

gestión

Revista de Economía



74

ENE.-JUN. 22



05

Los incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades. Algunas reflexiones

33

Factores que influyen en la orientación a la venta ética en el CEO de la pyme: Un estudio tras la llegada del COVID-19

Páginas centrales

Nuestro colegio

Comunicado Decano. 100 años Comprometidos con la Profesión y la Región

El Colegio Medalla De Oro de la Región De Murcia

CONCIERTO SOLIDARIO

Sinfonía del Nuevo Mundo

**Orquesta Sinfónica
de la Región
de Murcia**

A BENEFICIO DE:



**JUEVES 29
SEPTIEMBRE
DE 2022 | 20.30H**

**AUDITORIO VÍCTOR
VILLEGAS (MURCIA)**

Venta de entradas en taquilla
del Auditorio Víctor Villegas
y [bacantix.com](https://www.bacantix.com)



Virginia Martínez
Directora

ANTONIN DVORAK
Sinfonía N° 9
Del Nuevo Mundo



EDITA:

Colegio de Economistas
de la Región de Murcia

DIRECTORA:

Mercedes Palacios Manzano

SECCIÓN NUESTRO COLEGIO:

Isabel Teruel Iniesta

CONSEJO EDITORIAL:

- Decanato del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- Directora de la Revista Gestión
- Ex Director Fundador de la Revista Gestión

FOTOGRAFÍAS:

Colegio de Economistas de la
Región de Murcia y Freepik

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN:

Pictocoop

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.



COMUNICACIÓN
RESPONSABLE

Enero / Junio 2022

SUMARIO

04 Editorial

Colaboraciones

05

Los incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades. Algunas reflexiones.

María José Portillo Navarro

33

Factores que influyen en la orientación a la venta ética en el CEO de la pyme: Un estudio tras la llegada del COVID-19

Alberto Gómez Martínez y Pedro Juan Martín Castejón

Nuestro Colegio

• Comunicado Decano. 100 años Comprometidos con la Profesión y la Región

- Presentación del Centenario al Presidente regional, D. Fernando López Miras
- D. José Serrano, Alcalde de Murcia y D. Marcos Ortuño, Consejero de Presidencia inauguran la Placa de Economistas de la Región de Murcia
- Gala de Economistas
 - Homenaje a los Ilustres Colegios Oficiales de Médicos, Enfermería y Farmacéuticos.
 - Entrega de Ecónomos de Plata y Bronce 2020 y 2021
- Medalla de Oro de la Región de Murcia al Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- Taza del Centenario #YoSoyEconomista

• Junta General Ordinaria

- Memoria de Actividades 2021
- Entrega de los "Premios Economía y Empresa del Colegio", edición 2021

• II Concurso de Vídeos sobre Educación Financiera

- Entrega de Certificados y Premios. Consejera de Educación, D^a. M. Isabel Campuzano Martínez

• Servicio de Estudios Económicos SEE

- 31 Barómetro del Colegio
- Cátedra de Competitividad de la Región de Murcia | Publicación:
 - Observatorio Financiero de la Región de Murcia. "Informe semestral"

• Cena Anual de Economistas 2022

- Ecónomo Institucional a D. Bartolomé Nieto García, Registrador Mercantil
- Entrega de Ecónomos de Plata y Bronce 2022

• El Colegio presente en la Sociedad

- VII Ciclo de Charlas de Educación Financiera
- VII Ciclo Economía y Cine. "La Economía a Debate"
- Jornadas "Los Desayunos del Colegio"
- Escuela de Economía. Jornadas Monográficas
- Encuentro Registro de Expertos Contables REC
- Ciclo Desafíos. Conferencia "Perspectivas geopolíticas y económicas en el contexto actual", por D. Federico Steinberg, Investigador principal del Real Instituto El Cano
- Actividades Facultades

• Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, edición 2021

- Categoría Trabajo Fin de Grado. Resumen de los TFG premiados

42 Información Actual:

"La sexta ola mina la confianza de los economistas y frena las expectativas de recuperación"
 "Los economistas se forman en el nuevo marco preconcursal"
 "Steinberg llama a hacer los deberes para gastar a tiempo los fondos covid de la Unión Europea"
 "Reconocimiento a los 100 años de historia del Colegio de Economistas"
 "Entregan los Ecónomos 2022"

45 Internet y los Economistas: Direcciones

46 Reseña Literaria



Editorial

Mercedes Palacios

Directora "Gestión-Revista de Economía"

Comenzamos este número con un trabajo realizado por nuestra compañera María José Portillo de la Universidad de Murcia en el que aborda el análisis de los incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades en España, principalmente en lo referido a las deducciones, poniendo de manifiesto el amplio potencial existente para la aplicación de estos beneficios fiscales. Sin embargo, en la práctica, la escasa utilización de los mismos pone de manifiesto los problemas derivados de la inseguridad jurídica en su aplicación y la necesidad de revisar los instrumentos que podrían reducirla, realizando la autora una serie de propuestas para la mejora de esta situación e incidiendo en la necesidad de acuerdos entre Administración y administrados que pueda ampliar la aplicación de este potente incentivo fiscal para contribuir al crecimiento económico innovador.

Tras la irrupción del COVID-19, tanto las grandes corporaciones como las pequeñas y medianas empresas tienen el desafío de garantizar comportamientos basados en la ética y responsabilidad en sus relaciones comerciales. La segunda colaboración, realizada por nuestros compañeros Alberto Gómez Martínez y Pedro Juan Martín Castejón, analiza qué factores pueden influir para favorecer en el entorno de la Pyme una mayor orientación hacia la venta ética. A través de un estudio empírico realizado a 94 Pymes en el ámbito de la Región de Murcia, los resultados obtenidos muestran una mayor orientación hacia la venta ética por parte de las empresas cuando el CEO dispone de nivel de estudios universitarios. A su vez, cuando a este nivel de formación del CEO le acompaña una memoria de RSC implantada en la organización, esta orientación se ve incrementada.

Por lo que respecta a nuestro colegio, comenzamos destacando el comunicado de nuestro Decano, anun-

ciando que en 2022 celebramos el centenario de nuestra profesión, por lo que se han planificado importantes eventos que mostrarán a la sociedad toda la actividad compleja que hemos realizado a lo largo de este período en la Región de Murcia. En la Gala de Economistas se entregaron los Ecónomos de Plata y Bronce correspondientes a los años 2020 y 2021, y fueron reconocidos con el Ecónomo Institucional de la Institución los colegios profesionales de Médicos, Farmacéuticos y Enfermería por la labor fundamental de los sanitarios durante la pandemia sufrida en los dos últimos años.

Con motivo de la celebración del 40º Aniversario del Estatuto de Autonomía, nuestro Decano Ramón Madrid recogió la Medalla de oro de la Región de Murcia otorgada al Colegio de Economistas por el trabajo realizado durante los últimos 100 años a favor de toda la sociedad murciana. En la Junta general ordinaria se presenta la Memoria de actividades 2021 y se realiza el Acto de Entrega de los Premios "Economía y Empresa del Colegio de Economistas", edición 2021.

El Servicio de Estudios Económicos del Colegio presenta los resultados del 31º Barómetro del Colegio y la Cátedra de Competitividad de la Región de Murcia presenta la publicación "Boletín Observatorio Financiero de la Región de Murcia. Informe Semestral nº 2, Mayo 2022". Como en otras ocasiones, el Colegio ha estado presente en la sociedad a través de diversos foros. Para finalizar el número, 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 74. 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.

Los incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades. Algunas reflexiones

María José Portillo Navarro

Catedrática de Economía Aplicada. Universidad de Murcia

1. Introducción

La necesidad de potenciar la I+D+i está reconocida con un elevado consenso a nivel mundial, puesto que es esencial para el crecimiento económico de todos los territorios. Una buena muestra de ello es que los incentivos fiscales en el conjunto de países de la OCDE supusieron alrededor del 50 por cien del apoyo total de los gobiernos a la I+D empresarial en 2020 y ello está motivado, principalmente, por el retorno que producen los incentivos fiscales. En este sentido, un estudio de la OCDE (2020) revela que una unidad de apoyo a la I+D se traduce en un aumento del gasto en 1,4 unidades adicionales, con un efecto sobre el desarrollo experimental dos veces superior al que se registra sobre la investigación aplicada y estas evidencias han llevado a que a partir de 2020 en 33 de los 37 países de la OCDE se habrán establecido incentivos fiscales a la I+D para fomentar la inversión empresarial.

En España contamos con un potente sistema de incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades, que se repasan en este trabajo, así como la escasa incidencia que tienen estos incentivos en su aplicación por parte de los contribuyentes, analizando algunas posibles causas de estas diferencias y estableciendo una serie de conclusiones y recomendaciones acerca de las posibles soluciones.

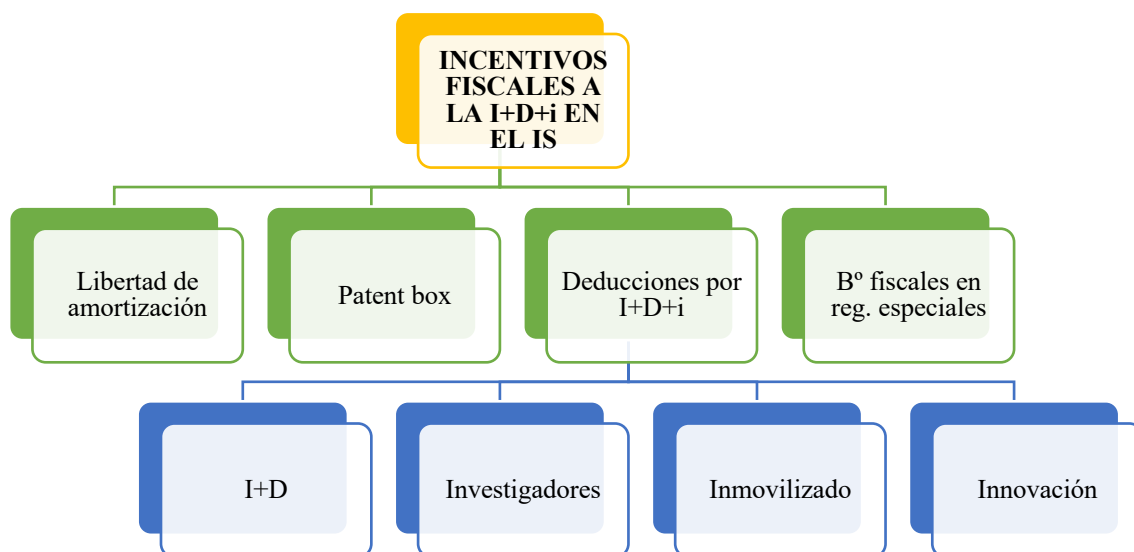
2. Los incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades en España. Análisis comparado

Los apoyos gubernamentales a los incentivos a la I+D+i en los países de la OCDE suponían el 0,1 por cien del PIB, en 2017, siendo Francia y Reino Unido los países con mayor porcentaje – 0,29 y 0,25 por cien, respecti-

vamente – seguido a gran distancia del resto. En España, solamente representa el 0,02 por cien en 2018. No obstante, en España, al igual que en otros países, el interés por la I+D+i por parte de las Administraciones Públicas queda de manifiesto, entre otros, en el desarrollo de una serie de programas que pretenden fomentar la competitividad y el desarrollo del avance tecnológico y la inversión en I+D+i mediante distintos tipos de actuaciones relacionadas con las ayudas directas. Un segundo grupo, que es el que más se está potenciando en los países de la OCDE está relacionado con los incentivos fiscales para incentivar la I+D+i en el sector privado.

En este contexto, las deducciones por I+D+i están reconocidas como una de las principales fórmulas para incentivar la innovación en las empresas por varios motivos (SGE, 2020, p. 5): a) Los efectos son similares a la subvención, pero mientras ésta se computa como un ingreso del ejercicio y, por tanto, incrementa la base imponible, la deducción supone una reducción de la deuda tributaria, b) las subvenciones suelen estar sometidas a un régimen de concurrencia competitiva; sin embargo, en el caso de las deducciones, están al alcance de todas las empresas, con independencia del tamaño o del sector de actividad en el cual se desarrolle la misma. Este extremo también ha sido criticado en algunos casos, pues se ha dudado de su efectividad por parte de ciertos autores (Romero, et al, 2007), en tanto

Las deducciones por I+D+i están reconocidas como una de las principales fórmulas para incentivar la innovación en las empresas



Fuente: Elaboración propia

que puede que se esté ayudando a financiar actividades que se hubieran realizado en cualquier caso, c) esta deducción es proporcional al gasto en I+D+i realizado, por lo que, a mayor gasto, mayor deducción, si bien existen unos límites a esta deducibilidad en el ejercicio.

Además de las deducciones, se pueden articular otros incentivos a la I+D+i y, en este sentido, en España, en el Impuesto sobre Sociedades se incorporan otros beneficios que se muestran en el esquema:

Analizamos resumidamente cada uno de ellos (un análisis más ampliado en Portillo, 2021 y en Portillo, Baixauli, Illán y Lozano, 2022):

- a) *Libertad de amortización*. La normativa establece que se pueden amortizar libremente los elementos de inmovilizado material e intangible, nuevos o usados, excluidos los edificios, que estén afectos a las actividades de investigación y desarrollo, así como los gastos de investigación y desarrollo activados como inmovilizado intangible, si bien quedan excluidas las amortizaciones de los elementos que disfruten de libertad de amortización.
- b) *Reducción de la base imponible de ingresos procedentes de determinados activos intangibles*. Este beneficio, más conocido como *Patent Box*, consiste, en esencia, en la posibilidad de practicar una reducción en la base imponible de las rentas positivas procedentes de la cesión, entre otros, del derecho de uso o de explotación de patentes, que deriven de actividades de investigación y desarrollo e innovación tecnológica.
- c) *Regímenes especiales relacionados con la investigación*. En concreto, se contemplan los siguientes con ciertas peculiaridades cada uno de ellos: 1) el

régimen especial de investigación y explotación de hidrocarburos, 2) el régimen especial de agrupaciones de interés económico, 3) el régimen especial de la minería. Asimismo, y como situación especial, tenemos que referirnos a los *Incentivos fiscales al mecenazgo*, en tanto que las entidades sin fines lucrativos, reguladas en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo -, que persigan fines de interés general, entre los cuales se incluyen los de investigación, podrán gozar de incentivos fiscales que suponen la exención del Impuesto sobre Sociedades de las rentas que se obtengan por este tipo de entidades y que procedan de explotaciones económicas de investigación científica y desarrollo tecnológico.

