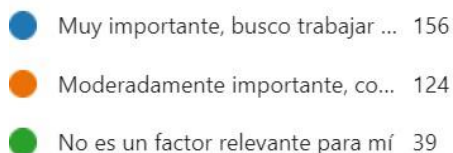
Estos hallazgos sugieren que las personas priorizan la seguridad financiera, el desarrollo profesional y la oportunidad de asumir nuevos desafíos al evaluar ofertas de trabajo.

Figura 3*El factor más importante al evaluar una oferta laboral**Nota:* Elaboración propia

En la siguiente pregunta, se solicitaba a los participantes identificar los tipos de beneficios que les resultan más atractivos. Las respuestas más populares fueron planes de salud y seguro médico (103), bonificaciones por desempeño y participación en planes de acciones de la empresa (115), y programas de bienestar y actividades extracurriculares (71). Estos hallazgos sugieren que las personas valoran beneficios que promueven su bienestar físico y financiero, así como oportunidades de crecimiento personal y desarrollo.

Figura 4*Identificar los tipos de beneficios más atractivos en las empresas**Nota:* Elaboración propia

En la pregunta se pedía a los participantes indicar la importancia de la reputación e impacto social de la empresa al decidir dónde trabajar. La respuesta más popular fue que es muy importante y buscan trabajar en una empresa con valores alineados a los suyos (156). Esto sugiere que las personas valoran trabajar en una empresa que comparta sus valores y tenga un impacto positivo en la sociedad.

Figura 5*Importancia de la reputación e impacto social de las empresas**Nota:* Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que las personas priorizan el desarrollo profesional, la seguridad financiera, el equilibrio entre vida laboral y personal, y un ambiente laboral positivo al evaluar posibles empleadores. También valoran beneficios que promueven su bienestar físico y financiero, así como oportunidades de crecimiento personal y desarrollo.

Además, los hallazgos de la encuesta sugieren que las personas valoran trabajar en una empresa que comparta sus valores y tenga un impacto positivo en la sociedad.

Fruto de la entrevista realizada se identificó los elementos que motivan a las personas a aplicar en las vacantes de los emprendimientos como: reconocimiento en el mercado, pagos puntuales, bonificaciones, crecimiento profesional, flexibilidad laboral entre los más nombrados. Se evidencia igual que los emprendedores no aplican estrategias innovadoras para promover la marca de su negocio y que está a su vez sea más conocida por las personas que están en busca de empleo y que los medios que utilizan para darse a conocer son las redes sociales, radio y medios de prensa escrita de su localidad.

También se evidencio que los emprendedores tienen una buena percepción de la marca de su emprendimiento pero que no están bien informados de cuál sería la percepción que tienen las personas que están en busca de empleo y piensan que solo deben trabajar en la rentabilidad del negocio. En general las personas entrevistadas consideran que deben aplicar estrategias innovadoras que les permitan mejorar la marca de su emprendimiento y así atraer al mejor talento cuando oferten vacantes.

Los resultados de la encuesta resaltan claramente las prioridades que tiene el talento al buscar oportunidades laborales en emprendimientos emergentes. Como el crecimiento profesional, la estabilidad financiera, equilibrio saludable entre la vida laboral y personal como elementos fundamentales.

Se evidencia que las personas valoran más las oportunidades de crecimiento profesional como uno de los aspectos más atractivos al elegir una empresa para trabajar. Esto sugiere que los candidatos están interesados no solo en un empleo, sino en una trayectoria laboral que les permita avanzar y desarrollarse dentro de la organización en el futuro.

Al igual se identifica que más del 50% de los encuestados prefiere trabajar en una empresa que tenga trayectoria o que sea reconocida dentro del mercado laboral y es en este punto donde radica la importancia de esta investigación ya que los emprendimientos emergentes deben trabajar en posicionar la marca de sus negocios para ser reconocidos por las personas que están en busca de empleo.

