

gestión

Revista de Economía

05

Fraude fiscal y economía sumergida en España. Algunas consideraciones

12

Concentración y dinámica competitiva en el mercado de auditoría español

1982



1991



2005



61

JUL. - DIC. 2015



1987



1995



2015

23

La influencia del género y nivel de estudios del jefe de ventas en la orientación de los vendedores a la venta ética

33

Nuestro colegio:
Jornada de auditoría del sector público



Escuela de Economía



PORTAL DE
FORMACIÓN

síguenos en



www.economistasmurcia.com



PROGRAMACIÓN
**DOS
MIL
15
16**

ACCEDE
a tu formación



EDITA:

Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia

DIRECTORA:

Mercedes Palacios Manzano

COLABORADORES

REDACCIÓN:

Carmen Corchón Martínez
Isabel Teruel Iniesta

CONSEJO EDITORIAL:

- Decanato del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
- Decanato de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia
- Director del Servicio de Estudios de Cajamurcia
- Directora de la Revista
- Ex-director Fundador de la Revista Gestión

MAQUETA:

Publicidad líquida

IMPRIME:

Pictografía

DEPÓSITO LEGAL:

MU-520-1997

ISSN:

1137-6317

gestión REVISTA DE ECONOMÍA, no se identifica necesariamente con las opiniones expuestas por los autores de artículos o trabajos firmados.



SUMARIO

04 Editorial

Colaboraciones

- 05** Fraude fiscal y economía sumergida en España. Algunas consideraciones
M^a José Portillo Navarro y Francisco Morales González
- 12** Concentración y dinámica competitiva en el mercado de auditoría español
Emiliano Ruiz Barbado, Paula I. Rodríguez Castro y Estibaliz Biedma López
- 23** La influencia del género y nivel de estudios del jefe de ventas en la orientación de los vendedores a la venta ética
Pedro Juan Martín Castejón y Sandra de la Flor Juárez

33 Nuestro Colegio

- Jornada de Auditoría del Sector Público
- Entrega de los Eónomos de Plata y Bronce 2015
- Junta General del Colegio
 - Entrega de Certificados de colegiación e insignia
 - Conferencia sobre la Ley General Tributaria
- Fomento y difusión de la cultura financiera entre jóvenes y adultos
- Servicio de Estudios Económicos SEE
 - Convenio con el Proyecto Hispalink_Murcia
 - 18º Barómetro del SEE
- Convenios de Colaboración
 - Globalfinanz, Gestión Correduría de Seguros, S.L.
 - Doctorálitas
- El Colegio presente en la Sociedad

42 Información Actual

- “Reunión Grupo de Expertos Contables de la EFAA. Madrid 18 de septiembre de 2015. Consejo General de Economistas (CGE)”
- “Qué tienen en común las PYMES que logran el éxito”
- “Premio a la mejor labor social”
- “Crecimiento e infraestructuras”

45 Internet y los Economistas

- Direcciones

46 Reseña Literaria



Editorial

Mercedes Palacios

Directora "Gestión-Revista de Economía"

Este número lo iniciamos con un trabajo realizado por dos profesores de la Universidad de Murcia, M^a José Portillo y Francisco Morales, sobre un tema de creciente actualidad, el fraude fiscal y la economía sumergida. En el trabajo, los autores revisan estos conceptos a través de su delimitación, tipología y causas, finalizando con la revisión de algunos de los análisis cuantitativos realizados recientemente en los cuales se muestra que la economía sumergida en los últimos años ha evolucionado a niveles similares a los del conjunto de países de la Unión Europea, observándose diferencias importantes entre las autonomías españolas.

En el segundo trabajo, nuestros compañeros Emiliano Ruiz, Paula Rodríguez y Estíbaliz Biedma de la Universidad de Cádiz analizan la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría español. La industria de la auditoría ha pasado en los últimos tiempos por una serie de cambios drásticos que han podido tener incidencia en la forma como se estructura el mercado y en la naturaleza de la competencia que en el mismo se vive. Por ello, en primer lugar, los autores estudian la intensidad de la competencia, basándose en la variación de las cuotas de mercado de las empresas líderes. A continuación, el estudio aporta estadísticas recientes sobre la distribución del mercado de auditoría entre las diversas firmas.

Por último, el tercer trabajo realizado por Pedro Juan Martín y Sandra de la Flor aborda la importancia de los comportamientos éticos de los vendedores en las relaciones comerciales con los clientes, así como la manera de controlarlos por parte de la dirección de ventas. A continuación, el estudio realiza una investigación sobre 123 jefes de ventas para analizar el efecto que las variables género y nivel de estudios tienen en la aplicación del nuevo paradigma de la venta ética.

Por lo que respecta a nuestro colegio, destacamos la Jornada de Auditoría del Sector Público, organizada por el Colegio y el REA+REGA, con la colaboración de la Fundación FIASEP. En el transcurso de la Cena Anual de Colegiados 2015, el Colegio entregó los Ecónomos de Plata y Bronce, destacando la presencia de Salvador Marín, Presidente de COFIDES y ex decano del Colegio que celebraba sus 25 años en la Institución recogiendo en esta edición el Ecónomo de Plata. El Servicio de Estudios ha presentado los resultados del 18^a Barómetro del SEE, y como en otras ocasiones, el Colegio ha estado presente en la sociedad a través de diversos foros.

La información de interés para el Economista y lector en general, reseña de dos libros y las direcciones de Internet concluyen la edición del número 61. De nuevo a todos los colaboradores, patrocinadores y lectores, gracias por vuestro apoyo. Esperando que sea de vuestro agrado, recibir un cordial saludo de todo el Consejo Editorial de la Revista y de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Fraude fiscal y economía sumergida en España. Algunas consideraciones

M^a José Portillo Navarro

Francisco Morales González

Universidad de Murcia

1. Introducción

El estudio del fraude fiscal y de la economía sumergida son temas de gran actualidad, así como los conceptos relacionados con estos términos. Sin embargo, surgen dudas en relación al mismo tales como las siguientes: ¿qué se entiende por fraude fiscal?, ¿en qué se diferencia el fraude fiscal de la economía sumergida?, ¿cuáles han sido las medidas que se han tomado para combatirlo?, ¿cuál es la estimación del fraude fiscal y de la economía sumergida y cómo se ha medido? En este trabajo trataremos brevemente de dar respuesta a estas preguntas.

Para ello, nos ocuparemos, en primer lugar, de la delimitación del concepto de fraude fiscal y economía sumergida y, una vez analizados estos aspectos, procederemos a la revisión de las principales actuaciones realizadas por la Administración Pública española para combatir el fraude fiscal, así como al análisis cuantitativo de la economía sumergida y del fraude fiscal realizado por algunos autores, para finalizar con unas conclusiones relacionadas con propuestas de futuro.

2. Fraude fiscal y economía sumergida. Concepto, tipos y causas

El fraude fiscal goza de abundante literatura [Schneider and Enste, 2000; Murphi, 2012; Ruesga, 2013; Jiménez y Martínez-Pardo (2013) o Carbajo et al. (2014), por citar algunos ejemplos] y, con ello, de innumerables definiciones y conceptualizaciones de los distintos términos que se relacionan con él.

Los conceptos de fraude fiscal y economía sumergida se utilizan en ocasiones de manera indistinta; sin embargo, existen diferencias entre ambos. En este sentido, la Comisión Europea define la economía sumergida

como aquella actividad que puede ser remunerada y legal por la naturaleza de la misma, pero que no es declarada a las autoridades públicas, definición muy similar a la realizada por la OCDE. Jiménez y Martínez-Pardo (2013) consideran a las *actividades regulares* como lo opuesto a las *actividades sumergidas*, pues entienden que estas últimas no se declaran a la Administración Pública o se declaran de modo parcial y, en este último caso, una parte de las actividades sería oficial y la otra parte se mantiene encubierta, considerando que la economía sumergida incluye al fraude fiscal o laboral, puesto que la economía no declarada lleva implícito un cierto fraude de las obligaciones fiscales o laborales.

Sardá et al. (2014) iguala el concepto de economía sumergida a otros términos tales como *economía oculta* o *economía ilegal*, entre otros, puesto que estas expresiones suelen ser traducciones literales de los términos ingleses (tales como *underground economy*, *illegal economy*, *shadow economy* o *black economy*), reconociendo que existe una imprecisión del concepto, pues manifiesta que hay sectores que no se ponen de acuerdo en el contenido del mismo. A modo de ejemplo, en relación con las actividades en el hogar, un sector las entiende incluidas como economía sumergida mientras que otro no.

Los conceptos de fraude fiscal y economía sumergida se utilizan en ocasiones de manera indistinta; sin embargo, existen diferencias entre ambos.

Alañón y Gómez (2001) entienden por economía sumergida el valor que puede tener la producción que no se ha declarado por motivos fiscales, mientras que el fraude fiscal vendría determinado por el valor de la producción de no se ha declarado, utilizando ambos conceptos de manera indistinta y dejan fuera de la definición otros factores que deberían ser tenidos en cuenta, tales como el fraude laboral.

En esencia, tal y como exponen Vaquero et al. (2015) la economía sumergida agrupa tanto las actividades productivas ilegales - como pueden ser el tráfico de personas o el blanqueo de capitales - como la denominada economía irregular, entendida como el conjunto de operaciones que permanecen de manera oculta a la Administración Pública, principalmente mediante el incumplimiento de normas laborales o administrativas.

De lo expuesto con anterioridad se desprende que el concepto de economía sumergida y fraude fiscal no son sinónimos (Esteller-Moré, 2013) aunque se suelen solapar en algunos casos y la expresión que los puede relacionar adecuadamente es la «grieta fiscal» o deuda tributaria no pagada a tiempo, lo cual significa que existe una posibilidad de que la Administración Pública obtenga una mayor recaudación que no se está consiguiendo como consecuencia de bases imponibles no declaradas o declaradas por menor valor, así como por la utilización indebida de beneficios fiscales.

Acabamos de ver las relaciones entre fraude fiscal y economía sumergida y los elementos que engloba uno u otro concepto. Sin embargo, en esta situación, es interesante definir cuáles son los tipos de fraude fiscal más frecuente en España según el *Plan de Prevención del Fraude Fiscal de la Agencia Tributaria*, entre los que destacamos: el fraude realizado a través de facturas falsas, a través del régimen de estimación objetiva de la base imponible del IRPF, a través de los paraísos fiscales y, finalmente, a través del blanqueo de capitales.

Entre los métodos para defraudar fiscalmente señalados en la Figura 1, uno de ellos es el que se deriva de la emisión de facturas falsas, mediante las cuales se

Tipos de fraude fiscal más frecuente en España: el fraude realizado a través de facturas falsas, a través del régimen de estimación objetiva de la base imponible del IRPF, a través de los paraísos fiscales y, finalmente, a través del blanqueo de capitales.

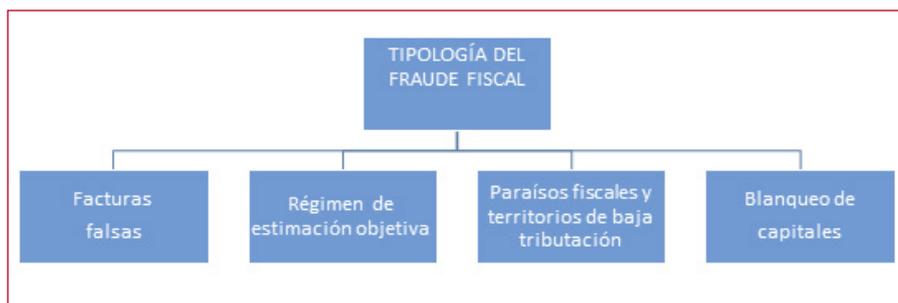
reduce la factura fiscal del pagador del impuesto. En esta operación, el beneficiado de la trama, al reflejar en factura un importe más elevado que el real de la compra, obtiene una ventaja por los gastos ficticios, lo que conlleva un menor pago a la Hacienda Pública en contraposición a lo que supondría la deducción de un menor gasto o del gasto real.

Otro método para defraudar fiscalmente es mediante la renuncia del sistema de estimación objetiva de la base imponible del IRPF. Se ha comprobado (AEAT, 2005) que, para casos similares, se declaran más rendimientos netos medios anuales por el sistema de estimación objetiva que por el sistema de estimación directa simplificada, lo que denota la aparición de bolsas de fraude en tal sentido.

Los paraísos fiscales son otro tipo de modalidad defraudadora común utilizada para llevar a cabo una planificación fiscal de carácter internacional que resulta abusiva.

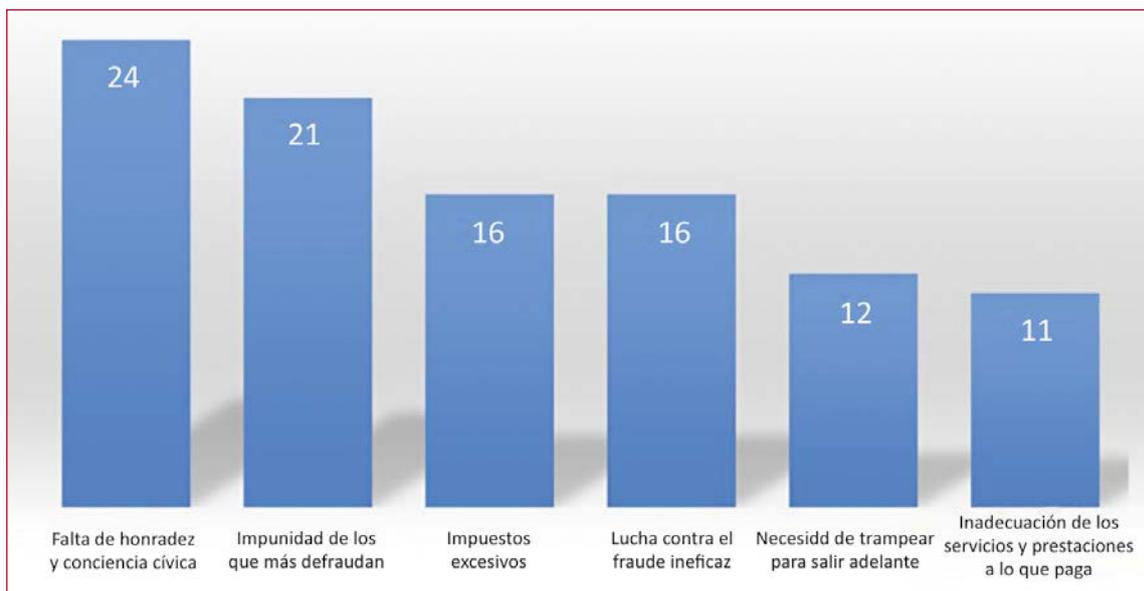
Finalmente, otro método de fraude fiscal es el blanqueo de capitales y un ejemplo de esta modalidad defraudadora sería la adquisición de viviendas lujosas con dinero procedente del narcotráfico, dinero que no se declara ni satisface todos los impuestos que debería, originándose con ello fraude fiscal.

Figura 1. Tipología del fraude fiscal.



Fuente: Elaboración propia a partir del "Plan de Prevención del Fraude Fiscal" de la Agencia Tributaria (2005).

Figura 2. Principales causas del fraude fiscal (%).



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de GESTHA (2008).

A la vista de los diferentes métodos de fraude podemos plantearnos cuáles son las causas del fraude fiscal en España. En este sentido, según la Asociación de Técnicos de Hacienda, GESTHA (2008), las principales causas de fraude fiscal son las que muestran en la figura 2.

La principal causa del fraude fiscal es la falta de honradez y conciencia cívica de la sociedad, aspectos impregnados en las personas individualmente y que les incitan a desarrollar dichas prácticas. Seguidamente, entienden que también se defrauda porque existe un pensamiento generalizado en la población al pensar que aquellas personas que comenten los ilícitos, en la mayor parte de los casos originando una gran expectación mediática (por ejemplo políticos o grandes empresarios), finalmente acaban absueltos del proceso penal en el que se les imputa. Dato relevante al respecto es que se entiende como otra causa por la cual se origina el fraude fiscal el hecho de pensar que no existe una política de lucha contra dicho fraude eficaz. Ello denota que las instituciones públicas deben seguir buscando nuevos métodos más eficaces y trabajar con ahínco para combatir el fraude fiscal. Finalmente, existen otras causas como el exceso de impuestos, la necesidad de salir hacia adelante o el pensamiento generalizado siguiente: que lo recibido por los ciudadanos contribuyentes de impuestos de las instituciones públicas (en forma de prestaciones sociales o ayudas) no se adecúa a lo que pagan al Estado en concepto de tributos. Al margen de ello, del estudio se desprende también que a pesar de que la mayor parte de los ciudadanos entienden que el fraude fiscal repercute negativamente en la sociedad, el número de personas que lo justifican en los últimos años ha aumentado, lo cual resulta significativo.

Por otro lado, según otro estudio de GESTHA (2011), se necesitarían nuevos métodos para combatir el fraude fiscal con el fin de disminuirlo considerablemente, siendo necesario incrementar los ingresos fiscales mediante la reducción del fraude fiscal.

Ante esta situación, las principales medidas en la lucha contra el fraude fiscal en España - recogidas en la Memoria de 2013 de la AEAT - desarrolladas por la AEAT mediante la ejecución del Plan Anual de Control Tributario y Aduanero, son las siguientes:

- Actuaciones de control selectivo e investigación, para detectar, regularizar y perseguir ilícitos tributarios.
- Actuaciones de control extensivo. Son iguales que las anteriores pero en relación con supuestos más sencillos.
- Gestión recaudatoria ejecutiva, para gestionar deudas a favor de la Administración Pública originadas por tributos impagados,



Las principales medidas en la lucha contra el fraude fiscal en España son: actuaciones de control selectivo e investigación, para detectar, regularizar y perseguir ilícitos tributarios; actuaciones de control extensivo; gestión recaudatoria ejecutiva; colaboración con las Administraciones tributarias de las CCAA y peritaje y auxilio judicial

- d) Colaboración con las Administraciones tributarias de las CCAA de régimen común para el control de los tributos estatales cedidos a las CCAA, principalmente a través de intercambios de información entre ambas administraciones territoriales, y
- e) Peritaje y auxilio judicial, mediante la colaboración entre la Agencia Tributaria y los órganos judiciales.

Como consecuencia de estas y otras actuaciones, la Hacienda Pública, en 2014, recaudó en torno a los 12.300 millones de euros en la lucha contra el fraude fiscal, un récord en la historia, suponiendo un 12,5% más que lo recaudado en 2013.

3. Análisis cuantitativo del fraude fiscal y la economía sumergida

España no tiene estimaciones oficiales de fraude fiscal y economía sumergida, si bien algunos autores se han ocupado de estimación de estas magnitudes. Para ello, se utilizan diferentes métodos (Sardá et al., 2014; Vaquero et al., 2015), distinguiendo entre:

- 1) Métodos directos, mediante encuestas y cuestionarios de respuesta voluntaria, que cuentan con la limitación de la escasa sinceridad que pueden tener los encuestados, y
- 2) Métodos indirectos, que se basan en estimaciones pudiendo ser de dos tipos: monetarios y no monetarios. Entre los no monetarios destacamos: la discrepancia entre renta-gasto, las discrepancias en el mercado laboral y los métodos basados en el consumo de electricidad; y entre los monetarios: la relación efectivo-depósitos, los métodos transaccionales y los modelos de demanda de efectivo. Finalmente, el método MIMC (que hace referencia a múltiples indicadores, múltiples causas) es uno de los



más utilizados en las estimaciones realizadas y se basa en el cálculo de la economía sumergida como una variable inobservable o latente que se estima a partir de un modelo de ecuaciones estructurales. Por tanto, la economía sumergida como variable inobservable se relaciona con otras observables pues se determina a través de las causas (impuestos, desempleo,...) e incide sobre los indicadores citados.

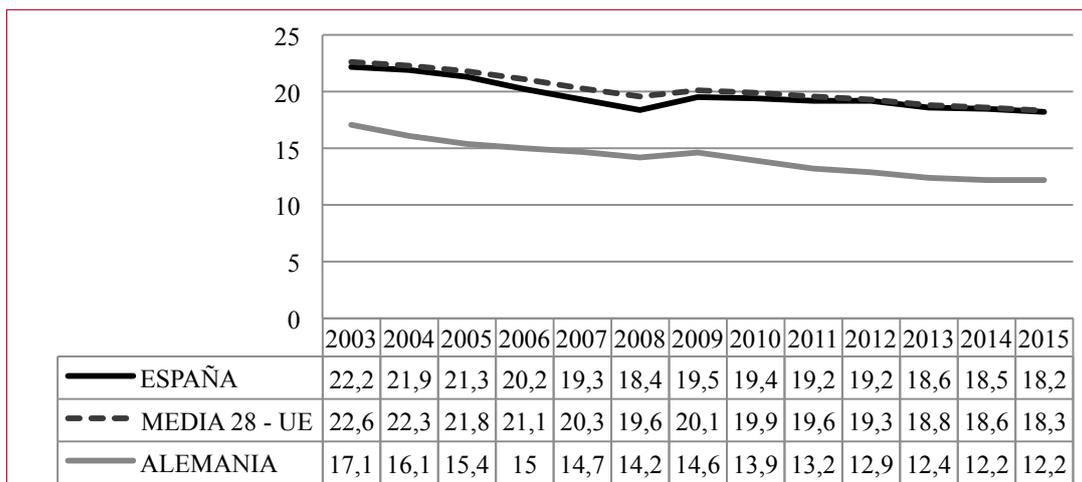
El fraude fiscal se suele calcular como una parte de la economía sumergida obtenida por métodos indirectos, aunque también se suele calcular a través de la comparación entre la información obtenida de diversas fuentes tributarias (datos tributarios de IRPPF u otros impuestos) y otras encuestas económicas (Vaquero et al., 2015) tales como la encuesta de presupuestos familiares o de trabajo.

Como consecuencia de los trabajos realizados para España se han obtenido diversas estimaciones de la economía sumergida. Una aproximación reciente de interés sobre el tamaño de la economía sumergida es la realizada por Schneider, utilizando el método MIMIC, siendo los valores de España y de la UE-28 muy similares en los últimos años (gráfico 1).

El estudio de Sardá et al. (2014) analiza el nivel de economía sumergida por CCAA en diferentes años, según los cálculos realizados por distintas entidades. En este sentido, debemos considerar que existe mayor dificultad para estimar dicha medida a nivel autonómico que en relación al ámbito nacional, puesto que la disponibilidad de datos puede resultar más complicada (tabla 1).

En 2009 el mayor nivel de economía sumergida, y por tanto se presume de fraude fiscal, lo ostenta La Rioja (31,4%) y el menor Baleares y Extremadura (19,2%). La

Gráfico 1. Tamaño de la economía sumergida como porcentaje del PIB. 2003-2015



Fuente: Schneider, F. (2015).

Tabla 1. Tamaño de la economía sumergida en España por CCAA (1990-2009) (%).

CCAA	1990	1993	1995	1997	2009
Andalucía	11,0	21,6	13,3	22,6	24,9
Aragón	20,0	31,7	11,4	13,9	25,5
Asturias	17,9	40,6	10,9	13,4	20,2
Baleares	10,3	18,6	18,8	17,4	19,2
Canarias	0,3	5,5	16,1	18,0	28,7
Cantabria	8,5	21,6	10,6	13,9	23,7
Castilla y León	18,0	37,5	14,2	17,0	25,9
Castilla La Mancha	18,3	38,6	13,4	12,5	26,5
Cataluña	4,3	9,5	15,9	19,6	22,3
Comunidad Valenciana	11,3	21,3	16,1	19,1	24,3
Extremadura	18,4	41,8	10,8	17,7	19,2
Galicia	14,3	30,1	16,9	17,9	26,3
Comunidad de Madrid	1,1	6,4	15,0	15,6	19,6
Región de Murcia	13,8	24,3	14,6	29,1	24,3
Navarra	10,3	17,7	10,0	13,6	27,7
País Vasco	9,4	15,1	9,1	12,9	19,7
La Rioja	14,0	26,7	12,3	16,2	31,4
Ceuta	-	-	-	-	27,0
Melilla	-	-	-	-	26,9
VALOR MEDIO	11,8	24,0	13,5	17,1	21,5
FUENTE	CES Andalucía	CES Andalucía	CREA	CES Murcia	GESTHA

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de Sardá et al. (2014).

Región de Murcia se sitúa en un valor medio entre ambos (24,3%). En relación con esta misma tabla, si analizamos el valor medio de la economía sumergida para cada año objeto de estudio, vemos como el mayor nivel de economía sumergida se obtiene en 1993 (24,0%), con un valor aproximado en el año 2009 (21,5%). Por el contrario, el menor nivel se consigue en 1990 (11,8%).

En cuanto a los trabajos sobre estimación de fraude fiscal son más escasos. En los últimos años, Arrazola et al. (2011) estimaron la pérdida impositiva de la economía española debido a la pérdida impositiva para el período

1989-2008 y la situaban entre el 5,4 y el 5,6% del PIB, mientras que el CES (2013) estima el fraude fiscal en España en 2012 en el 6 % del PIB y Mauleón (2014) sitúa el fraude fiscal, excluyendo la Seguridad Social, en 2013 en el 20% del PIB. Como vemos, las variaciones en las estimaciones son importantes, siendo necesario seguir insistiendo sobre esta línea de investigación.

4. Conclusiones

Existe una infinidad de estudios en relación al fraude fiscal, tratándose de un tema de gran actualidad

e interés social, y en cuanto a su conceptualización se dan diversas definiciones según los autores, lo que hace más que complejo el entendimiento de la materia al unirse la imprecisión terminológica de cada término con la subjetividad con la que cada autor entiende los mismos, lo cual supone que las mediciones realizadas engloben, en ocasiones, elementos diferentes para el cálculo, lo cual complica la comparación homogénea de los resultados obtenidos. Ello, unido a los diferentes métodos que se pueden utilizar para el cálculo de las estimaciones, supone que debamos analizar los datos con cierta precaución. En cuanto a la tipología del fraude fiscal, según la AEAT, se suele materializar generalizadamente a través de facturas falsas, del régimen de estimación objetiva de la base imponible del IRPF, de los paraísos fiscales junto con los territorios de baja tributación y del blanqueo de capitales.

Considerando el análisis del fraude fiscal en el caso español, la principales causas del mismo en España, según GHESTA, son las siguientes: a) la falta de honradez y conciencia cívica de los ciudadanos, b) la existencia de una mayor justificación del fraude en la sociedad, c) que se precisa de métodos más eficaces para combatir el fraude fiscal y d) que a mayores tipos impositivos no siempre se recauda más. Igualmente, son numerosas las medidas que se han adoptado y se están poniendo en práctica para combatir el fraude fiscal en España, si bien es cierto se precisan establecer unas más eficaces en atención a los resultados obtenidos.

En cualquier caso, la cuantificación de la economía sumergida y del fraude fiscal debería ser abordada por parte del Estado o de las autonomías, mediante la realización de estudios oficiales, para poder obtener cifras que pudieran servir como referencia en la lucha contra el fraude fiscal.

Referencias bibliográficas

- Agencia Tributaria (2005). *Plan de Prevención del Fraude Fiscal*. Página web.
- Agencia tributaria (2013). *Memoria 2013*. Página web.
- Alañón, A. y Gómez, M. (2001). *Una evaluación del grado de incumplimiento fiscal para las provincias españolas*. (7-8, 14-16, 20-21). Universidad Complutense de Madrid. P.T.N.º 9/03.
- Allingham, M. y Sandmo, A. (1972). *Income tax evasion: a theoretical analysis*. (323-338). Journal of Public Economics. Vol 1.
- Alm, J. et al. (2014). Understanding and combatting tax evasion. *Informe IEB 2014*, pp. 60-64.
- Arrazola, M., Hevia, J., Mauleón, I. y Sánchez, R. (2011): Estimación del volumen de economía sumergida en España, *Cuadernos de Información Económica*, 220, pp. 81-87
- Calvo, L. (2014). *Presión fiscal vs esfuerzo fiscal*. Econ-financial. Página web.
- Carbajo, D. et al. (2014). *Reforma fiscal española y "agujeros negros" del fraude. Propuestas y recomendaciones*. Organización Profesional de Inspectores de Hacienda del Estado (IHE).
- Comisión Europea (2012). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre formas concretas de reforzar la lucha contra el fraude fiscal y la evasión fiscal, también en relación con terceros países*.
- Esteller- Moré, A. Economía sumergida, fraude fiscal... y amplitud de bases. *Informe IEB 2014*, pp. 3-6.
- GESTHA (2008). *Análisis de los resultados de la lucha contra el fraude fiscal en la Agencia Tributaria. Propuestas para mejorar los resultados de la lucha contra el fraude fiscal y lograr un reparto más justo de las cargas fiscales entre los contribuyentes*. Página web.
- GESTHA (2011). *Reducir el fraude fiscal y la economía sumergida. Una medida vital e imprescindible para superar la crisis*. Página web.
- Jiménez, A. y Martínez-Pardo, R. (2013). *La economía sumergida en España*. (12-15, 37-40). Fundación de Estudios Financieros. Foros de Debate de la Fundación. Documentos de Trabajo N.º. 4.
- Mauleón, I. (2014): Cuantificación reciente de la economía sumergida y el fraude fiscal en España *Informe IEB 2014*, pp. 7-10.
- Murphy, R. (2012): *Closing the European Tax Gap. A report for the Group of the Progressive Alliance of Socialists & Democrats in the European Parliament*. Página web.
- Ruesga, S., Carbajo D. y Trujillo, M. (2013): La economía sumergida y el ciclo económico, *Atlantic Review of Economics*, 2(1), pp. 1-37.
- Sardá, J. et al. (2014). *La economía sumergida pasa factura. El avance del fraude en España durante la crisis*. (3-19). GESTHA y Fundacio URV (FURV).
- Schneider, F. (2015): *Size and development of the shadow economy 31 european and 5 other OECD countries from 2003 to 2015: different developments*. Página web.
- Schneider, F. and Enste, D. (2000): "Shadow economies: size, causes and consequences" *Journal of Economic Literature*, vol XXXVIII, pp. 77-114.
- Vaquero, A. et al. (2015): *Economía sumergida y fraude fiscal en España ¿Qué es lo que sabemos?* Documento de Trabajo FUNCAS, n.º 768, pp. 1-45.

Seguro de Responsabilidad Civil Profesional Economistas



¡el seguro del
que todos hablan...
bien!

Si deseas un presupuesto personalizado entra en
www.responsabilidadprofesional.es
<<http://www.responsabilidadprofesional.es>>

Si quieres contactar con un asesor especializado
llama al **91 590 05 07**

Ofrecemos la póliza de seguro más completa
del mercado.

Todas las coberturas que necesitas con los
precios más ajustados.

Nuestro Seguro cubre todas las reclamaciones
por hechos anteriores a la vigencia del seguro.

Se cubre toda la actividad:

Economista (persona física o jurídica)
Con o sin Administración Concursal, Mediación Concursal
y Arbitraje.
Distintas opciones de límites de capital asegurado.

GLOBALFINANZ

Especialistas en Responsabilidad Civil Profesional

Concentración y dinámica competitiva en el mercado de auditoría español

Emiliano Ruiz Barbadillo

Paula I. Rodríguez Castro

Estíbaliz Biedma López

Universidad de Cádiz

1. Introducción

Debido fundamentalmente al alto nivel de concentración que existe a nivel internacional en el mercado de auditoría, los organismos reguladores han venido sometiendo a continuas críticas la intensidad de la competencia en dichos mercados (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; Comisión Europea, 2010). La teoría de la Organización Industrial ha considerado tradicionalmente que un mercado caracterizado por la atomización de la oferta genera las condiciones básicas para que actúe de forma perfecta. Por el contrario, en un mercado en el que pocos oferentes controlan un alto porcentaje de la oferta puede darse una competencia imperfecta que, en última instancia, pueden penalizar el bienestar de los consumidores.

Ello se debe a que en mercados oligopolistas las firmas líderes del mercado pueden desarrollar ciertas conductas anticompetitivas, en especial, pueden acordar alcanzar acuerdos colusivos con la intención de evitar la competencia, por ejemplo en precios. En efecto, en dichos mercados las empresas líderes son conscientes de su mutua interdependencia, a lo que hay que unir que los costes de formación y mantenimiento de acuerdos, bien sea explícitos como implícitos, para actuar de forma conjunta resultan relativamente bajos. Por esta razón en estructuras concentradas las firmas líderes prefieren coludir que competir, lo que puede implicar la reducción de la intensidad de la competencia entre ellas, el incremento conjunto de los beneficios y la pérdida de bienestar para los consumidores.

Por todas estas razones el paradigma Estructura-Conducta-Resultado, que es el marco conceptual sobre el cual tradicionalmente se ha venido sometiendo a estudio el comportamiento de las empresas en mercados oligopolistas, ha considerado que el nivel de concentración puede ser concebido como un indicador fundamental del nivel de competencia del mercado, siendo más baja la intensidad competitiva mientras mayor sea el nivel de concentración. No obstante, la relación entre concentración y naturaleza e intensidad de la competencia en un mercado no resulta tan simple como tradicionalmente ha venido defendiendo el citado paradigma. La principal anomalía de este paradigma se encuentra en la propia realidad económica, ya que resultan fácilmente identificables mercados altamente concentrados que coexisten con una intensa competencia y rivalidad entre las firmas líderes, lo que en suma viene a poner en cuestión que la concentración pueda en cualquier circunstancia ser considerada como un buen subrogado de la competencia (Tirole, 1988). Por esta razón, una corriente de estudio dentro de la teoría de la Organización Industrial ha enfatizado la importancia que tiene someter a estudio tanto la dinámica del proceso competitivo como la estructura del mercado para conocer la intensidad y naturaleza de la competencia en un mercado, dado que ambas dimensiones pueden aportar información complementaria que enriquecerá la inferencias que en torno a la competencia puedan alcanzarse.

En este sentido, un adecuado análisis de la intensidad de la competencia requiere adquirir conocimiento sobre indicadores de la dinámica y variabilidad intra-industrial, dado que la propia competencia por definición



Es importante someter a estudio tanto la dinámica del proceso competitivo como la estructura del mercado para conocer la intensidad y naturaleza de la competencia en un mercado

es un fenómeno dinámico. Una forma relativamente simple de acometer el proceso competitivo que subyace en estructuras de mercado concentradas es el análisis de cómo varían las cuotas de mercado de las firmas líderes. Estas variaciones de cuota de mercado pueden ser concebidas como una forma de entrar en la "caja negra" con la cual el paradigma estructuralista ha venido estudiando la competencia, dado que las mismas pueden ser consideradas como el resultado del proceso competitivo y de la que puede derivarse la ausencia, o al menos ineficacia, de acuerdos colusivos (Jacquemin, 1987). La posición relativa de cada empresa debe experimentar variaciones si existe una fuerte competencia entre ellas, por lo que la variación de las cuotas de mercado puede ser considerada una medida indirecta de la intensidad de la competencia. Aunque la concentración no cambie, al mismo tiempo pueden darse importantes diferencias en la distribución del tamaño de las firmas, e incluso en su posición relativa en el mercado, que revelarán la rivalidad que subyace en estructuras concentradas de mercado.

Por ello, el objetivo de nuestro estudio es obtener evidencia de la dinámica de la competencia en el mercado

La variación de las cuotas de mercado puede ser considerada una medida indirecta de la intensidad de la competencia

de auditoría español. Este trabajo contribuye a la literatura de formas distintas. En primer lugar, mientras que estudios previos han sometido a análisis la estructura del mercado de auditoría en España, tales como los de García Benau et al., 1998, Carrera et al., 2005, Martínez et al., 2005 y Caso et al., 2011, ninguno de ellos ha pretendido analizar la dinámica de la competencia en el mismo. Así, en este trabajo se propone un análisis de la intensidad de la competencia, basada en la variación de las cuotas de mercado de las empresas líderes. En segundo lugar, nuestro estudio aporta estadísticas más recientes sobre la distribución del mercado de auditoría entre las diversas firmas. El contar con información reciente resulta extremadamente importante desde el punto de vista de la regulación del mercado, dado que es posible que el mercado adquiera mayor competencia con el paso del tiempo. En este sentido, hemos de resaltar que la industria de la auditoría ha pasado en los últimos tiempos por una serie de cambios drásticos que han podido incidir en la forma de estructurarse el mercado y en la naturaleza de la competencia que en el mismo se vive. Cambios importantes como la nueva legislación que afecta a la auditoría, los procesos de fusión, los escándalos financieros que han afectado a la credibilidad de los auditores, etc., hacen pertinente analizar si las condiciones competitivas se han modificado de manera relevante en los últimos tiempos. Por

tanto, dado la transformación institucional en el entorno en el que se desenvuelve la prestación del servicio, resulta conveniente analizar cómo el cambio en las condiciones institucionales ha afectado a la movilidad dentro del mercado de auditoría, a la intensidad de la competencia y a la estructura de la industria.

Tras esta introducción el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. El apartado segundo trata de realizar un análisis sintético sobre los fundamentos teóricos para analizar la intensidad de la competencia en un mercado a través de indicadores de movilidad del mercado. El apartado tercero se dedica a describir los indicadores que serán utilizados en este estudio junto a la muestra utilizada para medir la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría. En el apartado cuarto se analizan los resultados que obtenemos en nuestro estudio, dedicando el último apartado a describir las conclusiones e implicaciones de la evidencia empírica obtenida.

2. Naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría

Numerosos estudios acometidos por organismos reguladores han venido resaltando diversos problemas en relación a la naturaleza e intensidad de la competencia en el mercado de auditoría. En particular, se ha venido argumentando que la naturaleza oligopolista del mercado, en la cual unas pocas firmas, las conocidas como firmas internacionales de auditoría, absorben un volumen sustancial de la actividad del mercado, hacen que la competencia en el mercado pueda no quedar garantizada, lo que podría afectar a la calidad del servicio y, en particular, a los precios del mismo. En efecto, el paradigma Estructura-Conducta-Resultado, que es el marco analítico tradicional que ha servido para el análisis de la conducta de las empresas en los oligopolios, considera que una alta concentración, unida a la existencia de unas barreras de entrada altas, pueden crear los estímulos en las grandes firmas líderes para que eviten la competencia entre ellas, dado que cualquier forma de cooperación puede resultar más beneficiosa conjuntamente que la rivalidad competitiva.

No obstante, las estadísticas estructurales del mercado, basadas normalmente en los ratios de concentración, no resultan suficientes para comprender la naturaleza de la competencia de la industria, dado que existen estructuras de mercado concentradas en las cuales existe un vigoroso proceso competitivo entre las empresas líderes del mercado (Willekens y Achmadi, 2003; Bandyopadhyay y Kao, 2004). En efecto, la naturaleza e intensidad de la competencia en un mercado es un fenómeno dinámico que pretende ser reflejado de manera estática a través de variables estructurales como la concentración. De esta forma se llega a la conclusión de que lo que realmente importante es analizar el pro-

Organismos reguladores han venido resaltando problemas en relación a la naturaleza e intensidad de la competencia en el mercado de auditoría. La naturaleza oligopolista del mercado podría afectar a la calidad del servicio y a los precios del mismo

ceso competitivo que subyace en estructuras concentradas.

En este sentido, una corriente de estudio dentro de la Economía Industrial somete a estudio la competencia desde una perspectiva dinámica, situando en el centro de atención la movilidad intra-industrial que se deriva de las variaciones de cuota de mercado de las empresas, enfoque éste que es seguido en este trabajo (Caves y Porter, 1978; Schmalensee, 1982; Baldwin y Gorecki, 1989; Caves, 1998). La utilidad del análisis de la variabilidad de la cuota de mercado de las empresas líderes se basa en la premisa de que las variaciones de la cuota de mercado de éstas a lo largo del tiempo reflejan las presiones competitivas dentro de una industria. De esta forma, el análisis de dichas variaciones de cuota, debido a la aproximación desagregada e intertemporal con la que se analiza la dinámica del mercado, puede proveer una información sobre la rivalidad entre las empresas que la naturaleza agregada de los índices estructurales no revela.

Los cambios de las cuotas de mercado de las empresas líderes no resultan necesariamente inconsistentes con niveles relativamente estables de concentración, dado que la cuota de mercado que gana una empresa la pierde otra, por lo que la concentración de un mercado, que únicamente mide la cuota de mercado agregada de las firmas líderes, puede enmascarar la existencia de un vigoroso proceso competitivo entre las mismas. De hecho, en un mercado oligopolista, aun cuando la estructura del mercado, medida por ejemplo a través de la concentración puede no variar a lo largo del tiempo, pueden existir importantes cambios subyacentes en el número, la distribución por tamaño y en la identidad de las empresas líderes del mercado, aspectos éstos que pueden aportar una descripción más real de la intensidad de la competencia. Por tanto, desde una perspectiva dinámica de la competencia, mucho de lo que sucede durante el proceso competitivo se pondrá de manifiesto por la variación de las cuotas de mercado y los cambios relativos de la posición de las firmas en el mismo.

3. Metodología para el análisis de la intensidad de la competencia en el mercado de auditoría

Con el objetivo de someter a estudio el nivel de competencia en el mercado de auditoría, vamos a proponer el cálculo de algunos de los índices que usualmente se vienen utilizando en la economía industrial. Aun cuando el grado de concentración no puede ser considerado el factor determinante de la competencia, sí es una variable que proporciona, no obstante, una información valiosa sobre cómo se estructura un mercado. Por esta razón, en primer lugar, haremos uso del índice de concentración de orden K, el cual se calcula de la siguiente forma:

$$C_k = \sum_{i=1}^k s_i$$

Donde C_k es la cuota de mercado de k firmas y s_i la cuota de mercado de cada una de las k firmas líderes del mercado. Este índice representa la cuota de mercado conjunta de la que disfrutaban en nuestro caso las cuatro Firmas Internacionales de auditoría que controlan el mercado a nivel nacional, por lo que refleja un aspecto decisivo de la organización del mercado.

Dado que nuestro objetivo es analizar la dinámica competitiva que subyace en mercados altamente concentrados como es el mercado de auditoría, junto a este índice de naturaleza estructural utilizaremos otra serie de indicadores que reflejan el proceso competitivo y la rivalidad que existe en el mismo. En primer lugar, usaremos una medida de volatilidad de las cuotas de mercado de las distintas firmas, en particular el Índice de Inestabilidad (I) desarrollado por Hymer y Pashigian en 1962, que se define como:

$$I = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |s_{i2} - s_{i1}|$$

Donde s_{i2} y s_{i1} son las cuotas de mercado de la empresa i en el periodo 2 y 1, siendo n es el número total de empresas en cualquier periodo. Este índice aporta una intuitiva medida de la rivalidad entre las firmas dado que pone de manifiesto las pérdidas de cuota de mercado de las que se benefician otras empresas. Su valor varía entre 0, variaciones nulas de cuota de mercado, hasta 1 donde existe una variación total de cuota de mercado entre firmas.

En segundo lugar, una visión complementaria sobre la intensidad de la competencia puede desprenderse del análisis de cómo evoluciona la posición relativa de las empresas a lo largo del tiempo en el mercado, es decir, las diversas posiciones que mantienen en el ranking.

De esta forma, si el ranking se mantiene estable a lo largo del tiempo, podemos derivar la ausencia de competencia entre las firmas participantes en el mercado, mientras que si existe cambio en el ranking la dinámica competitiva se ve acrecentada. Para analizar este aspecto vamos a utilizar el Coeficiente de Correlación por rangos de Spearman, el cual se calcula aplicando la siguiente ecuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde r_s es el coeficiente de correlación por rangos de Spearman, d la diferencia entre rangos y n el número de datos. Si los valores del coeficiente son positivos, significa que las empresas mantienen la misma posición en el ranking, y si por el contrario son negativos es que las empresas invierten su posición en el ranking.

Por último, haremos uso del Índice de Gini, el cual se expresa de la siguiente forma:

$$G = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (q_i - p_i)}{\sum_{i=1}^{n-1} q_i} \times 100$$

Se trata de una medida de desigualdad que indica el grado en que las empresas de un mercado tienen tamaños desiguales, y en el mercado de auditoría nos puede servir para verificar si las firmas líderes se distancian entre sí, lo que podría estar revelando ausencia de igual capacidad competitiva entre las firmas líderes, o por el contrario las posiciones de mercado se igualan tras el efecto de la competencia.

3.1. Descripción de la muestra

Para realizar este estudio nos basamos, al igual que la amplia mayoría de estudios, en las empresas que cotizan en bolsa, debido a diversas razones. En primer lugar, porque originalmente la Ley Financiera sólo obligaba a estas empresas a revelar los honorarios, información esta necesaria si se quiere contar con estadísticas adecuadas de la estructura del mercado de auditoría. En efecto, una vez definidos en el apartado anterior los indicadores sobre la estructura y la movilidad del mercado que se van a utilizar, es necesario determinar el subrogado de actividad para el cálculo de las cuotas de mercado. La facturación de cada firma es una medida adecuada de su posición relativa y absoluta en el mercado, por ello los honorarios de auditoría cobrados a los clientes han sido ampliamente utilizados en estudios previos sobre la estructura del mercado (Moizer y Turley, 1987). En segundo lugar, por la mayor facilidad de disponibilidad de las cuentas anuales de las mismas. Por último, por la importancia social y económica que tienen para la economía española.

El periodo objeto de nuestro estudio es desde el 2002 hasta el 2010, ambos incluidos. Se selecciona dicho período porque es a partir de 2002, como ya se ha comentado, cuando se hace obligatorio revelar en las cuentas anuales la remuneración de los auditores. Para cada empresa se ha obtenido la información necesaria al objeto de hacer frente a los objetivos de este estudio, en particular para todos los años hemos obtenido datos sobre el auditor que realiza el servicio, tamaño de la empresa medido a través del importe del activo y el total de honorarios pagados al auditor. Dado que nuestro objetivo es analizar la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría, solo procederemos, a través de un ejercicio de estática comparativa, a analizar la situación del mercado en el 2002 y en 2010. En este sentido, contamos con 166 empresas auditadas y 38 firmas de auditoría en el ejercicio 2002, y 122 empresas auditadas y 16 firmas de auditoría en el ejercicio 2010. Tanto firmas auditoras como empresas auditadas sufren una disminución paulatina con el paso de los años, pero en el caso del número de firmas de auditoría es más drástico ya que disminuyen en 9 años en más de un 55% cuando el número de empresas a auditar no lo hace en la misma proporción. Ello sugiere que para el mercado de auditoría de las empresas cotizadas, existen para las medianas y pequeñas auditoras unas claras barreras de entrada, aspecto éste que es uno de los principales objeto de estudio de este trabajo

Si bien, cuando se utilizan índices estructurales y de movilidad para inferir cual es la dinámica e intensidad competitiva, una cuestión fundamental es la de la definición del mercado relevante. El mercado relevante es aquel que refleja adecuadamente las restricciones competitivas entre los diferentes oferentes, de tal forma que en los mismos los diferentes oferentes pueden ser considerados sustitutos perfectos. Dado que en cada mercado relevante pueden darse circunstancias distintas respecto a la naturaleza de la demanda, es necesario, en orden a sacar conclusiones relevantes sobre la dinámica de la competencia, precisar los diversos sub-mercados en los que puede ser dividida la industria de la auditoría, dado que como han resaltado diversos estudios (Kwon, 1996; Gramling y Stone, 2001) la naturaleza de la competencia puede no resultar homogénea entre los diversos sub-mercados. Distintos criterios estructurales han sido utilizados por la literatura previa para definir el mercado relevante en auditoría, siendo el tamaño de la empresa auditada el criterio de segmentación que utilizaremos en este estudio. Ello se debe a

que, debido a ciertas características de las empresas auditadas, tales como estructura organizativa compleja, mayor número de transacciones y la propia dispersión geográfica, el mercado de auditoría esté segmentado en un sub-mercado de grandes empresas que son abastecidas por un número reducido de firmas auditoras, usualmente las firmas internacionales de auditoría ya que son las que cuentan con un tamaño mínimo eficiente importante para hacer frente a las necesidades de auditoría de dichas empresas, y diversos tramos de menor tamaño donde pueden encontrarse un número creciente de oferentes del servicio (Abidin et al., 2010). En este sentido, el tamaño de la empresa auditada se convierte en una barrera de entrada que configurará una estructura particular del mercado y una movilidad determinada en el mismo.

4. Análisis de la dinámica competitiva del mercado de auditoría por tramos de tamaño de las empresas auditadas

Como hemos argumentado, la mayoría de los estudios que analizan el mercado de auditoría, siguiendo el paradigma Estructura-Conducta-Resultado, tienden a aportar únicamente indicadores sobre los rasgos estructurales del mismo, fundamentalmente los niveles de concentración. No obstante, los ratios de concentración pueden enmascarar aspectos relevantes de la dinámica competitiva que subyace en estructuras de mercado concentradas, por lo que junto a estos ratios de concentración aportamos otra serie de indicadores al objeto de conocer en mayor profundidad las características competitivas del mercado.

Asimismo, tal y como hemos comentado, el mercado de auditoría está compuesto por la agregación de diversos sub-mercados. En particular, el nivel de competitividad entre las firmas líderes y la intensidad de las barreras de entrada a los distintos sub-mercados pueden no resultar similares, motivo por el cual en este estudio se presenta el análisis separando el mercado de auditoría en cuatro cuartiles, atendiendo al tamaño de las empresas sometidas a auditoría.

Así, si aplicamos la metodología esbozada anteriormente a nuestro estudio, en la tabla número 1 aparecen tanto los niveles de concentración que se alcanzan para los distintos sub-mercados para los años 2002 y 2010, como el número de firmas auditoras activas para cada año.

Tabla 1. Niveles de concentración y firmas auditoras activas

Sub-mercado	2002		2010	
	C4	Nº firmas auditoras	C4	Nº firmas auditoras
Cuartil 1	58.7%	31	86.3%	11
Cuartil 2	82.1%	11	85.7%	7
Cuartil 3	98.5%	5	97.9%	6
Cuartil 4	100.0%	4	100.0%	4

Green House
CONSULTORES

Ley Orgánica de Protección de Datos

Ley de Servicios de Sociedad
de la información
y comercio electrónico

Ley de Prevención de Blanqueo
de Capitales y
Financiación del Terrorismo

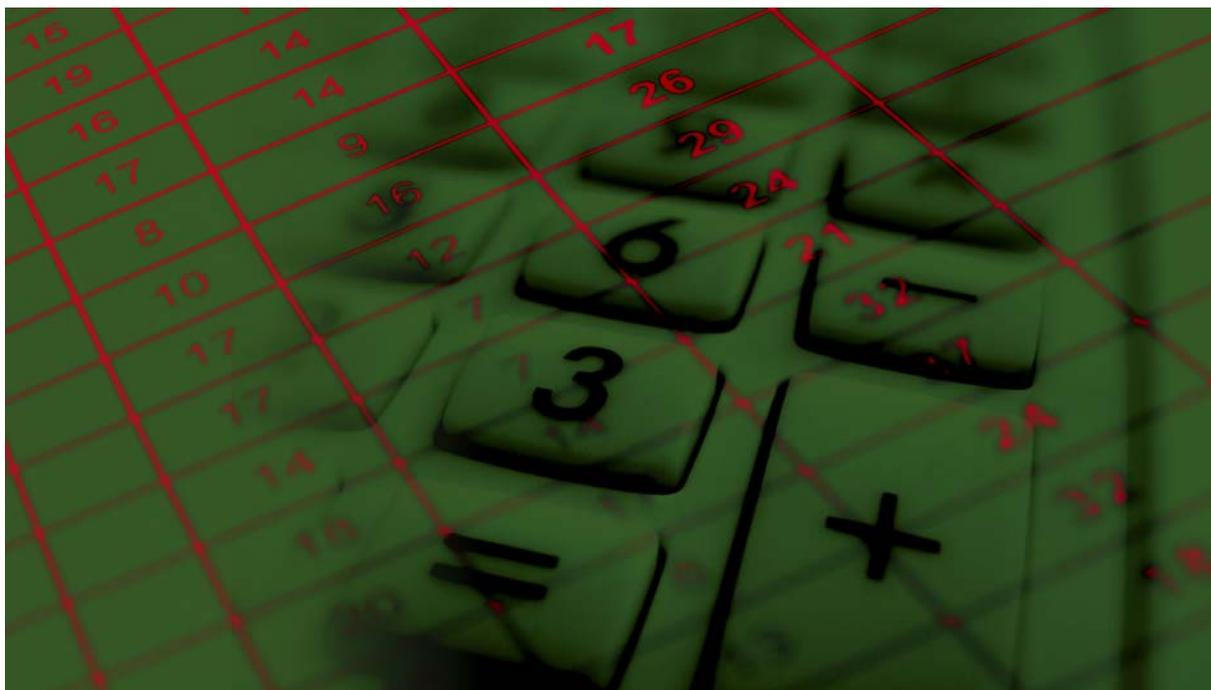
Avda. de Europa 17, Bajo 30007 Murcia www.greenhouseconsultores.com

I-Code Compliance

Diseño e Implantación de sistemas de gestión de Compliance

Avda. de Europa 17, Bajo 30007 Murcia

www.icodecompliance.com



Como puede observarse, en el sub-mercado formado por las empresas del cuartil 1, es decir, las empresas auditadas de menor tamaño, se percibe un incremento bastante significativo de la concentración del mercado, pasando de un valor del 59% a un valor del 86% aproximadamente, o lo que resulta similar, la concentración incrementa 27 punto porcentuales. Ello supone que las cuatro grandes firmas internacionales incrementan de forma conjunta su participación en este tramo del mercado, produciéndose una expulsión del resto de firmas de auditoría. De hecho, el número de oferentes activos en este tramo de mercado, en el que las firmas de auditoría medianas pueden adquirir mayor protagonismo debido al menor tamaño de las empresas sometidas a auditoría, se ve reducido de 31 firmas auditoras a 11. Atendiendo a estos simples indicadores y si seguimos los argumentos del paradigma estructuralista, podemos concluir que en este tramo del mercado la competencia se ha visto reducida de forma significativa, produciéndose un importante descenso del número de oferentes.

Con respecto al cuartil 2, se ha producido igualmente un incremento del nivel de concentración, si bien, de un porcentaje menor dado que el nivel de concentración del que se parte en el año 2002 es del 82.1%, nivel éste considerablemente alto. Lo que sugiere que de forma colectiva las firmas internacionales de auditoría controlan un porcentaje muy significativo del mercado en este tramo de tamaño, lo que implica que, debido al tamaño mínimo eficiente que se requiere para hacer frente a la auditoría de las empresas, las barreras de entrada resulten considerablemente más altas que para el tramo anterior. Ello se pone de manifiesto en el número de firmas activas en el mercado, en concreto 11 firmas en el 2002, mientras que en 2010 sólo

existen 7 firmas, produciéndose por tanto no sólo la existencia de un número bastante más bajo de firmas de auditoría, sino además un claro efecto expulsión de las firmas de mediana dimensión a lo largo del tiempo. En suma, esta reducción de las firmas medianas parece poner de relieve que la eficiencia de las firmas internacionales en este tramo del mercado es superior al de las firmas medianas, produciéndose de esta forma el efecto expulsión al que hemos aludido. Por otra parte, el incremento de la concentración del mercado hasta el 85.7% pone de relieve que gran parte de la dinámica de la competencia que exista se deberá directamente a la rivalidad entre las diferentes firmas internacionales.

En el tercer tramo de mercado, se reduce el nivel de concentración durante el período objeto de estudio, aun cuando hay que resaltar que adquiere niveles muy elevados, a la vez que se incrementa el número de oferentes activos, aspectos ambos que nos llevarían a deducir que se trata de un tramo de mercado en el que aparentemente aumenta la competencia entre las firmas activas en el mismo.

Por último, en relación al tramo de mercado formado por las empresas auditadas de mayor tamaño, vemos como el nivel de concentración es del 100% en ambos periodos, lo que implica que sólo las firmas multinacionales están representadas en el mismo, por lo que sólo éstas parecen contar con el tamaño mínimo eficiente para hacer frente a los requerimientos de auditoría de las empresas auditadas que forman parte de este tramo de tamaño.

No obstante, al objeto de comprender la forma en la que se produce este incremento de la concentración

Tabla 2: Cuota de mercado de las firmas activas y su posición en el ranking

Sub-mercado	Deloitte		PWC		KPMG		E&Y		Resto	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
Cuartil 1	11.1% (4)	61.5% (1)	20.8% (2)	9.3% (4)	17.1% (3)	11.0% (3)	9.7% (5)	4.5% (5)	41.3% (1)	13.7% (2)
Cuartil 2	40.9% (1)	47.5% (1)	24.7% (2)	27.4% (2)	9.6% (4)	6.3% (4)	7.0% (5)	4.5% (5)	17.9% (3)	14.3% (3)
Cuartil 3	62.6% (1)	52.1% (1)	19.0% (2)	25.3% (2)	10.4% (3)	11.0% (3)	6.4% (4)	9.5% (4)	1.6% (5)	2.1% (5)
Cuartil 4	83.3% (1)	51.8% (1)	14.7% (2)	9.9% (4)	2.3% (4)	15.9% (3)	2.7% (3)	22.4% (2)	0.00% (5)	0.00% (5)

y de forma más precisa la intensidad de la competencia, analizaremos diversos índices de movilidad. Así, para proceder al estudio de la rivalidad competitiva de las firmas de auditoría, en la tabla 2 se ofrece información sobre las cuotas de mercado de dichas firmas, junto al ranking que poseen, en los años 2002 y 2010.

A través de la información que se deriva de esta tabla, se pueden generar una serie de índices de movilidad del mercado que reflejaran la dinámica, intensidad y rivalidad competitiva entre los diversos oferentes. Dichos índices aparecen reflejados en la tabla 3 siguiente.

En relación al tramo de mercado formado por las empresas auditadas de mayor tamaño, vemos como el nivel de concentración es del 100%, lo que implica que sólo las firmas multinacionales están representadas en el mismo

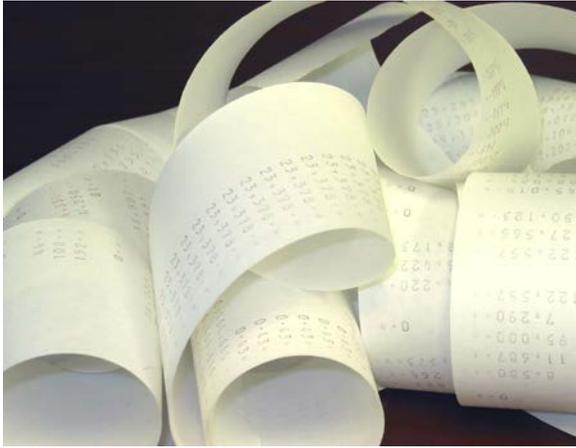
Tabla 3: Índices de movilidad

Sub-mercado	Índice de Inestabilidad	Correlación por rangos	Índice de Gini	
			2002	2010
Cuartil 1	0.50	0.3	0.36	0.59
Cuartil 2	0.09	1*	0.42	0.54
Cuartil 3	0.105	1*	0.67	0.58
Cuartil 4	0.33	0.4	0.82	0.44

Si analizamos los datos del primer sub-mercado, vemos como el índice de inestabilidad alcanza un valor del 50%, lo que revela que mientras unas empresas ganan un 50% de cuota, otras por el contrario pierden un porcentaje similar, aspecto éste que indica que el aumento de concentración en este tramo, parece, en principio, ir unido a una fuerte intensidad competitiva entre los distintos oferentes. Para profundizar en este aspecto, podemos analizar las variaciones de cuotas de mercado de los distintos oferentes, mostradas en la tabla 2 anterior. En este sentido, Deloitte pasa de una cuota de mercado del 11.1%, lo que le suponía detentar la cuarta posición en el ranking en el 2002, a una cuota del 61.5%, alcanzando así la primera posición en este tramo en el 2010. PriceWaterhouseCoopers, por el contrario, pierde una significativa cuota de mercado, pasando aproximadamente de un 21% y la segunda posición en el ranking en el 2002, a una cuota del 9.3% y la cuarta posición. La firma KPMG pierde igualmente aproximadamente 6 puntos porcentuales de cuota de mercado, pasando del 17.1% al 11.0%, pérdida ésta que no le supone alteración

alguna en el ranking dado que mantiene la tercera posición. Igualmente, Ernst&Young pierde cuota de mercado pasando de detentar un 9.7% en el año 2002 a un 4.5% en el año 2010, aunque en ambos casos sigue manteniendo la quinta posición en el mercado. Por último, el resto de oferentes, tratados como categoría única, pasan de la primera posición del mercado con una cuota del 41.3% en el 2002, a descender a la segunda posición en el 2010 con un 13.7% de cuota de mercado. En suma, dichas variaciones de cuota ponen de relieve que mientras todos los competidores pierden cuota de mercado en este tramo del mercado, Deloitte por el contrario adquiere una fuerte posición de dominio.

En segundo lugar, si atendemos al índice de correlación, al objeto de medir hasta qué punto las variaciones de cuota suponen alteraciones de las posiciones en el mercado, observamos como toma un valor bajo, en concreto 0.3. Dicho valor unido a la ausencia de significatividad del mismo sugiere que existen importantes alteraciones en el ranking, como puede verse en la tabla 2.



Por último, para analizar cómo esta dinámica afecta a la igualdad o desigualdad en el tamaño de los distintos oferentes, podemos observar como el índice de Gini incrementa de forma significativa, lo que pone de relieve que incrementa la desigualdad de las distintas firmas auditoras y, por tanto, de su capacidad competitiva. En suma, el incremento de concentración tiene lugar con una fuerte movilidad en el mercado que se traduce en un fuerte incremento de la cuota de mercado de Deloitte, que la coloca como primera firma de este tramo del mercado y a una fuerte distancia del resto de oferentes.

A continuación, si analizamos los resultados de dichos índices en el segundo tramo de tamaño, vemos como efectivamente se produce una alteración conjunta de cuota de mercado entre los competidores de un 9%, tal y como muestra el índice de inestabilidad, lo que podríamos calificar como alteraciones de cuota relativamente modestas. Desde un punto de vista individual Deloitte gana aproximadamente 6.5 puntos porcentuales de cuota de mercado, lo que le posibilita mantener la primera posición en el ranking durante todo el periodo, tal y como aparece reflejado en los datos de la tabla 2. Asimismo, PriceWaterhouseCoopers también gana cuota de mercado en este sub-mercado. Por el contrario, el resto de firmas pierden cuota de mercado, lógicamente en un porcentaje similar al que supone la ganancia de cuota de mercado de las dos firmas resaltadas. También resulta notorio indicar que las modestas variaciones de cuota de mercado no suponen alteraciones en el ranking dado que el valor que alcanza el índice de correlación es de 1, es decir, todas las firmas mantienen su posición en el ranking. Si a ello unimos el incremento que se percibe en el índice de Gini, que pasa de un valor del 0.42 al 0.54, se deduce que la dinámica existente en este tramo del mercado incrementa la desigualdad entre las firmas que ganan cuota y las que pierden cuota. Por una parte, ello da lugar a una estructura menos competitiva en el mercado dado que la diferencia de tamaños entre las diversas firmas pudiera dar lugar a que las firmas de mayor tamaño pudieran ejercer cierto poder de mercado. Por otra parte, el dominio de las dos firmas líderes en este tramo de mercado se hace más

acusado, además de ser persistente en el tiempo. En resumen, el proceso competitivo que da lugar al crecimiento de la concentración en este tramo del mercado viene caracterizado por el incremento de participación de las dos firmas líderes en el mismo, la inexistencia de alteraciones en el ranking y el aumento de la desigualdad entre los distintos competidores, aspectos todos éstos que pueden llevarnos a concluir sobre la baja intensidad competitiva existente en este tramo del mercado.

Con respecto a los resultados obtenidos para el tercer tramo de mercado, en primer lugar, si atendemos al índice de inestabilidad de la tabla 3 éste alcanza un valor del 11%, lo que implica que mientras algunas empresas incrementan su cuota de mercado, otras por el contrario lo reducen. En este sentido, según los datos de la tabla 2 para dicho tramo, Deloitte pierde casi 10 puntos porcentuales, por lo que casi la entera movilidad de este tramo se produce por la pérdida de cuota de mercado de esta firma. Ello queda corroborado porque el resto de firmas ganan cuota de mercado en este tramo, siendo PriceWaterhouseCoopers la firma que más cuota gana. No obstante, aun a pesar de estas variaciones de cuota, las posiciones del ranking no se ven alteradas, por lo que el coeficiente de correlación de rangos adquiere el valor 1, lo que implica, por una parte que la posición de Deloitte era lo suficientemente sólida para que no se vea alterada por la pérdida de cuota sufrida, mientras que por otra parte, las variaciones positivas de cuota del resto de firmas no han servido para que alcancen una posición superior en el ranking. Si analizamos el índice de Gini se pone de manifiesto una reducción en el mismo de aproximadamente 10 puntos porcentuales, lo que revela que los tamaños de cuota de las que disfrutaban las empresas en este sector de actividad se igualan, dando lugar a una estructura más competitiva. Se trata por tanto de un tramo de tamaño donde se percibe una nítida movilidad, pero que dada la importante posición que mantiene Deloitte no se traduce en una pérdida de su posición de dominio.

En el último tramo de mercado, podemos observar cómo se producen unas variaciones de cuota agregadas del 33%, porcentaje éste que puede ser considerado significa-

En el último tramo de mercado se va reduciendo la diferencia de participación en el mercado de las distintas firmas auditoras y, por tanto, ha existido un proceso competitivo que ha reducido el dominio de la firma líder del mercado

tivo. Si atendemos a las variaciones individuales de cuota (véase tabla 2) que dan lugar a este índice de inestabilidad debemos indicar que Deloitte es la firma líder, si bien pierde un 28.5% de su cuota, así como PriceWaterhouse-Coopers que también pierde casi 5 puntos porcentuales. Por el contrario Ernst&Young gana casi un 20% de cuota de mercado y KPMG casi un 13%. Todas estas variaciones producen un índice de correlación por rangos del 0.4 y no significativo, lo que revela cambios importantes en el ranking, pudiendo así hablar de una estructura de mercado competitiva. Por último, el índice Gini disminuye en el 2010 respecto al 2002 en casi 38 puntos porcentuales, lo que permite deducir que se va reduciendo la diferencia de participación en el mercado de las distintas firmas auditoras y, por tanto, ha existido un proceso competitivo que ha reducido el dominio de la firma líder del mercado.

5. Conclusiones

El objetivo de este estudio ha sido analizar la dinámica competitiva que existe más allá de los altos niveles de concentración del mercado de auditoría español. Como ya señalábamos anteriormente aun cuando el nivel de concentración puede convertirse en una importante variable para adquirir cierto conocimiento sobre la competencia del mercado, el uso únicamente de índices estructurales no permite alcanzar conclusiones precisas sobre la intensidad de la competencia dado que presenta información de naturaleza estática y omite información sobre el proceso competitivo

que subyace en estructuras concentradas. Para proceder a este análisis la variación de las cuotas de mercado en un mercado oligopolista aporta una información extremadamente relevante para evaluar la intensidad de la competencia entre las empresas líderes del mercado. El análisis conjunto de las variaciones de cuota de mercado se ha materializado en diversos índices sintéticos que reflejan la rivalidad competitiva en el mercado de auditoría. En primer lugar el índice de inestabilidad, calculado a través de las variaciones de cuota de mercado de los diversos oferentes y el que se pondrán de manifiesto las transferencias de cuota entre los perdedores y los ganadores en el mercado. En segundo lugar, hemos sometido a estudio el coeficiente de correlación de rangos, para analizar otra de las dimensiones de la movilidad del mercado, cuál es las variaciones en el ranking que se producen tras las variaciones de cuota de mercado. Por último, hemos sometido a análisis la diferencia de cuotas de mercado entre los distintos oferentes en el mercado a través del índice de Gini, la cual se convierte en una medida de la desigualdad competitiva que subyace en una estructura concentrada del mercado.

El análisis metodológico de la naturaleza e intensidad de la competencia en el mercado de auditoría ha sido aplicado a diversos sub-mercados en los que puede ser dividido el mercado de auditoría global, bajo la asunción de que en estos diversos sub-mercados las condiciones competitivas pueden resultar muy diferentes. El criterio que ha sido utilizado en este estudio es el tamaño

— ¿QUIERES AHORRAR TIEMPO CONTABILIZANDO? —

NORMA 43 Y NCS SCAN

Integración con cualquier contabilidad



WWW.NORMA43.COM



El análisis realizado ha puesto de manifiesto las diversas situaciones competitivas que se dan en los diversos sub-mercados atendiendo al tamaño de las empresas auditadas. Estos indicadores de movilidad aportan información útil en orden al estudio y comprensión de la naturaleza del mercado de auditoría

de las empresas sometidas a auditoría, bajo la asunción de que dicho tamaño se convierte en una fuerte barrera de entrada dado que no todas las firmas auditoras cuentan con el tamaño mínimo eficiente necesario para hacer frente a los requerimientos de la auditoría que se derivan de un determinado tamaño. Siguiendo este criterio hemos dividido la muestra en cuartiles, a los cuales se le ha aplicado la metodología de análisis propuesta. El análisis realizado ha puesto de manifiesto las diversas situaciones competitivas que se dan en los diversos sub-mercados atendiendo al tamaño de las empresas auditadas, lo que revela en suma la importancia del análisis diferenciado de estos sub-mercados. Por otra parte, el análisis de los indicadores de movilidad nos han puesto de manifiesto las diversas situaciones competitivas que pueden existir en estructuras de mercado concentradas, lo que revela en suma que estos indicadores de movilidad aportan información útil en orden al estudio y comprensión de la naturaleza del mercado de auditoría.

Referencias bibliográficas

Abidin, S; Beattie, V. y Goodacre, A. (2010). Audit market structure, fees and choice in a period of structural change: Evidence from the UK - 1998-2003. *The British Accounting Review*, 42, 187-206.

Baldwin, J. R. y Gorecki, P.K. (1989). Measures of market dynamics: concentration and mobility statistics for the Canadian manufacturing sector. *Annales d'Economie et Statistique*. 15/16, 315-332.

Bandyopadhyay, S. P. y Kao, J. (2004): Market Structure and Audit Fees: A local analysis. *Contemporary Accounting Research*, 21(3), 529-562.

Carrera, N.; Gutiérrez, I. y Carmona, S. (2005). Concentración en el mercado de auditoría en España: Análisis empírico del período 1990-2000. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 125, 423-458.

Caso, C.; Martínez, A. y Río, M.J (2011). Los riesgos de concentración en el mercado de auditoría. *Partida*

Doble, 236, 10-21.

Caves, R. E. y Porter, M. E. (1978). Market structure, oligopoly, and stability of market shares. *The Journal of Industrial Economics*, 26(2), 89-313.

Caves, R.E. (1998). Industrial organization and new findings on the turnover and mobility of firms. *Journal of Economic Literature*, 36, 1947-1982.

Comisión Europea (2010). Green paper: Audit policy: lessons from the crisis. Online http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/audit/green_paper_audit_en.pdf, retrieved December, 2010.

FRC (2009). Choice in the UK Audit Market: 4th Progress Report. Financial Reporting Council, London.

García Benau, M.A.; Ruiz Barbadillo, E. y Vico Martínez, A. (1998). Análisis de la estructura del mercado de auditoría en España. Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, Madrid.

GAO (2003). Public Accounting Firms: Mandated Study on Consolidation and Competition, General Accounting Office, retrieved July 3rd.

GAO (2008). Audits of Public Companies: Continued Concentration in Audit Market for Large Public Companies Does Not Call for Immediate Action, General Accounting Office.

Gramling, A.A. y Stone, D.N. (2001). Audit firm industry expertise: a review and synthesis of the archival literature. *Journal of Accounting Literature*, 20, 1-29.

Kwon, S. Y (1996). The impact of competition within the client's industry on the auditor selection decision. *Auditing: A Journal of Practice and Theory* 15(1), 53-70.

Jacquemin, A (1987). *The New Industrial Organization, Market Forces and Strategic Behavior*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Martínez, A.; Caso, C. y Río, M.J. (2005). Las Sociedades Cotizadas y la concentración del mercado de auditoría. *Partida Doble*, 170, 84-96.

Moizer, P. y Turley, S. (1987). Surrogates for audit fees in concentration studies - a research note. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 7 (1), 118-123.

Schmalensee, R. (1982). Another Look at market power. *Harvard Law Review*, 95, 1789-1816.

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Boston. MA: MIT Press.

Willekens, M. y Achmadi, C. (2003). Pricing and supplier concentration in the private client segment of the audit market: Market power or competition?. *The International Journal of Accounting*, 38(4), 431.

La influencia del género y nivel de estudios del jefe de ventas en la orientación de los vendedores a la venta ética

Pedro Juan Martín Castejón

Sandra de la Flor Juárez

Universidad de Murcia

1. Introducción

La situación actual del mercado esta caracterizada por una gran disminución de la demanda lo que hace que el nivel de competencia entre las empresas sea cada vez mayor. Asimismo, las empresas se encuentran con la coyuntura que aunque necesitan urgentemente realizar ventas a corto plazo, también les gustaría retener a los clientes más rentables y conseguir fidelizarlos para conseguir mayores ingresos a medio y largo plazo. En este contexto, la ética empresarial desempeña un papel fundamental en las relaciones comerciales de las empresas (Román y Iacobucci, 2009). Pues aunque las cuestiones éticas aparecen en casi todas las funciones de una organización, es en el ámbito de la fuerza de ventas donde adquiere especial relevancia, ya que es aquí donde los directores de ventas y los vendedores se enfrentan diariamente a conflictos éticos, debido a su relación más cercana con los clientes. Así pues, este entorno de ventas tan competitivo, junto con las crecientes exigencias de los clientes, hacen que la presión para producir resultados pueda explicar por qué algunos vendedores caen en la tentación de llevar a cabo conductas poco éticas o al menos situarse en los límites éticos cuando interactúan con clientes o incluso con su propia organización.

Tradicionalmente, la dirección de ventas ha tratado de crear entornos éticos mediante la implementación de una serie de iniciativas, incluidos los códigos de con-

La forma de vender está cambiando y son muchas las empresas que empiezan a introducir el concepto de ética en sus ventas, con el objetivo de conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente así como de conseguir mantener una relación de largo plazo

ducta y los programas de formación ética. En este contexto los gerentes, directores y jefes de ventas representan un factor clave en el desempeño de estas actuaciones éticas, pues son las personas más visibles de la organización y sus acciones sirven claramente de guía para el comportamiento de los vendedores. Por consiguiente, si las empresas quieren crear ambientes verdaderamente éticos, los superiores deben entender cómo los vendedores perciben su ambiente de trabajo y las causas que preceden a estas percepciones.

En suma la forma de vender está cambiando y son muchas las empresas que empiezan a introducir el con-

cepto de ética en sus ventas, con el objetivo de conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente así como de conseguir mantener una relación de largo plazo con este, para que de este modo se incrementen los beneficios de la organización.

2. La venta ética como nuevo paradigma de la venta personal

Los continuos y cada vez más radicales cambios en el entorno de la empresa han propiciado la aparición de nuevas formas de vender, así, donde antes la única preocupación del vendedor era conseguir un pedido, hoy en día es frecuente encontrarnos otras cuyo eje principal se centra en la satisfacción y deseos de los clientes.

Por otra parte, las empresas comienzan a aplicar la segmentación de mercados diferenciando diversos tipos de clientes a los que les ofrecen acciones distintas, adaptadas a sus deseos y necesidades; y todo aquello para intentar conseguir la fidelidad del mismo; a este nuevo enfoque de la venta se le denomina *venta relacional*. De forma más específica, este modelo de venta se basa en una nueva manera de concebir al vendedor dejando atrás el carácter transaccional de la venta y convirtiéndolo en un método relacional donde el vendedor juega un papel más importante que el de incrementar las ventas a corto plazo, es decir, el de ofrecer un valor añadido al cliente en un largo periodo de tiempo. Podría decirse que desde una perspectiva de intercambio transaccional la relación con el cliente termina cuando se produce la venta, mientras que si se adopta un enfoque de intercambio relacional, con la venta es con lo que comienza la relación con el cliente. En la Tabla 1 se muestra las principales diferencias entre la venta relacional y la transaccional.

Más recientemente una de las aportaciones más novedosas en la literatura de la Dirección de Ventas y Venta Personal hace referencia al aumento y el desarrollo de una venta basada en la ética.

Importancia y evolución de la ética en la venta

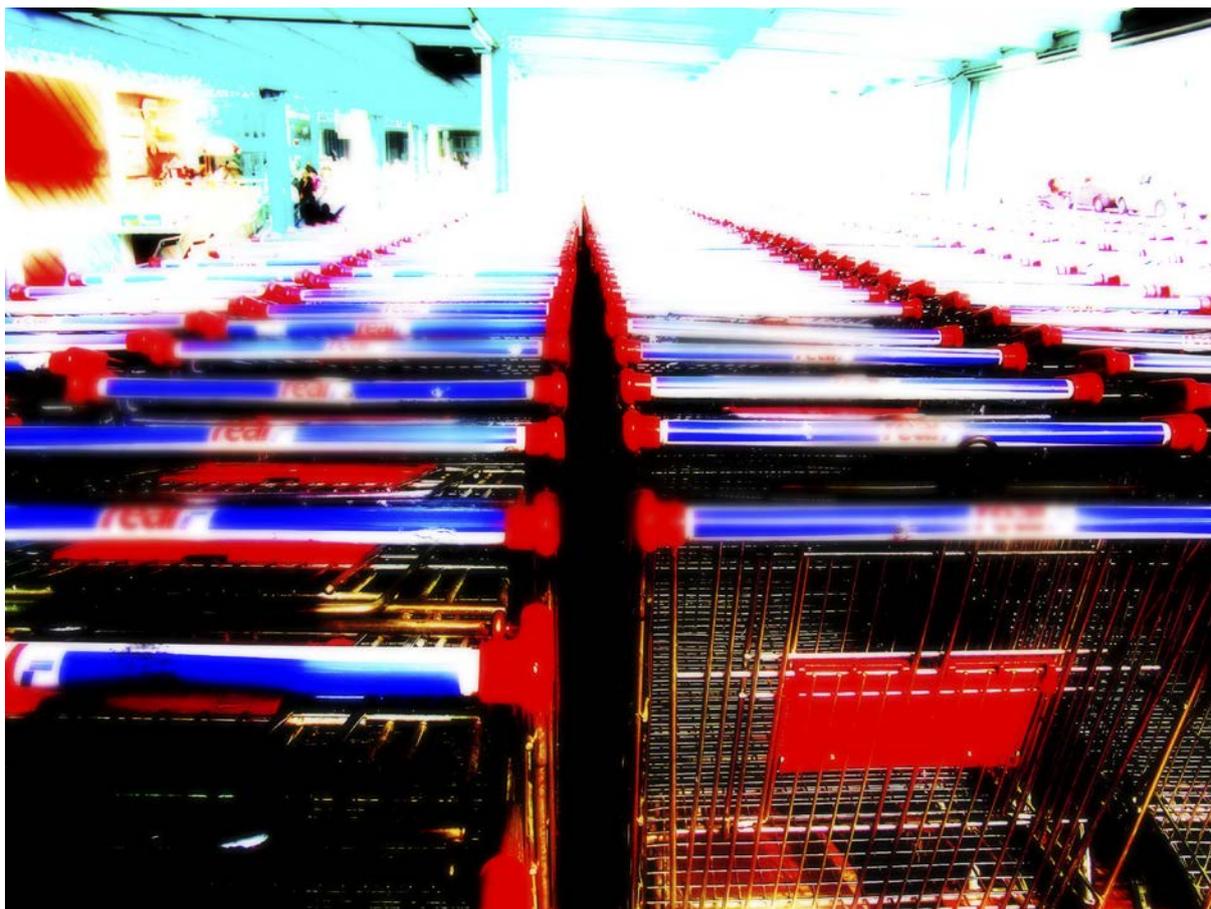
Las empresas han descubierto que la ética comercial genera beneficios. La ética así entendida puede ser una ventaja y una diferencia competitiva respecto a los competidores. De ahí surge la creciente importancia de aplicar la ética a la venta ya que hoy en día son muchas las empresas que se preocupan por este tema debido a que las posibilidades de comportarse de forma no ética en la función de ventas es mayor que en otras funciones de la empresa.

El primer antecedente histórico sobre la ética en la venta fue proporcionado por Edward K.Strong en 1925 donde reflexionaba que el objetivo de la venta personal no era la consecución de una única venta sino un *cliente*. En esta misma línea, Edward C. Bursk en 1947 se aproxima al concepto de la venta ética cuando delimitaba las características de la venta sin presión, citando textualmente: *"cuando el vendedor lleva a cabo la venta, ayuda o conduce al cliente, de una manera sincera, hacia una decisión de compra no forzada y deseada por este último"*. Casi veinte años después, Willet y Pennington (1996) consideran la interacción entre el vendedor y el cliente como una actividad en la que el primero intenta resolver los "problemas" de compra del segundo, además, ambas partes tratan de alcanzar una situación mutuamente beneficiosa. Años más tarde en 1982 Saxe y Weitz introducen en la literatura el concepto de venta orientada al cliente. Dicha aportación exige en todo momento un enfoque ético

Tabla 1. Diferencias venta relacional y transaccional

	VENTA TRANSACCIONAL	VENTA RELACIONAL
¿Qué se vende?	El vendedor se centra en vender	El vendedor soluciona problemas del cliente
Objetivos	Cerrar venta	Fidelizar clientes
Papel del vendedor	Hacer visitas y cerrar ventas	Obtener información del cliente
Habilidades necesarias	Habilidades de venta	Empatía, aumentar valor añadido, pro actividad, trabajo en equipo
Seguimiento postventa	Escaso	Preocupación máxima por la satisfacción del cliente
Naturaleza de la comunicación	Unidireccional	Bidireccional y continuada

Fuente: Adaptado de Küster (2002)



por parte de los vendedores que se resume en la realización de diferentes actividades como ayudar a tomar decisiones de compra acertadas, ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y evitar la práctica de tácticas de influencia manipuladoras, entre otras.

Delimitación conceptual de la venta ética

La existencia de diversas filosofías morales así como de diferentes principios éticos, no hacen sino reforzar que las normas éticas varíen en función del tiempo, el lugar, y las características específicas de la situación de la venta. Entre las diferentes concepciones sobre el trato al cliente encontramos que el comportamiento ético del agente exige una respuesta a largo plazo (Román y Munuera, 2005), una responsabilidad social o hacia el grupo de referencia del individuo (Manning y Reece, 2004; Weitz et. al., 2004) y ser justo, sincero e imparcial (Román y Ruiz, 2005). En suma, se trata de un concepto abstracto y abierto a diversas interpretaciones.

Lo cierto es que son muy pocos los autores que se atreven a dar una definición de venta ética, pero la mayoría sí que nos ofrecen información sobre lo que consideran que es ético y lo que no, así como lo que se espera de un vendedor ético. Lo que todos tienen muy claro, es que la venta ética es un concepto a largo plazo, es decir, la venta ética y los resultados a corto plazo son

incompatibles, por tanto el comportamiento ético solo se puede llevar a cabo con clientes relacionales, nunca con transaccionales (Román y Munuera, 2005).

Si se intenta delimitar lo que es ético vemos como un comportamiento ético exige que el vendedor actúe de forma justa y sincera, sin presionar y manipular al cliente para que adquiera un producto que no desea (Küster y Román, 2006). También exige una respuesta a largo plazo, una responsabilidad social y que el vendedor sea justo, sincero e imparcial (Román y Munuera, 2005). En la Tabla 2 se puede observar los principales principios

La venta ética es un concepto a largo plazo, es decir, la venta ética y los resultados a corto plazo son incompatibles, por tanto el comportamiento ético solo se puede llevar a cabo con clientes relacionales, nunca con transaccionales

Tabla 2. Principios éticos de la venta

Principios éticos del vendedor hacia el cliente
• A los clientes hay que tratarlos con respeto en todas las transacciones del marketing.
• Las promesas deben cumplirse
• Utilizar un enfoque honesto
• Poner los intereses del cliente por delante de los del vendedor.
• Evitar atacar a los competidores
• No engañar ni mentir
• Seguir siendo honesto después de haber realizado la venta.

Fuente: Adaptado de Román (2008).

éticos que deben guiar a un vendedor en su interacción con un cliente.

En el caso de las ventas no éticas se cree que influye la competitividad, la presión social y el código de la ética, así como puede influir que la empresa prime los resultados a corto plazo en detrimento de la satisfacción de los clientes a largo plazo (Kotler y Keller, 2006; Román y Munuera, 2005). Algunos ejemplos de prácticas que están consideradas no éticas, podrían ser: exagerar o mentir sobre características del producto, vender un producto que no tiene utilidad para el consumidor, hacer una promesa que no será respaldada por la empresa, llevar a cabo tácticas manipuladoras y de venta a presión o presentar una promoción como especial y única para el cliente cuando es general para todos (Román y Rodríguez, 2011).

En resumen, se considera que la venta ética solo se puede llevar a cabo cuando la empresa busca relaciones a largo plazo con los clientes, y se reduce a algo tan sencillo como ser justo y honesto con el cliente.

A pesar de la escasez de definiciones al respecto, abundan las referencias sobre comportamientos considera-

La venta ética solo se puede llevar a cabo cuando la empresa busca relaciones a largo plazo con los clientes, y se reduce a algo tan sencillo como ser justo y honesto con el cliente.

dos como no éticos según multitud de autores. En la Tabla 3 se muestran multitud de ejemplificaciones sobre actuaciones no éticas de los vendedores no sólo hacia el cliente sino también hacia la propia empresa.

3. Objetivos de la investigación

El propósito del estudio se centra en evaluar de una forma exploratoria la influencia del género y del nivel de estudios que tiene el jefe de ventas sobre la aplicación de comportamientos éticos en la venta. Para ello ha sido necesario conocer cuál es la opinión de los jefes de ventas con respecto a los factores que prevalecen

Tabla 3. Tipos de actividades no éticas del vendedor

Actividades no éticas del vendedor hacia el cliente
• Exagerar o mentir sobre las características del producto (valor, utilidad, calidad, etc.)
• Uso de tácticas de influencia manipuladoras y técnicas de venta a presión.
• No tener en cuenta las necesidades del cliente.
• Hacer al cliente promesas no respaldadas y/o conocidas por la empresa
• Aumento de unidades pedidas sin consentimiento del cliente.
Actividades no éticas del vendedor hacia la propia empresa
• Mentir sobre el cumplimiento de la ruta de visitas.
• Ocultar quejas de clientes generadas por la propia actuación del vendedor.
• Proporcionar información confidencial a la competencia.
• Presentar pedidos ficticios de los clientes, para anularlos posteriormente.
• Uso de recursos de la empresa para uso personal.

Fuente: Adaptado de Román y Küster (2008).



en su toma de decisiones ante un dilema ético profesional además de valorar el comportamiento ético de la acción de sus vendedores ante un cliente. Teniendo en cuenta que en los últimos años ha aumentado el escepticismo hacia el papel desempeñado por los ejecutivos en el desarrollo y la implementación de la ética en las prácticas comerciales. No obstante, los jefes de venta desempeñan un papel fundamental en el establecimiento de un clima ético en las organizaciones (Mulki et al., 2009), además son considerados como una fuente clave de orientación para el comportamiento ético (Brown et al., 2005). En este contexto, el estudio realizado por Davis y Rothstein (2006) sobre una muestra de 3026 individuos, afirmó que cuando los gerentes demuestran mayor integridad en su comportamiento, los empleados están más satisfechos con su puesto de trabajo y están más comprometidos con la organización.

En definitiva, los comportamientos éticos por parte de los directivos y la organización, presentan una gran influencia en las actuaciones de los vendedores (Amyx et al., 2008). Así pues, un vendedor que siente que es tratado justamente por su jefe de ventas será más probable que presente niveles más éticos en relación a la organización y los clientes. Por tanto, las acciones llevadas a cabo por los supervisores o jefes de ventas sirven claramente de guía a los vendedores. De esta manera, resulta bastante probable que realmente la fuerza de ventas realice acciones similares a las de sus

Los comportamientos éticos por parte de los directivos y la organización, presentan una gran influencia en las actuaciones de los vendedores

superiores en lugar de hacer lo que éstos dicen que deberían hacer.

Género como variable representativa en el comportamiento ético

En el siglo XVIII la idea de central del pensamiento ético de grandes filósofos se basaba en que las normas y criterios de moralidad eran diferentes para las mujeres y para los hombres. En este mismo siglo nacieron las primeras ideas de "ética femenina". Según el autor Peter Singer (1995) las principales diferencias entre el comportamiento ético entre hombres y mujeres son:

Motivaciones personales, donde para el género femenino destaca la superación personal por conseguir los objetivos propuestos con la meta a largo plazo de alcanzar un nivel jerárquico diferente al que tiene en el momento y para el hombre destaca su afán por conseguir mayor poder a corto plazo.

Valores y actitudes. Las diferencias en este ámbito son también notables. El punto álgido de esta diferencia se centra en la empatía; las mujeres simpatizan más con el cliente y la preocupación por satisfacer sus necesidades es mayor que la suya por realizar la venta.

Control racional e impulsivo. La mujer tiene una mente inductiva, es decir, que va de un pequeño detalle a la toma de una gran decisión, es divergente lo que implica que puede estar pensando varias cosas al mismo tiempo, hecho que le dota de una gran capacidad resolutive en el tratamiento de objeciones. La mujer se preocupa más por las relaciones y el hombre más por los objetivos, para construir esas relaciones usa el lenguaje para generar vínculos.

Humanismo. La mujer está más preocupada por los detalles humanos y personales al contrario que los

hombres que prestan más atención a los hechos y a los datos.

Todas estas características psicológicas hacen que el comportamiento de las mujeres difiera al de los hombres. Como consecuencia de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

P1. ¿Qué influencia tiene el género del jefe de ventas en la valoración de las acciones de venta ética de sus vendedores?

Influencia de la formación en el comportamiento ético

Según Becker (1992) las personas con educación con universitarias tienen mayor habilidad para procesar, evaluar y actuar en base a una información o a una circunstancia. Asimismo, numerosos investigadores tienden a pensar que la educación actuará como detonante para un comportamiento ético mayor. Aunque algunos individuos altamente educados han resultado ser muy poco éticos en su experiencia empresarial, hay algunas pruebas que sugieren que las personas con un nivel de estudios superior son más propensas a involucrarse en comportamientos éticos que sus compañeros de menor nivel educativo. Según Singhapakdi et al. (1999) el nivel superior de educación en el individuo se plasmará en una mayor sensibilidad hacia diferentes puntos de vista y una vinculación a una etapa del desarrollo moral cognitivo de la persona. En este contexto, se puede esperar que los jefes de venta con un nivel más alto de educación tengan un nivel de desarrollo moral cognitivo superior que los que han recibido una educación menor. Como consecuencia de lo anterior, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación.

P2. ¿Qué influencia tiene el nivel de formación del jefe de ventas en la valoración de las acciones de venta ética de sus vendedores?

4. Metodología

Para poder analizar de forma exploratoria la influencia de los efectos propuestos era importante seleccionar una muestra que se adaptase a las características propias del estudio. Es decir, una muestra que nos permitiese medir la venta ética realizada por el vendedor en opinión de su jefe de ventas. Para ello, necesitamos que el jefe de ventas tenga una relación con vendedor que sea significativa, tal y como proponen los anteriores estudios relacionados con esta materia (Ahearne et al., 2005; Román y Martín, 2007). Teniendo presentes los anteriores requisitos, consideramos que la elección del sector comercio es adecuada a nuestra investigación en la medida en que oferta por un lado productos y servicios de uso repetitivo y cotidiano (Alexander y Colgate, 2000). En consecuencia hay contacto estrecho con el vendedor, lo que favorece



el conocimiento y la evaluación por parte del jefe de ventas de los aspectos relevantes del comportamiento del mismo.

El diseño del cuestionario se estructuró en 3 bloques, en el primero se formularon preguntas básicas de la propia empresa del entrevistado (cargo que ocupa, número de empleados, y sector de actividad). En el segundo bloque se formularon todas las preguntas sobre la escala de Venta Ética. Para el final, en el tercer bloque, se realizaron las preguntas correspondientes a las características del individuo encuestado (edad, género, estudios) ya que son las más sencillas de responder. Para ajustar las escalas y comprobar que el cuestionario era adecuado en cuanto a comprensión y duración, se realizó un pretest a 8 jefes de ventas, los cuales eran responsables de las decisiones de ventas en sus respectivas organizaciones. El objetivo de las entrevistas realizadas era testar el cuestionario con la finalidad de comprobar si eran entendidos por los individuos a los cuales iba destinado.

Para la medición de la venta ética se ha adaptado al contexto comercial la escala utilizada por Román y Ruiz (2005) en un contexto de clientes de servicios financieros. Utilizando una escala tipo Likert de 10 puntos, donde 1= "totalmente en desacuerdo" o "nunca" y 10= "totalmente de acuerdo" para facilitar la comprensión de la escala al encuestado (Babakus et al., 1987).

El cuestionario era autoadministrado y se efectuó de forma personal. La muestra está compuesta por jefes de ventas que han participado en programas de formación en la Escuela de Negocios de la Fundación Universidad y Empresa de Murcia. Consideramos esta muestra como de conveniencia igual que otros investigadores que podemos encontrar en la literatura (Straughan y Roberts 1999, Popkowsky y Timmermans 2001, Howcroft et al. 2001). Las encuestas se repartieron entre 15 de mayo y el 15 de junio, se repartieron 140 cuestionarios de los que se recogieron 127 y de ellos 123 fueron válidos, tras depurar aquellos que no estaban bien rellenos.

Tabla 4. Características de la muestra del estudio (N=123)

Edad	%	Nº de empleados en la empresa	%
Menos de 30	13,4	Menos de 10	18,9
Entre 30 y 45	36,1	Entre 10 y 49	47,0
Entre 45 y 60	40,4	Entre 50 y 249	34,1
Más de 60	10,1	Total	100
Total	100	Nivel de formación	%
Género	%	Sin estudios	00,0
Hombre	67,4	E. Primarios/Secundarios	69,8
Mujer	32,6	E. Universitarios	30,2
Total	100	Total	100

Fuente: Adaptado de Román (2008).

En la Tabla 4 se presenta la caracterización de la muestra. En la distribución por edades de la muestra, predomina el grupo cuya edad oscila entre 45 y 60 años, representando más de la mitad de la muestra. La muestra está constituida por una proporción mayor de hombres que de mujeres (67,4% son hombres). En cuanto al nivel de estudios, sobresalen los individuos que no tienen estudios universitarios (69,8%). Asimismo predominan las empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores, que son el 47,0% de la muestra.

En relación a la caracterización de las empresas de la muestra en función de la actividad a la que se dedican, podemos decir que predominan las empresas que se dedican a la distribución de productos de alimentación, representando el 29,3% del total de la muestra.

5. Análisis de resultados

Este epígrafe tiene por objeto realizar el contraste de las preguntas planteadas como objetivo en la presente investigación. Para ello, se ha realizado un ANOVA, donde los factores han sido dos: (1) el género del jefe de ventas, y (2) el nivel de estudios del mismo. La variable dependiente es la venta ética, (véase la Tabla 5).

En primer lugar, el análisis de la varianza que se refleja en el cuadro anterior muestra que hay un efecto principal significativo del género ($F= 4,578$; $p=,001$). Como se observa en la Tabla 5, donde se reflejan los valores medios de la variable dependiente venta ética,

en los hombres fue del 6,32, frente al 6,81 de las mujeres, lo cual representa una diferencia significativa al 1% ($p<0,01$). Con estos resultados podemos decir que las jefas de ventas dan más valor a la venta ética, que el que le dan sus compañeros varones. Asimismo en dicha tabla también se puede ver la significatividad de la variable dependiente a través de los diferentes niveles de la variable independiente nivel de estudios del jefe de ventas (sin o con estudios universitarios). Los resultados ponen de manifiesto que la relación ($F= 9,627$, $p= ,000$) es significativamente más alta en el grupo con estudios universitarios que en el grupo que no tienen estudios universitarios. Por lo tanto podemos decir que el nivel de formación alcanzado por el jefe de ventas influye en el valor dado a la venta ética, siendo este mayor cuanto mayor es el nivel de formación.

Asimismo del análisis de la varianza se desprende que la interacción entre el género y el nivel de estudios al-

El nivel de formación alcanzado por el jefe de ventas influye en el valor dado a la venta ética, siendo este mayor cuanto mayor es el nivel de formación.

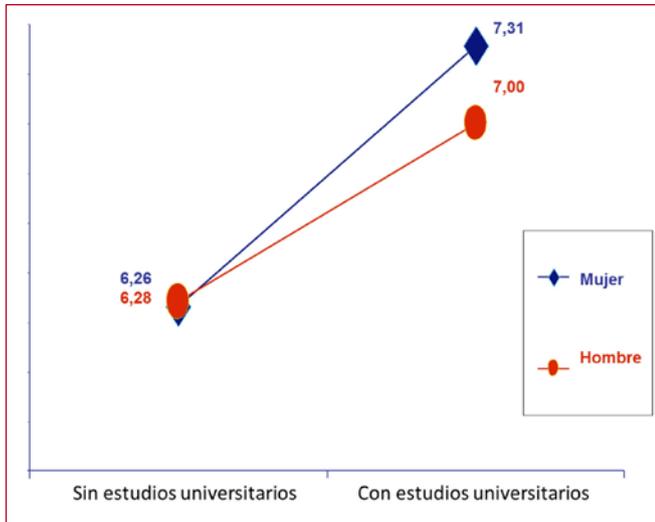
Tabla 5. Análisis de la Varianza: Variable dependiente Venta Ética

Variables	Grados de Libertad	F	Significatividad	Hombre	Mujer
Género	1	4,578	0,001	Media 6,32	Media 6,81
Estudios	1	9,627	0,000		
Género*Estudios	1	4,876	0,001		

La interacción entre el género y el nivel de estudios alcanzado por el jefe de ventas influye significativamente en la variable dependiente de venta ética

canzado por el jefe de ventas influye significativamente en la variable dependiente de venta ética ($F= 4,876$; $p= ,001$). Es decir, mientras que en el grupo de jefes de venta que no tienen formación universitaria no hay diferencias significativas entre los hombres (6,28) y las mujeres (6,26) si las hay en el grupo de los jefes de ventas que tienen estudios universitarios. Ya que las mujeres toman un valor medio de 7,31 mientras que para los hombres toma un valor de 7,00. Reflejando estos datos en el Gráfico 1, observamos que los jefes de ventas que son mujeres y tienen estudios universitarios son las que dan un mayor valor al comportamiento ético de sus vendedores.

Gráfico 1. Comparación nivel de estudios en términos de venta ética



6. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio ha sido profundizar en el conocimiento de la venta ética. Para ello, hemos realizado en primer lugar una revisión de la literatura en dicho campo. Posteriormente, del análisis de los resultados obtenidos en el estudio, hemos hallado que los jefes de ventas que son mujeres dan un mayor valor a la realización de la venta ética de sus vendedores que sus compañeros varones. Asimismo, los datos también demuestran que cuando los jefes de ventas tienen estudios universitarios su orientación a la venta ética es

mayor. Por último, los resultados obtenidos indican que los jefes de ventas que son mujeres y tienen estudios universitarios son las que más valor le dan a que sus vendedores realicen una venta ética. En conjunto, los resultados obtenidos en el estudio se encuentran en consonancia con trabajos previos que han demostrado resultados parecidos (Román et al., 2005, Martín et al., 2011).

A modo de resumen podemos decir que la venta personal en las relaciones comerciales no es la finalización de un proceso, sino una parte más de la relación entre el vendedor y su cliente. En consecuencia, el grado de satisfacción y confianza con la empresa vendedora es mayor cuanto mayor es la venta ética realizada por sus vendedores. Por ello, las empresas deben dirigir a sus vendedores a adoptar un enfoque de venta ética que resulta beneficioso para su propia empresa. En este sentido, si la empresa puede formar y capacitar a sus vendedores para que realicen una venta ética en su interacción con los clientes, conseguirá generar un coste de cambio psicológico mayor en la función de aprovisionamiento del cliente, fruto de una mayor satisfacción y confianza en ella por parte del mismo. Ya que, las empresas valoran positivamente el enfoque relacional de su función de aprovisionamiento, pues disminuye su nivel de incertidumbre asociado a la elección de un proveedor.

En definitiva podemos decir que para conseguir la ética en la venta va a influir mucho la forma de dirigir a los vendedores, ya que el hecho que los vendedores se sientan los responsables de generar los ingresos de la empresa y sean evaluados con objetivos a corto plazo, pueden generar comportamientos poco éticos. Así, si la empresa decide llevar a cabo enfoques de venta ética, deberá plantearse en primer lugar modificar algunas de sus políticas, como puede ser tener un enfoque de ventas más al largo plazo o añadir una prima por satisfacción del cliente.

Referencias bibliográficas

DONEY, M. Y CANNON, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, pp 35-51.

KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006): "*Dirección de Marketing*". 12ª Edición, Pearson Prentice Hall.

KÜSTER, I. (2002): "*La Venta Relacional*", Esic Ediciones.

KÜSTER, I. Y CANALES, P. (2006): "Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio", *Universia Business Review-Actualidad económica*, pp 42-57.

KÜSTER, I. Y ROMÁN, S. (2006): "*Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente*". Ed. Thomson-Paraninfo, Madrid.

MARTÍN, P.J., ROMÁN, S. Y FERNANDEZ, (2011): "Influencia de los comportamientos relacionales del

- vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 91-109
- REVILLA, M.A. (2004): "La Ética en la Venta desde la Óptica del Consumidor: la Imagen Ética de los Vendedores en la Relación de Compraventa". *Libro de Ponencias. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Num. 16*, pp. 847-67
- ROMÁN, S. (2001): "Nuevas tendencias en la dirección de ventas y en la venta personal". *Cuadernos de administración*, Universidad del Valle nº 21, pp. 156-76
- ROMÁN, S. (2005): "Conceptualización, aplicación, beneficios, limitaciones de la venta relacional". *Esicmarket Revista Internacional de Economía y Empresa*, pp. 193-218
- ROMÁN, S. (2008): "La venta personal y la dirección de ventas desde un prisma ético". *Fundación Séneca*.
- ROMÁN,S., RUIZ,S. Y MUNUERA, J.L.(2005): "The Influence of the Compensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Iss:1/2 pp.205-230
- ROMÁN,S. Y MUNUERA,J.L. (2005): "Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople", *European Journal of*

- Marketing*, Vol. 39 Iss: 5/6, pp.473 - 495
- ROMÁN, S Y RODRÍGUEZ, R. (2011): "Determinantes sobre la evaluación en torno a los comportamientos de venta éticamente cuestionables", *Boletín Económico de ICE Nº 3004*, pp.39-52
- SINGER, P. (1995): "*Rethinking Life and Death: The Collapse of Our Traditional Ethics*", St Martin's Press, New York, 1995.



NUEVO MEMENTO PRÁCTICO REORGANIZACIÓN EMPRESARIAL (FUSIONES) 2016-2017



~~155€~~ **139,5€**
45 IVA NO INCLUIDO
**DISFRUTA AHORA
DE UN 10% DTO**

1275 PÁGS. APROX.

**TENDRÁS TODA LA INFORMACIÓN FISCAL Y CONTABLE
TE AYUDAMOS A REALIZAR LA GESTIÓN MÁS INTELIGENTE**

Dividido en dos partes fundamentales, el Memento Reorganización Empresarial 2016-2017 **realiza un análisis práctico, exhaustivo y clarificador del régimen fiscal por un lado, y del régimen contable por otro, de aplicación en todas estas operaciones** (fusión, absorción, escisión, aportación de rama de actividad y canje de valores). En él encontrarás, convenientemente sistematizadas, las distintas alternativas y opciones que cada una de aquellas operaciones ofrece, así como las variantes e hipótesis que pueden evaluarse a la hora de adoptar decisiones empresariales.

**ADQUIÉRELO AHORA LLAMANDO
AL 91 210 80 00**

* Cita el código promocional 12974 para beneficiarte del descuento al adquirir esta obra.

Una cosa es decir que trabajamos en PRO de los profesionales.
Y otra es hacerlo:

Cuenta Expansión Plus PRO

Te abonamos el 10% de tu cuota de colegiado*

0

comisiones de administración y mantenimiento.

+ 3%

de devolución (mínimo 5 euros y hasta 50 euros al mes) en los principales recibos domiciliados y sobre las compras con tarjeta de crédito en comercios de alimentación.⁽¹⁾

+

3% TAE

de remuneración en cuenta sobre los 10.000 primeros euros, en caso de tener saldos en ahorro-inversión superiores a 30.000 euros.⁽²⁾

Llámanos al **902 383 666**, identifícate como miembro de tu colectivo, organicemos una reunión y empezemos a trabajar.

sabadellprofessional.com

La Cuenta Expansión Plus PRO es exclusiva para determinados colectivos profesionales. Pregunta a tu gestor cuál es la solución financiera concreta para tu colectivo.

1. Recibos domiciliados que correspondan, como emisor, a organizaciones no gubernamentales (ONG) registradas en la Agencia Española de Cooperación y los recibos de colegios, jardines de infancia y universidades cargados durante el mes. Tienen que ser centros docentes españoles (públicos, privados y concertados) y se excluyen los gastos de academias particulares, colegios profesionales o gastos distintos de los de escolarización. Tampoco se incluyen los gastos en concepto de posgrados, másteres y doctorados.

Operaciones de compra realizadas a crédito incluidas en la liquidación del mes, con las tarjetas modalidad Classic, Or, Premium, Platinum y Shopping Or cuyo contrato esté asociado a esta cuenta, en los establecimientos comerciales de alimentación incluidos, que se pueden consultar en la página www.bancsabadell.com/cuentaexpansionplus.

2. Para tener acceso a esta retribución, los titulares deben tener un saldo medio mensual en el banco superior a 30.000 euros en recursos, calculado como la suma de saldos del mes anterior de: cuentas a la vista, depósitos, renta fija a vencimiento, seguros de vida-ahorro, fondos de inversión, valores cotizables y no cotizables, planes de pensiones, planes de previsión de EPSV y BS Fondo Gran Selección. No se tendrá en cuenta para el cómputo del saldo medio el saldo existente en esta Cuenta Expansión Plus PRO ni en ninguna otra de las mismas características en las que los titulares sean intervinientes. Sí que se tendrá en consideración el número de cotitulares, por lo que el saldo mínimo existente en la entidad como requisito será el tomado proporcionalmente para cada cotitular. No se remunerarán los saldos durante el primer mes de vida de la Cuenta Expansión Plus PRO.

Si por parte de los titulares no se alcanza el saldo mínimo que da derecho a la retribución de la Cuenta Expansión Plus, la liquidación se realizará al 0% por este concepto.

Rentabilidad: para el tramo de saldo diario que exceda de los 10.000 euros: 0% TIN. Para el tramo de saldo diario desde 0 hasta un máximo de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,9910% TAE (calculada teniendo en cuenta los dos tipos de interés para el supuesto de permanencia del saldo medio diario durante un año completo). Ejemplo de liquidación en un año: saldo en cuenta de 15.000 euros diarios, saldo diario sobre el que se remunera: 10.000 euros; frecuencia 12 (mensual); intereses liquidados en el año: 291,90 euros.

Oferta válida, a partir del mes de octubre de 2015, por la domiciliación en la Cuenta Expansión Plus PRO de una nueva nómina, pensión o ingreso regular mensual por un importe mínimo de 3.000 euros (se excluyen los ingresos procedentes de cuentas abiertas en el grupo Banco Sabadell a nombre del mismo titular). También hay que haber domiciliado dos recibos domésticos en los dos últimos meses.

* Hasta un máximo de 100 euros anuales por cuenta, con la cuota domiciliada. El abono se realizará durante el mes de enero del siguiente año.

Captura el código QR y
conoce nuestra news
'Professional Informa'



nuestro colegio

JORNADA DE AUDITORÍA DEL SECTOR PÚBLICO

Organizada por el Colegio y el REA+REGA, con la colaboración de la Fundación FIASEP tuvo lugar el 20 de octubre. Contó con una multitudinaria asistencia de profesionales del sector público y privado, favoreciendo así el análisis técnico sobre la **Gestión Pública, Control y Auditoría del Sector Público, y el futuro legal de la auditoría y la contabilidad.**

Con una importante intervención de profesionales del sector, entre otros; Francisco Ferrer, Jefe de la División de Auditoría de la Intervención de la CARM; José Molina, Presidente del Consejo de Transparencia; Emilio Álvarez, Presidente de la Comisión de Auditoría del Sector Público del REA+REGA, el Presidente del REA+REGA, Carlos Puig, etc..., fue clausurada por el Consejero de Hacienda y Administración Pública de la CARM y el Presidente de FIASEP.



Atención a medios de comunicación en la Presentación a cargo de Emilio Álvarez, Presidente de la Comisión de Auditoría del sector Público del REA+REGA y Ramón Madrid, Decano del Colegio



Ponencia "La Transparencia: la auditoría un componente de la misma", a cargo de José Molina, Presidente del Consejo de la Transparencia de la Región de Murcia



"La necesaria formación del auditor privado: experiencias prácticas", Miguel Ángel Cabezas, Presidente de FIASEP.



Ponencia de Francisco Ferrer, Jefe de la División de Auditoría Pública de la Intervención General de la CARM, "Modalidades de control financiero en el SMS. Auditoría operativa sobre la eficiencia del bloque quirúrgico y auto concertación"



Ángel Bravo, Interventor General del Ayuntamiento de Aranjuez en su ponencia "Futuro del control financiero en las Corporaciones Locales"



Mesa Redonda "La Auditoría en las corporaciones locales: presente y futuro". Antonio Villaescusa, Tesorero de la Diputación de Albacete; Jesús Ortuño, Interventor del Ayuntamiento de San Javier; Cecilia Milanés, Interventora General del Ayuntamiento de Murcia; M. José Portillo, Profesora de Universidad, Directora de la Cátedra de Hacienda Territorial y Bernardino Benito, Profesor de Economía Financiera y Contabilidad de la UMU. Moderada por Emilio Álvarez, Presidente de la Comisión de Auditoría del Sector Público del REA+REGA



Ponencia sobre "Los Economistas Contables y el Registro de Expertos Contables", a cargo de Francisco Gracia, Presidente de Economistas Contables EC del Consejo General de Economistas y del Registro de Expertos Contables; Marcos Antón, Director Ejecutivo de Expertos Contables CGE y Esther Ortiz, miembro del Consejo Directivo de EC y del grupo de contabilidad de la EFAA



Mesa Redonda "La nueva Ley de Auditoría de cuentas y el Reglamento". Carlos Puig, Presidente del REA+REGA y Ramón Madrid, Decano del Colegio; moderada por Eladio Acevedo, Vicepresidente del REA+REGA



Clausura a cargo del Consejero de Hacienda y Administración Pública, Andrés Carrillo; Miguel Ángel Cabezas, Presidente de la Fundación para la Formación e Investigación en Auditoría del Sector Público FIASEP y Ramón Madrid, Decano del Colegio

ENTREGA DE LOS ECÓNOMOS DE PLATA Y BRONCE 2015

En el transcurso de la Cena Anual de Colegiados 2015, celebrada el pasado mes de octubre, el Colegio entregó los Ecónomos de Plata y Bronce a los compañeros que han cumplido 25 y 15 años de permanencia en el Colegio, como homenaje a su fidelidad con la Institución y al servicio que prestan a la sociedad.

El **Decano del Colegio de Economistas, Ramón Madrid**, presidió el acto, contando con la asistencia del **Consejero de Hacienda y Administración Pública, Andrés Carrillo** y **Juan Hernández, Consejero de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo**, además de profesionales y representantes de la Sociedad Murciana en general. Cabe resaltar la presencia de **Salvador Marín, Presidente de COFIDES** y ex decano del Colegio que celebraba sus 25 años en la Institución recogiendo en esta edición el Económico de Plata.



JUNTA GENERAL DEL COLEGIO Entrega del Certificado de Colegiación y la Insignia del Colegio a los nuevos compañeros

Como acto complementario a la Junta General Ordinaria que el Colegio celebró el 17 de diciembre se procedió a la entrega del correspondiente **“Certificado de Colegiación”** a los nuevos compañeros incorporados al Colegio, así como la insignia colegial.



JUNTA GENERAL DEL COLEGIO Conferencia sobre la Ley General Tributaria

A cargo de Antonio Montero, Subdirector General de Tributos del Ministerio de Hacienda, en la que explicó a los presentes los aspectos más relevantes de esta Ley que afecta a todas las empresas españolas.



FOMENTO Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA FINANCIERA ENTRE JÓVENES Y ADULTOS

Convocado el **II Ciclo de Economía y Cine**, junto a la Asociación de Antiguos Alumnos de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia, con las proyecciones en octubre y noviembre de **“Enron”** y **“Moneyball”**, respectivamente.

Por otro lado y en colaboración con la Consejería de Educación y Universidades de la CARM y el Banco Mare Nostrum, se ha organizado un **Ciclo de Charlas de Educación Financiera**, con contenidos independientes, a través de las cuales se pretende dotar a los jóvenes de conocimientos relacionados con el dinero y las transacciones, la gestión y planificación financiera, el riesgo y beneficio y el entorno financiero, además de conocimientos relacionados con el marketing y publicidad, la Responsabilidad Social y las habilidades y aptitudes que han de tener en cuenta una persona emprendedora.



1 Charla del Ciclo “Finanzas para ti”, a cargo de Javier Celdrán, Director del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, presentado por Ana Millán, Directora General de Innovación Educativa y Atención a la Diversidad de la CARM y Ramón Madrid, Decano del Colegio.

RECONOCIMIENTO A CUQUEN BACIGALUPE

Nuestra más sincera enhorabuena a nuestra compañera Cuquen Bacigalupe por el merecido reconocimiento a su **Labor Social 2015**, otorgado por **Los Premios Siete Días Jumilla**, su tierra natal. Cuquen además forma parte del grupo de voluntarios del Colegio que, a través de Manos Unidas y Cáritas, orientan a las personas más necesitadas de nuestra Región.



SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS SEE

CONVENIO SEE - PROYECTO HISPALINK_MURCIA

Firmado el pasado 6 de diciembre para potenciar desde el Servicio de Estudios el Área de trabajo de Crecimiento Económico y sistemas productivos, con el objetivo de ofrecer previsiones de crecimiento regional en términos de VAB y un mayor conocimiento de la estructura sectorial de la economía murciana.

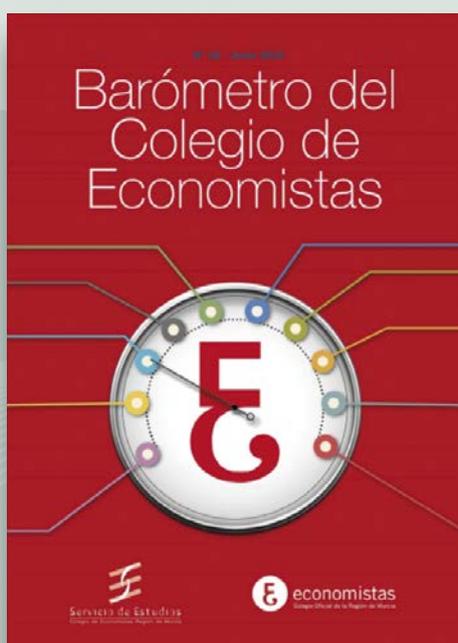


José Daniel Buendía Azorín, designado investigador colaborador del SEE, Ramón Madrid, Decano y Patricio Rosas, nuevo director del Servicio de Estudios

18º BARÓMETRO DEL SEE

El estudio fue presentado en Rueda de Prensa al inicio del verano, por el Decano, Ramón Madrid, el Director del SEE, Patricio Rosas y el Director Técnico, Javier Pardo, en la nueva sede del Colegio.

Entre las conclusiones de este informe de coyuntura semestral cabe destacar la tendencia hacia una mejoría de la situación económico-financiera de las empresas y de las familias.



CONVENIOS DE COLABORACIÓN

GLOBALFINANZ, GESTIÓN CORREDURÍA DE SEGUROS, SL

Firmado el 30 de junio de 2015 por José Antonio Jareño, en representación de Globalfinanz a través del cual se ofrece el Seguro de Responsabilidad Civil Profesional en condiciones exclusivas.



DOCTORÁLITAS

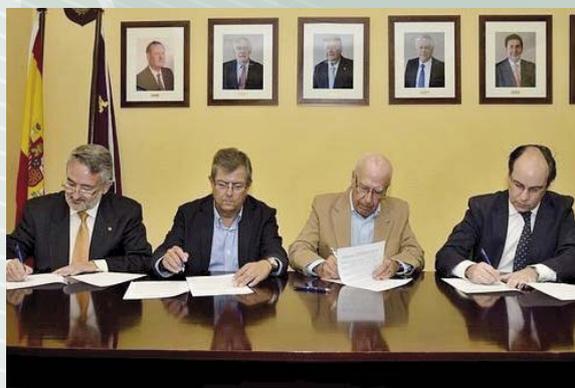
Con este Convenio los colegiados y familiares podrán darse de alta en Doctorálitas a un precio preferente. Firmado por José Luis Hervás Martín el 30 de junio de 2015.



EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Acto de Graduación de la Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Junio '15.



Firma del escrito de apoyo a las actuaciones del Ministerio de Fomento en tanto supongan la llegada de la Alta Velocidad en los plazos más breves posibles (Decanos de los Colegios de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, Ingenieros Industriales, Ingenieros Agrónomos y Economistas). Julio '15



IV Jornadas Técnicas en Auditoría en Galicia. Septiembre '15



Visita a la nueva sede del Consejo de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, Juan Hernández Albarracín, para presentar el Plan de Mejora de la Productividad. Septiembre '15



Manifiesto sobre la Alta Velocidad Ferroviaria en la Región. Septiembre '15



Seminario sobre el Control Interno de los auditores de cuentas, a cargo de Federico Díaz, Director del Departamento de Control de Calidad del REA+REGA. Septiembre '15



III Foro Nacional de Pequeños Despachos de Auditores celebrado en Marbella. Septiembre '15.



Jornada Profesional sobre Contabilidad y Auditoría de Cuentas en el XVIII Congreso AECA celebrado en Cartagena. Septiembre '15



Charla sobre Salidas Profesionales a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT. Octubre '15



I Charla de Educación Financiera para alumnos de bachiller "Finanzas para ti", a cargo de Javier Celdrán, Director del INFO. Octubre '15



Acto de presentación del XXXVII Encuentro de la Asociación Española de Alumnos de Ciencias Económicas y Empresariales, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Octubre '15



II Ciclo de Economía y Cine. Proyección "Enron". Componentes de la Mesa Redonda para el Debate; Alfonso Rosique, Director General de BMN y Marcos Antón, Profesor de Economía Financiera y Contabilidad de la UM. Modera: Javier Adán, Periodista. Octubre '15



Presentación de las Ordenanzas Fiscales previstas para 2016 del Ayuntamiento de Murcia, a cargo de Jesús Pacheco, Concejal de Empleo y Eduardo Martínez-Oliva, Concejal de Hacienda del Ayuntamiento de Murcia. Octubre '15



Seminario sobre la Reforma Mercantil a cargo de Juan Manuel Pérez Iglesias, Subdirector General de Normalización y Técnica contable del ICAC. Noviembre '15



Presentación a cargo del Consejero de Hacienda y Administración Pública, Andrés Carrillo del Proyecto de Presupuestos Generales de la CARM para 2016. Noviembre '15



II Ciclo de Economía y Cine. Proyección "Moneyball". Componentes de la Mesa Redonda para el Debate; Nuria Nevers, Profesora de Organización de Empresas y Finanzas de la UMU y José Joaquín García, Profesor de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa de la UMU. Modera: Pedro González, Director de La Mañana de Cope. Noviembre '15



Mesa Redonda sobre la Salida Profesional a los alumnos de la Facultad de Economía y Empresa de la UMU. Diciembre '15



Foto: Manos Unidas / Javier Marmol



2ª Charla del Ciclo "Publicidad y Valores", a cargo de Fernando Caride, Director Creativo de Portavoz. Diciembre '15



Colaboración del Colegio en la IV Carrera Popular de Manos Unidas 2015.

Reunión grupo de expertos contables de la EFAA

Madrid 18 de septiembre de 2015
Consejo General de Economistas (CGE)



El pasado Viernes día 18 de Septiembre de 2015 se reunió en Madrid, en la sede del Consejo General de Economistas el Grupo de Expertos Contables (*Accounting Expert Group, AEG*) de la Federación Europea de auditores y expertos en contabilidad de PYMES (*European Federation of Accountants and Auditors for SMEs*). A esta reunión asistieron los representantes del AEG de los diversos países integrantes de la EFAA además del propio Presidente de la Federación (Bodo Richardt), la Directora de Desarrollo Profesional de la misma EFAA (Marie Lang), el Responsable de proyectos (Felix Martens), el miembro español del consejo directivo de la EFAA (Jose María Hinojal), y la representante española del propio grupo de expertos contables (Esther Ortiz). También estuvieron presentes en dicha reunión los anteriores miembros del Consejo Directivo de la EFAA, Manuel Hernando y Marcos Antón.

La reunión del grupo de expertos contables comenzó con una presentación por parte de la representante perteneciente al organismo anfitrión (Esther Ortiz, del Consejo General de Economistas) en la que se explicó al resto de los países miembros y representantes de la EFAA cuál es la situación actual de la contabilidad y auditoría y qué representa el CGE en España.

El trabajo de este grupo de expertos contables durante todo el día se centró en puntos tan importantes y actuales como:

- El análisis del efecto que sobre las PYMES europeas ha tenido la aplicación obligatoria de las Normas In-

ternacionales de Información Financiera en cuentas consolidadas de empresas cotizadas.

- Si efectivamente se está consiguiendo con los Reglamentos Contables la comparabilidad de la información financiera en Europa, con independencia del tipo de empresa, por un efecto "contagio" de las empresas grandes a las pequeñas.
- La transposición de la nueva Directiva Contable en cada uno de los Estados Miembros, y cómo se ha utilizado en cada normativa la opcionalidad existente.
- Si realmente la nueva Directiva contable tras los Reglamentos emitidos por la UE sobre la materia está consiguiendo la deseada homogeneidad de la información financiera europea, en cualquier nivel empresarial.

El resultado de estos temas objeto de análisis y debate se concretará en un futuro no muy lejano en sendos documentos de trabajo de la EFAA, que serán útiles para todas las PYMES europeas, además de para poder representarlas por la EFAA ante los emisores de normas supranacionales o en cualquier otro foro, poniendo de manifiesto sus peculiaridades y necesidades. Además se trató también de forma previa a la reunión del grupo de expertos contables, por parte de los directivos de las dos organizaciones implicadas (EFAA y CGE) la organización del próximo ENCUENTRO ANUAL de la EFAA (Annual General Meeting, AGM) que tendrá lugar en Madrid durante los próximos días 9 y 10 de junio.

Cinco Días

Qué tienen en común las pymes que logran el éxito

Un informe destaca lo esencial que es la formación y salir al exterior

RAQUEL D. GUJARRO Madrid

De hecho, el informe sostiene que una de cada tres pymes ya exporta sus productos y servicios fuera de España (el 32,6% de las compañías ya vende fuera y de ellas, logran un volumen de negocio equivalente al 26,8% de su facturación total). Destinar un mayor porcentaje de sus recursos a la formación de sus trabajadores y contar con un gerente con estudios universitarios también son esenciales para lograr ser líderes.

Otras cuestiones clave que destaca la encuesta es la capacidad de las pymes para desarrollar nuevos productos, reemplazar aquellos que ya estén obsoletos y reducir el tiempo de desarrollo de los nuevos prototipos. Para ello, si la pyme no está muy endeudada, logrará un mejor acceso a la financiación, lo que puede ser definitivo a la hora de triunfar en su apuesta, según explicó el codirector general de Faedpyme, Antonio Aragón. Y como siempre un consejo: en una economía como la española, mejor ser mediana que pequeña empresa. El tamaño sí que importa y cada vez más.

En términos globales, la gran mayoría de las pymes valora ahora la situación económica mejor que la de hace dos y tres años. De hecho, el 31,6% confía en que este año logrará vender más que en 2014 y el 14,4% pronostica un incremento de plantilla.

Pero, ¿qué han hecho las empresas que han obtenido una posición competitiva mejor que sus colegas? El estudio concluye que los mejores sectores para las pymes en España son la industria y el comercio. Además, asegura que aquellas compañías que logran dar el salto al exterior consiguen posicionarse mejor

que sus competidores. De hecho, el informe sostiene que una de cada tres pymes ya exporta sus productos y servicios fuera de España (el 32,6% de las compañías ya vende fuera y de ellas, logran un volumen de negocio equivalente al 26,8% de su facturación total). Destinar un mayor porcentaje de sus recursos a la formación de sus trabajadores y contar con un gerente con estudios universitarios también son esenciales para lograr ser líderes.

Otras cuestiones clave que destaca la encuesta es la capacidad de las pymes para desarrollar nuevos productos, reemplazar aquellos que ya estén obsoletos y reducir el tiempo de desarrollo de los nuevos prototipos. Para ello, si la pyme no está muy endeudada, logrará un mejor acceso a la financiación, lo que puede ser definitivo a la hora de triunfar en su apuesta, según explicó el codirector general de Faedpyme, Antonio Aragón. Y como siempre un consejo: en una economía como la española, mejor ser mediana que pequeña empresa. El tamaño sí que importa y cada vez más.



El presidente del Consejo General de Economistas, Valentín Pich (tercero por la izquierda), en la presentación del informe.

El gerente tipo es varón, de 50 años y 12 de experiencia

El presidente del Consejo General de Economistas, Valentín Pich, y la subdirectora general de Entorno Institucional y Programas de Innovación para la Pyme del Ministerio de Industria, María Simó, elogiaron ayer que el trabajo efectuado por la Faedpyme hubiese contado con la opinión de los gerentes, ya que se trata de uno de los cargos que mejor conoce las entrañas de las pequeñas y medianas empre-

sas. Además, el estudio describe el que podría ser el perfil tipo de los gerentes de pyme en España.

Se trata de un varón, de 50 años de edad de promedio, con 12 de experiencia y con estudios universitarios. Este último aspecto es clave, según el estudio, ya que en las plantillas de las pymes aún son mayoría los trabajadores que no cuentan con estudios o solo disponen de formación media (69,7%).



Crecimiento e infraestructuras

RAMÓN MADRID NICOLÁS
DECANO DEL COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA. SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS



Los factores que determinan la capacidad de una economía para generar renta y empleo son tres: su dotación de capital físico, esto es, los medios utilizados en su producción; su dotación de capital humano, es decir, las cualificaciones que atesora su fuerza de trabajo; y su tecnología, que determina las mejores formas de producir. En esta ocasión me centraré en el punto de partida serán las diferencias primarias existentes entre la renta media de los españoles según cual sea su comunidad autónoma de residencia. Así por ejemplo, la renta per cápita en Madrid casi duplica la de Extremadura; la de Cataluña supera a la de la Región de Murcia en un 46%; la de La Rioja es superior en cerca de un 50% a la de Andalucía, etc. Cabe preguntarse entonces a que se deben estas diferencias, y si se puede hacer algo para reducir las. Lo que determina en última instancia la evolución a largo plazo de la renta per cápita es principalmente la evolución de la productividad, esto es, de la cantidad de bienes y servicios que se producen por unidad de factores.

En el caso de la Región de Murcia, la renta media apenas supone el 81% del promedio nacional, alcance poco más del 85% de la misma. Entonces, cabe preguntarse, nuevamente, cuáles son los componentes de la productividad. Uno de ellos es el proceso de acumulación de capital físico. A partir de las series de 'stock' de capital que conjuntamente elaboran la Fundación BBVA y el IVIE, en 2012 (último año disponible), la Región de Murcia tiene una de las poblaciones más bajas, alcanzado el 91,3% de la media española, quedando por delante de Extremadura y Andalucía. Esta menor dotación de capital físico es uno de los factores que estarían lastrando nuestra productividad.

Dentro del capital productivo, resulta de especial interés fijarse en el de carácter público, esto es, en las infraestructuras de transporte y las hidráulicas. La importancia de éstas reside en que favorecen la especialización productiva al potenciar el crecimiento de las ramas de actividad más dinámicas, que son las orientadas hacia el exterior, con capitalización de renta, en última instancia, para la generación de renta. En relación con este componente estratégico del 'stock' de capital, nuevamente la Región de Murcia es una de las comunidades autónomas peor dotada.

En términos per cápita, nuestro 'stock' de infraestructuras públicas de transporte e hidráulicas supone un 70,5% de la media nacional, siendo los cálculos la influencia de las infraestructuras hidráulicas, en las que nuestra Región presenta una dotación per cápita un 50% por encima de la media, centrándonos, pues, exclusivamente en las infraestructuras públicas de transporte (vías, ferrocarril, puertos y aeropuertos), los índices se pasaría a un raquítico 53,9% de la media nacional, en términos per cápita, quedando de esta manera relegada a la última posición nacional. Por lo tanto, resulta evidente que nuestra Región padece un importante déficit de infraestructuras de transporte que, sin duda, supone un freno a la expansión de nuestros sectores más dinámicos, como son el turístico y el agroalimentario, mermando nuestro potencial de crecimiento. Ahora bien, si una región posee una dinámica interna que sea capaz de aprovechar nuevas infraestructuras, éstas quedarán infrutilizadas y no cumplirán su misión de ser un catalizador del desarrollo económico y social. Pero a la vista de las evidencias disponibles, éste no sería nuestro caso, pues la Región de Murcia, con tasas de crecimiento en las últimas décadas inferiores a la media nacional, viene dando muestras de haber estado con un 'stock' de infraestructuras más acorde con su dimensión económica, siendo más elevado, y nos hubiera permitido recuperar el diferencial negativo de productividad y de renta per cápita que nos separa de la media española. Son muchos los años que la Región de Murcia viene demandando la conexión con la alta velocidad ferroviaria, la apertura del nuevo aeropuerto internacional, la construcción de un terminal de contenedores y la integración en el corredor mediterráneo de mercancías. La convergencia de nuestra Región con los estándares de renta europeos no puede seguir estancada, y pasa inevitablemente por seguir implementando políticas que mejoren sustancialmente la dotación integral de nuevas infraestructuras de transporte, para que, con una adecuada ordenación e interconexión entre las mismas, constituyan la base sobre la que apoyar el avance regional. Y este objetivo se alcanzará más pronto que tarde si mantenemos el consenso unánime existente entre los agentes económicos y empresariales de la Región de Murcia.



solamente por pagar la luz, el alquiler o el gas. Es entonces cuando decide dar un paso más hacia delante y se pone en marcha como economista de profesión que es, en el asesoramiento financiero y préstamos hipotecarios aquí en Jumilla, pero no contenta con eso, quiso ir más allá y extender su labor a toda la Región de Murcia, de manera que se puso en contacto con el



Colegio de Economistas de Murcia, les pareció una idea maravillosa y de hecho ya tienen firmado un convenio con Cáritas y otro con Manos Unidas. Aunque Cuquen destaca que en el tema del asesoramiento financiero y desahucios, la labor es





**RECORTA EL COSTE
DE TU CREDINEGOCIO
POR LA LÍNEA
DE PUNTOS**

- **Puedes elegir las condiciones financieras⁽¹⁾⁽²⁾**
- **Puedes acceder a una cuenta sin comisión de mantenimiento⁽¹⁾**
- **Puedes conseguir nuestra mejor tarifa para tu TPV⁽³⁾**

Aquí, puedes.

Internet y los Economistas

Las seleccionadas en este número son las siguientes:

Spainsif. spainsif.es

Spainsif es una asociación sin ánimo de lucro constituida por entidades interesadas en promover la Inversión Socialmente Responsable en España, creando una plataforma en la que se integran entidades financieras, entidades gestoras, proveedores de servicios ISR, organizaciones sin ánimo de lucro vinculadas a la ISR y sindicatos, compuesta actualmente por 53 asociados.

La asociación pretende ser una plataforma de encuentro y de referencia para generar y difundir cono-



cimiento sobre la Inversión Socialmente Responsable así como concienciar e impulsar cambios en los procesos de inversión en la comunidad inversora, las Administraciones Públicas, las empresas y la ciudadanía en general.



Instituto de Auditores Internos de España. auditoresinternos.es

El Instituto de Auditores Internos de España es una asociación profesional fundada en 1983. Está integrado en las redes internacionales Global IIA (185.000 profesionales en 165 países) y ECIIA (Confederación europea de 34 Institutos de Auditores Internos de Europa).

Actúa como portavoz de la profesión ante medios, organismos e instituciones nacionales e internacionales, proporcionando a sus socios oportunidades de encuentro, información y formación sobre aquellos temas más relevantes que afectan directa o indirectamente al trabajo diario del auditor interno. También difunde las

Normas Internacionales para el ejercicio profesional de la Auditoría Interna.



El Instituto de Auditores Internos de España es una asociación profesional fundada en 1983. Está integrado en las redes internacionales Global IIA (185.000 profesionales en 165 países) y ECIIA (Confederación europea de 34 Institutos de Auditores Internos de Europa).

Abierto Plazo
Inscripción

PROGRAMAS
MÁSTER*

para la excelencia
en la gestión
y dirección de
empresas

*Consulta becas y financiación.

- ▶ Másteres y Cursos.
- ▶ Formación de postgrado.
- ▶ Formación para Directivos.
- ▶ Bolsa de empleo.
- ▶ Becas.
- ▶ Asesoramiento empresarial.
- ▶ Networking nacional e internacional.
- ▶ Desarrollo de talento profesional.
- ▶ Más de 25 años de experiencia.

ENAE
BUSINESS SCHOOL

LA DIRECCIÓN
DEL FUTURO

Descuentos especiales para
colegiados economistas

E **economistas**
Colegio Región de Murcia



ENAE Business School is a member of
AACSB International



www.ena.e.es





Reseña Literaria

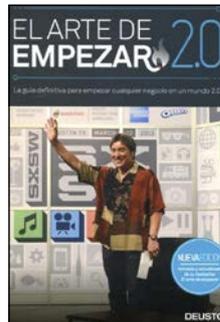
El arte de empezar 2.0

Autor: **Kawasaki, Guy**

Editorial: **Deusto**

El arte de empezar es un bestseller clásico que explica cómo convertir el lanzamiento de un producto, servicio o idea en un éxito de ventas. En esta nueva edición, revisada y actualizada, se ha incorporado todo lo relativo al marketing online y a la transformación digital.

Una década después de su primera edición, el autor ha recuperado su obra maestra para incluir sus consejos sobre las herramientas que permiten, ahora



más que nunca, emprender un negocio: recursos tales como las redes sociales, el crowdfunding o el cloud computing.

Tanto si estás pensando en montar tu propio negocio como si ya lo tienes o quieres probar la intraemprenduría dentro de tu propia empresa. El arte de empezar 2.0 te ayudará a convertir tus ideas en realidad.



Emprendimiento universitario: de la intención a la acción

Dirección y Coordinación: **Alicia Rubio Bañón, Universidad de Murcia**

Investigadores de la Universidad de Murcia: **Antonio Aragón Sánchez, Nuria Nevers Esteban Lloret, Juan José García Escribano, María Feliz Madrid Garre, Ana Millán Jiménez, Catalina Nicolás Martínez, Mercedes Palacios Manzano, Pilar Ortiz García y María Isabel Sánchez Mora Molina**

El ámbito universitario es un importante yacimiento de emprendedores, por lo que es relevante conocer cuáles son los determinantes que llevan e impulsan a un universitario a poner en marcha una empresa al terminar sus estudios. Este hecho lleva a la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Murcia a integrarse en un proyecto de investigación internacional liderado por la Universidad de St. Gallen (Suiza) y a nivel nacional por ESADE Business School. Este proyecto es el Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS).

El emprendimiento es considerado como factor necesario para el buen funcionamiento de la economía en cualquier territorio, al generar riqueza, movilizar recursos y crear empleo. Por ello, es necesario realizar estudios que

ofrezcan información necesaria para fomentarlo y apoyarlo. Precisamente, por este motivo nace el proyecto GUESSS, cuyo objetivo es el de analizar tanto las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios como el perfil de aquellos alumnos que ya se han lanzado a crear una empresa.

El primer estudio a nivel nacional se realizó en el año 2003 por el Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship de la Universidad de St.Gallen (KMU-HSG) y en esta su sexta edición han participado 34 países. Es la primera vez que España, y por tanto Murcia, participa en este proyecto. El estudio fue realizado en el curso 2013-2014 e incluye una muestra representativa de estudiantes que ese año cursaban estudios de primer y segundo ciclo en dicha universidad.

50
Aniversario

A graphic element consisting of three stylized wheat stalks in yellow and white, positioned to the right of the '50'. A yellow swoosh line curves from the bottom of the '50' around the stalks, ending in a bright, glowing white orb with a lens flare effect.

CAJA RURAL REGIONAL

La Caja Rural de
la Región de Murcia

www.ruralregional.es



economistas

economistas



colegio E economistas



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia

Luis Braille, 1 Entlo - 30005 MURCIA
Tel.: 968 900 400 - Fax: 968 900 401
www.economistasmurcia.com
colegiomurcia@economistas.org



NUEVA SEDE