Pero, sin duda, las deducciones por I+D+i son las de mayor importancia y contemplan, de modo muy resu-

Se pueden articular otros incentivos a la I+D+i, en el Impuesto sobre Sociedades:

- Libertad de amortización
- Reducción de la base imponible de ingresos procedentes de determinados activos intangibles
- Regímenes especiales relacionados con la investigación

mido, la posibilidad de realizar deducciones en la cuota del Impuesto sobre Sociedades:

a) *Deducción por I+D*. La base de la deducción está formada por el importe de los gastos de investigación y desarrollo y, en su caso, por las inversiones en elementos de inmovilizado material e intangible, excluidos los inmuebles y terrenos. En este sentido, se consideran gastos de I+D aquellos que hayan sido realizados por el contribuyente e incluyen las amortizaciones de bienes afectos a este tipo de actividades, siempre que estén directamente relacionados con la actividad y siempre que se hayan aplicado para la realización de la misma, siendo un elemento esencial la debida individualización de los gastos por proyectos. En cuanto a los porcentajes a aplicar a la base para calcular la deducción son los siguientes:

- el 25 por cien sobre los gastos en investigación y desarrollo efectuados en el período impositivo, y
- cuando los gastos efectuados en el período impositivo sean mayores que la media de los efectuados en los dos años anteriores, la cuantía de la deducción será el 25 por 100 sobre el importe de esa media y el 42 por 100 sobre el exceso respecto a dicha media.

b) *Por gastos de investigadores cualificados*. Además de la deducción anteriormente comentada, se practicará una deducción adicional del 17 por cien del importe de los gastos de personal de la entidad correspondientes a investigadores cualificados adscritos en exclusiva a actividades de investigación y desarrollo. Esta deducción se puede combinar con bonificaciones en la Seguridad Social del personal investigador en el caso en el que la empresa solicite el sello de PYME innovadora, el cual facilita el Ministerio de Ciencia e Innovación, siempre que se cumplan ciertos requisitos. Esta combinación de beneficios fiscales y laborales, que es muy interesante para el contribuyente, está detalladamente explicada en Portillo, Baixauli, Illán y Lozano (2021).

c) *Por inversiones en inmovilizado material o intangibles afectos a la actividad económica*. Para las inversiones en elementos de inmovilizado material e intangible, excluidos los inmuebles y terrenos, siempre que estén afectos exclusivamente a las actividades de investigación y desarrollo, se aplica un porcentaje de deducción del 8 por 100.

d) *Por actividades de innovación tecnológica*. La base de la deducción está formada por el importe de los gastos del período en actividades de innovación tecnológica realizados por el contribuyente, que estén directamente relacionados con estas actividades y que estén debidamente individualizados por proyectos. El porcentaje de deducción es del 12 por

100 de los gastos efectuados en el período impositivo por este concepto.

En resumen, las deducciones y tipos son los siguientes:

TABLA 1. DEDUCCIONES Y TIPOS EN I+D+i

Tipo	Porcentaje
I+D	25-42
Gastos investigadores	17 (adicional a 25 o 42)
Inversiones	8
Innovación	12

Fuente: elaboración propia

El sistema de deducciones fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades es uno de los más potentes del mundo, tal y como se reconoce por diversos estudios de la OCDE. Pero, a pesar de ello, existe una escasa utilización de estos mecanismos de desgravación fiscal por parte de los contribuyentes. Una de las principales cuestiones que podría explicar el bajo uso de estos incentivos es la referida a la inseguridad del contribuyente cuando se aplica la deducción y, para mejorar la misma, pueden plantear:

1º. Consultas a la Dirección General de Tributos que también serán vinculantes para la Administración Tributaria.

2º. Asimismo, el contribuyente puede solicitar a la Administración Tributaria acuerdos previos de valoración de los gastos e inversiones realizados, formalizado an-

Sin duda, las deducciones por I+D+i son las de mayor importancia y contemplan la posibilidad de realizar deducciones en la cuota del Impuesto sobre Sociedades:

- **Deducción por I+D**
- **Por gastos de investigadores cualificados**
- **Por inversiones en inmovilizado material o intangibles afectos a la actividad económica**
- **Por actividades de innovación tecnológica**

tes de la realización del hecho imponible, incorporando una propuesta de valoración por parte del contribuyente y la Administración emite un acuerdo por escrito, indicando la valoración y el supuesto de hecho al que se refiere, teniendo carácter vinculante.

3º. Pero sin duda el elemento que más se suele utilizar es la aportación de un informe motivado vinculante (IMV) que emite el Ministerio de Economía y Competitividad, o bien algún organismo adscrito al mismo, en el cual se califican las actividades del contribuyente como de investigación, desarrollo o innovación tecnológica, teniendo este informe carácter vinculante para la Administración Tributaria. Estos informes motivados contienen tanto la calificación de las actividades en el ejercicio fiscal como el presupuesto o gasto asociado y se pueden solicitar *ex-ante* o *a priori*, antes de su comienzo, o bien *ex-post* o *a posteriori*, por cada ejercicio fiscal de proyecto ejecutado. Estos informes, con carácter general, son voluntarios, si bien una vez que se han solicitado, su contenido es vinculante. No obstante, en algunos casos, es necesario disponer de informe motivado, o acuerdo previo de valoración, para poder acogerse al *tax credit*, o crédito fiscal que se puede obtener cuando se tienen limitaciones a la posibilidad de realizar la deducción generada en el ejercicio. Estos informes que se solicitan a la Dirección General de Investigación, Desarrollo e Innovación, se han incrementado notablemente en los últimos años, pasando de solicitarse 561 informes en 2005 hasta los 9.181 de 2019, siendo superior el crecimiento de los informes de innovación que los correspondientes a I+D, tanto en número como en cuantía (COTEC, 2020). Para la solicitud del informe motivado, como norma general, también se adjunta otro informe técnico de una enti-

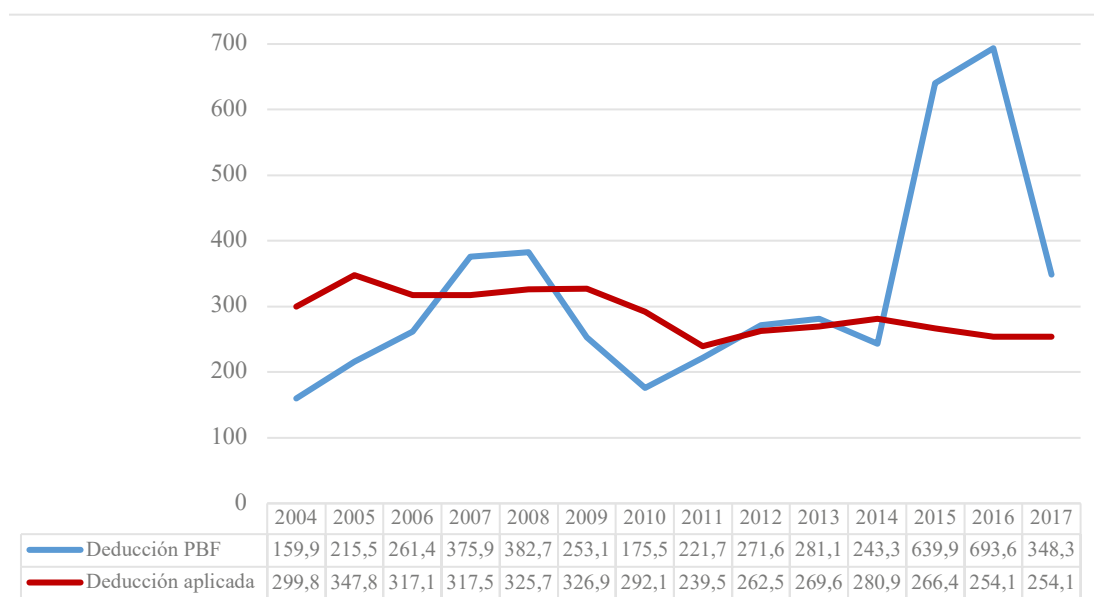
dad certificadora, acreditada ante la Entidad Nacional de Acreditación. Pero la preparación de la solicitud de informe supone un coste adicional para la empresa que, si es pequeña, supera la cuantía de la deducción fiscal, lo cual debería ser revisado.

Una buena prueba de la escasa utilización de la deducción por I+D+i viene cuantificada de manera estimada por el Presupuesto de Beneficios Fiscales, PBF (cifra lo que el Estado dejará de ahorrar por los beneficios fiscales que establece). En el año 2021 se esperaba que la deducción por I+D+i la han aplicado 4.846 contribuyentes, suponiendo un gasto fiscal de 662,3 millones de euros, lo cual representa el 21,2% del gasto fiscal en el Impuesto sobre Sociedades. Sin embargo, estas cantidades no coinciden con las derivadas de las solicitudes de informes motivados realizadas por los contribuyentes en los últimos años.

En los últimos años, el gasto por I+D+i presupuestado en el PBF ha sido muy superior al realmente realizado si consideramos los informes motivados, principalmente en los años 2015 y 2016 donde se incrementó considerablemente el PBF, mientras que los gastos efectivamente realizados se redujeron con respecto a años anteriores, lo cual supone la existencia de créditos fiscales que no se han aplicado. En este sentido, un informe de Airef (2020) acerca del beneficio fiscal-basado en microdatos fiscales obtenidos de las declaraciones del Impuesto sobre Sociedades-muestran que el gasto en I+D+i que está sujeto a la deducción supone alrededor de un tercio del gasto total destinado a I+D+i.

Estas diferencias muestran la distancia que existe entre la eficacia real y la potencial de este beneficio fiscal, lo

GRÁFICO 1. DEDUCCIÓN POR I+D+i SEGÚN PBF Y EFECTIVAMENTE APLICADA SEGÚN LOS INFORMES MOTIVADOS SOLICITADOS. 2004-2017. Millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de PGE y SEG

cual ha supuesto la creación de bolsas de crédito fiscales que se aplicarán en el futuro.

Para intentar solventar esta situación y que los contribuyentes se pudieran realizar en el ejercicio correspondiente una mayor deducción fiscal en 2014 se reguló el *tax credit*, si bien el número de empresas que han utilizado este incentivo es muy reducido, siendo las empresas pequeñas las que en mayor medida lo han usado, lo cual debería llevar a la revisión de este sistema.

Ante esta situación de escasa utilización de las deducciones por I+D+i se han planteado algunas ideas, tales como las recogidas en un reciente informe de Airef (2020) en el que se realizaban propuestas en el sentido de llevar a cabo modificaciones normativas que acerquen la eficacia potencial a la real, así como la necesidad de mejorar el atractivo del incentivo entre las PYMES. En concreto, se plantea la eliminación de la obligación del mantenimiento de la plantilla media general durante 24 meses para los trabajadores afectos a las actividades de I+D+i o la posibilidad de permitir la deducción reembolsable del régimen opcional en el ejercicio en el que se genera el derecho a la deducción. Otras propuestas inciden en la necesidad de establecer un mecanismo rápido de acreditación de la I+D+i especialmente para los proyectos de escasa cuantía, así como un análisis global de las políticas de transferencias directas y subvenciones en un marco más global que pueda aportar mayor información para el análisis de la I+D+i en España.

Los incentivos fiscales a la I+D+i son el instrumento más potente desde una perspectiva fiscal para potenciar la realización de estas actividades, tan imprescindibles para el desarrollo económico y social de un territorio

Considerando que en España la mayoría de las empresas son PYMES, se debería agilizar y simplificar de manera notable la posibilidad de aplicar estos incentivos fiscales, lo cual redundaría en una mayor realización por parte de las empresas de gasto en I+D+i que está demostrado, incide de manera positiva en el crecimiento económico de los territorios.

3. Conclusiones

Los incentivos fiscales a la I+D+i son el instrumento más potente desde una perspectiva fiscal para potenciar la realización de estas actividades, tan imprescindibles para el desarrollo económico y social de un territorio y



ello lo demuestra, entre otros, el creciente interés por parte de los países de la OCDE por el establecimiento de deducciones que puedan ayudar a las empresas en el desarrollo de la I+D+i.

En el caso español, disponemos de diversos instrumentos fiscales en el seno del Impuesto sobre Sociedades para fomentar la investigación y la innovación, siendo uno de los países del mundo que más se estimula, a través de las deducciones por I+D+i. Sin embargo, la utilización de este mecanismo no tiene el efecto esperado, en tanto que el número de contribuyentes que lo utilizan es escaso, lo cual debería ser reformulado.

Para ello, sin duda, una legislación más sencilla y que incorpore seguridad jurídica al contribuyente sería imprescindible. En este sentido, se convierte en prioridad el establecimiento de fórmulas que favorezcan la aplicación de estos incentivos por parte de las PYMES, si bien mientras se producen los cambios normativos necesarios, se podrían plantear acuerdos entre Administración y administrados que favorezcan la seguridad jurídica y, por tanto, la utilización de las deducciones por I+D+i que impulsarían el crecimiento del gasto empresarial en esta línea y el crecimiento económico global.

4. Bibliografía

- Airef (ed) (2020): Evaluación del gasto público 2019. Estudio Beneficios Fiscales.
- COTEC (ed) (2020): Informe Cotec
- OCDE (ed) (2020): The effects of R&D tax incentives and their role in the innovation policy mix. Policy Papers, 92.
- OCDE (ed) (2020bis): OECD R&D tax incentives database, 2020 edition.
- Portillo, M. J. (2021): Los incentivos fiscales a la I+D+i en el Impuesto sobre Sociedades. Evolución y perspectivas. En: Baixauli, S. y Portillo, M.J. (2021). Innovación y políticas públicas. Navarra. Tecnos. Pp. 259-282.
- Portillo, M.J.; Baixauli, S. Illán, J. A. y Lozano, G. (2022): Guía innovación y fiscalidad para las PYMES Conoces las ventajas fiscales y laborales?. En: <https://www.um.es/documents/7816384/28633758/Gu%C3%ADa.+Innovaci%C3%B3n+y+fiscalidad+PYME.jpg/43768b77-a2ad-4a06-6be3-e94a8716adba?t=1643023856976>
- Romero, D. et al (2007): La fiscalidad de la inversión en I+D: un análisis comparado para los países de la UE-15. Información Comercial Española, 835, 141-151.
- SGE (ed) (2020): Informes motivados para deducciones fiscales por I+D e innovación tecnológica y bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social.

ENAE
 International Business School

Are you ready for the change?

Formación 100% práctica de la mano de expertos de empresas.

*MBA Transformación Digital
 MBA especializado en Audiovisual
 Dobles títulos MBA + especialidad
 Executive MBA*

Másters especializados

*Logística · Agronegocios · International Trade
 Gestión de Riesgos · Data Science · Marketing y
 Negocios Digitales · Dirección Financiera
 Asesoría Fiscal · Gestión de personas y RRHH*

20%*
de dto.

**Para colegiados en todos nuestros programas.*

Descubre nuestros descuentos y becas:

968 899 899
www.enaes.es



COMPROMETIDOS
CON LA PROFESIÓN Y LA REGIÓN

100
AÑOS

1920 2020



gestión
REVISTA DE ECONOMÍA

74

ENE. - JUN. 2022

nuestro
collegio



Ramón Madrid Nicolás
Decano

Murcia, 1 de abril de 2022

Estimado compañero:

Es para mí un honor anunciarte que en 2022 celebramos el centenario de nuestra profesión.

El quehacer diario de los últimos 100 años entre números, cuentas, cálculos matemáticos y legislación tributaria han sido una de las claves para lograr el bienestar envidiable que disfrutamos los hombres y mujeres de esta tierra.

En una reciente investigación histórica sobre la figura compleja del economista, se ha descubierto que en Murcia ya existía una organización “proto económica” en los años veinte del siglo pasado. Se denominó: Colegio Pericial Mercantil. Así lo recogían las páginas impresas del diario La Verdad el 19 de octubre de 1920.