Por su parte los datos de la entrevista resaltan la necesidad de que los emprendimientos emergentes implementen estrategias más innovadoras de employer branding para promover su marca empleadora y para atraer al talento adecuado. Esto incluye no solo destacar los aspectos motivadores para los candidatos, sino también utilizar medios de promoción efectivos para aumentar la visibilidad y reputación del negocio como empleadores.

En la feria Employer Branding Ecuador se galardona cada año a las mejores empresas como mejor marca empleadora del país, incentivando para que las organizaciones en general, implementen estrategias para la construcción de esta imagen que se fundamenta en el trato y desarrollo que les dan a sus colaboradores, forjando con esto una mejor sociedad con individuos productivos y felices haciendo lo que les gusta, transmitiendo esta alegría y anécdota a los demás (Cámara Ecuatoriano Británica, 2023).

Los casos de éxitos investigados para construir esta investigación evidencian la viabilidad y la importancia de aplicar estas estrategias en emprendimientos emergentes. A través de un análisis comparativo de diferentes estudios, se puede observar que las prácticas de employer branding son aplicables en emprendimientos emergentes. Por ejemplo, Google es una de las empresas pioneras donde la aplicación de estrategias de employer branding son eficientes. La empresa ofrece libertad al trabajador de organizar su trabajo, flexibilidad, extensión de vacaciones, asistencia sanitaria y legal entre otros.

Por lo tanto, la evidencia de casos de éxito respalda la idea de que las estrategias de employer branding son no solo aplicables a grandes empresas, sino también para los emprendimientos emergentes, brindándoles una ventaja competitiva en la atracción y retención del mejor talento.

Basándose en los resultados de la investigación y el análisis de los objetivos específicos, este estudio propone un conjunto de estrategias de employer branding adaptadas a los emprendedores, con el fin de guiarlos en el fortalecimiento de su marca empleadora y la atracción, retención y gestión efectiva del talento, factores clave para el éxito sostenible de sus iniciativas empresariales.

El objetivo general de esta investigación fue desarrollar estrategias de employer branding adaptadas a las necesidades y desafíos específicos de los emprendedores en Ecuador, con el fin de potenciar su capacidad para atraer, retener y gestionar talento de manera efectiva, contribuyendo al éxito sostenible de sus iniciativas empresariales.

Se encontró que las tendencias actuales en employer branding incluyen el uso de tecnologías digitales, la personalización de la experiencia del empleado, la promoción de la diversidad e inclusión, y la medición de los resultados de las estrategias de employer branding. Las teorías y mejores prácticas aplicables al ámbito emprendedor incluyen el desarrollo de una propuesta de valor única para los empleados, la creación de una cultura de empresa atractiva, y la comunicación efectiva de los valores corporativos.

Se identificaron las limitaciones de recursos, el reconocimiento de marca y otras barreras que afectan la capacidad de los emprendedores para atraer talento excepcional. Los emprendedores enfrentan desafíos únicos en la construcción de sus marcas empleadoras, como la falta de recursos financieros y humanos, la falta de reconocimiento de marca y la necesidad de competir con empresas más grandes y establecidas.

Se analizaron casos de éxito y lecciones aprendidas en contextos empresariales, con el fin de extraer conocimientos prácticos que puedan ser adaptados a las necesidades específicas de los emprendedores. Se encontró que las estrategias de employer branding más efectivas incluyen el uso de redes sociales y otros canales digitales para llegar a los candidatos, la creación de programas de desarrollo profesional atractivos, y la promoción de una cultura de empresa única y atractiva.