Desde entonces, hasta la actualidad, han sido miles los profesionales que han contribuido al desarrollo y crecimiento exponencial de la Comunidad Autónoma Murciana, desde aquí mi máxima consideración. Nuestra profesión, hoy y siempre, ha sido imprescindible para las empresas, las administraciones y los particulares, porque se presta servicio al tejido industrial y también al murciano de a pie.

En una institución tan relevante en la vida social y económica, la acción meditada y segura de quienes me precedieron en la responsabilidad que hoy ostento ha sido esencial para llegar hasta aquí. Es por ello por lo que quiero reconocer el esfuerzo de los decanos que ejercieron durante todos estos años un trabajo denodado y excelente en pos de la institución. También, rindo homenaje a los políticos, como representantes públicos, que nos consideran un referente de gestión, organización y buena gobernanza.

Este homenaje a la profesión en el siglo cumplido de su historia se ha visto retrasado por la pandemia mundial, pero sin duda lo disfrutaremos con más alegría ahora que ha cesado la alarma global y afrontamos las acciones que aporten más prestigio a nuestra labor diaria.

Con tal motivo, hemos planificado importantes eventos que mostrarán a la sociedad toda la actividad compleja que hemos realizado a lo largo de este período en la Región de Murcia, espero y deseo contar con tu asistencia y participación.

Gracias a todos,

Somos dueños de nuestro destino porque lo construimos día a día, con talento, esfuerzo e ilusión.

C. Luis Braille, 1
30005 Murcia
968 900 400

100 AÑOS COMPROMETIDOS CON LA PROFESIÓN Y LA REGIÓN



El pasado 31 de marzo, en el Palacio de San Esteban, Sede del Gobierno regional, el Decano, **Ramón Madrid**, entregó al Presidente, **Fernando López Miras**, los documentos acreditativos de la fundación en 1920 del primer Colegio Pericial Mercantil que ha llegado hasta nuestros días con la denominación actualizada.

En una reciente investigación histórica sobre la figura compleja del economista, se ha descubierto que en Murcia ya existía una incipiente organización en los años veinte del siglo pasado. **Se denominó: Colegio Pericial Mercantil**. Desde entonces, hasta la actualidad, han sido miles los profesionales que hemos contribui-

do al desarrollo, crecimiento y bienestar de la sociedad murciana.

En esta reunión con representantes de la Junta de Gobierno del Colegio, el Presidente de la CARM, acompañado del Consejero de Economía, Hacienda, **Luis Alberto Marín**, anuncio que se entregará la **Medalla de Oro de la Región de Murcia** al Colegio por el trabajo realizado durante los últimos 100 años en pro de la sociedad murciana.

En la sede del Gobierno Regional también se dio a conocer los actos conmemorativos del Centenario de la profesión que se celebrarán a lo largo 2022 en diferentes ciudades de la Comunidad Autónoma.



El inicio de los Actos del Centenario reunió a los anteriores Decanos de los Colegios de Economistas y Titulados Mercantiles de la Región de Murcia en su historia reciente.



EL ALCALDE DE MURCIA Y EL CONSEJERO DE PRESIDENCIA INAUGURAN LA PLACA CONMEMORATIVA DEL CENTENARIO



El Alcalde de Murcia, **José Antonio Serrano**, y el Consejero de Presidencia, **Marcos Ortuño**, inauguraron el 19 de mayo, la Placa de 1,2 metros cuadrados, en la Plaza del Cristo de la Misericordia -frente a la sede del Colegio- que reconoce la formación técnica y el talento de los casi 2000 colegiados como uno de los motores claves para el bienestar en la Región de Murcia.

Al acto asistió, entre otras autoridades, el Presidente del Consejo General de Economistas de España, **Valentín**



Entrega de una réplica de la Placa Conmemorativa del Centenario

Pich, quién manifestó su reconocimiento a los profesionales de la economía en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia por su contribución al desarrollo de la economía, la eficiencia empresarial y el bienestar social, fomentando valores profesionales y sociales.



GALA DE ECONOMISTAS



El Decano del Colegio, **Ramón Madrid**, acompañado del Presidente de la Comunidad Autónoma, **Fernando López**, junto al Presidente del Consejo General de Colegios de Economistas de España, **Valentín Pich**, entregaron los **Ecónomos de Plata y Bronce correspondientes a los años 2020 y 2021** en este acto central que conmemora los 100 años de profesión.



En la misma conmemoración fueron reconocidos con el **Ecónomo Institucional del Colegio** los colegios profesionales de **Médicos, Farmacéuticos y En-**



fermería por la labor fundamental de los sanitarios durante la pandemia sufrida en los dos últimos años.

Antes de finalizar el acto, que contó con una importante asistencia por parte de colegiados y representantes de la sociedad murciana, se le hizo entrega al Presidente Regional de una réplica de la **Placa Conmemorativa del Centenario** inaugurada esa mañana.



MEDALLA DE ORO DE LA REGIÓN DE MURCIA

En el Acto Institucional que con motivo de la celebración del **40º Aniversario del Estatuto de Autonomía**, tuvo lugar el 9 de junio, el Decano, **Ramón Madrid**, recogió la **MEDALLA DE ORO DE LA REGIÓN DE MURCIA** otorgada al Colegio de Economistas de la Región de Murcia por el trabajo realizado durante los últimos 100 años a favor de toda la sociedad murciana. El acto del Día de la Región tuvo lugar en Caravaca de la Cruz.



JUNTA GENERAL ORDINARIA

Ante una multitudinaria asistencia, se presentó al colectivo y a la sociedad murciana, la celebración del Centenario “100 años comprometidos con la profesión y la Región”

Junta General celebrada el 31 de marzo de 2022 en el Hotel Siete Coronas de Murcia. Se aprueban las **Cuentas Anuales del Ejercicio 2021** y se presenta la **Memoria de Actividades 2021**.



Como **Acto complementario** tuvo lugar el Acto de Entrega de los Premios “**Economía y Empresa del Colegio de Economistas**”, que retoma así la presencialidad de este Acto, contando con la habitual presencia de los Decanos de las Universidades de la Región, **Samuel Baixauli, Miguel Ángel Tobarra y Gonzalo Wandosell**.

II CONCURSO DE VÍDEOS SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA

La Consejera de Educación, M. Isabel Campuzano, entrega los Premios del II Concurso de Vídeos organizado por el Colegio en su fase regional.

Los alumnos del **IES La Flota de Murcia** se han alzado con el primer premio de la Fase territorial. Los estudiantes del **College New Castelar de San Pedro del Pinatar** han quedado finalistas.

El Acto de entrega de Certificados y Premios tuvo lugar el 10 de febrero en la Sede del Colegio.

El equipo ganador está compuesto por los alumnos; **Pablo Escobar Gil**,



Gabriel Livisaca Aguirre, Miguel Martínez Plata, Alejandro Hortal de Arce, Pablo Herrero Martínez y Javier Hernández Soriano.

El Concurso de carácter nacional, con fases territoriales, se enmarca en las actividades del Plan de Educación Financiera 2018-2021 de la CNMV y el Banco de España, y pretende favorecer el desarrollo de habilidades que ayuden a los alumnos en su vida formativa, laboral y social.



El jurado calificador de los trabajos presentados ha estado compuesto por los economistas: Ramón Madrid Nicolas, Inmaculada Moreno Candel, Alicia Cobacho Gómez, José Ángel Gómez Roca, Marcos Antón Renart, Nicolás González Gallego y Carmen Corchón Martínez

Centros Educativos participantes:

CENTRO CONCERTADO DE ENSEÑANZA VIRGEN DEL PASICO | COLEGIO CEU SAN PABLO MURCIA | COLEGIO MARISTAS LA SAGRADA FAMILIA DE CARTAGENA | COLEGIO NARVAL SOCIEDAD COOPERATIVA | COLLEGE NEW CASTELAR | COOPERATIVA DE ENSEÑANZA MAJAL BLANCO | FUNDACIÓN EDUCATIVA DIVINO MAESTRO | IES LA FLOTA | IES ORTEGA Y RUBIO

SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

BARÓMETRO DEL COLEGIO

El 26 de enero de 2022 se presentaron los resultados del 31º Barómetro del Colegio, correspondiente al segundo semestre de 2021.

Levantadas buena parte de las restricciones de la pandemia e iniciada la recuperación económica, se retoman las preguntas relativas a las Fortalezas y Debilidades de la economía regional que, junto al resto de bloques estructurales del Barómetro, permiten valorar la percepción sobre la particular situación económica actual y sobre su evolución a corto plazo.

El bloque referido a los "Temas de Actualidad" se ha centrado en diferentes aspectos de la recuperación, así



como en la idoneidad y urgencia de las reformas estructurales que ocupan buena parte el debate político actual.

CÁTEDRA DE COMPETITIVIDAD ECONOMISTAS REGIÓN DE MURCIA. Publicación

"Boletín Observatorio Financiero de la Región de Murcia. Informe Semestral nº 2 | Mayo 2022"

El Consejero de Economía, Hacienda y Administración Digital, **Luis Alberto Marín**, presentó el 17 de mayo de 2022 el segundo informe del Observatorio Financiero acompañado del Catedrático de Economía Financiera de la Universidad de Murcia y coordinador del estudio, **Samuel Baixauli**.

El informe destaca que la recuperación económica de la Región se adelanta un año. La actividad económica superará los niveles de la pandemia este año, mientras que el conjunto de España deberá esperar a finales de 2023.



CENA ANUAL DE ECONOMISTAS 2022

Tras dos años sin poder celebrar este encuentro colegial, el 24 de junio, en la Finca Buenavista tuvo lugar la CENA ANUAL DE ECONOMISTAS 2022.



La entrega de Ecónomos de Plata y Bronce a los colegiados que llevan 25 y 15 años en la institución la llevaron a cabo: el Presidente de la Asamblea Regional, **Alberto Castillo**, junto al Consejero de Economía, Hacienda, **Luis Alberto Marín**, y **M. Valle Miguélez**, Consejera de Empresa, Empleo.



Ramón Madrid, anunció durante el acto de entrega de los Ecónomos que **Nadia Calviño**, Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, asistirá a la celebración del IV Día del Economista el próximo mes de noviembre, así como de la celebración del **Concierto Solidario Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia**, que con motivo del Centenario organizamos a beneficio de

Cáritas, Diócesis de Cartagena.

En el transcurso de la velada se entregó al Registrador Mercantil, **Bartolomé Nieto García**, el **Ecónomo Institucional del Colegio** en reconocimiento a su importante y dilatada labor profesional desarrollada en la Comunidad de Murcia.

La gala de entrega de los Ecónomos en el año del Centenario ha reunido



a más de 300 compañeros economistas y representantes del Poder Judicial, de las Universidades de la Comunidad Autónoma, así como a miembros de la sociedad civil.



EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Visita Institucional. Ramón Madrid, Decano y **Patricio Rosas**, Vicedecano, se reúnen con el Delegado del Gobierno, **José Vélez**. Enero, 2022



Visita Institucional. Ramón Madrid, Decano, **Carmen Corchón**, Secretaria Técnica, se reúnen con **Luis A. Marín**, Consejero de Economía, Hacienda y Administración Digital. Enero, 2022



VII Ciclo de Charlas de Educación Financiera. Charla: “**Empleabilidad de los Emprendedores: Talento**”. Ponente: **Juan Carlos Cubeiro**. Enero, 2022



Día de la Mediación “La mediación sale a la calle”. Participación del Colegio: **Ramón Madrid**, **Miguel Regino Hernández** y **Carmen Corchón**. Enero, 2022



Visita. Nuestro compañero, **Antonio Ortuño** nos deja algunas de sus obras para la Biblioteca del Colegio. Enero, 2022



Ayuntamiento de Murcia. **Francisco J. Fuentes**, Secretario General, en el acto de presentación del **Convenio Plan de Empleo y Promoción Económica Murcia 2021-2023**. Enero, 2022

Escuela de Economía

Jornada CRIPTOMONEDAS



Escuela de Economía. Jornada Criptomonedas. Ponente: **Pedro Antonio Campoy González**, Asesor Consejero de Bit2Me. Enero, 2022

JORNADA CRIPTOMONEDAS

Escuela de Economía

economistas

DUAL: Presencial | Online
26 de enero de 2022 - 18.00h.

Hablando de Criptomonedas

1. Criptomonedas vs. Monedas fiduciarias (Fiat).
2. Uso de las Criptomonedas.
3. Ventajas y desventajas de las Criptomonedas.

Ponente
Pedro Antonio Campoy González
Asesor Consejero de Bit2Me

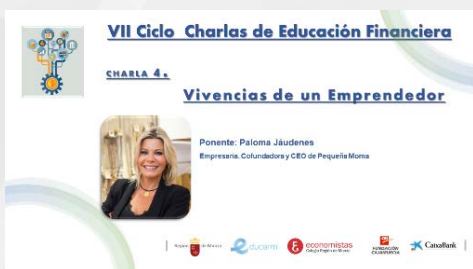
Presenta: Ramón Madrid Nicolás, Decano del Colegio
Modera: Juan María Soler Ruiz, Representante EAF Consejo General
Coordina: Marcos Antón Benart, Director de la Escuela de Economía



Universidad de Murcia. Mesa-Dialogo "Retos del futuro profesional de los Graduados". Participa: **Francisco J. Fuentes**, Secretario General. Enero, 2022



VII Ciclo Economía y Cine. Proyección: **Beer Wars**. Mesa Redonda: **Eduardo Cano, Juan Antonio Abadía**. Modera: **Longinos Marín**. Febrero, 2022.



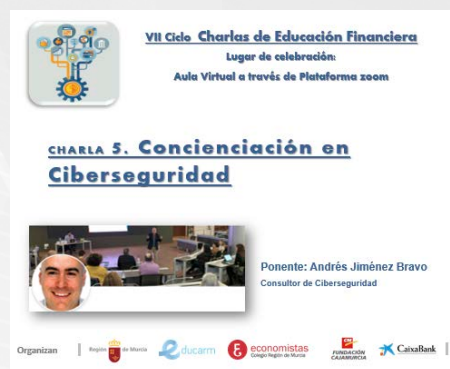
VII Ciclo de Charlas de Educación Financiera. Charla: "Vivencias de un Emprendedor". Ponente: **Paloma Jádenes**. Febrero, 2022



Desayunos del Colegio. El Consejero de Economía, Hacienda y Administración Digital, **Luis Alberto Marín**, nos habló de los "Incentivos y Beneficios en los espacios de libertad económica". Marzo, 2022



Jornada CROEM-UMU. Debate: "El Agente de Igualdad Empresarial en el marco de los ODS". Participa: **Ramón Madrid, Decano**. Marzo, 2022



VII Ciclo de Charlas de Educación Financiera. Charla: "Concienciación en Ciberseguridad". Ponente: **Andrés Jiménez Bravo**. Marzo, 2022



UCAM. Conferencia: "Quiero ser Economista". Ponentes: **Ramón Madrid, Decano** y **Francisco J. Fuentes**, Secretario General. Marzo, 2022



Escuela de
Economía

Empresa

Escuela de Economía.
Jornada Empresa. Ponente: **David Hernández Zapata**, Socio Fundador de la mrca de Vinos Davidwine. Marzo, 2022

JORNADA EMPRESA

Escuela de Economía **economistas**
DUAL: Presencial | Online
24 de marzo de 2022 - 19:00h

Emprendimiento. Caer y Levantarse

1. ¿Cuál es la filosofía anti-empresarial? ¿Y cómo es el emprendimiento anti-empresarial?
2. ¿Cómo se empiezan de nuevo, se reinicia y desde dónde se reinicia?
3. ¿Es posible emprender una empresa en silencio?
4. ¿Por qué una idea empresarial? ¿Por qué se cae?
5. ¿Cómo pasar de los primeros clientes?
6. ¿Qué habilidades técnicas? ¿COMUNICACIÓN?

Ponente
David Hernández Zapata
Socio fundador de la mrca de Vinos Davidwine

Presenta: **Sanja Muñoz, Lucía Escobar, Daniel López**
Moderan: **Ana López, Carmen Benjumea, María Inés Benjumea, Gabriela Pacheco**
Coordina: **Verónica López Benjumea, Patricia de la Cruz y Patricia Fernández**



Jornada APIRM. Tapa Inmobiliaria. Participa: **Ramón Madrid**, Decano. Marzo, 2022



Desayunos del Colegio. **Juan Carlos Robles**, Presidente del Registro de Economistas Forenses REFOR-CGE nos habló de **"El Nuevo Marco preconcursal previsto en la Reforma"**. Abril, 2022

Los Desayunos del Colegio



UMU. Acto de Clausura y entrega de Premios XIII Olimpiada Nacional de Economía para alumnos de Bachillerato. Participa: **Ramón Madrid**, Decano. Abril, 2022



VII Ciclo Charlas de Educación Financiera
CHARLA 6. ¿Quieres ser Economista?

Ponentes:
Ramón Madrid Nicolás, Decano del Colegio de Economistas.
Martín Izquierdo Moreno, Director Desarrollo Corporativo. Grupo Fuentes.
Nuria N. Esteban Lloret, Vicedecana de Estudiantes y Empleabilidad. UMU.
Nacho Tomás Ruiz, Director de NT Comunicación Marketing Online.

Logos: Región de Murcia, eucarm, economistas, Asociación de Economistas, CaixaBank

VII Ciclo de Charlas de Educación Financiera. Charla: **"¿Quieres ser Economista?"** Ponentes: **Ramón Madrid**, **Martín Izquierdo**, **Nuria N. Esteban** y **Nacho Tomás**. Abril, 2022



UMU. Club de Inversión. Mesa Redonda “Cómo Invertir en los Mercados actuales”. Participa: **Juan María Soler**. Abril, 2022



INFO. CICLO DESAFÍOS. Conferencia Colegio Economistas “**Perspectivas Geopolíticas y Económicas en el contexto actual**”. Ponente: **Federico Steinberg**, Investigador del Real Instituto Elcano. Mayo, 2022



VII Ciclo Economía y Cine. Proyección: **La Cuadrilla**. Mesa Redonda: **Alfonso Hernández, Antonio Jiménez**. Modera: **Juan José Vera**. Abril, 2022.



Encuentro Registro de Expertos Contables. Organizado por el Colegio de Economistas y el ICJCE, Agrupación Murcia. La Jornada estuvo presentada por: **Fernando Cuñado**, Presidente del REC, **Francisco Gracia**, Vicepresidente del REC, **Ramón Madrid**, Decano y **Francisco J. Miró**, Presidente Agrupación del ICJCE de la Región de Murcia. Mayo, 2022



Jornada

EL CUIDADO DE LA SALUD MENTAL EN EL ÁMBITO LABORAL Y SOCIAL





Jornada “El Cuidado de la Salud Mental en el Ámbito Laboral y Social”. Ponentes: **M. Reyes Lozano, Pedro Juan Martín y Francisco Toledo**. Mayo, 2022



UPCT. Jornada Salidas Profesionales. Participa: **Ramón Madrid**, Decano. Mayo, 2022



Desayunos del Colegio. Agustín Fernández y Luis del Amo, Presidente y Secretario Técnico del Registro de Economistas Asesores Fiscales REAF-CGE nos hablaron de las “**Principales Novedades Fiscales 2022**”. Junio, 2022



UMU. Acto de Clausura del Curso 2021/2022 de los Másteres de la Facultad de Economía y Empresa. Participa: Ramón Madrid, Decano. Junio, 2022



UMU. Foro de Empleo #Future Jobs Day. Stand informativo del Colegio. Mayo, 2022



XXXV Asamblea General de AMUSAL. Con motivo del Centenario del Colegio **entregan al Decano, Ramón Madrid, una escultura** por el trabajo realizado durante estos años en pro de la economía de nuestra la Región.



CARM. Pacto por las Infraestructuras del Transporte en la Región de Murcia. Junio 2022

LÍDERES EN FORMACIÓN DE PROFESIONALES

Escuela de Economía

PORTAL DE
formación



Fórmate con nosotros



economistas
Colegio Región de Murcia

Formación en Informática
y nuevas tecnologías
gratuita
para *colegiados*

Luis Braille, 1 Entlo. 30005 Murcia
T. 968 900 400
colegiomurcia@economistas.org

www.economistasmurcia.com





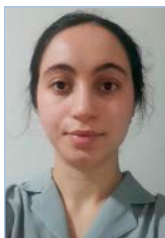
Premios “Economía y Empresa” del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. Edición 2021

CATEGORÍA PREMIO TRABAJO FIN DE GRADO

Resumen de los TFG premiados



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia



UMU. TFG ECONOMÍA

Autor: Manal Jed Nhari

Indicadores de la exclusión social: criterios y análisis

El concepto de la exclusión social aparece por primera vez en la década de los años 70 con Lenoir. Sin embargo, no es hasta 1990 cuando se empieza a definir el lado empírico del término y a su vez determinar la búsqueda de datos y la elaboración de indicadores que estudian este fenómeno. Existen varias causas que justifican la diferencia temporal entre los dos acontecimientos. Por un lado, las políticas en regiones como Europa, Canadá o Estados Unidos entre los 70 y los 80 estaban enfocadas principalmente al estudio de la desigualdad desde el punto de vista de la pobreza y de este modo, los indicadores elaborados tenían en cuenta la pobreza y no la exclusión social (Labonte et al, 2012).

Poco a poco las políticas públicas se van dividiendo en dos ramas: por un lado, aquellas que se centran únicamente en la pobreza a través de componentes como los ingresos y la distribución de la renta y por otro lado, aquellas enfocadas desde el punto de vista de la exclusión social, centradas en elementos como las capacidades, las relaciones y la participación de los individuos afectados en la sociedad (The Roeher Institute, 2013, citado en Labonte et al, 2012).

Uno de los principales obstáculos a la hora de medir la exclusión social es la inexistencia de un acuerdo acerca de la definición oficial del concepto. De hecho, en el caso del término de la exclusión social, la investigación se ha enfocado más en la elaboración de indicadores que estudian este fenómeno que en la definición en sí (Labonté et al, 2012).

La dificultad radica en la elección de qué indicadores miden mejor la exclusión social, ya que sin una definición escogida y aceptada por la mayoría de los investigadores, los indicadores pierden valor y fiabilidad.

Por ello, uno de los objetivos específicos del trabajo es encontrar una definición completa y equilibrada que recoja el carácter multidimensional y heterogéneo de la exclusión social. Para este fin, se analizarán las definiciones existentes del concepto y se escogerá aquella que permita un enfoque claro del término y de esta manera facilite la elaboración de indicadores. El segundo objetivo específico es estudiar las características de un buen indicador social. El tercer y último objetivo específico es encontrar una forma para que los indicadores que estudien la exclusión social sean capaces de recoger este carácter multidimensional de la misma. Los objetivos específicos es-

tán interrelacionados entre sí y son una parte esencial del objetivo general, que es elaborar una serie de requisitos que los indicadores de la exclusión social deben de cumplir para ser considerados completos y equilibrados a la hora de analizar el fenómeno.

De esta manera se busca obtener indicadores multidimensionales y heterogéneos, y que permitan el análisis del concepto estudiado en este trabajo, el de la exclusión social. El método ejecutado en el trabajo es la investigación bibliográfica, a través del estudio cualitativo.

Este trabajo comienza con un contexto en el cual se introduce la evolución histórica del concepto así como las características del mismo. Esta sección ayuda a entender las causas de la complejidad del término y forma parte del primer criterio establecido para la elaboración de los indicadores: recoger la definición de la exclusión social. En esta primera parte también se refleja el tercer criterio: el indicador debe recoger el carácter multidimensional de la exclusión y permitir la desagregación de los datos para que de esta manera facilite el estudio de los distintos ámbitos donde afecta el fenómeno. El segundo criterio se encuentra en la segunda parte del trabajo, donde se exponen las características propias de un buen indicador social.

Si los indicadores cumplen los requisitos establecidos, se consigue tener una imagen clara y organizada sobre los campos en los que hay que trabajar; esto sirve como guía para la elaboración de políticas más eficientes. Para verificar si existen indicadores que cumplen con los criterios propuestos en este trabajo, en el último punto se analizan algunos indicadores conocidos que miden la desigualdad, como por ejemplo el Índice de Exclusión Social de la revista americana AQ o el Índice de Gini, entre otros. El trabajo cierra con los resultados de las evaluaciones, y una posible solución: los sistemas de indicadores. ■



UMU. TFG ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: Isabel María Fernández Ponce

Plan Estratégico de Marketing para Productos Naturales del Mediterráneo S.A.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para Productos Naturales del Mediterráneo S.A. (PRONAMED) y así definir su actividad para el periodo 2022-2026. La fabricación a terceros de productos cosméticos destinados al cuidado de la piel y la higiene personal es su actividad principal, para la que dispone de una capacidad de producción de 15.000 unidades/hora.

En primer lugar, se realiza un análisis externo donde se revisa la industria cosmética mundial, las características del mercado español y la innovación dentro del sector. Este análisis muestra un crecimiento global positivo y constante en la última década como consecuencia de la globalización de la belleza y la preocupación por el cuidado personal. Pone de manifiesto que la innovación y la inversión en el desarrollo de nuevos productos son claves para la evolución y el dinamismo de la industria. Se determina, además, que la sostenibilidad y la naturalidad en ingredientes, elaboración y envasado son las nuevas preferencias hacia las que se dirige el sector, influyendo en la decisión de compra de la mitad de los consumidores.

El estudio del mercado español destaca la importancia que tiene la producción cosmética española en el mercado europeo y el aumento de las exportaciones internacionales, especialmente a países asiáticos como China. Adicionalmente, se observa el aumento de las ventas de los productos de la marca de distribuidor, lo que ha provocado un aumento de la producción de los fabricantes a terceros y su cuota de mercado. Para completar el análisis, se repasan las ventajas diferenciadoras de los principales competidores mostrando que los fabricantes apuestan por la internacionalización y se dirigen hacia segmentos nicho para incrementar su posicionamiento en el mercado.

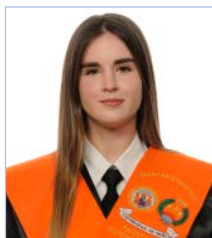
Posteriormente, el trabajo se centra en la cartera de productos, clientes, capacidades y políticas de marketing que lleva a cabo la compañía, con datos hasta 2020. El análisis interno realizado demuestra que la flexibilidad y la especialización en la producción son la ventaja competitiva de PRONAMED. Muestra que el crecimiento de su facturación es atribuible a un fuerte departamento de I+D y su capacidad de detectar tendencias y nuevos desarrollos, formulando productos que mantienen las mismas cualidades, pero a un menor coste. Las políticas de marketing de PRONAMED se enfocan en el desarrollo de nuevos productos, precios competitivos a través de econo-

mías de escala y el diseño de acciones que fortalecen las relaciones de colaboración con sus clientes, fundamentales en este sector.

Una vez realizado el análisis externo e interno, se presentan las principales conclusiones en una matriz DAFO que permite fijar los nuevos objetivos para el mercado nacional e internacional. Para lograr dichos objetivos se proponen tres estrategias de marketing: penetración, internacionalización y desarrollo de nuevos productos. Por último, se elabora un Plan Anual de Marketing donde se detallan las decisiones operativas definidas.

Para mantener la pauta de crecimiento, los objetivos marcados se centran en aumentar las ventas nacionales e internacionales, captar nuevos clientes dentro de las empresas de distribución de gran consumo y, adicionalmente, en el mercado internacional de Europa y Asia. Conjuntamente, se fijan objetivos de innovación en cuanto a la naturalidad y biodegradabilidad de los ingredientes. La estrategia de penetración buscará definir y estructurar el departamento de Marketing para crear una marca de producción fuerte y consolidada y definir un plan comercial y de comunicación para crecer en el mercado nacional. Se propone obtener certificaciones reconocidas internacionalmente que permitan formular productos biodegradables con más de un 98% de ingredientes naturales y desarrollar un programa de fidelización con descuentos, consultoría en innovación y regulación y asistencia exclusiva en investigación para los clientes principales. La estrategia de internacionalización se define para acceder al mercado internacional participando en salones mundiales de cosmética bajo el paraguas del ICEX que ayudará a desarrollar la comunicación B2B. La nueva estrategia de desarrollo de productos se centrará en formular una línea corporal vegana y productos faciales de tendencia con el fin de aumentar la facturación.

Todas las acciones definidas para PRONAMED en este plan estratégico de marketing tienen como objetivo ampliar su posicionamiento en la industria cosmética, mejorar su imagen de marca como productor y posibilitar un crecimiento continuo a través de la innovación y la especialización. ■



UMU. TFG MARKETING

Autor: Ana Sánchez Torrano

Plan de Marketing Digital de BlablaFish

El presente trabajo de investigación pretende desarrollar una mejora de la idea de negocio de la *start up* murciana WeFish. Se trata de una empresa de la Región de Murcia que ofrece servicios como: la creación de un diario de pesca, la predicción meteorológica del lugar de pesca (oleajes, mareas, presión, temperatura), a través de su aplicación de pesca deportiva sostenible. Además, permite a los usuarios publicar fotos de sus capturas y conocer qué condiciones son las más idóneas (especies, cebos, etc), para mejorar su actividad, así como la compra y venta de material, ofreciendo una amplia oferta en el *marketplace*.

Su realización ha sido motivada por el interés de poder combinar mi formación académica en la Universidad de Murcia con mi experiencia laboral, adquirida formando parte de la empresa WeFish durante el periodo de prácticas. De esta manera, se han tratado aspectos teóricos desde un punto de vista práctico, es decir, basado en un caso real.

Con la finalidad de analizar la viabilidad tanto económica como comercial de un nuevo servicio denominado BlablaFish, se realizarán análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, difundiendo un cuestionario entre los usuarios de pesca deportiva. Estos nos permitirán conocer la aceptación del nuevo servicio.

En relación a la investigación cualitativa, se ha llevado a cabo una entrevista personal con el cuarto usuario de la aplicación de WeFish. Esto ha permitido obtener información valiosa que no había sido extraída del cuestionario.

BlablaFish se trata del uso del transporte compartido por los usuarios a la hora de realizar salidas de pesca. Siendo su *target*, por tanto, aquellas personas que practican la pesca deportiva sostenible con asiduidad. En concreto, aquellos que practican la captura y suelta de las especies, uno de los valores fundamentales de la empresa WeFish.

El objetivo del proyecto es realizar un Plan de mejora de negocio para el periodo 2022-2024 de la empresa WeFish, planteando una serie de estrategias a llevar a cabo por parte de la empresa para conseguir cumplir los objetivos de marketing propuestos.

El trabajo recoge el proceso desde la ideación del nuevo servicio, su razón ser, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; envío del cues-

tionario, recogida y análisis de datos y la investigación cualitativa. Además, se detallará de manera exhaustiva cuáles son los objetivos estratégicos de Marketing, así como las estrategias adecuadas para que estos se cumplan. Tanto las decisiones y acciones a desarrollar se recogerán en el Plan Estratégico de Marketing.

Finalmente, la principal conclusión extraída es que BlablaFish es viable desde el punto de vista comercial y económico. En primera instancia, se han identificado dos grupos de consumidores, los adeptos al uso del servicio BlablaFish y los reacios, estando el primer grupo mencionado compuesto por el mayor porcentaje de los encuestados. Por tanto, podemos corroborar que hay una predisposición positiva hacia el uso del nuevo servicio BlablaFish. Respecto a las diferencias encontradas entre ambos grupos, los adeptos y los reacios, estos últimos se caracterizan por realizar sus salidas de pesca de manera individual. Mientras que los adeptos al uso de BlablaFish consideran que la salida en compañía es más entretenida.

Por otra parte, después de haber llevado a cabo el análisis de la varianza ANOVA, se ha podido observar que la edad influye en la intención de compra futura del servicio BlablaFish. En concreto, los pescadores adultos (hombres de 41 a 59 años), tienen una mayor predisposición al uso del servicio en un futuro. Teniendo de media una intención de compra futura de 5,51 puntos, mientras que los más jóvenes (hombres de 22 a 40 años), tienen una intención de compra futura de 4,478 puntos, siendo también una predisposición positiva.

Tras el análisis de los resultados de la investigación, podemos corroborar que es un servicio con aceptación por parte de los usuarios. Además, su implantación en la empresa reportará beneficios futuros, como puede ser la mejora de la posición competitiva de WeFish. ■



UPCT. TFG ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: Marta de Lara Aroca

Estudio de las perspectivas laborales de baja cualificación en la comarca de Cartagena. Herramienta para la planificación de la formación de la Fundación Iniciativa Solidaria Ángel Tomás (Programa ALRASO) Salesianos Cartagena

Este estudio pertenece a la modalidad de Aprendizaje y Servicio (APS), por la que se lanza una propuesta educativa al alumno que combine procesos de aprendizaje y estudio con servicios a la comunidad. La Fundación Iniciativa Solidaria Ángel Tomás (FISAT), Salesianos en Cartagena tiene entre sus objetivos conseguir la inserción socio-laboral de adolescentes, jóvenes y personas de colectivos en situación de riesgo de exclusión social, mediante la ejecución de programas de desarrollo social, educativo y de formación ocupacional, así como de programas de recualificación de personas ocupadas y desempleadas. El perfil de los usuarios de estos programas son personas con una alta necesidad o urgencia en incorporarse al mundo laboral por su difícil situación personal.

La Fundación FISAT lanza la propuesta a la UPCT para realizar un estudio de las perspectivas laborales, a corto, medio y largo plazo, en especial en los puestos de baja cualificación, que le permita prever la demanda futura de este tipo de ocupaciones y sectores de actividad en el área de la Comarca de Cartagena, con el fin de adaptar sus programas de formación a las competencias requeridas por el mercado, facilitando el acceso al mercado laboral a sus usuarios.

Para la realización del estudio, se ha analizado el mercado laboral pasado y presente, la evolución y la situación del desempleo en la Comarca de Cartagena. Además, se han estudiado las ofertas laborales de diferentes portales para búsquedas de empleo y recientes informes de organismos de ámbito Nacional, Regional y Comarcal además de artículos de prensa local, regional y nacional, entre otros.

Con estos datos se intenta realizar una proyección hacia el futuro de las expectativas de crecimiento en los diferentes sectores de actividad a nivel nacional, regional y comarcal. La finalidad de ésta es detectar aquellos sectores y actividades con mayor probabilidad de demanda de empleo y/o creación de perfiles laborales en los próximos años.

Asimismo, se han tenido en cuenta las consecuencias y los cambios producidos en el mercado laboral

por la reciente pandemia por Covid-19, así como los derivados del desarrollo de la “nueva economía” con la implantación de la digitalización y la transformación sectorial provocada por la transición ecológica.

Como conclusión se sugiere a FISAT mantener la formación básica actual e intentar introducir nuestras propuestas de idiomas y nuevas tecnologías, reforzar la formación en oficios y perfiles tradicionales e incrementar las habilidades personales. Se presentan los perfiles que en el mercado actual y para los próximos años tienen mayor demanda y que serán la base para definir los planes de formación que permitan conseguir un índice de empleabilidad elevado, sobre todo, con las características de los usuarios de la asociación. También se señala como importante la creación de sinergias con otras asociaciones locales que se dedican a la formación de personas en riesgo de exclusión, pudiendo así proporcionar un mayor número de cursos y adaptarlos mejor a las necesidades individuales.

Se propone a corto plazo la creación de redes de cooperación con asociaciones de otras ciudades de España, para que los usuarios dispuestos a buscar trabajo fuera de su ciudad puedan tener el apoyo de éstas. Con este fin se ha creado una herramienta que permita el acceso a los datos publicados por diferentes Organismos Públicos con los que poder analizar y seleccionar los perfiles con mayor demanda en el mercado, y así poder adaptar los planes de formación a los requisitos y competencias exigidos por los mismos en cada periodo de tiempo.

A medio y largo plazo se observa la creación de nuevos nichos de profesiones que van a ir surgiendo con el cambio de modelo económico, por lo que la formación básica deberá reorientarse hacia profesiones vinculadas con la economía circular, la sostenibilidad del medio ambiente, la transición ecológica y las ramas del ámbito digital. Esta modalidad de TFG (ApS) me ha permitido poder ayudar a población en riesgo de exclusión, colaborar y conocer el trabajo realizado por FISAT. ■



UCAM. GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: María Josefa Muñoz Martínez

Relaciones comerciales entre China y Estados Unidos

Las relaciones entre Estados Unidos y La República Popular China son esenciales para definir el contexto socio político actual en el planeta. Ambas naciones han alcanzado un nivel de supremacía sin precedentes en la historia, marcándose celosamente la una a la otra, especialmente EE. UU. que viene sondeando a la superpotencia asiática debido al enorme crecimiento que ha ido experimentando en las últimas décadas, siendo hoy la primera potencia manufacturera y la segunda en PIB. La importancia de la irrupción asiática ha sido de tal magnitud que ha configurado un nuevo escenario económico mundial. Esto último tampoco sería de extrañar, si tenemos en cuenta que RPC concentra una población actual de más de 1.400 millones de habitantes [...].

El ascenso chino marca el final de una era, la cual ha estado liderada por países occidentales (principalmente EE. UU., Canadá, Alemania, Francia, Japón), y el principio de otro periodo socioeconómico global donde no solo han cambiado las reglas del juego, sino que el tablero también ha sido modificado drásticamente.

Las relaciones sino-estadounidenses han tenido y tendrán altibajos. Todo esto ha estado marcado por la política y la burocracia, que han afectado y, posiblemente, han traído como consecuencia avances y retrocesos en las relaciones que ambos países han mantenido a lo largo de su historia comercial. Es importante mencionar el último conflicto comercial entre los dos países, que ha mantenido en vilo al mundo entero, ha visto la rivalidad más amarga entre las dos superpotencias económicas del planeta y que, por sus características, ha sido apodado como la nueva Guerra Fría.

Debido al tamaño de las dos economías implicadas, las consecuencias podrían ser desastrosas a nivel mundial, sin salir nadie vencedor absoluto. Entre los resultados de este conflicto se puede mencionar los siguientes:

- Consecuencias comerciales. Descenso del 25% de las exportaciones chinas a EE. UU., debido a la política arancelaria estadounidense.
- Consecuencias para los consumidores. Muchos de los aranceles han repercutido en el consumidor final mediante un aumento de precio, mientras que en otros casos han sido absorbidos por el importador. Los efectos sobre la inflación son débiles, aunque sí podrían tener consecuencias de carácter general.

No obstante, en junio de 2019 se vislumbró una “tregua” entre ambas potencias, ya que los ataques continuos tampoco benefician a nadie. Durante la cumbre del G20 de 2019, que tuvo lugar en Osaka, Japón, el presidente Chino Xi Jinping y su homólogo estadounidense, Donald Trump, acercaron posturas para volver a un tratado bilateral, firmándose el 15 de enero de 2020 la primera fase del acuerdo comercial, que pretendía acabar con dos años de lucha arancelaria.

Es de suma importancia remarcar la evolución de China, que empezó siendo un manufacturero barato, pero ha ido aumentando sus aspiraciones con el paso de los años, y ha pasado a ser un competidor a tener en cuenta. El acierto de China ha sido indudablemente su inversión en la mejora de su tecnología. Aunque es un punto de mucha controversia, debido a la dudosa forma de conseguir dicha tecnología, es cierto que desde el principio los asiáticos comprendieron la importancia de ella para una escalada económica a nivel mundial.

Los años en que los productos chinos eran tildados de poco fiables y frágiles quedaron atrás, hoy solo basta con mirar a nuestro alrededor para vernos rodeados de infinidad de productos que han sido manufacturados en China. Sí que es cierto que muchos han sido diseñados en Europa y América, pero esta tendencia también está cambiando, y RPC diseña ya tecnología de vanguardia. No obstante, dicha tecnología es en su mayor parte de uso doméstico. Las aspiraciones ahora son el mercado de tecnología industrial, automovilística, farmacéutica y aeroespacial, que actualmente está liderado por la industria norteamericana, alemana y japonesa.

Otro punto clave es la gestión de recursos energéticos. [...] La necesidad de materias primas de índole energética ha crecido enormemente en el país asiático, lo que supone un problema a nivel mundial, tanto en lo económico como en lo medioambiental. La sociedad china sigue con su cambio constante de una sociedad tradicional, agraria y austera a una más occidentalizada y consumista, con lo cual pasa de ser simple mano de obra barata a convertirse en una sociedad cuyos ciudadanos tienen tantas aspiraciones como los americanos y europeos. Este cambio de rol está provocando cambios socio-económicos a nivel mundial, y ha modificado definitivamente las reglas del comercio. ■



UCAM. TFG MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Autor: Juan Cobo Molina

Tees de bambú: Análisis del producto, estrategias de marketing en redes sociales e implantación a través del comercio electrónico

El golf está evolucionando a un ritmo vertiginoso, cada vez son más los jugadores que se suman a este deporte y los campos de golf siguen en pleno apogeo. Aún así, la amenaza del plástico no cesa y sus consecuencias podrían ser devastadoras no sólo para el golf, sino para nuestro planeta.

Tan sólo en España contamos con más de 400 campos de golf y más de 270.000 golfistas federados que por lo general, suelen jugar de media unos dos días por semana. Dentro de este conjunto de jugadores, casi un 50% hará uso de *tees* de plástico y un 70% perderá entre uno y dos *tees* cada vez que salga al campo. Si hacemos una pequeña estimación basándonos en el peso de un *tee* estándar de 70mm, se llegaría a generar un total de más de 16 toneladas de puro plástico tan sólo en un año.

Esta fue una de las conclusiones que se extrajeron al finalizar el Trabajo de Fin de Grado. Lo que se pretendía con el mismo era proponer una alternativa sostenible ante los *tees* de plástico convencionales, ya que el hecho de utilizar un material ecológico, biodegradable y renovable de cero emisiones supondría desterrar el uso del plástico en los campos de golf (al menos con los *tees*) y contribuir a preservar la fauna y la flora que habita en ellos. Este material en cuestión era el bambú.

El bambú destaca particularmente por ser una de las plantas que más rápido crece del mundo. Además, es un material renovable, biodegradable y cuenta con unas propiedades técnicas como la flexibilidad y la resistencia que no sólo encajan con las características básicas que un *tee* debe de tener, sino que en algunos casos mejora a la de sus principales competidores (los *tees* de plástico y de madera). Los primeros están condenados al fracaso en cuanto a sostenibilidad y cuidado del medio ambiente se refiere, mientras que los segundos, requieren de una excesiva y continua tala de árboles y esto desemboca en la deforestación de los bosques a largo plazo.

¿Qué visibilidad tiene el *tee* de bambú entre la comunidad golfista? De momento poca, ya que tan sólo

alrededor de un 30% de los jugadores encuestados en este trabajo había oído hablar previamente de los *tees* de bambú, mientras que menos de un 5% hacía uso de ellos cada vez que jugaba al golf.

Dado el auge de las redes sociales y del comercio electrónico, se decidió apostar por la creación de una marca (*Teeco*) dedicada a la distribución única y exclusivamente de *tees* de bambú, recalando y promoviendo los valores de la sostenibilidad y demostrando las ventajas que supone la utilización de este tipo de *tees* frente a los clásicos de plástico y madera. Gracias a la creación de la página web (www.teecogolf.com) se pudo llegar a un público mayor y a día de hoy *Teeco* cuenta con embajadores de marca en España y en países como Holanda o Japón. Estos son, en su gran mayoría, golfistas profesionales que compiten en circuitos internacionales y que han decidido colaborar en este proyecto.

Pero realmente, donde radica el verdadero problema del plástico es en su periodo medio de degradación. Normalmente, el de los productos naturales orgánicos oscila en torno a las 3-5 semanas, mientras que el del plástico sintético podría llegar a durar unos 500 años. De hecho, en cuanto el plástico entra en el proceso de descomposición, este se va fragmentando en partículas más pequeñas a su vez por lo que realmente no se llega a desintegrar de todo, sino que se multiplica a nivel de partículas minúsculas imperceptibles para el ojo humano pero que se quedan almacenadas en el ambiente y el entorno que nos rodea, propiciando una inagotable fuente de contaminación a largo plazo perjudicial para nuestra salud. No sólo para los campos de golf o para nosotros, sino para las futuras generaciones. ■

UNIVERSIDAD DE MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena

UCAM



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

CON

TI

**Siempre a tu lado
Para crecer... Juntos.**

Esta es nuestra fórmula de siempre
para trabajar por el futuro de nuestra
gente y de nuestra tierra.

GO



cajamar
CAJA RURAL

Factores que influyen en la orientación a la venta ética en el CEO de la pyme: Un estudio tras la llegada del COVID-19

Alberto Gómez Martínez
Pedro Juan Martín Castejón
Universidad de Murcia

1. Introducción

Los efectos todavía recientes del COVID-19 siguen siendo notables a nivel general en las economías mundiales, caracterizado por una lenta recuperación de la economía y altas tasas de inflación. De hecho, la Comisión Europea ha rebajado recientemente los pronósticos de crecimiento económicos en términos de PIB en la Eurozona para este año 2022, incluyendo a España, no siendo hasta mediados del año 2023 cuando se alcance el ritmo de crecimiento económico prepandemia.

Otro hecho que está condicionando actualmente el desarrollo de la economía mundial hace referencia a la guerra de Ucrania; ante todo con el desastre humanitario derivado de los miles de civiles fallecidos y millones de personas desplazadas de sus hogares. Así mismo, esta grave crisis está afectando a nivel mundial al suministro de materias primas y energía, lo que está repercutiendo directamente en acusadas subidas de precios, o tensiones en el sistema financiero y en la cooperación entre instituciones multilaterales.

Sin embargo, el entorno empresarial sigue teniendo el desafío de contribuir al bienestar social a través de actuaciones responsables y éticas, como fuente de ventajas competitivas a largo plazo (Lin et al., 2020). De hecho, el fundamento empresarial no se debe enfocar exclusivamente hacia el ámbito puramente económico basado en el corto plazo (Rahmandad et al., 2014); sino que, además, las empresas deben de contribuir a la generación de bienestar social y ambiental.

En este nuevo ciclo socio-económico tan globalizado en el que nos encontramos actualmente, cualquier acción empresarial tiene la capacidad de repercutir direc-

ta o indirectamente en el entorno económico, social o medioambiental. Por ello, las empresas han de posicionarse activamente en ofrecer valores de utilidad a la sociedad, como por ejemplo, con la creación de empleo, riqueza o una vida más accesible a través de la innovación, pero, todo ello de forma sostenible y sin comprometer el entorno actual y futuro. Esto nos lleva a tomar como punto de partida la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) como estrategia empresarial bien definida que aglutina todas estas acciones, en detrimento de simples acciones de marketing puntuales o de blanqueo empresarial.

Este trabajo tiene como objetivo profundizar en los factores que influyen a la orientación hacia la venta ética, en un escenario de pymes en el ámbito de la Región de Murcia. Como novedad, este trabajo viene a comprobar el alcance hacia las actuaciones empresariales éticas y de RSC tras la llegada del COVID-19, caracterizado por la necesidad de colaboración entre todos los agentes para hacer frente a un nuevo escenario. El presente estudio se estructura, en primer lugar, con una revisión de la literatura y delimitación contextual del estudio. Posteriormente, se procede a la formulación de las distintas preguntas de investigación planteadas, que se van a testar empíricamente sobre una muestra de 94 pymes. A continuación, se presenta el análisis de los resultados, y por último, las principales conclusiones, así como las limitaciones encontradas.

2. Responsabilidad Social Corporativa y Venta Ética

El concepto de RSC, por su marcado carácter multidisciplinar, abarca gran variedad de iniciativas, por lo que no existe una definición universal aplicable. La definición

más aceptada se puede extraer del Libro Verde de la Comisión Europea (2001), que también ha servido para explicar el concepto en nuestra legislación, a través del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En este sentido, se define la RSC como: *La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores* (CE, 2001, p.7).

En consecuencia, se pueden extraer los principales elementos de la RSC: voluntariedad, ética empresarial o responsabilidad general; esto es, se trata de un compromiso adoptado por parte de la empresa con carácter voluntario, cuyo principio de actuación emerge en el seno de la propia organización y su desarrollo se aplica en una doble vertiente: por un lado, en la propia empresa (por ejemplo, en los recursos humanos), y, por otra parte, hacia el entorno, como pueda ser el respeto al medioambiente o contribuyendo responsablemente en el conjunto de la sociedad.

Las empresas que deciden apostar en principios de actuación bajo RSC en su estrategia empresarial persiguen el equilibrio de tres grandes fuerzas a través de la función de marketing: orientar los deseos del consumidor, valor de utilidad empresarial y los intereses de la sociedad (Martín y Losada, 2017). Este nuevo enfoque se enfrenta al modelo clásico de Marketing, orientado exclusivamente en el producto, *product centrity* (Santasmases, 2018), cuyo principal objetivo es la satisfacción de la rentabilidad del accionista. Bajo un modelo de RSC, las empresas a través de la función de marketing pueden llevar a cabo la identificación y segmentación de su público objetivo de manera más precisa, por la relación generada entre los distintos grupos de interés. Ahora bien, en este punto es importante señalar la cierta confusión que se puede originar en saber diferenciar los principios de actuación éticos y responsables que caracterizan a la empresa, frente a determinadas acciones de marketing puntuales que van encaminadas a la consecución de un objetivo determinado de carácter social o ambiental, conocido esto como marketing con causa. Bajo estas acciones, las empresas buscan un mero objetivo económico a través de una acción social determinada, influyendo en la conciencia del consumidor. En el extremo más radical de este tipo de marketing nos podemos encontrar el concepto de *greenwashing* o lavado de imagen verde, como técnica utilizada por las empresas para crear imágenes de falsa responsabilidad ecológica en la sociedad (Lyon y Wren, 2015).

En cuanto a la repercusión de actuaciones de RSC en la economía española, se puede medir de forma directa a través del número de empresas que cuentan con memoria de RSC en su organización. Según la Fundación SERES, el número de proyectos sociales contabilizados en España se situó en 24.869 en el año 2020, lo que ha supuesto más del doble de proyectos implantados respecto al año anterior, con 12.979 en el año 2019.

Los principales elementos de la RSC: voluntariedad, ética empresarial o responsabilidad general

Por todo lo anterior, las empresas son conscientes de que cada vez más la sociedad exige actuaciones responsables y éticas, que sean capaces por un lado, de no comprometer el medioambiente mientras desarrollan su actividad económica, y por otra parte, articulando un comportamiento empresarial predecible, basado en la ética y la moralidad, evitando cualquier acción que resulte engañosa o de estafa. Algunos estudios recientes como el de la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) han puesto de manifiesto como los consumidores guían sus deseos de compras por motivos éticos o de sostenibilidad. Otros estudios recientes tras el estallido del COVID-19, han señalado como la población española se ha concienciado en mayor medida en aspectos de sostenibilidad.

La existencia de diversas filosofías morales, así como principios éticos, no hacen más que reforzar que las normas éticas varían en función del tiempo, lugar, y las características específicas de la situación de cada venta. Centrándonos en la concepción de trato al cliente, encontramos que el comportamiento ético del agente exige una respuesta a largo plazo (Román y Munuera, 2005), responsabilidad social, así como ser justo, sincero e imparcial (Román et al., 2005). En suma, se trata de un concepto abstracto y abierto a diversas interpretaciones.

Son muy pocos los autores que se atreven a dar una definición de venta ética, pero la mayoría sí que coinciden en considerar que es ético y lo que se espera de un

Las empresas que deciden apostar en principios de actuación bajo RSC en su estrategia empresarial persiguen el equilibrio de tres grandes fuerzas a través de la función de marketing: orientar los deseos del consumidor, valor de utilidad empresarial y los intereses de la sociedad

vendedor ético. En este sentido, hablar de venta ética es diseñar una estrategia de venta relacional, basada en el largo plazo, y no desde un enfoque meramente transaccional (Román y Munuera, 2005). Delimitando algo más el concepto, la venta ética exige que el vendedor actúe de forma justa y sincera, sin hacer uso de la presión o manipulación para alcanzar el objetivo de venta al cliente (Küster y Román, 2006). En el Cuadro 1 se pueden observar las principales normas éticas que deben guiar a un vendedor en su interacción con un cliente.

Cuadro 1. Principios venta ética

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

Por el contrario, algunos ejemplos de prácticas consideradas no éticas suelen ser: exageración de las características del producto ofertado, 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 cuanto al alcance de actuaciones de RSC y venta ética en el entorno de la pyme, cada vez más, todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño, se preocupan por transmitir su compromiso y responsabilidad hacia sus grupos de interés, por lo que no es algo exclusivo de grandes corporaciones. En un país sustentado por más de un 98% de pymes, con un total de 2.943.159 pymes registradas en el mes de mayo del 2022, según datos del Ministerio de Industria, su impacto en el conjunto de la economía española es de gran trascendencia. 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.

3. Justificación y preguntas de investigación

A través de las actuaciones en RSC, las empresas tienen a su alcance la oportunidad de generar expectativas económicas de forma responsable y sostenible, siendo esto una de las principales preocupaciones ac-

AUTOMATICE LA CONTABILIZACIÓN AHORRANDO TIEMPO Y DINERO CON EL NUEVO NCS SCAN PRO Y SU OCR INTELIGENTE

- Conciliación bancaria.
- Archivo documental.
- Consulta desde el asiento.
- Sin plantillas.
- Importación desde Excel.



tuales por parte de los CEOs (Ruiz, 2021). Sin ser una mera estrategia de marketing, la RSC proporciona a las empresas la forma de gestionar sus determinadas acciones sociales, económicas y ambientales, para transmitir su propuesta de valor (Marín et al., 2017), además de contribuir de forma global a un impacto significativo en términos de RSC en la sociedad (Ben et al., 2018). Teniendo presente lo anteriormente citado, se han planteado una serie de preguntas de investigación que pretenden medir la influencia en las pymes hacia una mayor orientación a la venta ética, a través de su vinculación en actuaciones responsables.

3.1. Género del gerente (CEO)

Estudios previos han constatado como el estilo de dirección y liderazgo difieren respecto al género (Martínez et al., 2011). Del mismo modo, otros estudios llevados a cabo en el ámbito del sector financiero han hallado como las diferencias de comportamiento basadas en el género pueden afectar a las decisiones corporativas (Palvia et al., 2015). Se puede aceptar que las conclusiones de estos estudios apuntan a que las mujeres son más adversas al riesgo empresarial cuando ocupan el cargo de director general (CEO) (Mansour et al., 2019). En concreto, las mujeres muestran un comportamiento más conservador que los hombres en cuanto al comportamiento en la gestión de las ganancias. En cualquier caso, existe interesante recorrido por delante en comprobar como el género del gerente puede contribuir a una actuación más ética por parte de las empresas. En cuanto a aspectos de responsabilidad medioambiental, también se ha demostrado como aquellas empresas con mayor diversidad de género ven reducidas el nivel de sanciones por infracciones ambientales, y, en general, un mayor respeto medioambiental (Liu, 2018;). En base a las evidencias empíricas constatadas anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Influye el género del CEO en la pyme para que tenga mayor orientación a la venta ética?

3.2. Nivel de formación del gerente (CEO)

El nivel educativo es un factor que suscita interés en comprobar cómo puede afectar en influir en la empresa hacia una mayor orientación hacia comportamientos

Las mujeres muestran un comportamiento más conservador que los hombres en cuanto al comportamiento en la gestión de las ganancias

éticos y responsables. Disponer de un nivel de estudios superior no implica por sí sólo que se tenga una mayor ética y responsabilidad con la sociedad, pero sí que genera una mayor vinculación y cultura sobre estos valores. En este sentido, desde la esfera universitaria se impulsa la formación en materia y valores de RSC, especialmente en las ramas de gestión empresarial como es la Administración y Dirección de Empresas o Marketing (Larrán et al., 2014). Con todo ello, se implica la compatibilidad de perseguir el objetivo empresarial, al mismo tiempo que se garantiza el desarrollo social, responsable o sostenible que cada vez más los distintos grupos de interés van demandando. Diversos estudios han relacionado positivamente la capacidad educativa del CEO con el desempeño de estrategias de RSC (Yuan et al., 2019; Malik et al., 2020), cuando a la figura de este le acompaña un nivel de estudios universitarios. Además, desde la esfera universitaria, se priorizan algunos objetivos compatibles con el entorno empresarial, como son los de la profesionalidad, lealtad al trabajo o el respeto a la sociedad.

No es de extrañar la alta preocupación por parte de los CEOs en la temática de RSC en su conjunto, debido a las altas exigencias de los distintos grupos de interés y, en general, de la sociedad en transmitir valores ambientales, laborales o sociales positivos que no dañen la reputación empresarial y por ende, hagan peligrar su cargo como directivo. En consecuencia, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Influye el nivel de formación del CEO en que la pyme tenga mayor orientación hacia la venta ética?

3.3. Memoria de RSC

En relación a la implantación de memorias de RSC en la organización, es el medio que identifica a la empresa directamente con actuaciones vinculadas a la responsabilidad social. Se trata de la hoja de ruta que informa con gran detalle de todas las actuaciones promovidas a nivel de responsabilidad social.

Aunque cualquier empresa puede optar por desarrollar estrategias y actuaciones de RSC, el tamaño resulta ser un factor explicativo que condiciona el nivel de actuaciones, quedando las empresas pequeñas más limitadas (Perrini, 2006). Del mismo modo, se puede generar cierta confusión dentro de las grandes compañías por el hecho de sentirse más obligadas en trasladar un mensaje responsable a la sociedad de lo que realmente promueven, provocando el efecto contrario al deseado, tratándose meramente de acciones de lavado de imagen corporativa.

Las empresas que deciden introducir una memoria de RSC consiguen transmitir un mensaje de compromiso a largo plazo con sus grupos de interés, mediante el fortalecimiento de sus procesos internos, así como el

compromiso a desarrollar estrategias de sostenibilidad, o evitar comprometer el medioambiente, fruto de su actividad empresarial. Teniendo en cuenta todo lo anterior se ha propuesto lo siguiente:

P13: ¿La pyme que dispone de memoria de RSC está más orientada a la venta ética?

4. Metodología

Para poder dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, ha sido necesario trabajar con una muestra que permitiese comprobar su orientación hacia la venta ética, siendo la técnica empleada para este experimento el cuestionario, siendo cumplimentado por la figura del CEO.

El cuestionario confeccionado ha estado formado por un total de siete preguntas, dividido en dos partes; la primera parte destinada a cuestiones descriptivas sobre la empresa encuestada (género, nivel de formación del CEO, tamaño y sector de actividad), y una segunda parte centrada en preguntas sobre RSC y venta ética, mediante la introducción de preguntas de escala tipo Likert de siete puntos.

Para medir la orientación hacia la venta ética, se ha recurrido a la escala de venta ética empleada por Román y Ruíz (2005), formada por cinco ítems y adaptada al sector industrial, habiendo sido utilizada posteriormente en otros estudios con éxito (Martín, 2011).

4.1. Muestra

La población encuestada se ha situado en el área geográfica de la Región de Murcia, aprovechando la celebración de varios encuentros formativos sobre dirección comercial para pymes murcianas entre los meses de abril y mayo

del año 2021. La figura encargada de completar el cuestionario virtual ha sido el CEO de la empresa seleccionada por motivos de fiabilidad, accesibilidad y conocimiento, que son inherentes al cargo ostentado (Martín et al., 2015). Los cuestionarios fueron enviados por correo electrónico a un total de 126 CEOs tras la finalización de las jornadas formativas, obteniendo una respuesta final de 94 de ellos. Por consiguiente, la tasa de respuesta se ha situado en el 75%. Una vez en posesión de todos los cuestionarios, se ha procedido a su análisis posterior en busca establecer las principales conclusiones. En el Cuadro 2 se puede observar la ficha técnica del estudio empírico.

Cuadro 2. Ficha técnica del experimento

Universo	Pyme de la Región de Murcia
Obtención de información	Cuestionario virtual al CEO
Tamaño muestra	94 empresas
Margen de error estadístico	5% (Intervalo de confianza del 95%)
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha del trabajo de campo	Abril 2021 – Mayo 2021

Respecto a la muestra, en el Cuadro 3 se pueden observar sus características. En primer lugar, destacan las empresas dirigidas por hombres (67,0%), siendo el nivel de formación que caracteriza esta muestra el de estudios universitarios (71,3%). Si se analiza el sector de actividad, predominan las empresas del sector terciario (52,2%), seguido a gran distancia por las empresas pertenecientes al sector secundario (29,8%) y en tercer lugar, las empresas del sector primario (18,0%). En cuanto al tamaño, dentro del contexto de pyme, han predominado las pequeñas empresas (43,6%) seguidas de las medianas empresas (35,1%), y en tercer lugar, las micro empresas (21,3%). Por último, se puede destacar de esta muestra la ausencia de memoria de RSC implantada en la empresa (67,0%).

Cuadro 3. Descripción de la muestra

Factores	Descripción	N=94	%
Género	Mujer	31	33,0%
	Hombre	63	67,0%
Nivel de formación	Sin estudios universitarios	27	28,7%
	Con estudios universitarios	67	71,3%
Sector	Primario	17	18,0%
	Secundario	28	29,8%
	Terciario	49	52,2%
Tamaño	Micro PYME	20	21,3%
	Pequeña empresa	41	43,6%
	Mediana empresa	33	35,1%
Memoria RSC	No	63	67,0%
	Sí	31	33,0%

Las empresas que deciden introducir una memoria de RSC consiguen transmitir un mensaje de compromiso a largo plazo con sus grupos de interés, mediante el fortalecimiento de sus procesos internos, así como el compromiso a desarrollar estrategias de sostenibilidad, o evitar comprometer el medioambiente, fruto de su actividad empresarial.

MEJOR BANCO EN ESPAÑA Y EN PORTUGAL



CaixaBank, Mejor Banco en España
2022, y BPI, Mejor Banco en
Portugal 2022, según *Euromoney*.

Gracias a nuestros clientes y
empleados por hacerlo posible.

5. Análisis de resultados

Tras describir la muestra extraída, se ha procedido a analizar los resultados obtenidos en el cuestionario. Para ello, se ha empleado el software estadístico SPSS en su última versión. En primer lugar, se ha procedido a validar la escala utilizada a través de un análisis exploratorio de fiabilidad, exigiendo que todos los α de Cronbach (Cronbach, 1951) se situaran por encima del valor recomendado de 0,70 (Nunally y Bernstein, 1994) para todos los ítems de la escala. El resultado de este valor se ha situado en 0,923, superando con comodidad el valor mínimo exigido. Además, se ha calculado el índice de fiabilidad compuesta, ofreciendo resultados satisfactorios, con un valor de 0,79 frente al mínimo recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981). Por último, la varianza promedio extraída (AVE) ha ofrecido valores superiores a 0,50 (Fornell y Karcker, 1981). Los resultados obtenidos en el Cuadro 4 ponen de manifiesto la bondad del ajuste y rigor en la escala.

Cuadro 4. Fiabilidad escala venta ética

Factor	Indicador	Carga	Valor t	α de Cronbach	CR	AVE
VENTA ÉTICA	Se suele presionar para que el cliente compre un producto, independientemente que lo necesite o no	0.887*	11.556	0.923	0.79	0.691
	Habitualmente se exagera sobre las ventajas de los productos y servicios que ofrecemos	0.799*	10.668			
	Se suele fingir estar de acuerdo con el cliente solo para complacerle y así cerrar la venta	0.993*	17.989			
	En las presentaciones de ventas se critica de forma habitual a los productos de la competencia	0.889*	15.779			
	Normalmente solemos contestar a las preguntas de los clientes, aunque no estemos seguros de la respuestas	0.906*	15.872			

Tras el proceso de validación, se ha procedido al análisis de resultados mediante la técnica estadística de ANOVA. Para ello, se ha considerado como variable dependiente la venta ética, y como variables independientes el género del CEO, nivel de estudios del CEO y la memoria RSC. Situando el intervalo de confianza de este estudio en el 95%, valor comúnmente aceptado para este tipo de estudios, los resultados mostrados en el Cuadro 5 ponen de manifiesto que las empresas presentan una mayor orientación hacia la venta ética cuando el CEO de la empresa posee estudios universitarios (3,64) que cuando no los tiene (3,26), lo que representa una diferencia significativa al 95% ($0,021 < 0,05$). Sin embargo,

ni el género del CEO ($0,214 > 0,10$) ni la memoria de RSC empresarial ($0,679 > 0,10$) han resultado significativos. Según el estudio, estas variables no influyen, al menos de forma significativa, en que la empresa tenga una mayor orientación hacia la venta ética.

Cuadro 5. ANOVA variable dependiente: Venta ética

Fuente de Variación	Grados de libertad	F	Sig.
Género CEO	1	1,567	0,214
Nivel Formación CEO	1	5,499	0,021**
Memoria de RSC	1	0,172	0,679
Nivel Formación CEO*Memoria RSC	1	7,148	0,009***
Valores medios de la variable	N	Media	
CEO hombre	63	3,52	
CEO mujer	31	3,55	
CEO con estudios universitarios	67	3,64	
CEO sin estudios universitarios	27	3,26	
Empresas con memoria de RSC	31	3,87	
Empresas sin memoria de RSC	63	3,37	

Nota: ***99% ($p < 0,01$); **95% ($p < 0,05$); *90% ($p < 0,10$)

Por otra parte, este análisis ha permitido estudiar la interacción entre las variables seleccionadas, resultando interesante observar como el nivel de formación del CEO en interacción con la memoria de RSC ha resultado significativo al 99% ($0,009 < 0,01$). El hecho de que la empresa disponga de memoria de RSC no implica por sí sola que se oriente más a la venta ética, pero aquellas empresas cuyo CEO cuenta con estudios universitarios y al mismo tiempo dispone de memoria de RSC saben aprovecharlo para orientarse en mayor medida hacia la venta ética.

6. Conclusiones, limitaciones y posibles futuras líneas de investigación

En el entorno de la pyme, la figura del CEO resulta determinante en la consecución del éxito empresarial en las relaciones comerciales desde el enfoque de la venta ética. Por una parte, los equipos comerciales deben de ser capaces de transmitir el argumento comercial en base a los valores éticos y morales preestablecidos en la organización, que emanan directamente desde la figura del CEO. De hecho, en determinadas operaciones de clientes claves, el CEO suele situarse en primera línea, para orientar la negociación hacia el éxito empresarial en base a sus habilidades directivas, experiencia o valores éticos. Por otro lado, el hecho de que la empresa pueda disponer de una memoria de RSC implica que el CEO sea consciente de la necesidad de ofrecer una estrategia empresarial

En el entorno de la pyme, la figura del CEO resulta determinante en la consecución del éxito empresarial en las relaciones comerciales desde el enfoque de la venta ética

responsable y ética, por lo que la vinculación hacia la venta ética por parte del CEO queda latente.

En cuanto al entorno actual socio-económico, sigue estando condicionado por los efectos de la pandemia todavía vigente, habiéndose visto reducidas y adaptadas las relaciones a nivel mundial. Sin embargo, la sociedad sigue demandando y exigiendo a las empresas una actitud activa en asegurar actuaciones basadas en la ética y la responsabilidad social, independientemente del contexto económico o tamaño de la empresa. Todo esto sumado a la gran importancia que las pymes tienen en el tejido productivo nacional y los escasos estudios sobre orientación hacia la ética y RSC llevados a cabo hasta la fecha en este entorno, este trabajo pretende contribuir a la literatura de marketing sobre qué factores pueden inducir en la pyme hacia una mayor orientación a la venta ética en este nuevo entorno. Los resultados obtenidos sobre una muestra de 94 pymes en la Región de Murcia, han puesto de manifiesto que las pymes se orientan más hacia la venta ética cuando el CEO de la misma dispone de estudios universitarios. Además, los CEOs que cuentan con nivel de formación universitaria saben alinearse hacia una mayor orientación a la venta ética cuando su empresa cuenta con una memoria de RSC implantada. Esto tiene su significado debido a que es dentro de la esfera universitaria donde más se promocionan los valores de RSC y ética empresarial como estrategias encaminadas a mejorar los resultados empresariales.

Además, los CEOs que cuentan con nivel de formación universitaria saben alinearse hacia una mayor orientación a la venta ética cuando su empresa cuenta con una memoria de RSC implantada

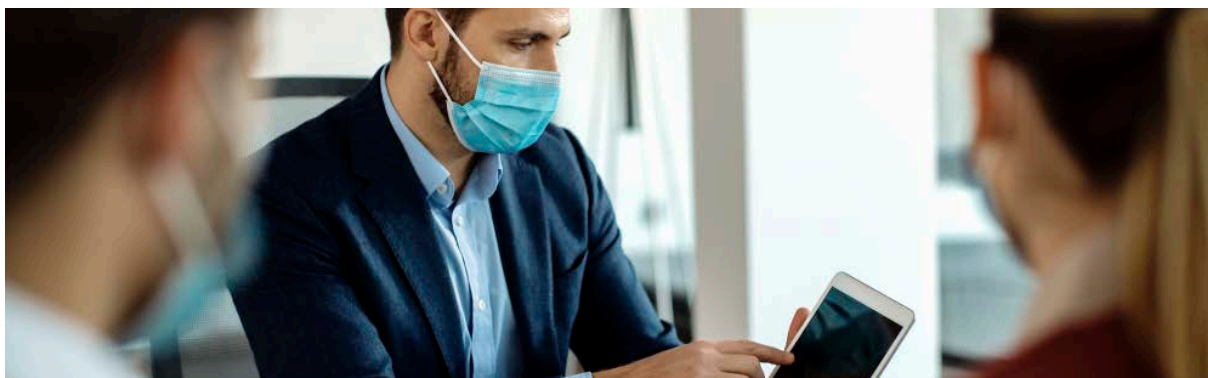
En un segundo plano, resulta muy relevante comentar la labor del vendedor, como primera imagen personificada en la venta ética respecto a la empresa que representa. Con las medidas de distanciamiento social, reducción de visitas, o supresión de ferias empresariales derivado de la pandemia, la fuerza de ventas se ha visto delegada a un entorno más digital en detrimento de las reuniones y visitas presenciales que caracterizaban su función histórica. Pues bien, la figura del vendedor debe asegurar que se siguen transmitiendo los valores éticos de la empresa en cualquier entorno, como es el digital, caracterizado por el predominio de reuniones a distancia. Esto implica que el vendedor debe prepararse y adaptarse a este nuevo entorno más digitalizado, lo que algunos autores han denominado como la figura del vendedor híbrido (Chiesa et al., 2021; Kim y Moon, 2021). En cualquier caso, se trata de seguir formando a los vendedores del futuro bajo los altos requerimientos de la sociedad en ética y responsabilidad, y no optar por la reducción de estos, pensando erróneamente en que esta función se pueda automatizar o asumir en el departamento de Marketing. La figura del vendedor ha sido, es y pretende seguir siendo la primera imagen de la empresa en el mercado donde compite y con ello la transmisión de sus respectivos valores de profesionalidad, confianza, responsabilidad o ética. Todo ello, a través del establecimiento de relaciones con el cliente basadas en la confianza y lealtad, duraderas en el largo plazo como garantía de éxito.

Para concluir, es preciso detallar algunas limitaciones del presente estudio. En este sentido, hay que hacer mención a la muestra utilizada, ya que se trata de una muestra de conveniencia proveniente de una zona geográfica concreta, como es la Región de Murcia. A fin de establecer unas conclusiones más generales a nivel nacional, sería conveniente extender este estudio a otras regiones o comunidades. Por otro lado, como consecuencia del contexto actual del estudio, marcado por las medidas de distanciamiento social, no ha sido posible profundizar en visitas presenciales con las empresas en búsqueda de mayor detalle de información y en general, en un aumento de la muestra seleccionada. También sería conveniente volver a replicar el estudio una vez finalizadas y extinguidas todas las medidas que han condicionado las relaciones comerciales a raíz del COVID-19, para valorar en qué medida estos resultados se pueden ver alterados a corto y medio plazo.

Esta investigación ha sido financiada con fondos de la Cátedra Cajamurcia "Economía de la Empresa" de la Universidad de Murcia y un avance de la misma ha sido presentado en junio del 2022 en el XXXI Congreso Internacional ACEDE, celebrado en Barcelona.

Bibliografía

Ben, K., Leicht, T., Pellicelli, M., y Kitchen, P. J. (2018). The importance of corporate social responsibility



- (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 723-739.
- Chiesa, L., Salazar, R., y Marín, T. (2021). El vendedor híbrido. Como mejorar la gestión commercial en la "nueva normalidad". *Harvard Deusto Business Review*, 308, 34-39.
- Kim, K. H., y Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1-4.
- Küster, I., y Román, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente. *Thomson-Paraninfo*.
- Larrán J., Andrades, F.J., y Muriel, M.J. (2014). La responsabilidad social corporativa en las titulaciones de empresa y marketing ofertadas por las universidades españolas. *Esic market*, 45(147).
- Lin, W. L., Yip, N., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2020). The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. *Industrial Marketing Management*, 89, 61-71.
- Liu, C. (2018). Are women greener? Corporate gender diversity and environmental violations. *Journal of Corporate Finance*, 52, 118-142.
- Lyon, T. P., y Wren, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Malik, F., Wang, F., Naseem, M. A., Ikram, A., y Ali, S. (2020). Determinants of corporate social responsibility related to CEO attributes: An empirical study. *Sage Open*, 10(1), 2158244019899093.
- Mansour, A., Ntim, C., Aboud, A., y Gyapong, E. (2019). Female CEOs and core earnings quality: New evidence on the ethics versus risk-aversion puzzle. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 515-534.
- Marin, L., Martín, P. J., y Rubio, A. (2017). Doing good and different! The mediation effect of innovation and investment on the influence of CSR on competitiveness. *Corporate social responsibility and environmental management*, 24(2), 159-171.
- Martín, P.J. (2011): *La gestión eficiente de los equipos de venta*. Editorial Académica Española.
- Martín, P.J., Lafuente, M. y Faura, Ú. (2015): *Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Ediciones Paraninfo.
- Martín, P.J., y Losada, M. (2017): "La diferencia entre RSC y Marketing con causa". Recuperado de: https://www.um.es/documents/4156512/4343805/X+MarkNews+18_2017+Art+Mk+Causa+y+RSC.pdf/378041de-cb13-4212-9cd4-d64f849595e0.
- Martínez, I.M., Arcas, N., y García, M. (2011). "La influencia del género sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades de economía social". *REVESCO*, (105), 143-172.
- Palvia, A., Vähämaa, E., y Vähämaa, S. (2015). Are female CEOs and chairwomen more conservative and risk averse? Evidence from the banking industry during the financial crisis. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 577-594.
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business ethics*, 67(3), 305-316.
- Rahmandad, H., Repenning, N.P., & Henderson, R.M. (2014). Making the Numbers? Short Termism & the Puzzle of Only Occasional Disaster, *Harvard Business School Working Paper*, (15-027).
- Román, S. y Munuera, J.L. (2005). Determinants and consequences of ethical Behaviour: an empirical study on salespeople. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 473-495.
- Santesmases, M. (2018): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.
- 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* (21), 205-230.
- Román, S., y Rodríguez, R. (2011). "Determinantes sobre la evaluación en torno a los comportamientos de venta éticamente cuestionables". *Boletín Económico de ICE N° 3004*, pp.39-52.
- Ruiz, S. (2021). Liderazgo sostenible: hacia un modelo de empresa y gobernanza. *Harvard Deusto Business Review*, (314), 16-25.
- Yuan, Y., Tian, G., Lu, L.Y., y Yu, Y. (2019). CEO ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 391-411.

La sexta ola mina la confianza de los economistas y frena las expectativas de recuperación

► El Barómetro refleja la incertidumbre que genera la inflación y los desajustes provocados por el bloqueo del transporte marítimo ► Los encuestados perciben una caída del consumo en la hostelería y el comercio ► El 36% augura un empeoramiento de la economía regional

M. L.G.

La sexta ola de la pandemia está frenando la recuperación y empeora las expectativas económicas para el primer semestre 2022, según revela el Barómetro del Colegio de Economistas de la Región presentado este martes. La encuesta realizada entre los colegiados el pasado diciembre está marcada por el pesimismo y la incertidumbre que provoca la caída del consumo en sectores como el comercio y la hostelería con la vuelta de las restricciones y los desajustes que están limitando las posibilidades de crecimiento económico a escala global. El 36% augura un empeoramiento en el primer semestre del año.

Las tensiones inflacionistas, los elevados niveles de endeudamiento público y los cuellos de botella en las cadenas de suministro originadas por el bloqueo del transporte marítimo son las principales amenazas que perciben los economistas murcianos.

Entre «los nubarrones» que amenazan la recuperación aparecen incluso el temor a «posibles restricciones en el suministro eléctrico», que se ve alentado por las especulaciones sobre un hipotético apagón.

No obstante, el decano del Colegio de Economistas, Ramón Madrid, precisó que estos «nubarrones» se corresponden con la imagen que refleja la economía re-

gional en el mes de diciembre, cuando los estragos de la sexta ola de la pandemia obligan a establecer nuevas restricciones, a pesar de que parecía que la crisis sanitaria podía darse por superada.

De hecho, el 58,2% de los encuestados prevé que la situación económica y financiera de las empresas se mantendrá durante los próximos seis meses, «aunque una cuarta parte cree que irá a peor».

El responsable del Barómetro, José Carlos Sánchez de la Vega, explicó que esta situación supone «un freno a la recuperación y un empeoramiento de la confianza», que genera una pérdida de confianza entre los economistas.

«La sexta ola ha producido un parón en las expectativas de consumo», ha explicado el director del Barómetro, Patricio Rosas. Ramón Madrid apuntó que algunos de los problemas que están lastimando la recuperación, como la inflación o el encarecimiento de los costes del transporte marítimo,

A pesar de las dificultades, el 58,2% prevé que la situación de las empresas se mantendrá igual

que llega a alcanzar en algunos productos un peso del 40% sobre el precio final, pueden ir arrojándose en los próximos meses. En las previsiones de los economistas para los próximos seis meses siguen pesando «las dudas e incertidumbres».

Los encuestados consideran que al menos en el primer semestre de 2022 «la recuperación se verá influida por la evolución de la pandemia, el fuerte repunte de la inflación y otros factores que ponen en riesgo» la salida de la crisis.

Un 36,3% de los consultados considera que la economía de la Región empeorará en la primera mitad de 2022, mientras que el 12,5% espera que mejore y un 46% da por hecho que seguirá igual.

Las previsiones sobre la economía española son peores, dado que el porcentaje de los economistas que auguran un empeoramiento llega al 41,3%. Sin embargo, baja al 30% en el caso de la previsión para la economía europea.

Al preguntarse por su situación económica personal, el 14,2% de los colegiados ha respondido que está mejor que hace seis meses (2,7 puntos menos que el anterior Barómetro) y el 66% declara encontrarse igual (2 puntos menos), mientras que el 19,8% apunta a que está peor. Lo que supone un aumento de 4,9 puntos.



Presentación del Barómetro de los Economistas.



VICENTE VICENS / AGM

Los economistas se forman en el nuevo marco preconcursal

El nuevo marco preconcursal y la reestructuración como fórmula de viabilidad empresarial frente a la liquidación, previstos en la última reforma legislativa, fueron analizados ayer por el presidente del Registro de Economistas Forenses, Juan Carlos Robles (c), escoltado por el decano del Colegio de Economistas, Ramón Madrid (i), y Francisco Fuentes.

LA OPINIÓN - 27/01/2022

LA VERDAD - 08/04/2022

LA OPINIÓN - 07/05/2022



Steinberg (c.), junto al director del Info y el decano del Colegio de Economistas.

Steinberg llama a «hacer los deberes» para gastar a tiempo los fondos covid de la Unión Europea

► El prestigioso economista asegura que las empresas «tienen que tener una actitud proactiva e ir a las licitaciones»

■ El prestigioso economista Federico Steinberg consideró ayer que la ejecución de los fondos europeos de regeneración tras el coronavirus supondrán «un reto mayúsculo para España» por su elevada cantidad, que puede generar el problema de no ser capaces de «gastarlo todo a tiempo», y llamó a las empresas a «hacer los deberes» para aprovecharlos.

El experto, que es asesor del vicepresidente y ministro de Política Exterior y Seguridad de la Comisión Europea, Josep Borrell, hizo esa consideración en Murcia, donde participó en la primera sesión del ciclo 'Desafíos' organizado por el Instituto de Fomento (Info) para poner en contacto a los empresarios murcianos con expertos de alto nivel ante las incertidumbres que afectan actualmente a la economía de manera global.

Para Steinberg, la ejecución de esos fondos de ayuda en España se inició con un cierto retraso porque el Gobierno ha hecho un esfuerzo por diseñar un sistema que ha cogido ya «velocidad de crucero», y que plantean ahora el reto de poder gastar los 69.500 millones que se recibirán hasta 2023.

Las empresas, recordó, «tienen que tener una actitud proactiva e ir a las licitaciones», algo para lo que deben prepararse alineándose con las prioridades de digitalización y sostenibilidad para saber aprovechar las oportunidades que se van a generar.

Se trata de un trabajo previo de adaptación, dijo, que «merece la pena», dado que tras este primer desembolso, España recibirá otro de 70.000 millones de euros hasta 2027, que serán un «bálsamo» para la economía si se saben aplicar de manera estratégica.

Junto con la oportunidad que supondrán estos fondos, resaltó la que se derivará de los cambios que está habiendo en los mercados a nivel global, tanto por la guerra en Ucrania como por la rivalidad creciente entre China y Estados Unidos, los problemas en el país nipón por las nuevas olas de coronavirus que están tensionando las cadenas de suministro, y la creciente inflación y consiguiente aumento de los tipos de interés.

Se trata de factores que han alterado las buenas perspectivas de crecimiento que había para este 2022, y que en el caso de España y la Región de Murcia, ha dicho, podrán verse suavizadas por el sector turístico y su contribución al crecimiento económico.

Participa en un ciclo para poner en contacto a los empresarios murcianos con expertos de alto nivel

LA VERDAD - 27/06/2022

Reconocimiento a los 100 años de historia del Colegio de Economistas



► CON UNA PLACA. Una placa de 1,20 metros descubierta este jueves en la Plaza del Cristo de la Misericordia de Murcia, frente a la sede del Colegio de Economistas, recordará el Centenario de esta institución, que tiene su origen en la Asociación de Peritos Comerciales, creada en 1920. Esta placa representa el reconocimiento a la aportación y el talento de los 1.800 colegiados como profesionales participantes del desarrollo de la Región de Murcia. El presidente del Consejo General de Economistas de España, Valentín Pich, que asistió al acto, destacó que los colegiados murcianos «han sabido trabajar con la pandemia en momentos de extrema dureza para mantener la producción y el tránsito de mercancías hacia los mercados de productos nacionales y europeos. El decano del Colegio de la Región, Ramón Martí, dijo que «en nada se parece el mundo de hace 100 años al actual cuando hemos atravesado en un siglo las mayores crisis económicas y económicas como en una réplica perversa. Pero los efectos para la ciudadanía de comienzos del siglo XX y del XXI han sido muy distintos, aseguró».

LA OPINIÓN - 20/05/2022

Entregan los Economistas 2022



El Colegio de Economistas de la Región de Murcia ha entregado los Premios 2022 de Plata y Bronce a los mejores directores de las empresas. El decano, Ramón Martí, entregó el premio a José Manuel Martínez, director de la empresa Borsari. El premio a la mejor directora fue entregado a María José Martínez, directora de la empresa Borsari. El premio a la mejor directora fue entregado a María José Martínez, directora de la empresa Borsari.

Esta PROpuesta es para ti, de PROfesional a PROfesional

En Sabadell Professional trabajamos en PRO de los PROfesionales del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia. Innovamos constantemente nuestra oferta de productos y servicios para ayudarte a conseguir tus objetivos, proteger tus intereses, propulsar iniciativas y proponer soluciones financieras únicas, a las que solo pueden acceder PROfesionales como tú. Soluciones como esta:

Cuenta Expansión Negocios PRO

La cuenta que trata con rigor y seriedad el dinero de los PROfesionales

Si quieres conocer todas las ventajas que te ofrece la Cuenta Expansión Negocios PRO, contacta con nosotros e identifícate como miembro de tu colectivo profesional y un gestor especializado te explicará con detalle las ventajas que tenemos para PROfesionales como tú.

Te estamos esperando.

Internet y los Economistas

Las seleccionadas en este número son las siguientes:



Transparencia Internacional

<https://transparencia.org.es/>



Transparencia Internacional (TI) es la única organización no gubernamental a escala universal dedicada a combatir la corrupción, congregando a la sociedad civil, sector privado y los gobiernos en una amplia coalición global. Transparencia Internacional aborda las diferentes facetas de la corrupción, tanto al interior de los países como en el plano de las relaciones económicas, comerciales y políticas internacionales. El propósito es comprender y enfrentar los dos

rostros de la corrupción: quien corrompe y quien permite ser corrompido. Transparencia Internacional impulsa campañas de concienciación sobre los efectos de la corrupción, promueve la adopción de reformas políticas, el establecimiento de convenciones internacionales sobre la materia; alienta la adhesión a las mismas y observa la implementación de dichos acuerdos por parte de los gobiernos, corporaciones y empresas.

Iniciativa de Liderazgo Globalmente Responsable

<https://grli.org/>



La Iniciativa de Liderazgo Globalmente Responsable (GRLI) es una comunidad sin fines de lucro de empresas, escuelas de negocios e instituciones educativas. Su propósito es catalizar el desarrollo del liderazgo y la práctica globalmente responsable en las organizaciones y la sociedad en todo el mundo. GRLI tiene como objetivo construir un mundo don-

de los líderes contribuyan a la creación de progreso económico y social de una manera globalmente responsable y sostenible. Un punto de partida para el liderazgo mundial incluye, según GRLI, la justicia, la libertad, la honestidad, la humanidad, la tolerancia, la transparencia, la responsabilidad y la solidaridad, y la sostenibilidad.



Reseña Literaria

MANUAL DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL SECTOR PÚBLICO

Directores: **D. Salvador Marín y D. Ramón Madrid**

Equipo de trabajo: **Bernardino Benito, José Ignacio Cabeza, Montse Carpio, Joan Claret, Rosa Dasí, Amparo Gimeno, M^a Dolores Guillamón, Nuria Josa, Toni Martos, Ana María Moreno, Rocío Moreno, Ana María Ríos y José Manuel Santos**

Editorial: **Consejo General de Economistas de España (CGE)**

En la actualidad, la contabilidad pública se configura como una herramienta destinada no solo a proporcionar información útil para los órganos de control, sino también a facilitar la toma de decisiones por parte de gestores públicos y ciudadanos en general.

Con este propósito y con la voluntad de colaborar con los organismos públicos en la mejora de dicho control y de la transparencia de las finanzas públicas, se ha elaborado este Manual de Contabilidad y Auditoría del Sector Público, cuyo fin es servir de guía a los profesionales –tanto del ámbito público como auditores privados– para su trabajo diario.

La obra está dividida en cuatro bloques diferenciados. El primero de ellos (capítulos 1 a 3) se dedica a enmarcar qué se considera sector público, sus características, tipología, la evolución del marco legal de la normativa contable en la administración pública así como el concepto, estructura y contenido del presupuesto.

Los capítulos 4 a 10 configuran el segundo de los bloques, con un análisis muy detallado y riguroso de todas las problemáticas contables, por masas y elementos patrimoniales, desembocando en el capítulo 10 donde se aborda el contenido y explicación de las cuentas anuales.

En el bloque tercero (capítulos 11 y 12) está dedicado a señalar las especificidades en el campo que nos ocupa tanto de la administración local, como de los organismos autónomos y sociedades municipales.

Por último, el bloque cuarto (capítulos 13 al 15) se subdividiría por un lado en los capítulos 13 y 14 referentes a las importantes áreas del control interno y concepto, fases e informes de la auditoría pública. El capítulo 15, en esta última subdivisión de este bloque, vendría a cerrar este manual con una dedicación especial a la contabilidad nacional y fundamentos del SEC 2010.



LA REGIÓN DE MURCIA Y SU PESO EN EL TOTAL NACIONAL

Autor: **Ángel Martínez**

Editorial: **Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia**

La Región de Murcia si puede en el horizonte del 2030 situarse entorno a la media nacional en Renta y PIB por habitante, como se constata en este libro, pero para ello es preciso acordar un proyecto de Región entre el gobierno regional y todos o la mayoría de los partidos políticos, sindicatos y empresarios.



En la primera parte de este manual se recoge la evolución de la economía regional desde el inicio de este siglo y su comparación con la media nacional, así como su convergencia en capacidad de poder de compra en la Unión Europea. La financiación autonómica, el déficit presupuestario y la deuda de la Región.

En la segunda parte se recoge la situación actual en cada uno de los sectores y actividades, así como se plantean propuestas en financiación y deuda, territorio, educación, aguas infraestructuras portuarias, viarias y ferroviarias, plataformas multimodales, el aeropuerto y la estructura productiva.

Únete al
colectivo de
economistas
de tu región



COLÉGIATE
economistasmurcia.com



Luis Braille, 1 Entlo. 30005 Murcia
T. 968 900 400
colegiomurcia@economistas.org



www.economistasmurcia.com

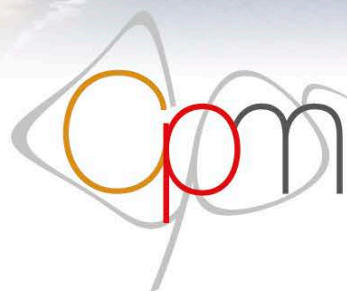
CPM2022

Benidorm

15 y 16 de septiembre

INSCRIPCIÓN Y PROGRAMA

congresoprofesionaldelmediterraneo.com



6º Congreso profesional
del Mediterráneo

Insolvencia y sociedades

Benidorm 15 y 16 de septiembre de 2022

Organiza

 **economistas**
Colegio de Alicante

ICALI

 **economistas**
Colegio de Castellón

**ICA
MUR**
Ilustre Colegio de Abogados de Murcia

 **economistas**
Colegio Oficial de la Región de Murcia

icav
Ilustre Colegio de
Abogados de Valencia

 **economistas**
Colegio de Valencia