Se proponen estrategias destinadas a mejorar la visibilidad, atractivo y reputación de la marca empleadora de los emprendedores en Ecuador. Estas estrategias incluyen la comunicación de valores corporativos claros y auténticos, la creación de un ambiente de trabajo positivo y atractivo, y la implementación de programas de desarrollo profesional efectivos. Estas estrategias tienen en cuenta las limitaciones de recursos y el reconocimiento de marca de los emprendedores, y están diseñadas para ser adaptadas a sus necesidades específicas:

- a) Definir la propuesta de valor como empleador: El dueño del emprendimiento debe identificar y comunicar qué hace a su negocio un lugar atractivo para trabajar, qué oportunidades ofrece, qué beneficios brinda se debe articular claramente estos puntos para destacarte entre tus competidores.
- b) Involucrar a los trabajadores en la construcción de la marca empleadora: Los trabajadores actuales son los mejores embajadores de la marca del emprendimiento. Se debe animar a compartir sus experiencias laborales positivas en redes sociales y plataformas de revisión de empleadores.
- c) Flexibilidad y equilibrio entre trabajo y vida personal: Los emprendimientos emergentes pueden destacarse al ofrecer políticas flexibles de trabajo remoto, horarios flexibles y tiempo libre remunerado. Esto muestra un compromiso con el bienestar y la satisfacción de los trabajadores.
- d) Participar activamente en eventos y conferencias de la industria: Presentar al emprendimiento en eventos de la industria, conferencias y ferias de empleo. Esto aumentará la visibilidad de tu marca empleadora y te ayudará a conectar con talento potencial.
- e) Programas de desarrollo profesional: Se recomienda que los emprendedores ofrezcan programas de desarrollo y crecimiento profesional a sus trabajadores. Esto permitirá atraer a personas que buscan oportunidades de aprendizaje y desarrollo en su carrera.
- f) Promoción de la marca empleadora: Se sugiere que los emprendedores utilicen diferentes canales de comunicación, como redes sociales, eventos de reclutamiento y colaboraciones con universidades y organizaciones relevantes, para aumentar la visibilidad y el atractivo de su marca empleadora.
- g) Medir y ajustar constantemente: Utilizar herramientas que permitan cuantificar la satisfacción de los trabajadores, las métricas de retención y análisis de contratación para evaluar la eficacia de las estrategias de Employer Branding. Ajustando cada estrategia a la realidad que vive cada emprendimiento.

Conclusiones

Los resultados de la investigación respaldan la noción de que las estrategias de Employer Branding permiten a los emprendimientos emergentes diferenciarse en un mercado saturado. Al comunicar una propuesta de valor única y cultivar una cultura empresarial atractiva, estas empresas pueden atraer talento excepcional que comparta sus valores y visión.

La investigación demuestra que los trabajadores desempeñan un papel crucial como embajadores de marca. Al alentar su participación en la construcción de la marca empleadora a través de redes sociales y otras plataformas, los emprendimientos emergentes pueden amplificar su mensaje y llegar a un público más amplio.

Se subraya la importancia de la evaluación continua y el ajuste de las estrategias de Employer Branding. Los datos recopilados a través de encuestas de satisfacción de empleados, métricas de retención y análisis de contratación proporcionan información valiosa que puede utilizarse para mejorar y optimizar las iniciativas de Employer Branding en el futuro.

Se subraya la importancia de la evaluación continua y el ajuste de las estrategias de Employer Branding. Los datos recopilados a través de las diferentes herramientas de satisfacción de trabajadores y su debido análisis proporcionan información valiosa que puede utilizarse para mejorar y optimizar las iniciativas de Employer Branding en el futuro.

Basándose en los resultados de la investigación y el análisis de los objetivos específicos, este estudio propone un conjunto de estrategias de employer branding adaptadas a los emprendedores, con el fin de guiarlos en el fortalecimiento de su marca empleadora y la atracción, retención y gestión efectiva del talento, factores clave para el éxito sostenible de sus iniciativas empresariales. Además, se presentan las siguientes recomendaciones.

Los emprendimientos emergentes deben dedicar tiempo y recursos a definir claramente su propuesta de valor como empleadores. Esto implica identificar qué hace que la empresa sea única y atractiva para los futuros trabajadores, y comunicar esa singularidad de manera efectiva en todas las interacciones de reclutamiento y en la cultura organizacional.

Se deben crear programas y plataformas que alienten a los trabajadores a convertirse en embajadores de la marca. Esto puede incluir incentivos para compartir contenido en redes sociales, participar en eventos de reclutamiento o escribir reseñas positivas sobre la empresa en sitios web de empleadores. Es crucial establecer sistemas y procesos para recopilar y analizar regularmente datos relacionados con la satisfacción de los trabajadores, la retención y otras métricas clave de Employer Branding.

Los líderes de los emprendimientos emergentes deben fomentar una cultura organizacional que valore la mejora continua y el aprendizaje. Esto incluye la disposición de abordar los desafíos y las debilidades en el ámbito del Employer Branding, así como la voluntad de experimentar y adaptarse según sea necesario para mantenerse competitivos en un entorno en constante cambio.

Referencias Bibliográficas

Cámara Ecuatoriano Británica. (10 de 03 de 2023). *Kruger recibe por cuarto año consecutivo el galardón Employer Branding Ecuador 2022 – 2023*. <https://n9.cl/mb0sn>

Escobedo Muñoz , A. C. (2020). Rotación de personal. Causas e inconveniente. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/rotacion-de-personal/>

Laínez, J., y Calderón , J. (2016). *El Employer Branding como generador del compromiso en la atracción y retención de talento, una revisión conceptual*. Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad de Especialidad Espíritu Santo, UEES]. <http://201.159.223.2/handle/123456789/1614>

Agreda Arteaga, S. (2016). Nuevos retos en el reclutamiento y selección de personal: perspectivas organizacionales y divergencias éticas. *Universidad Mariana - Boletín Informativo CEI*, 3(1), 66-74. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/download/924/849>

- Álvarez Orozco, D. G., y Ojeda Hidalgo, F. (2017). Branding laboral un factor considerado para la atracción y retención de personal en Celaya guanajuato. *Revista Caderno Profissional de Marketing Unimep (Universidade Metodista dePiracicaba)*, 5, 1-14.
<https://n9.cl/93yhx>
- Arias, L., Morato, J., Ramirez , E., y Villada, L. (2020). *Propuesta de valor para mejorar los procesos de selección de personal con nuevas tendencias comoEmployer Branding en el Banco de las microfinanzas Bancamía S.A.* [Diplomado de profundización, Universidad Nacional abierta a distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38302>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación.* (Tercera ed.). Pearson Educación de Colombia Ltda. <https://n9.cl/jooqi>
- Caballero Pérez, M. I., y López Cárdenas, S. (2020). La importancia del employer branding. *Revista de administración y dirección de empresas*, (4), 97-114.
https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/218
- Di Girolamo, S. (2015). *Gestión del talento global : retos y estrategias de las multinacionales españolas.* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4390>
- Gavilán Bouzas, D., Avello Iturriagoitia, M., y Fernández Lores, S. (2013). Employerbranding la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo. *aD Research ESIC*, 7 (7), 58-75. <https://n9.cl/nf3dv>
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill Education. <https://n9.cl/10j5h>
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo.*
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00Mzi0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Jiménez Figueroa, A., y Aravena Vega3, V. (2015). Desafíos de fomentar estrategias personales e incorporar políticas de conciliación trabajo-familia en las organizaciones. *Pensamiento Psicológico*, 13(2), 123-135.
<https://doi.org/10.11144/Javerianacali.PPSI13-2.dfep>

- Monje, C. (2011). *Metodología del Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad SurColombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- MPCEIP. (10 de 01 de 2024). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Categorización de Emprendedores: <https://www.datosabiertos.gob.ec/dataset/categorizacion-de-emprendedores>
- Saltos, J., y Espinoza, R. (2020). La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. *Digital Publisher*, 146-158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.265>
- Sánchez Hernández, M. I., y Barriuso Iglesias, M. C. (2007). Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. *Conocimiento, innovación y emprendedores*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234846>



SAPientia
TECHNOLOGICAL

e-ISSN: 2737-6400

<https://doi.org/10.58515/001001esp2024>

AITEC 

II CONGRESO
INTERNACIONAL
2024



Tendencias de la ciencia para construir futuros

Número Especial (Junio, 2024)

<https://sapieniatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst>