



empresa

Investigación y pensamiento crítico

Ed. 43_Vol. 9_N.º3
Agosto_Noviembre
Publicación trimestral
ISSN: 2254-3376



3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico.

Periodicidad trimestral. *Quarterly periodicity.*

Edición 43, Volumen 9, Número 3 (Agosto - Noviembre).

Edition 43, Volume 9, Issue 3 (August - November).

Tirada nacional e internacional. *National and international circulation.*

Artículos revisados por el método de evaluación de pares de doble ciego.

Articles reviewed by the double blind peer evaluation method.

ISSN: 2254 - 3376

Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012

DOI: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343>

Edita:

Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

C/ Alzamora 17, Alcoy, Alicante (España)

Tel: 965030572

info@3ciencias.com – www.3ciencias.com



Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos citando la fuente y el autor.

This publication may be reproduced by mentioning the source and the authors.

Copyright © Área de Innovación y Desarrollo, S.L.



CONSEJO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Director	Víctor Gisbert Soler
Editores adjuntos	María J. Vilaplana Aparicio
	Maria Vela Garcia
Editores asociados	David Juárez Varón
	F. Javier Cárcel Carrasco

CONSEJO DE REDACCIÓN DRAFTING BOARD

- Dr. David Juárez Varón. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*
- Dr. Martín León Santiesteban. *Universidad Autónoma de Occidente (México)*
- Dr. F. Javier Cárcel Carrasco. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*
- Dr. Alberto Rodríguez Rodríguez. *Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador)*

CONSEJO ASESOR ADVISORY BOARD

- Dra. Ana Isabel Pérez Molina. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*
- Dr. Julio C. Pino Tarragó. *Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador)*
- Dr. Jorge Francisco Bernal Peralta. *Universidad de Tarapacá (Chile)*
- Dr. Roberth O. Zambrano Santos. *Instituto Tecnológico Superior de Portoviejo (Ecuador)*
- Dr. Sebastián Sánchez Castillo. *Universidad de Valencia (España)*
- Dra. Sonia P. Ubillús Saltos. *Instituto Tecnológico Superior de Portoviejo (Ecuador)*
- Dr. Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel. *Instituto Politécnico Nacional (México)*

CONSEJO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Área téxtil

Dr. Josep Valldeperas Morell
Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Área financiera

Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo
Universidad Jaime I (España)

Organización de empresas y RRHH

Dr. Francisco Llopis Vañó
Universidad de Alicante (España)

Estadística; Investigación operativa

Dra. Elena Pérez Bernabeu
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Economía y empresariales

Dr. José Joaquín García Gómez
Universidad de Almería (España)

Sociología y Ciencias Políticas

Dr. Rodrigo Martínez Béjar
Universidad de Murcia (España)

Derecho

Dra. María del Carmen Pastor Sempere
Universidad de Alicante (España)

Ingeniería y Tecnología

Dr. David Juárez Varón
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Dr. Manuel Llorca Alcón
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Ciencias de la salud

Dra. Mar Arlandis Domingo
Hospital San Juan de Alicante (España)

POLÍTICA EDITORIAL

OBJETIVO EDITORIAL

La Editorial científica 3Ciencias pretende transmitir a la sociedad ideas y proyectos innovadores, plasmados, o bien en artículos originales sometidos a revisión por expertos, o bien en los libros publicados con la más alta calidad científica y técnica.

COBERTURA TEMÁTICA

3C Empresa es una revista de carácter científico - social, donde se difunden trabajos originales, escritos en español o inglés, para su divulgación con análisis empíricos y teóricos sobre los mercados financieros, liderazgo, recursos humanos, microestructura de mercado, contabilidad pública y gestión empresarial.

NUESTRO PÚBLICO

- Personal investigador.
- Doctorandos.
- Profesores de universidad.
- Oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI).
- Empresas que desarrollan labor investigadora y quieran publicar alguno de sus estudios.

AIMS AND SCOPE

PUBLISHING GOAL

3Ciencias wants to transmit to society innovative projects and ideas. This goal is reached thought the publication of original articles which are subdue to peer review or thorough the publication of scientific books.

TEMATIC COVERAGE

3C Empresa is a scientific - social journal, where original works are spread, written in Spanish and English, for dissemination with empirical and theoretical analyzes on financial markets, leadership, human resources, market microstructure, public accounting and bussines management.

OUR TARGET

- Research staff.
- PhD students.
- Professors.
- Research Results Transfer Office.
- Companies that develop research and want to publish some of their works.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

3C Empresa es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión por pares de doble ciego (*double-blind peer review*), donde expertos externos en la materia sobre la que trata un trabajo lo evalúan, siempre manteniendo el anonimato, tanto de los autores como de los revisores. La revista sigue las normas de publicación de la APA (American Psychological Association) para su indexación en las principales bases de datos internacionales.

Cada número de la revista se edita en versión electrónica (e-ISSN: 2254 – 3376), identificándose cada trabajo con su respectivo código DOI (Digital Object Identifier System).

PRESENTACIÓN TRABAJOS

Los artículos se presentarán en tipo de letra Baskerville, cuerpo 11, justificados y sin tabuladores. Han de tener formato Word. La extensión será de no más de 6.000 palabras de texto, incluidas referencias.

Los trabajos deben ser enviados exclusivamente por plataforma de gestión de manuscritos OJS:

<https://ojs.3ciencias.com/>

Toda la información, así como las plantillas a las que deben ceñirse los trabajos se encuentran en:

<https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/>

SUBMISSION GUIDELINES

3C Empresa is an arbitrated journal that uses the double-blind peer review system, where external experts in the field on which a paper deals evaluate it, always maintaining the anonymity of both the authors and of the reviewers. The journal follows the standards of publication of the APA (American Psychological Association) for indexing in the main international databases.

Each issue of the journal is published in electronic version (e-ISSN: 2254-3376), each work being identified with its respective DOI (Digital Object Identifier System) code.

PRESENTATION WORK

The papers will be presented in Baskerville typeface, body 11, justified and without tabs. They must have Word format. The extension will be no more than 6.000 words of text, including references. Papers must be submitted exclusively by OJS manuscript management platform:

<https://ojs.3ciencias.com/>

All the information, as well as the templates to which the works must adhere, can be found at:

<https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/>

ESTRUCTURA

Los trabajos originales tenderán a respetar la siguiente estructura: introducción, métodos, resultados, discusión/conclusiones, notas, agradecimientos y referencias bibliográficas.

Es obligatoria la inclusión de referencias, mientras que notas y agradecimientos son opcionales. Se valorará la correcta citación conforme a la 7.^a edición de las normas APA.

RESPONSABILIDADES ÉTICAS

No se acepta material previamente publicado (deben ser trabajos inéditos). En la lista de autores firmantes deben figurar única y exclusivamente aquellas personas que hayan contribuido intelectualmente (autoría), con un máximo de 4 autores por trabajo. No se aceptan artículos que no cumplan estrictamente las normas.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE TASAS DE ACEPTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

- Número de trabajos aceptados publicados: 7.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 88,46%.
- Nivel de rechazo de manuscritos: 11,54%.
- Internacionalización de autores: 5 países (España, México, Chile, Perú y Rusia).

Normas de publicación: <https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/instrucciones/>

STRUCTURE

The original works will tend to respect the following structure: introduction, methods, results, discussion/conclusions, notes, acknowledgments and bibliographical references.

The inclusion of references is mandatory, while notes and acknowledgments are optional. The correct citation will be assessed according to the 7th edition of the APA standards.

ETHICAL RESPONSIBILITIES

Previously published material is not accepted (they must be unpublished works). The list of signatory authors should include only and exclusively those who have contributed intellectually (authorship), with a maximum of 4 authors per work. Articles that do not strictly comply with the standards are not accepted.

STATISTICAL INFORMATION ON ACCEPTANCE AND INTERNATIONALIZATION FEES

- Number of accepted papers published: 7.
- Level of acceptance of manuscripts in this number: 88,46%.
- Level of rejection of manuscripts: 11,54%.
- Internationalization of authors: 5 countries (Spain, Mexico, Chile, Peru and Russia).

Guidelines for authors: <https://www.3ciencias.com/en/regulations/instructions/>

INDEXACIONES INDEXATIONS



latindex



CARHUS Plus⁺
REVISTES CIENTÍFiques DE CIèNCIES SOCIALS I HUMANITATS

Clasificación integrada
de revistas científicas



JOURNAL SCHOLAR
METRICS
ARTS, HUMANITIES, AND SOCIAL SCIENCES



INDEXACIONES INDEXATIONS



/SUMARIO/ /SUMMARY/

Sinidat y geopolítica en el desarrollo de la economía cultural china y su relación bilateral comercial con España

Sinity and geopolitics in the development of the chinese cultural economy and its bilateral commercial relationship with Spain

Gabriel Terol Rojo

17

Moda sostenible y preferencias del consumidor

Sustainable fashion and consumer preferences

Pablo Sánchez-Vázquez, Carmen Gago-Cortés y María Alló-Pazos

39

Determinantes educativos del empleo de egresados universitarios en Baja California, México: 2012-2016

Employment determinants of professionals in Baja California, México: 2012-2016

Alfredo Valadez García, Luis Fernando Serrano Martínez y Paulina Peña García

59

Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas

Importance of the personal brand in the training of professionals of the administration of companies

Jorge Bernal Peralta, Romina Cifuentes González y Romina Garnica Ticona

79

Integral formula for the determination of price variations in public contracts of road works

Eddie Enzo Arónes Barbarán, Freddy Lizardo Kaseng Solis y Ciro Rodríguez Rodríguez

97

Developing tax administration in the context of the partnership of participants of tax relations

Tatyana Aleksandrovna Efremova

109

The bilateral binding character of the debt contract

Kamil M. Arslanov y Artur I. Khabirov

125

/01/

SINIDAD Y GEOPOLÍTICA EN EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA CULTURAL CHINA Y SU RELACIÓN BILATERAL COMERCIAL CON ESPAÑA¹

SINITY AND GEOPOLITICS IN THE DEVELOPMENT OF THE CHINESE CULTURAL ECONOMY AND ITS BILATERAL COMMERCIAL RELATIONSHIP WITH SPAIN

Gabriel Terol Rojo

Coordinador Unidad Docente del Área de Estudios de Asia Oriental, Universidad de Valencia, (España).

E-mail: gabriel.terol@uv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1245-2058>

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación I + D, de la convocatoria 2019 del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, titulado 'Nuevos desarrollos socioculturales, políticos y económicos de Asia Oriental en el contexto global' (PID2019-107861GB-I00) y dirigido por el Grupo de Investigación InterAsia de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Recepción: 01/05/2020 Aceptación: 29/05/2020 Publicación: 24/08/2020

Citación sugerida:

Terol, G. (2020). Sinidad y geopolítica en el desarrollo de la economía cultural china y su relación bilateral comercial con España. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 17-37. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.17-37>

RESUMEN

Este documento es una reflexión y un diálogo con una selección de literatura especializada sobre el desarrollo de la economía cultural china y las relaciones bilaterales geopolíticas con España de estas desde la perspectiva sínica.

Inicialmente introduce una visión diacrónica del posicionamiento geopolítico de China, de su herencia ideológica y social, y de la sinización en su entorno regional, así como del interés estratégico de su diálogo con Europa y España. Una vez aquí, expone y debate la relación comercial de China y España, focalizándola entorno a lo cultural, para repasar los rasgos culturales de negociación estereotipados y rebatirlos por el tamiz de la siniedad actual.

Lo que sigue es un estudio sincrónico de la economía cultural china, comprometida con la exposición anterior, para concluir en la siniedad que es posible hallar en ella.

Finalmente, se resuelven los intereses del régimen chino de partido-Estado con la emergente economía cultural por su interés en la construcción y consolidación de los ideales del socialismo chino contemporáneo. Y con ello, se concluye con una reflexión del bilateralismo entre China y España centrado en el desarrollo de la economía de la nueva revalorización de la cultura de China y el rol español frente a ello.

PALABRAS CLAVE

Siniedad, relaciones comerciales, geopolítica, China, relación bilateral España-China.

ABSTRACT

This document is a reflection and dialogue with a selection of specialized literature on the development of the Chinese cultural economy and the geopolitical bilateral relations with Spain of these from the sinitic perspective.

Initially, it introduces a diachronic vision of China's geopolitical position, its ideological and social heritage and the sinization in its regional environment, as well as the strategic interest of its dialogue with Europe and Spain. Once here, it exposes and debates the commercial relationship of China and Spain, focusing on its cultural aspect, to review the stereotypical cultural features of negotiation and refute them through the current sinity sieve.

What follows is a synchronous study of the Chinese cultural economy, committed to the above exposition, to conclude on the sinity that can be found in it.

Finally, the interests of the Chinese party-state regime are resolved with the emerging cultural economy due to its interest in the construction and consolidation of the ideals of contemporary Chinese socialism. And with this, it concludes with a reflection of the bilateralism between China and Spain focused on the development on the economy of the new revaluation of the culture of China and the Spanish role facing it.

KEYWORDS

Sinity, trade relations, geopolitics, China, bilateral Spain-China relationship.

1. INTRODUCCIÓN

Como recordaba Sean Golden (2019), la revolución epistemológica kuhniana entorno a la interpretación de la historia de la ciencia puso de manifiesto, entre otras cuestiones, la objetividad de las teorías científicas a la vez que alarmó de su complicidad con las ideologías dominantes de su época y algo similar sucede cuando tratamos de hablar de China desde cualquier aspecto. Problematizar marcos teóricos y paradigmas desarrollados por Euroamérica, exige el punto de partida de reflexión sobre la certeza de los atributos que la “modernidad” entendió como fijos, universales y eternos. En ese sentido la problematización que enmarca la posmodernidad en la que se encuentra nuestro presente es exigente con sus enfoques y la actualidad de estos los caracteriza por su enriquecedora interdisciplinariedad y contraste para albergar resultados funcionales y pragmáticos. Por ello, pareciera razonable que tratar sobre la economía cultural de China, y extenderla hasta su relación bilateral con España, exige atender no sólo al contexto geopolítico global, sino también a su idiosincrasia distintiva, ello es, la categoría de “simidat” que alcanza todas sus actuaciones y deliberaciones.

Para ello, es fundamental tener algunas cuestiones presentes: en primer lugar, que la herencia política e ideológica del país asiático es aún digerida social y gubernamentalmente hacia algún lugar todavía no alcanzado. Heredera de la Revolución republicana, del Movimiento de la Nueva Cultura y del Movimiento del 4 de mayo, de 1912, 1915 y 1919, respectivamente; el partido comunista chino transita hacia el sueño republicano de una “nueva democracia” frente a la “democracia liberal” sin lograr su realización (Golden, 2019). Y por ello, no es infrecuente escuchar que la revolución socialista china se encuentra todavía en activo. La científicidad del marxismo persevera como filosofía útil para el desarrollo del país desde todas sus perspectivas y el legado maoísta de defender un progreso sin olvidar la personalidad e identidad china recuerda que la máxima 中體西用 algo así como “sirviéndose de lo Occidental [técnica y Ciencia, originalmente] fortalecer o mantener [el cuerpo] lo chino” es la clave para entender correctamente la máxima dengista 一国两制, “un país dos sistemas”. Esa esencia que todos los dirigentes chinos han continuado fortaleciendo desde un proteccionismo variable en relación

a lo que significaba para cada uno, prevale no sólo en todos ellos si no más importante, en la sociedad y en el paradigma sínico en todas sus manifestaciones. La esencia china, paradójicamente, sigue siendo reescrita. Los retos de la Nueva China no son pocos ni fáciles, pero su realización se construye desde estas premisas.

Si se analiza el histórico de las relaciones chinas en su área regional es posible reconocer de qué manera el proceso de sinización empezó en 1990 desde un punto de vista institucional y económico (Suehiro, 2017), pero también social y de identidad de su diáspora, puesto que la resinización desarrollada en las últimas décadas en estos territorios ha permitido dejar atrás la intención expansionista del socialismo chino para ser sustituido por nuevos atributos ideológicos y, principalmente, económicos e inversionistas y mostrar la hibridación que la caracteriza (Hau, 2012). Una muestra de este interés geoestratégico es posible valorarlo con la Tabla 1 que sigue donde analizando la participación en la EXPO anual CHINA-ASEAN (CAEXPO), iniciativa creada en el 2000 para promover productos y servicios entre China y los países de la Asociación de Naciones del Sureste asiático (ASEAN), se muestran las cifras comparativas de empresas participantes chinas y pertenecientes a esta asociación, 10 en la actualidad, y los contratos que surgieron de esos encuentros.

Tabla 1. Histórico CAEXPO 2014-2016.

CAEXPO	Participación de empresas		Contratos completados de empresas (Unidad: 1 millón de USD)	
	Edición anual	ASEAN 10	China	Empresas extranjeras
2004	626	1749	4968	5864
2005	696	2518	5290	6124
2006	837	2663	5850	6945
2007	1126	2274	6150	7651
2008	1154	2076	6364	8807
2009	1168	2726	6440	9054
2010	1178	3379	6690	9962

CAEXPO	Participación de empresas		Contratos completados de empresas (Unidad: 1 millón de USD)	
	Edición anual	ASEAN 10	China	Empresas extranjeras
2011	1161	s.d	7420	11.316
2012	1264	3300	8204	12.708
2013	1294	s.d	9056	14.538
2014	1259	3341	9823	16.196
2015	1296	3304	s.d	s.d
2016	s.d	s.d	s.d	s.d
TOTAL	13.059	27.330	76.255	109.165

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Suehiro (2017).

Sería posible también tomar como muestra de estas tendencias, en la mayoría de sus aspectos, su monumental proyecto conocido como “La iniciativa de la Franja y la Ruta” (一带一路), sin duda legatario de estos propósitos. Es importante conocer que esta iniciativa se divide en una versión terrestre, la *Silk Road Economic Belt* (SREB) y otra marítima *Maritime Silk Road* (MSR) y que cuenta con el respaldo financiero del nuevo creado Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB). Por un lado, hay que considerar que esta apuesta compromete a más de 60 países y a una población de 4'5 mil millones, pero geoestratégicamente no se puede obviar que resulta clave para entender el concepto de sinización en el siglo XXI. La implementación en su totalidad del proyecto reuniría una elevada cantidad de beneficios en la zona y para China. Son reunidos algunos de ellos en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Beneficios generales del Proyecto “Franja y Ruta”.

Fomento del comercio mundial	9'7%
Reducción del tiempo de transporte de mercancías	12%
Beneficio directo a la población de la zona en pobreza extrema	7'2 millones
Beneficio directo a la población de la zona en pobreza moderada	32 millones

Incremento del crecimiento económico global	1 décima
Beneficio intangible	Desarrollo sostenible y mejora de la calidad de vida de la población mundial

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Sierra (2019, 30).

En el marco europeo, la guía de las relaciones sino-europeas es el llamado *EU-China 2020 Strategic Agenda for Cooperation* del 2013 y es destacable recordar que si bien empezaron desde un reconocimiento de la asimetría de las mismas a favor de China, ello se sostuvo sobre la esperanza de situarlo en las cadenas de valor de la economía mundial para conseguir con ello un pluralismo político y, definitiva, un cambio en su régimen político de partido-Estado, considerándolo como un país en desarrollo (Esteban, 2019). Nadie a fecha de hoy defendería esto último y al haberse convertido en el país que acumula el 20% de la economía mundial, las críticas por mantener estas políticas son crecientes. Más aún si consideramos que este favoritismo no ha conseguido, sino lo todo contrario, debilitar el régimen de partido-Estado. Nuevamente por olvidar la máxima identitaria utilitarista que fundamenta la esencia sínica.

Por su parte, España mantiene una relación con China, comprometida con la dimensión europea, de evidente socio estratégico debiendo esforzarse por aumentar los recursos en esta interacción, fundamentando un conocimiento riguroso de su socio y luchando por equilibrar la asimétrica relación que también sostiene (Esteban, 2018). Como actor esencial para la gobernanza global, China inquieta la tendencia del orden mundial y nadie duda ya de que la está alterando, activa o pasivamente.

Alcanzado este punto es posible focalizar la atención en cuanto a lo cultural y poner fecha al fundamento institucional de estas relaciones bilaterales con el convenio del 7 de abril de 1981. Destacando desde entonces el aumento significativo de la presencia cultural española en China y viceversa. La cooperación educativa pareciera haber encontrado en las lenguas de cada país un atractivo e ilimitado potencial y haciendo caso de los datos publicados por el *Unesco Institute of Statistics* (2016) que sitúa al gigante asiático en la cabecera de exportación cultural del mundo con 60 mil millones de dólares frente a los 15'5 mil

millones en importación cultural, la balanza evidencia un consumo mayor, en relación a lo que el resto del mundo consume de la cultura china, más que notable. El potencial, no obstante, de ambos países en cultura queda patente al situar a China y a España como el segundo y el tercer país del mundo con más Patrimonio de la Humanidad reconocido por la Unesco, pero esto no se encuentra a la par con la bilateralidad entre ambas potencias y tanto a nivel artístico, editorial, literario, cinematográfico, audiovisual y, en general, todo el conjunto de sectores de la industria cultural, es todavía escaso. La Tabla 3 clarifica este ranking comparativo.

Tabla 3. Balance de exportación e importaciones (en millones de USD) de bienes culturales globales de España y de China continental, 2004-2013.

Período	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	China	España	China	España
2004	10.481'27	2.140'06	2.133'92	2.529'43
2005	12.843'9	2.050'12	2.360'97	2.755.18
2006	15.710'78	2.032'10	2.605'36	2.728'19
2007	18.557'43	2.200,72	3.498'65	3.358'32
2008	22.474'01	2.255'33	3.483'75	3.427'09
2009	18.166'76	1.917'08	3.255'35	2.280'85
2010	24.849'92	1.840'29	4.150'45	2.444'07
2011	37.712'34	2.252'49	4.716'45	2.401'7
2012	52.604'71	2.114'58	5.341'2	1.949'81
2013	60.110'68	2.027'74	5.840'68	1.858'29
TOTAL	273.511'8	20.830'51	37.386'68	25.462'93

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de la UNESCO (2016).

Los elementos culturales en los procesos de negociación en China resultan útiles y un esquema analítico (Castro, 2014) y su simplificación, pueden servir para facilitar su asimilación. Sin duda, los conflictos de interés que trascienden toda negociación pueden verse sensiblemente condicionados por la selección de un buen intermediario (*zhōngjiānrén*, 中间人) y el formalismo chino en cuanto a los negocios descansa desde su tradición confuciana en una gran importancia a la jerarquía (*shèhuì děngjí*, 社会等级). En ese sentido las buenas relaciones entendidas como armonía social (*rénjíhéxié*, 人际和谐) es también un

factor determinante. Pero quizás, su mentalidad holística (*zhěngtǐguānniàn*, 整体观念) es el factor más determinante para entender reacciones y valoraciones; y tanto su tendencia al ahorro (*jiéjiǎn*, 节俭), la relevancia de la reputación (*miànzi*, 面子) y la constancia/resistencia (*chīkǔnàiláo*, 吃苦耐劳) sean también claves. Con todo, la relación bilateral de la empresa cultural con China cuenta con mucha literatura (Ordóñez, 2004; Bueno, Salmador, Li, 2006) para conocer los principales rasgos distintivos de su filosofía comercial y en nuestro presente actual resulta inusitado no sólo el no conocer sino la no aplicación tanto del concepto de relación recíproca donde los favores y las obligaciones mutuas aseguran la durabilidad de esta (*guānxì*, 关系); como del concepto que fortalece el vínculo afectivo de los socios participativos de una relación, basado en la confianza y en un sólido sentimiento de círculo íntimo (*rénqíng*, 人情) y del concepto de crédito personal vinculado a la integridad, credibilidad y nivel de confianza de una persona (*xìnyòng*, 信用). No obstante, lo que en ocasiones no acaba de clarificar la mayoría de esta literatura, cosificando a la sociedad china, es que los principios prácticos de estas costumbres no son perdurables y que, si atendemos a los cambios sustanciales de China, en ocasiones resultan estereotipados. Es importante recordar que la estrategia popular y social de la práctica del *guānxì*, por ejemplo, es heredera de la escasez de bienes y oportunidades que en los años sesenta y setenta el monopolio del partido-Estado indujo y que los cambios trascendentales de la sociedad china del siglo XXI legitimaron un declive en su uso más allá de ámbitos rurales y localistas (Wank, 2004). Tanto el surgimiento como la estabilización de una economía de mercado, aun con ese similar estructuralizado monopolio estatal, consigue que proliferen relaciones comerciales por interés comercial abandonando sentimentalismos o vínculos de afecto. La rentabilidad y el capital priorizan las relaciones y, por ello, el rendimiento de una gestión comercial prevalece sobre otros valores.

El proceso de sinización es de gran importancia puesto que matiza y posibilita la asimilación correcta del proceder chino y de la inquietud que se esconde tras su identidad. Huelga decir que alcanzando cuestiones culturales que deben ser contextualizadas, así como desarrollos económicos y comerciales que también comprende cuestiones ideológicas, tanto la sinización del marxismo maoísta como el eslogan

dengista de “socialismo con características chinas” son el germen de la contemporaneidad china (Tian, 2019). Imposibilitando pasar por alto que la actualización del marxismo clásico a través de su sinización dirigió la conducta nacional de China por, entre otros pilares, su particular desarrollo del concepto de “dialéctica” (辩证法), con la participación gubernamental en la reforma económica se ha pivotado hacia un neoliberalismo al modo chino donde la posibilidad de una “crítica dura” (痛砭) augura también una sinización del concepto de neoliberalismo también. Con todo, su extensión a cuestiones culturales y al mismo tratamiento de la cultura reorienta y personaliza no sólo su desarrollo y definición sino también su tratamiento económico y gestión.

2. METODOLOGÍA

Alcanzado este punto es posible abandonar la perspectiva diacrónica para centrar otra sincrónica. La metodología utilizada una vez hecha la introducción contextual son fuentes chinas y el planteamiento de exposición son cuatro puntos.

Primeramente, se muestra un análisis de los cambios en la cultura china, desde una visión aperturista que alcance la principal, la subcultura y la anticultura, que puede ser eficiente. El trabajo de Zhang (1997) sirve para enmarcar la tendencia cultural, a finales del siglo XX en China, en tres aspectos: la cultura dominante basada en el poder político, germinal a partir del desarrollo de la sociedad china y comprometida y reflejo del desarrollo ideológico; una subcultura subordinada a la primera y de amplia extensión y una anti-cultura de clara oposición a la primera y que alimentándose de la segunda se convertiría en un sólido fenómeno social de la China contemporánea.

El marco de esta convivencia cultural es el contexto social de transición de una economía planificada a otra de mercado. Esto ha producido en China una transformación y una reconstrucción cultural singular y aunque tradicionalmente su cultura se ha catalogado en nacional y mundial, la clasificación mencionada anteriormente es mucho más realista y práctica. En ese marco, la cultura dominante si bien es reconocida como no estática debe entenderse como claramente heredera de ese marxismo adaptado

y chino característico. En el período de la Revolución cultural los eslóganes contra el capitalismo del tipo de *Xìng wú miè zī* (兴无灭资) pueden ser un buen ejemplo de esta y muestra del monólogo cultural dominante. Pero cuando esta deja de ser la principal, aun conservando su nivel de dominante, su convivencia con las demás resulta característica y, a su vez, su nuevo rango. Los cambios de desarrollo en la sociedad china han posibilitado la diversidad social y con ello el desarrollo cultural y el florecimiento de la subcultura afín a esta; sirviendo como recurso de impacto y enriqueciendo la estructura unitaria de la dominante al descubrir nuevas metas y valores, nuevos comportamiento y alteraciones de la tradición. Sin duda, ello es una muestra de la complejidad del desarrollo y cambio social que acontece a la China actual. La brecha entre cultura y realidad es cubierta por la subjetividad de las personas y la subcultura fuerza a la flexibilidad y al dinamismo de la tradición cultural actuando de acelerador. Un papel relevante jugó la cultura extranjera de ocio que la sociedad china consumió con apetito y serviría para estimular esta subcultura de trasfondo, pero también la subcultura religiosa ha cambiado el panorama social chino y no se ha librado de activas controversias con la tradición como sucedería en otros países como los EEUU en la década de los sesenta a propósito del movimiento *New Age* o similares. Por su parte, la anticultura, en ocasiones entendida como una cierta anti-ilustración, ha venido a extenderse en China como un fenómeno de liberación y esperanza frente al encorsetamiento de la cultura dominante sin perder de vista que nació en occidente en la década de los sesenta y que se haría conocida en China en la década de los ochenta como puede comprobarse por los simposios de la Asociación de Investigación de Cultura Contemporánea de Sichuan (四川当代文化研究会) en 1989. Rasgos destacados de la aportación de la anticultura pueden encontrarse tanto en la vestimenta como en la música consumida actualmente y como, a partir de la década de los noventa, fueron rasgos pioneros de un cambio social de modernización que alcanza al presente actual. En definitiva, estas semillas de adaptación cultural son muestra del pluralismo que ha debido coexistir con los comités de partido y con el denominador común cultural chino por antonomasia: el nuevo confucianismo del siglo XXI.

Por ello, en segundo lugar, es importante valorar que los cambios acontecidos auguran una nueva era en la economía cultural y que en el caso de la versión china propone una expansión conceptual de esta definiéndola como “economía del conocimiento de la cultura humana”. No resulta extraño encontrar estos propósitos en trabajos como los de Fu (2007) donde de acuerdo con las normas de la OMC, expone la necesidad de que China priorice el desarrollo y la gestión de su industria cultural desde plataformas integrales abiertas y ajustables. Esto sirve para entender que el marco global del tratamiento cultural en China va a priorizar unas perspectivas muy claras: por un lado, de globalización cultural, pero también por otro de competencias culturales y, novedosamente, de equilibrio ecológico cultural. Todas ellas se enfrentan a una cosmovisión y filosofía cultural en claro proceso de revisionismo; y para todas ellas, la aportación china será determinante. Resulta paradójico, y para los chinos lo es que, en el proceso de globalización por implementar una estrategia cultural, la potencia china sea un país emergente, a pesar de sus cinco mil años de historia; y que a pesar de esto último la influencia de culturas extranjeras sea considerada un elemento de erosión necesaria, aun así, para su propia madurez. En definitiva, el plan gubernamental de China para hacer frente a la marea de la globalización cultural pasa por promover una esencia étnica y cultivar una cultura avanzada y moderna, junto con la necesidad de activar un mejor estatus internacional.

En tercer lugar, la orientación del valor del desarrollo de la industria cultural china ha resultado sintomática del valor que se le ha conferido a la cultura cuantificando, especialmente, a su valor económico (Xie, 2015). Esto es completamente novedoso frente a anteriores tendencias de claro rechazo de todo cuanto recordara a lo antiguo y a lo clásico. No obstante, es importante no olvidar que se apadrinará gubernamentalmente desde el deseo de que sirva para una guía de orientación de los valores centrales del socialismo chino, integrando sus tradiciones más conservadoras y comprometidas con un desarrollo humanístico de claro beneficio social en un sentido confuciano. Por ello, y es una característica singular, la raíz del desarrollo de la industria cultural en China se lleva a cabo con la intención de aunar tradición y modernidad culturalmente. Básicamente compartiendo el juicio jaspersiano de que la naturaleza social

se expresa en la herencia mientras que la historia se expresa en la tradición. La primera puede ser alterada por el hombre del presente, pero la segunda es imperecedera. Y esta interpretación justifica la nueva hermenéutica cultural china de respeto e interés por su historia, otrora ni admirada ni tolerada.

Los valores centrales socialistas chinos han encontrado un espacio desde donde liderar una difusión de sus valores, de manera que la expansión de la industria cultural en China, como lo sería en EEUU también, se convierte en instrumento de estos principios no siendo esto, de entrada, unilateralmente negativo. Especialmente cuando las propias estrategias del mercado cultural se encuentran comprometidas con sus respectivas culturas y pudiendo extender esto a ideologías dominantes o todo lo contrario en función de múltiples intereses. La tónica supremacista estadounidense cultural encuentra en China un rival a respetar por mercado de consumo y por estrategia de instrumentalización. El denominado “libre intercambio cultural” aparentemente neutro, por ejemplo, se produce sustancialmente en inglés y ello no está exento de interés y de demarcación; frente a otras culturas marginales que son aceptadas pasivamente, pero que cuenta con una caducidad más estrecha. La orientación cualitativa de la industria cultural china es una noción de “humanización” que se ha convertido desde su tradición confuciana en su elemento cultural de mayor exportación. Y ello es, entre otros motivos, porque encaja a la perfección con los valores del nuevo socialismo chino y su estrategia por dejar sobre la mesa internacional un legado genuinamente chino. Obviamente este atributo convertido en ideal es propio de todas las civilizaciones matizando su interpretación, pero sin duda, va a estar presente en todo el desarrollo cultural nacional chino y va a tratar de convertirse en su legado al mundo. En ese sentido, la gubernamentalización de la industria cultural china diseña priorizar sus beneficios sociales no tanto en rendimiento económico sino de valores. Especialmente los afines a esa “humanización”.

Por último, con todo es posible resaltar los indicativos de la construcción de un carácter nacional chino contemporáneo vinculado a la expansión de políticas gubernamentales asociadas a la cultura. Para ellos la aplicación del teorema político de Coase, para cuyo estudio y comprensión el trabajo de Parisi (2003) es muy práctico, en estudios concretos del caso chino son muy convenientes (Fan, 2016) porque

sobre la base de que las personas tienden a buscar opciones óptimas en todos los aspectos de sus vidas para maximizar el bienestar social permite enfocar el caso chino desde una perspectiva diferente. En este marco, el carácter nacional evolucionaría endógenamente junto con el entorno institucional determinado a su vez por los fundamentos económicos, políticos y geográficos. Pero Fan pone en el tablero la noción de “personalidad” en el orden social, entre otros; y la generaliza en el sentido de identidad comunal o carácter nacional. El caso chino es completamente paradigmático en tanto en cuanto, preexiste una noción de personalidad constante, obviamente artificial, pero continua, y tanto por su extensión geográfica como por su historia resulta singular y única en la historia del mundo. Por un lado, tendríamos su longevidad nacional e histórica vinculada a la noción de imperio y de civilización, pero por otro, el ideológico asociado a estos períodos constataría una sociedad caracterizada en una sumisión social que complementaría un estado de derecho sobre el mantenimiento del orden social. A lo largo de estos períodos no es constatale interés alguno ni preocupación por la unidad cultural ni en ningún consenso moral ni ético porque el confucianismo nutriría de sentido todo el espacio social y cultural. De manera que el ser chino entonces, se identificaba con ser confuciano, ello es, seguir sus normas. El refinamiento de la cultura confuciana permitió rediseñar la personalidad china a través de su cultura y ello germinó como un nacionalismo conservador del orden y jerarquía social. No obstante, los múltiple y diversos hechos que acontecen la historia de China, incluso su presente, subrayan la reiteración por conservar el *status quo* del país. Y ello, sin duda, no es posible de ninguna manera sin alimentar una idea de carácter nacional, de identidad nacional o de personalidad, en palabras de Fan, aparentemente imperecedero.

3. RESULTADOS

La condición y característica aperturista de las políticas chinas empezaron por su economía, alcanzaron a su sociedad y cuentan con unas dos décadas de influencia en su cultura, y más concretamente, en el desarrollo de esta y en su interpretación. Precisamente esta última es la que reúne mayor grado de variación y adaptación.

La contemporaneidad cultural china ha provocado un paisaje cultural donde la convivencia con fenómenos y producciones culturales lejos de la simplicidad de una cultura dominante ha visto la dispersión social de una subcultura y de una anticultura germinante. Y al igual que sucedería en otras sociedades icónicas de un liberalismo económico y social, China ha tenido que digerir y adaptarse a esta pluralidad caracterizada por una actitud controlada pero crítica en última instancia de la dirección del progreso y de este mismo en sí.

Todo ello ha permitido el establecimiento de una industria cultural que ha propiciado una economía cultural interesante para el régimen de partido-Estado chino, el cual ha modificado su actitud frente a él, para sacarle rendimiento ideológico. Tanto su herencia cultural como sus tradiciones culturales se han reinterpretado para aunar fuerzas entorno a la necesidad de servirse ellas como dinamizadoras de una unidad nacional. Y el trasfondo de esta unidad nacional, entendida como personalidad china ha dilatado un legado sínico reformulado la propia categoría de siniedad como identidad china contrastable y contrastada.

Claramente comprometida con valores ideológicos que surgieron del marxismo chino, el socialismo chino que se expande no esconde la necesidad y el compromiso de reformular estas influencias políticas extranjeras y extraer una versión china cualificada. De manera que sobre conceptos universales como el de humanización, se fomenta una fórmula china que se sirve de su adaptación cultural para exportarse como la solución en la convivencia global a la que nos dirigimos.

El cambio de paradigma cultural universal que propone la experiencia sincrética cultural china descansa en su experiencia por sinizar todo lo recibido de fuera, iniciada con las políticas maoístas más afortunadas, continuada por los denguistas y tomadas como válidas por los dirigentes posteriores hasta Xi Jinping.

No obstante, no habría que confundir la apelación a un universal como una defensa contra la heterogeneidad. Todo lo contrario. La propuesta china fundamenta la supervivencia de las particularidades y por ello, y especialmente en el caso chino, es imprescindible en cuanto a lo comercial y económico,

pero también cultural, no perder de vista el valor de sus peculiaridades: zhōngjiānrén, shèhuì děngjí, zhěngtīguānniàn, jiéjiǎn, miànzi y/o chīkǔnàiláo; debiendo actualizar al siglo XXI la aplicación del guānxì, el rénqíng y/o el xìnyòng.

4. CONCLUSIONES

Desde 2005, el vínculo entre China y España es considerado un patrimonio, como maniobra compartida con otros países y calificada de estrategia global, valorado bilateralmente como “Asociación estratégica Integral”. No obstante, la relación bilateral económica de la cultura de China y España, presuntamente, no obvia los intereses chinos y la asimetricidad de ambas no esconde el utilitarismo que trasciende la aplicación de la sinidad en el desarrollo económico del desarrollo de la cultura en China. El propio ensanchamiento de la sinidad no esconde sus pilares principales siendo estos claramente los de la supervivencia no de un marxismo clásico sino de su moderna interpretación china.

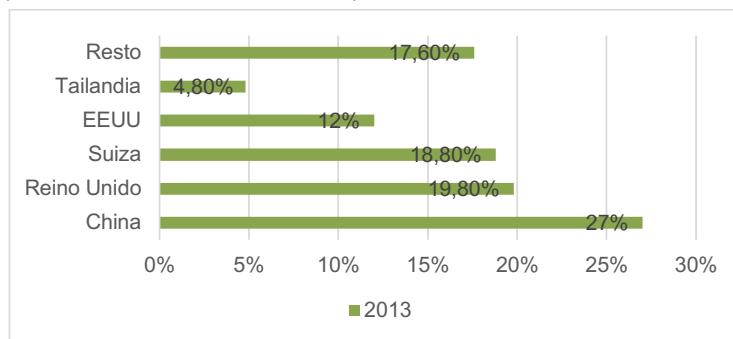
Coincidiendo en que la orientación correcta del desarrollo de la industria cultural es un requisito de cualquier pretensión de modernización, la máxima china es la de instrumentalizar los valores centrales del socialismo chino para servirse de ellos como orientación de los valores de la industria cultural china. En ese propósito la herencia cultural tradicional ya no es un obstáculo, sino que se sitúa en el mismo nivel que los valores ideológicos que propugnan. En definitiva, se trata de una inversión en el desarrollo cultural a través de una industria que la rentabilice y la guíe para extraer de ella apoyo en “la construcción de un socialismo con características chinas” (中国特色社会主义建设的伟大事业中). Este aforismo es determinante en la relación bilateral económica de la cultura entre China y España.

El paradigma para la diplomacia cultural no escapa a las necesidades de su adaptación en el complejo contexto actual de la globalización (Álvarez, 2019) y su objetivo es, sin duda, sensibilizarse al rol de la cultura y su industria. Sin duda es reconocida como una apuesta estratégica de los gobiernos para alcanzar un mejor posicionamiento en una comunidad internacional multilateral, pero también es un

recurso para el entendimiento y la comunicación entre los estados. Buena prueba de ello en el caso bilateral de China y España son los Institutos Cervantes y los Centros Confucio.

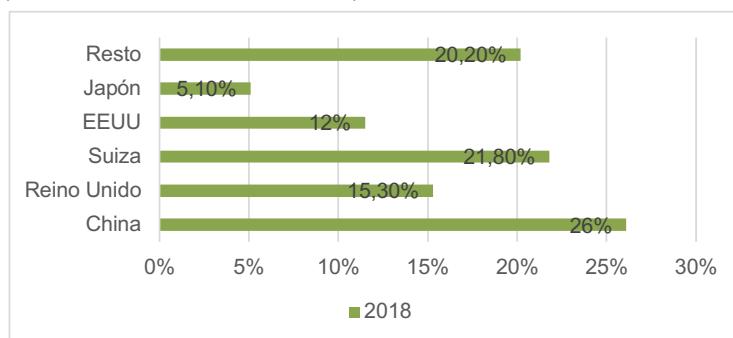
Y si bien los datos más recientes de la relación comercial relacionada con los bienes culturales europeos determinan que Suiza, Reino Unido y los EEUU representan más de la mitad de todo el montante de exportación (Domżalska, 2019), entre el período del 2013 al 2018 aumentaron, resulta destacable mencionar que China continental pasó del séptimo al sexto consumidor. Los datos de importación son notablemente diferentes, reconociendo a China en el principal origen de las importaciones de bienes culturales europeos tanto en 2013, Tabla 4, como en 2018, Tabla 5.

Tabla 4. Principales importadores de bienes culturales europeos 2013.



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Domżalska (2019).

Tabla 5. Principales importadores de bienes culturales europeos 2018.



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de Domżalska (2019).

El siglo XXI y las dinámicas de globalización amparadas por la creciente migración supra continental han exigido una nueva valoración de la diplomacia cultural desde donde se nutren las identidades nacionales. China, en este cambio, protagoniza una ofensiva muy sólida, por potencial y por estrategia; pero España, desempeñando un papel insustituible en la portavocía de su lengua y la cultura hispana, también cuenta con potencial y su estrategia no debería quedar descuidada. Y si bien el liderazgo chino en innovación es un hecho (Blanco, 2019), España no debería de desatender la cultura y toda su industria para facilitar más distanciamiento del que hay en la actualidad. Posiblemente, los desafíos que el gobierno chino necesita afrontar para consolidar a su país en innovación sean más accesibles que los relacionados con la cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J.** (2019). *Hacia un nuevo paradigma para la diplomacia cultural española*. ARI 8. Real Instituto Elcano.
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari8-2019-alvarezvalencia-hacia-paradigma-diplomacia-cultural-espanola
- Blanco, A.** (2019). *China como líder innovador, entre el éxito y las dudas*. ARI 75. Real Instituto Elcano.
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari75-2019-blancoestevez-china-lider-innovador-entre-exito-dudas
- Bueno, E., Salmador, M^a. P., y Li, D.** (2006). Guanxi: concepto e implicaciones en la dirección estratégica de las empresas españolas en china. *Revista Economía Industrial*, 362, 93-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238226>
- Castro, O. P.** (2014). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Suma de negocios*, 5(12), 143-147. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019498

Domżalska, M. (2019). *Culture statistics - 2019 edition*. Publications Office of the European Union.

<https://doi.org/10.2785/118217>

Esteban, M. (2019). Política europea frente al desafío de China. *Comentario Elcano*, 7. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/comentario-esteban-oteroiglesias-politica-europea-frente-al-desafio-chino

Esteban, M. (coord.). (2018). *Relaciones España-China. Informe Elcano 24*. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/publicacion?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/publicaciones/informe-elcano-24-relaciones-espana-china

Fan, C. S. (2016). *Culture, Institution, and Development in China: The Economics of National Character*. Routledge.

傅守祥 [Fu Shouxiang]. (2007). 文化经济时代: 中国文化产业的发展与管理 [La era de la economía cultural: el desarrollo y la gestión de la industria cultural china]. 深圳大学学报: 人文社会科学版 [Revista de la Universidad de Shenzhen (Sección de Humanidades & Ciencias Sociales)], 24(2), 134-141.

Golden, S. (2019). China celebra su 70º aniversario como país «comunista» que defiende el orden liberal frente a países «capitalistas» que pretenden volver al proteccionismo. *Observatorio de política china. Entrevistas*, 2019/09/11. <http://politica-china.org/secciones/china-celebra-su-70o-aniversario-como-pais-comunista-que-defiende-el-orden-liberal-frente-a-paises-capitalistas-que-pretenden-volver-al-proteccionismo>

Bibliografía alternativa de los estudios de Asia Oriental. (2018). *Yuanfang Magazine. Revista Iberoamericana de Asia Oriental*, 5. <http://www.yuanfangmagazine.com/ideas/el-experto-recomienda/sean-golden-propone-una-bibliografia-alternativa-de-los-estudios-de-asia-oriental/>

Hau, C. S. (2012). Becoming “chinese” in Southeast Asia. *Sinicization and the Rise of China Civilizational processes beyond East and West*. Routledge, 175-206.

黃少安 [Huang Shao'an]. 经济学研究重心的转移与“合作”经济学构想一对创建“中国经济学”的思考 [El cambio de enfoque de la investigación económica y el concepto de economía “cooperativa”. Reflexiones sobre el establecimiento de la “economía china”], 经济研究 [*Investigación económica*], 5, 60-67.

Sierra, A. (2019). *La influencia de la nueva ruta de la seda en la posición de china en el sistema internacional. un análisis desde las relaciones internacionales* (Trabajo Final de Grado). Universidad del País Vasco, España.

Suehiro, A. (2017). China's offensive in Southeast Asia: regional architecture and the process of Sinicization. *Journal of Contemporary East Asia Studies* 6(2), 107-131. <https://doi.org/10.1080/24761028.2017.1391619>

Ordoñez, P. (2004). La importancia de guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en China: Implicaciones para las empresas españolas. *Tribuna Económica*, 818, 221-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2327058>

Parisi, F. (2003). Political Coase Theorem. *Public Choice*, 115(1/2), 1-36. www.jstor.org/stable/30025972

Tian, C. (2019). Mao Zedong, Sinicization of Marxism, and Traditional Chinese Thought Culture. *Asian Studies* VII(1), 13-36. <http://dx.doi.org/10.4312/as.2019.7.1>

UNESCO. (2016). *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Unesco Institute of Statistics, París. <http://dx.doi.org/10.15220/978-92-9189-185-6-en>

Wank, D. (2004). Business-State Clientelism In China: Decline Or Evolution? *Social Connections in China Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi*. Cambridge University Press, 97-115.

谢传仓 [Xie Chuancang]. (2015). 中国文化产业发展的价值取向 [La orientación del valor del desarrollo de la industria cultural china]. 吉首大学学报(社会科学版) [Revista de la Universidad de Jishou (Sección de Ciencias Sociales)], 26(3), 116-122.

张宛丽 [Zhang Wanli]. (1997). 主文化, 亚文化, 反文化与中国文化的变迁 [Cambios en la cultura principal, subcultura, anti-cultura y cultura china]. 社会学研究 [Investigaciones sociológicas], 1, 113-117.

/02/

MODA SOSTENIBLE Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

SUSTAINABLE FASHION AND CONSUMER PREFERENCES

Pablo Sánchez-Vázquez

Graduado en Economía por la Universidade da Coruña, A Coruña, (España).
E-mail: pablo.sanchez2@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4674-6663>

Carmen Gago-Cortés

Doctora en Economía. Departamento de Empresa.
Universidade da Coruña, A Coruña, (España).
E-mail: m.gago@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5670-968X>

María Alló-Pazos

Doctora en Economía. Departamento de Economía.
Universidade da Coruña, A Coruña, (España).
E-mail: maria.allo.pazos@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1389-7235>

Recepción: 16/09/2019 **Aceptación:** 25/10/2019 **Publicación:** 24/08/2020

Citación sugerida:

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

RESUMEN

En la actualidad existe una necesidad urgente de caminar hacia un modelo de crecimiento económico sostenible. En este sentido, los ciudadanos deben ser conscientes de que sus altos niveles de consumo tienen graves consecuencias a la hora de embarcarse en la senda del desarrollo sostenible. Este trabajo tiene como fin centrarse en el sector textil, en concreto, analiza el comportamiento de los consumidores hacia un nuevo concepto de moda, la Moda Lenta (ML). La ML se presenta como una alternativa responsable desde un doble punto de vista: social y ambiental. Su fin principal es cambiar el enfoque, pasar de valorar la cantidad de productos a la calidad de los mismos, aumentando por tanto el tiempo de uso de las prendas de vestir. La ML nace para hacer frente al modelo predominante en la actualidad, la moda rápida (MR). La MR se basa fundamentalmente en el establecimiento de precios bajos, diversidad de estilos y un tiempo de uso reducido con el consecuente impacto ambiental.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las preferencias de los consumidores hacia este nuevo modelo más social y ambientalmente responsable. Para ello, se ha realizado un cuestionario y se ha encontrado que las mujeres y los consumidores que compran con frecuencia a través de internet tienen una mayor disposición a pagar precios más altos por este tipo de prendas de vestir. Por el contrario, los consumidores con rentas más altas destacan que no se sentirían socialmente aceptados con este tipo de prenda.

PALABRAS CLAVE

Textil, Moda, Consumidor, Preferencias, Sostenibilidad.

ABSTRACT

At present, there is an urgent need to move towards a model of sustainable economic growth. In this sense, citizens must be aware that their high levels of consumption have serious consequences when embarking on the path of sustainable development. This paper focuses on the textile sector. Specifically, it analyzes the behaviour of consumers towards a new concept of fashion, the Slow Fashion (SF). The SF is presented as a responsible alternative from a double point of view: social and environmental. Its main purpose is to change the focus, moving from quantity to quality, increasing, therefore, the time use of clothes. SF has been born to face the current predominant model, the fast fashion (FF). The FF is based fundamentally on the establishment of low prices, diversity of styles and a reduced time of use with the consequent environmental impact.

The main objective of this work is to analyze the preferences of consumers towards this new model, which is more socially and environmentally responsible. In order to achieve this goal, a questionnaire has been conducted and through the analysis of data, results show that women and consumers who frequently buy online have a greater willingness to pay higher prices for this type of clothing. On the contrary, consumers with higher income emphasize that they would not feel socially accepted with this type of garment.

KEYWORDS

Textile, Fashion, Consumer, Preferences, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de lograr un Desarrollo Sostenible (DS), se ha convertido en una gran preocupación para la sociedad, empresas e instituciones, que deben abordar el problema del sobreconsumo y de la eliminación incorrecta de residuos. La ONU calcula que para 2050 se necesitarán los recursos naturales de tres planetas para poder mantener las actuales pautas de consumo (Broega, Jordão, y Martins, 2017).

Este trabajo analiza un modelo más sostenible en el sector de la moda y su percepción por los consumidores. La principal pregunta que surge es si es posible un modelo alternativo de moda lenta (ML) frente al predominante de moda rápida (MR). La ML incide en la desaceleración de nuestras pautas de consumo, siendo una alternativa respetuosa con el medio social y ambiental, dando así una respuesta parcial a la actual crisis de sostenibilidad.

Para dar respuesta a esta cuestión, se ha realizado un análisis sobre las percepciones, intenciones y comportamientos de los consumidores hacia la ML, tomando como punto de partida el concepto de MR y sus consecuencias sociales, ambientales y económicas. En segundo lugar, se aborda el concepto alternativo de ML y las barreras que dificultarían su expansión. Por último, se realizará un estudio cuantitativo con el fin de conocer hacia qué ámbitos se orienta el consumidor al comprar prendas de ML, qué aspectos valora en mayor medida dentro de este concepto, cuál es su intención de compra, hasta qué punto está dispuestos a pagar un precio superior y cuál es su hábito de uso de este tipo de prendas.

1.1. LA MODA RÁPIDA

La industria de la Moda Rápida (MR) se centra en ofrecer los últimos diseños de forma rápida y barata a un gran número de consumidores, los cuales podrán disfrutar de “diseños de tendencia” a precios asequibles (Jung y Jin, 2016a). Grandes compañías pioneras en esta industria como H&M y Zara son capaces de adaptar en pocas semanas las innovaciones y estilos mostrados en las principales pasarelas a

sus líneas de producción (Tokatlí, 2008), gracias a una adaptación de la filosofía “just in time” y a una estrategia de “respuesta rápida” (Ozdamar y Atik, 2015).

La industria de la MR se basa, desde el punto de vista de la oferta, en una producción rápida y flexible, unos tiempos de ejecución cortos con un sistema de transporte y envío muy eficiente, el incremento en la variedad de estilos y prendas y en la utilización de materiales y trabajo con costes bajos. Por el lado de la demanda, los precios bajos, las numerosas temporadas y la escasa calidad del producto estimulan y posibilitan un aumento de la demanda de ropa (Fletcher, 2015). La obsolescencia de las prendas se ha incrementado, siendo rápidamente reemplazadas y generando un importante impacto social, ambiental y económico. Esta obsolescencia está relacionada tanto con el estilo, como con la durabilidad de las prendas (Fletcher, 2015; Broega *et al.*, 2017).

Respecto al estilo, cabría señalar que las compañías de MR han cambiado las dos tradicionales temporadas por año, por un cambio de temporada cada seis semanas (Cataldi, Dickson y Grover, 2010), pudiendo ofrecer hasta 20 colecciones diferentes en un año (Ozdamar y Atik, 2015; Tokatlí, 2008) y reduciendo además enormemente el “time to market”, es decir, el tiempo entre la producción y la entrega de la prenda (Barreiro, 2016). Respecto a la durabilidad, debido a la escasa calidad de los tejidos y acabados, cabría señalar que este tipo de prendas no suelen resistir múltiples lavados (Jung y Jin, 2016b), comprometiendo su aspecto a partir de los 10 según diversos autores (Ghemawat y Nueno, 2003; Joy *et al.*, 2012). De esta manera, los consumidores comprarán múltiples prendas a la vez, se desharán de ellas rápidamente y comprarán nuevas prendas (Jung y Jin, 2016b). Se extiende, por tanto, la cultura del “usar y tirar”.

En promedio, un consumidor estándar en 2014 compró un 60% más de ropa y se deshizo de ella más rápido que hace 15 años (Diddi *et al.*, 2019). Las proyecciones de crecimiento demográfico indican que para 2050, aun manteniendo el mismo consumo per cápita anual, la demanda de productos textiles se duplicará. En consecuencia, también se duplicará la demanda de recursos naturales necesarios para producirla (Carrera, 2017). Además, la preferencia del consumidor por consumir prendas a bajos precios

se ha incrementado. Un estudio realizado entre 2013 y 2016 a 57.000 mujeres de diferentes países desarrollados mostró cómo estas solo estaban dispuestas a pagar un 76% del precio total de diferentes prendas, por lo que esperarían políticas de descuento y rebajas por parte de las diferentes marcas (Diddi *et al.*, 2019).

Consecuencias en el ámbito social, económico y ambiental

Esta industria tiene un impacto social positivo al emplear a numerosas personas en diferentes países. Sin embargo, las críticas al sector se han centrado en las condiciones de trabajo existentes en los países en vías de desarrollo, entre las que destacan los bajos salarios y el trabajo infantil. A esto hay que sumar la escasez de medidas de seguridad laboral, reflejadas en el derrumamiento de una fábrica textil en Bangladesh en 2013, en el que murieron miles de trabajadores (Ozdamar y Atik, 2015). Además, según la Organización Mundial de la Salud, mueren cada año cerca de 200.000 personas en países en desarrollo a causa de pesticidas utilizados en el cultivo de algodón (Carrera, 2017).

Desde el punto de vista ambiental, esta industria contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero a través de la producción y transporte de las prendas de ropa, siendo responsable de alrededor de un 10% de las emisiones de carbono a nivel global (Diddi *et al.*, 2019). Por otro lado, la huella de carbono de la etapa de uso, la cual comprende los procesos de lavado, secado y planchado, se considera una de las etapas en las que se emiten más gases de efecto invernadero a la atmósfera (Cataldi *et al.*, 2010). La huella hídrica de la industria es especialmente relevante durante los procesos de cultivo de algodón, de tintura y acabado de las prendas y de lavado doméstico. Según la UNESCO, el algodón es el responsable del 2,6% del consumo de agua a nivel mundial y del 20% de la contaminación industrial de aguas dulces (Carrera, 2017). También cabe mencionar que la cultura del “usar y tirar” provoca que 6.000.000 de toneladas de ropa sean desechadas al año en Europa (Barreiro, 2016).

Desde el ámbito económico cabe destacar la importancia del sector textil a nivel global. Se estima que el mercado textil constituye el 1,8% del PIB mundial, representando el 7% del total de exportaciones. Para

algunos países, como Bangladesh, Haití o Camboya supone alrededor del 80% de sus exportaciones, por lo que son muy dependientes de esta industria. Por otro lado, en términos de consumo, el mercado está muy polarizado. La demanda se concentra en cuatro grandes regiones: USA, UE-27, China y Japón. Se calcula que estas regiones concentran el 75% del mercado cuando solo representan alrededor de un tercio de la población mundial (Carrera, 2017; Ghemawat y Nueno, 2003).

Dado el impacto del sector, diferentes autores han criticado el actual modelo de “sobreconsumo” de ropa de los países desarrollados, incidiendo en que es posible un modelo que reduzca el consumo y sea más responsable tanto con nuestro planeta como con las personas que lo habitan.

1.2. LA MODA LENTA

El concepto de moda lenta (ML) es introducido por Fletcher en el año 2007 y nace fuertemente influenciado por el movimiento a favor de la comida lenta surgido en Italia (Fletcher, 2015; Jung y Jin, 2016b). El “enfoque lento” defiende un consumo de productos de calidad, valorando tanto el producto como el proceso de producción y su relación con el medio, así como la participación del propio consumidor en el proceso de elaboración o en la cadena de suministro del producto (Cataldi *et al.*, 2010). Este enfoque, se basa en el razonamiento de que no es posible producir y apreciar la calidad de los productos si no nos permitimos tomarnos el tiempo necesario para ello. De esta manera, se intenta concienciar a las personas para que lleven una vida más responsable y consciente a través de la “desaceleración” de sus pautas de consumo y el establecimiento de una “cultura lenta”. Esto sería aplicable a numerosos ámbitos, como la “comida lenta”, la “moda lenta” o las “ciudades lentas” (Novo, 2006).

A través de la ML se trata de producir y consumir moda a una velocidad inferior, pasando del paradigma de la cantidad hacia el de la calidad. Es decir, es un movimiento que aboga por consumir productos de calidad, tanto por su diseño como por su durabilidad, de manera menos frecuente que en el actual modelo de MR (Fletcher, 2018; Jung y Jin, 2014).

Este modo de entender la industria de la moda se mostraría como un modelo respetuoso con el medio ambiente, ya que reduciría el consumo de recursos naturales, la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos a la atmósfera y la cantidad de residuos depositados en vertederos. Se calcula que, alargando la vida útil de nuestras prendas de un año a tres años, podríamos reducir un 50% las emisiones de CO₂ a la atmósfera causadas por el consumo de productos textiles (Soler, Ruano y Arroyo, 2012). Por otra parte, el hecho de cambiar el punto de vista de la cantidad hacia la calidad permitiría mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, al necesitar estos unas habilidades más avanzadas y pudiendo dedicar un mayor tiempo a la confección de las diferentes prendas (Jung y Jin, 2016a).

La ML reúne diferentes enfoques como la moda ecológica, la moda sostenible o la moda ética (Ozdamar y Atik, 2015; Cataldi *et al.*, 2010), encajando con la creciente preocupación de los consumidores por el impacto social y ambiental que tienen sus pautas de consumo. En la encuesta europea sobre moda y consumo responsable realizada en los cinco principales mercados europeos (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España), un 61% de las personas encuestadas querría conocer qué medidas están tomando las diferentes marcas para minimizar su impacto sobre el medio ambiente y garantizar los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras. Además, un 72% estaría interesado en que las compañías publicasen en sus embalajes información sobre la sostenibilidad de sus productos (Fashion Revolution, 2018).

Para Jung y Jin (2014) los aspectos que deben conformar el concepto de ML son la equidad, la autenticidad, la funcionalidad, el localismo y la exclusividad.

Barreras al desarrollo de la ML

Las diferentes barreras a las que se podría enfrentar el desarrollo de la ML son las siguientes:

- La falta de transparencia en las cadenas de producción genera un desapego entre la producción y los consumidores (Ozdamar y Atik 2015).

- La preferencia de los consumidores por prendas *low-cost* frente a prendas de mayor calidad (Ozdamar y Atik, 2015; Jacobs *et al.*, 2018).
- La falta de confianza y escepticismo de los consumidores ante lo que dicen las diferentes firmas sobre sus productos (Ozdamar y Atik 2015).
- El “gap” existente entre el conocimiento y actitudes de los consumidores y su comportamiento (Ozdamar y Atik 2015).
- La asociación de muchos consumidores del concepto de moda sostenible con prendas con un diseño poco atractivo que empeoran su apariencia (Ozdamar y Atik, 2015; Jacobs *et al.*, 2018).

2. METODOLOGÍA

Se ha elaborado un cuestionario, el cual ha permitido conocer la orientación del consumidor hacia la ML, viendo cuál es su valor percibido de estas prendas y su intención de compra, así como la voluntad de pagar por ellas un precio superior. Antes de la distribución del cuestionario, se ha llevado a cabo un proceso de depuración de contenidos basado en una fase de validación y en la realización de una prueba pre-test. Tanto este pre-test como el cuestionario final se han distribuido a una muestra de conveniencia, en el caso del pre-test en el área geográfica de A Coruña, y en el caso del cuestionario final en el área de Galicia, Asturias y Madrid.

2.1. EL CUESTIONARIO

El cuestionario final ha sido completado por un total de 114 personas. Los participantes se han reclutado a través de un muestreo no aleatorio, colaborando de manera voluntaria y anónima. La encuesta fue cumplimentada de manera autónoma, siendo entregada en todos los casos a través del servicio de mensajería de WhatsApp. Se ha distribuido entre el 11/04 hasta el 30/04 de 2019.

Con el fin de conocer la orientación del consumidor hacia la ML se ha realizado el cuestionario basado en el modelo desarrollado por Jung y Jing (2014); “Consumer Orientation to Slow Fashion” (COSF),

que permite detectar qué ámbito de la ML se valora de forma más positiva: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo o exclusividad.

Para conocer el valor percibido por los consumidores se ha adaptado el instrumento utilizado por Yu y Lee (2019), en el cual se investigaba sobre el valor percibido por los consumidores de los productos reciclados. En este caso el valor percibido se analizará a través de una escala que incluye el valor verde o valor de respeto al medio ambiente, el valor calidad, el valor emocional, el valor social, el valor estético y el valor auto-expresivo.

Con el fin de conocer tanto la intención de compra como la voluntad de pagar un precio superior por prendas de ML, se han utilizado las preguntas desarrolladas por Jung y Jin (2016b).

Para recoger las respuestas en los ámbitos señalados, se utiliza una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo). Por último, se han incluido preguntas sociodemográficas.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Las principales características de las personas que han participado en el estudio se pueden consultar en la Tabla 1. En la clasificación respecto al sexo, hay una proporción sustancialmente mayor de mujeres (80% de mujeres y un 20% de hombres). En relación con la clasificación por la zona, alrededor de un 82% reside en la provincia de A Coruña. En el caso del entorno de procedencia, existe en la muestra un mayor porcentaje de personas procedentes de un entorno urbano (82%). Respecto a la ocupación de cada uno de los participantes destacan dos grupos, los estudiantes y los trabajadores. El nivel de estudios mayoritario en la muestra es el de estudios universitarios, el cual representa el 57.9%. En el caso de los ingresos promedios del hogar al mes, destacan los comprendidos entre 600 y 1000 €, entre 1000 y 1500 € y entre 1500 y 2000 €, respondiendo a un 14.9%, 18.4% y 20.2% de la muestra respectivamente.

Tabla 1. Características de los participantes en la encuesta.

SEXO	
Hombre	19.30%
Mujer	80.70%
RESIDENCIA (Provincia)	
A Coruña	82.40%
Lugo	3.50%
Ourense	0.90%
Pontevedra	1.80%
Oviedo	1.80%
Madrid	7.90%
En blanco	1.80%
ENTORNO PROCEDENCIA	
Población rural	15.80%
Población urbana	84.20%
OCCUPACIÓN	
Estudiante	45.60%
Trabajador	45.60%
Cuidado de la casa	3.50%
Jubilado	4.40%
Parado	0.90%
NIVEL DE ESTUDIOS	
Primarios	7.90%
Secundarios	5.30%
Bachillerato	15.80%
Enseñanzas profesionales	13.20%
Universitarios	57.90%
INGRESOS PROMEDIOS DEL HOGAR AL MES	
< 400 €	3.50%
400/600 €	6.10%
600/1000 €	14.90%
1000/1500 €	18.40%

INGRESOS PROMEDIOS DEL HOGAR AL MES	
1500/2000 €	20.20%
2000/2500 €	7%
2500/3000 €	13.20%
3000/4000 €	9.60%
> 4000€	7%

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y descriptivo de los resultados del cuestionario para conocer las percepciones y valoraciones de las personas encuestadas acerca del concepto de ML. Además, con el fin de detectar posibles diferencias según grupos de población, se ha realizado una comparación de medias, utilizando la prueba t para comparar las medias de dos grupos independientes, diferenciando por sexo, nivel de ingresos o uso de internet. Mediante esta prueba se contrasta la hipótesis nula de medias poblacionales iguales en ambos grupos, con un nivel de confianza del 95%:

$$H0: \mu_1 = \mu_2$$

Para el análisis de los resultados se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statistics en su versión 25.

En la Tabla 2 se muestran en media los principales resultados en cada bloque del cuestionario.

Tabla 2. Resultados del cuestionario sobre la orientación, valoración de intención de compra y disposición a pagar (DAP) del consumidor hacia la ML.

		Media (Escala Likert 1 a 5)
ORIENTACIÓN	Equidad	3.74
	Autenticidad	4.04
	Funcionalidad	4.26
	Localismo	4.06
	Exclusividad	3.08
VALORACIÓN	Valor verde-medioambiental	4.2
	Valor calidad	3.87
	Valor emocional	3.95
	Valor social	2.54
	Valor estético	3.42
	Valor autoexpresivo	2.97
Intención de compra DAP	Intención de compra	3.63
	Voluntad de pagar de un precio superior	3.4

Fuente: elaboración propia.

A) Resultados referentes a la orientación del consumidor hacia la ML

Atendiendo a los aspectos evaluados en la orientación, destaca que una alta proporción de las personas participantes en la encuesta están de acuerdo con las características de equidad, autenticidad, funcionalidad y localismo de la ML (medias >3.7 sobre 5). En el caso del ámbito exclusividad, los encuestados no se muestran tan claramente de acuerdo con las afirmaciones contenidas al respecto en el cuestionario.

B) Resultados referentes a la valoración del consumidor de la ML

En cuanto al valor percibido de la ML, cabe destacar que el valor verde-ambiental, la calidad, el valor emocional y el valor estético son valorados positivamente por los encuestados (media >3.4), mientras que el valor social y el valor autoexpresivo son menos valorados.

C) Resultados referentes a la intención de compra de ML y disposición a pagar del consumidor

Los resultados respecto a la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por prendas de ML (DAP), se muestra una clara actitud positiva ante ambos aspectos.

Para un estudio más detallado de quienes estarían dispuestos a pagar precios superiores por este tipo de prendas, se presta especial atención al rol del sexo y también al hábito de comprar por internet. La Tabla 3 presenta los resultados obtenidos con el test de diferencias de medias cuando se compara la intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML atendiendo a diferencias de sexo. Tal y como se puede observar, las mujeres en todos los casos se muestran más favorables a adquirir prendas de ML y pagar un precio mayor.

Respecto a las personas que afirman comprar habitualmente ropa a través de internet, según la prueba t, son los más partidarios de pagar un precio mayor por prendas de ML (ver Tabla 4).

Tabla 3. Prueba t para sexo, resultados significativos intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML; v.i.= se asumen varianzas iguales; n.v.i.= no se asumen varianzas iguales.

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Compraré prendas de moda lenta	v.i.	-3,863	112	,000	-,847	,219
	n.v.i.	-4,765	43,645	,000	-,847	,178
Existe una alta probabilidad de que compro prendas de moda lenta	v.i.	-3,708	112	,000	-,808	,218
	n.v.i.	-4,065	35,848	,000	-,808	,199
Consideraré comprar prendas de moda lenta	v.i.	-2,811	112	,006	-,615	,219
	n.v.i.	-2,856	32,428	,007	-,615	,215
Comprar prendas de moda lenta me parece inteligente, aunque tengan un precio superior	v.i.	-2,895	112	,005	-,644	,223
	n.v.i.	-3,453	41,034	,001	-,644	,187

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta	v.i.	-2,409	112	,018	-,647	,269
	n.v.i.	-2,864	40,807	,007	-,647	,226
Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios	v.i.	-2,807	112	,006	-,715	,255
	n.v.i.	-3,164	37,382	,003	-,715	,226

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Prueba t para aquellos que compran habitualmente en internet, resultados significativos intención de compra y voluntad de pagar un precio extra por prendas de ML; v.i.= se asumen varianzas iguales; n.v.i.=no se asumen varianzas iguales.

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda lenta	v.i.	-2,705	78	,008	-,700	,259
	n.v.i.	-2,935	72,553	,004	-,700	,239
Seguiría adquiriendo prendas de moda lenta aunque otras marcas redujesen sus precios	v.i.	-2,214	78	,030	-,571	,258
	n.v.i.	-2,263	62,189	,027	-,571	,252

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se ha prestado atención a las diferencias en el nivel de renta (Tabla 5) encontrando que la diferencia más significativa se producía en torno a que los consumidores con rentas más altas afirmaban que este tipo de prendas les daría una menor aprobación social y que, por tanto, no mejoraría la manera en la que son percibidos.

Tabla 5. Prueba t para corte de ingresos a partir de 1000 euros mensuales, resultados significativos valoración de la ML; v.i.= se asumen varianzas iguales; n.v.i.= no se asumen varianzas iguales.

		Prueba t para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
La moda lenta mejoraría la forma en la que soy percibido	v.i.	2,067	112	,041	,472	,228
	n.v.i.	2,254	53,792	,028	,472	,209
La moda lenta le daría aprobación social a quien la lleve	v.i.	1,179	112	,078	,392	,220
	n.v.i.	2,126	65,700	,037	,392	,184

Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El actual modelo de moda rápida ha transformado la industria textil y las pautas de consumo en todo el mundo. Gracias a una producción rápida y flexible, este tipo de empresas son capaces de ofrecer a sus clientes los últimos diseños a precios asequibles, “democratizando” de alguna manera el mundo de la moda. Sin embargo, los bajos precios, las numerosas tendencias y la escasa calidad de los materiales empleados han llevado a una reducción considerable de la durabilidad de las prendas.

Este proceso ha tenido importantes consecuencias negativas en los diferentes ámbitos que componen el desarrollo sostenible, por lo que es necesario buscar nuevos planteamientos que puedan conjugar moda y sostenibilidad. En este contexto surge el concepto de moda lenta, una alternativa que aboga por aumentar la durabilidad de las prendas pasando del paradigma de la cantidad y rapidez hacia el de la calidad y conciencia.

En este trabajo se han presentado los resultados de una encuesta destinada a conocer la valoración que los consumidores hacen de la moda lenta, así como sus preferencias hacia este tipo de moda. Los participantes se muestran conscientes de que la moda lenta tiene un mayor valor verde o de respeto por el medio ambiente que otro tipo de moda y señalan un buen valor emocional y estético, es decir, les

gusta la apariencia de este tipo de prendas y se sienten a gusto al llevarlas, especialmente las mujeres. Sin embargo, los encuestados señalan un menor valor social de este tipo de moda, señalando que no les ayudaría a sentirse aceptados. Con respecto a la intención de compra, las mujeres y los consumidores que adquieran prendas habitualmente a través de internet son los grupos que se muestran más dispuestos a pagar un precio superior por estas prendas.

En este punto es necesario señalar que los resultados del trabajo realizado deben tomarse con cautela debido a sus limitaciones, entre las que se encuentran el alto porcentaje de mujeres (80%) en la muestra, la utilización de un método de muestreo no aleatorio y la alta concentración de los encuestados en la provincia de A Coruña.

A pesar de estas limitaciones, este trabajo ofrece un valioso acercamiento al perfil del consumidor de ML, que puede ser de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones de las empresas del sector y de aquellas instituciones que decidan apostar por este modelo más sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreiro, A. M.** (2016). Moda y sostenibilidad. *Universidade da Coruña*, 1-24. <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>
- Broega, A. C., Jordão, C., y Martins, S. B.** (2017). Textile sustainability: Reuse of clean waste from the textile and apparel industry. Paper presented at the *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(19) 192006. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/254/19/192006/pdf>
- Carrera, E.** (2017). *Los retos sostenibilistas del sector textil*. https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=dedup_wf_001::ba8b50f86a68867c0b618d0d1045ceeb

Cataldi, C., Dickson, M., y Grover, C. (2010). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. *Sustainability in fashion and textiles* (pp. 22-46) Routledge. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>

Diddi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., y McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550919300028>

Fashion Revolution. (2018). Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la Unión Europea respecto a la sostenibilidad y transparencia de la cadena de suministro en la industria de la moda. *Encuesta europea sobre moda y consumo responsable*. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Fletcher, K. (2015). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594?casa_token=ukemWb2YKJc3EAAAAB:2Zt18dTavjVk8Y5VBZ_dF32WbVQcOA2h1hfUheY1CnG9p8RYLb0DRnnExvy3rJLftHtT1AKqnyGY

Fletcher, K. (2018). The fashion land ethic: Localism, clothing activity, and macclesfield. *Fashion Practice*, 10(2), 139-159. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1458495>

Ghemawat, P., y Nueno, J. L (2003). *ZARA: Fast fashion*. Harvard Business School. <https://store.hbr.org/product/zara-fast-fashion/703497>

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., y Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618323096>

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., y Chan, R.** (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, S., y Jin, B.** (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S., y Jin, B.** (2016a). From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Jung, S., y Jin, B.** (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Novo, M.** (2006). *El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Pearson Educación S.A.
- Ozdamar, Z., y Atik, D.** (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146714535932>
- Soler, J., Ruano, M., y Arroyo, J. M.** (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre El Ojo (IED Madrid)*, 19, 83-89.
- Tokatli, N.** (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry - the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38. <https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/8/1/21/910523>
- Yu, S., y Lee, J.** (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>

/03/

DETERMINANTES EDUCATIVOS DEL EMPLEO DE EGRESADOS UNIVERSITARIOS EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO: 2012-2016

EMPLOYMENT DETERMINANTS OF PROFESSIONALS IN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO: 2012-2016

Alfredo Valadez García

Maestro en Economía Aplicada por El Colegio de la Frontera Norte, catedrático universitario en CETYS Universidad, adscrito a la Escuela de Administración y Negocios. Tijuana, (México).
E-mail: alfredo.valadez@cetys.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2841-4972>

Luis Fernando Serrano Martínez

Estudiante en Licenciatura en Administración de la Mercadotecnia por CETYS Universidad, (México).
E-mail: luisfernando.serrano@cetys.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5287-1524>

Paulina Peña García

Estudiante en Licenciatura en Administración de la Mercadotecnia por CETYS Universidad, (México).
E-mail: paulina.pena@cetys.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8613-7902>

Recepción: 13/09/2019 **Aceptación:** 23/10/2019 **Publicación:** 24/08/2020

Citación sugerida:

Valadez, A., Serrano, L.F., y Peña, P. (2020). Determinantes educativos del empleo de egresados universitarios en Baja California, México: 2012-2016. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 59-77. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.59-77>

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal identificar cuáles son los determinantes que explican el empleo de la población que ha cursado estudios de licenciatura en Baja California (México) durante los años de 2012 a 2016. Esto surge por la necesidad de explorar de manera econométrica los determinantes educativos tanto internos como externos de la educación media superior y superior que puedan estar involucrados en el mercado laboral en México, en específico a la contratación estable como variable próxima a la inclusión en dicho mercado. Para lograr los anterior, se estimó una matriz de correlación y un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Finalmente, se encontró una mayor asociación estadística con variables educativas respecto a las variables del mercado laboral.

PALABRAS CLAVE

Empleo, Egresados universitarios, Variables educativas, Contratación estable, Educación.

ABSTRACT

The following study raises the main objective of identifying the determinants that affect the population's employment that have completed a bachelor's degree from 2012 to 2016 in Baja California, (Mexico). This is due to the need of empirically exploring the internal and external factors that contribute to high school and university level education that may be involved in the labor market, specifically using stable recruitment as a proxy variable of employment. To achieve the above, a correlation matrix and an Ordinary Least Squares (OLS) model were estimated. Finally, a greater statistical association is found with educational variables about labor market variables.

KEYWORDS

Education, Employment, University graduates, Labor market, Stable hiring, Recruitment, Baja California.

1. INTRODUCCIÓN

La integración de los jóvenes en el mercado laboral ha sido una prioridad básica de la política comunitaria en los últimos años. El desempleo juvenil se está convirtiendo en un problema cada vez más importante a nivel mundial, recordando que, en la última crisis financiera de 2008, el desempleo se agudizó en la población joven, particularmente en Europa. De acuerdo con el informe del 2010 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre las tendencias del empleo juvenil en el mundo, la probabilidad de estar desempleado es hasta 3.5 veces más en los jóvenes respecto a los adultos, por lo que deberíamos preguntarnos qué factores influyen en el hecho de que los jóvenes tengan cada vez mayores dificultades para insertarse en el mercado laboral (Hernández y Montero, 2011).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el analizar qué determinantes influyen en el empleo de la población que ha cursado estudios de nivel superior en Baja California, México. Esto obedece a la necesidad de explorar de manera empírica los factores que pueden estar involucrados en el mercado laboral.

El enfoque dado a este estudio descansa en el rubro de la educación en cuanto a los conflictos que tienen los jóvenes egresados de universidades para insertarse en el mercado laboral (Cervantes, 2017). Estas complicaciones a medida que se prolongan generan efectos negativos en el ingreso familiar, desarrollo de capacidades, rezago de competitividad y hasta afectaciones psicológicas (Parkin, 2015). Si bien es cierto este tema no es solo explorado en México, sino también en gran parte de América Latina (Palau *et al.*, 2006; Romero-Abreu, 2006; Sepúlveda, 2006).

El vínculo entre inserción laboral y grado escolar ha sido estudiado desde ópticas como lo son los incentivos del agente económico y estimación que realiza del costo de oportunidad. Esto es, el alumno evalúa las ventajas o beneficios que le supondrá estudiar más niveles académicos en términos de mayores ingresos (Card, 1999).

2. DESARROLLO

Uno de los mayores retos que tiene México en materia económica está en el mercado laboral, en él interactúan las fuerzas de oferta y demanda de empleos, que dan sustento y dinamismo al flujo circular típico de una economía. De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018), en México se tiene la menor de las productividades de todos sus países miembros, lo cual se traduce en salarios bajos.

Cervantes (2017) hace mención sobre el caso de Latinoamérica, donde las investigaciones realizadas desde cualquier corriente de pensamiento llaman la atención sobre la mayor presencia de trabajadores temporales y de aquellos sin contratos de trabajo en los últimos lustros. En ese sentido, aspectos de especial atención son el impacto de las reformas laborales y de los procesos de reestructuración económica en la región sobre las modificaciones en los contratos de trabajo.

En México, el rango de edad para que una persona sea considerada como “joven” es de entre 15 y 29 años de edad. Esta definición cambia de país en país, pero cada uno establece un rango y a partir de él se realizan estudios e investigaciones que permiten conocer diversos aspectos de esta población, siendo uno de ellos el empleo. La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2018 reveló que de la Población Económicamente Activa (PEA) de entre 15 y 29 años que hay en México (aproximadamente 15 millones de personas), el 5.8% se encuentran desempleados, lo cual es casi el doble de la tasa de desocupación a nivel nacional (3.1%).

La alta tasa de desempleo en esta población no es el único problema, sino que este va acompañado de que, de los 15 millones de personas ocupadas en el rango de 15 a 29 años, el 59.5% labora de manera informal, ya sea en el sector de servicios, agropecuario, manufacturero o de construcción. Laborar en el sector informal, aunque es muy común entre los jóvenes, no es muy recomendado debido a que usualmente no se les brinda a los trabajadores las prestaciones de ley o se les paga menos del salario mínimo.

Además de este factor, la educación es uno de los más importantes de la inserción laboral, ya que uno de los factores clave para la empleabilidad juvenil es redoblar el esfuerzo para reducir la brecha entre las competencias educativas de los jóvenes y la demanda del mercado laboral. Se necesita que los jóvenes conozcan lo que las empresas necesitan, esto con el fin de prepararse acorde a ello y que puedan desarrollarse de manera satisfactoria como profesionales, al mismo tiempo que el mercado laboral recibe profesionistas capacitados a un alto nivel.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se procederá a un análisis de datos panel donde las unidades de observación son las entidades federativas de México y el tiempo comprenderá el período de los años 2012, 2014 y 2016, siendo nuestra variable dependiente la contratación estable de aquellos que estudiaron al menos un año en nivel superior.

El principal objetivo de aplicar los datos en panel es capturar la heterogeneidad no observable, ya sea entre los sujetos u objetos estudio, así como también en el tiempo, dado que esta heterogeneidad no se puede detectar ni con estudios de series de tiempo ni usando un corte transversal. Esta técnica permite realizar un análisis más dinámico, pues toma en cuenta la dimensión temporal de los datos, lo que enriquece el estudio, particularmente en períodos de grandes cambios. Esta modalidad de analizar la información en un modelo de panel es muy usual en estudios de naturaleza microeconómica (Baronio, 2014).

La aplicación de esta metodología permite analizar dos aspectos de suma importancia cuando se trabaja con este tipo de información y que forman parte de la heterogeneidad no observable: a) los efectos individuales específicos y b) los efectos temporales. En lo que se refiere a los efectos individuales específicos, se dice que estos son aquellos que afectan de manera desigual a cada uno de los agentes de estudio contenidos en la muestra, como pueden ser individuos, empresas, países o bien regiones como estados dentro de un país, los cuales son invariables en el tiempo y que afectan de manera directa las

decisiones que tomen dichas unidades. Usualmente se identifica este tipo de efectos con cuestiones de capacidad empresarial, eficiencia operativa, capitalización de la experiencia, acceso a la tecnología, etc. Los efectos temporales son aquellos que afectan por igual a todas las unidades individuales del estudio. Este tipo de efectos pueden asociarse, por ejemplo, a los shocks macroeconómicos que pueden afectar por igual a todas las empresas o unidades de estudio.

El modelo propuesto puede formalizarse de manera que:

$$Y_{it} = a_{it} + b_1 X_{1it} + b_2 X_{2it} + \dots + b_k X_{kit} + U_{it}$$

$$\text{Con } i=1, \dots, n \text{ y } t=1, \dots, T.$$

En la siguiente tabla se expone la descripción de las variables a emplear en el modelo de análisis, señalando que todas las variables proceden del Instituto Nacional de Evaluación de la Educación (INEE). Cabe destacar que, se consideraron para el modelo variables de educación media superior por dos motivos: la disponibilidad de la información y por considerarse como el contexto académico inmediato de quienes estudian una carrera.

Tabla 1. Descripción de las variables del modelo econométrico.

Variable	Descripción
Porcentaje de trabajadores con contratación estable con educación superior	Población ocupada subordinada remunerada en un grupo de edad (joven de 15 a 29 años y adulta de 25 a 64 años) y nivel de escolaridad con contrato escrito de base, planta o por tiempo indefinido, por cada 100 personas de la población ocupada remunerada, en el mismo grupo de edad y nivel de escolaridad.
Número de alumnos de escuela media superior	Representa el total de alumnos inscritos en escuelas preparatorias y bachillerato.
Número de docentes	Es el número total de docentes que hay en todos los niveles educativos.
Número de escuelas	Es el número total de escuelas de todos los niveles educativos.
Porcentaje de docentes de tiempo completo en educación media superior	Es la proporción que representan el número de docentes de tiempo completo dedicado a la función docente en educación superior respecto al total de docentes en ese nivel educativo.

Variable	Descripción
Matriculación oportuna en preparatoria	Representa el número de personas pertenecientes al grupo de edad escolar que idealmente estaría cursando la educación media superior (15 a 17 años) por cada cien individuos respecto a la población total.
Salario relativo	Razón del salario por hora de los trabajadores en un grupo de edad y nivel de escolaridad respecto del percibido por quienes tienen el nivel educativo de referencia y pertenecen al mismo grupo de edad. Los niveles educativos de referencia son educación básica para menores de 24 años y preparatoria para 25 y más años de edad.
Razón de 8 computadoras por escuela	Representa el número de escuelas que cuentan con al menos ocho computadoras por cada 100 alumnos en educación media superior.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

3.1. SITIO DE ESTUDIO

Baja California es una entidad federativa de 32 que existen en México, cuenta con una superficie de 71,450 km², Se localiza en el extremo noroeste del país. La población total es de 3,315,766 personas, de las cuales el 50.2% son mujeres y el 49.8% hombres, según la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), lo que lo convierte en el estado número catorce en cuanto a población se refiere. En términos educativos, esta entidad en el periodo 2015 tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.7 por encima del promedio nacional que es de 9.1, y un bajo índice de analfabetismo (2.0%) en comparación con el total nacional (5.5%).

En otro orden de ideas, el informe del PNUD de 2018, sobre el IDH, coloca a Baja California como la cuarta entidad mejor posicionada, con un valor de 0.809, después del Distrito Federal, Nuevo León y Baja California Sur. A su vez, los cinco municipios que componen al Estado son calificados con un índice alto (PNUD, 2018).

Una vez planteada la estrategia metodológica a seguir y el contexto del sitio de estudio (Baja California), en la siguiente sección se mostrarán los hallazgos de la investigación, en una primera instancia haciendo

el comparativo de Baja California con el resto del país, para posteriormente únicamente enfocarnos en la entidad ya descrita.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se muestran los hallazgos descriptivos de las variables de interés; posterior a él se exponen los resultados del modelo econométrico. Respecto a los primeros, se hace hincapié en que se evidenciará el comportamiento de Baja California respecto a la media nacional. En esta primera parte de la sección de hallazgos, se mostrarán comparativos gráficos de Baja California respecto al total nacional en variables clave de nuestro estudio.

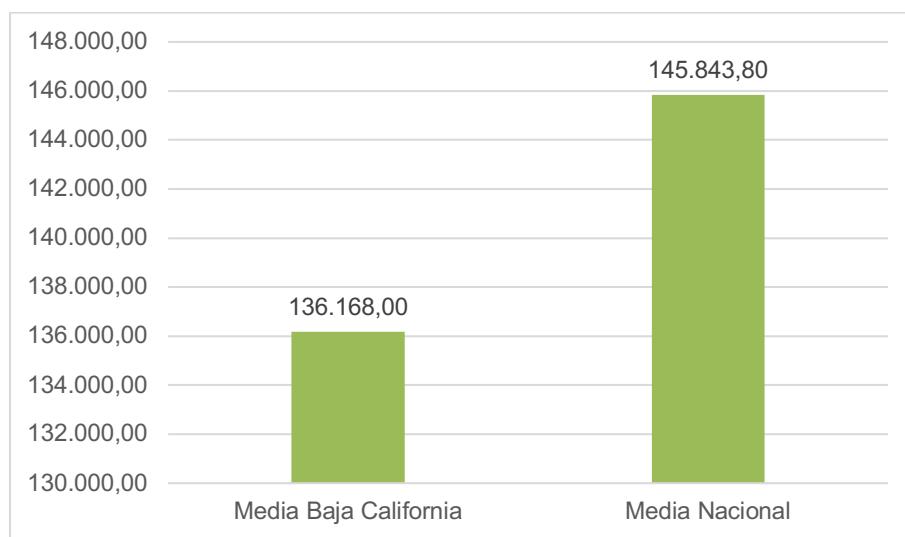


Gráfico 1. Promedio de alumnos de educación media superior.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

En el gráfico anterior analizamos el promedio de número de alumnos en educación media superior de los años 2012 a 2016; podemos observar que la media nacional en esta categoría es de 145,843.80 alumnos, mientras que Baja California se encuentra por debajo de esta cifra con un total de 136,168.

Con base a lo anterior, se concluye que nuestro estado posee una baja en cuanto a su alumnado en educación media superior que el promedio del resto del país.

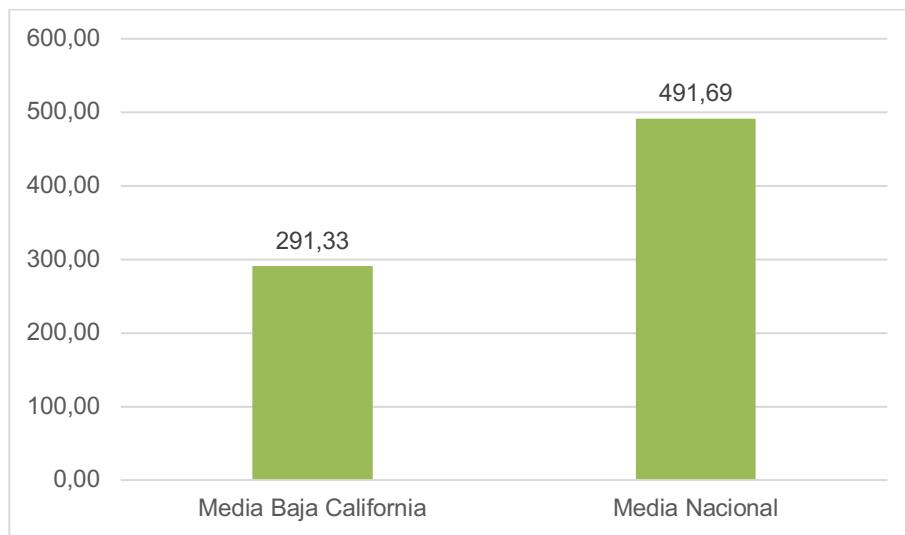


Gráfico 2. Promedio de escuelas de educación media superior.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

De acuerdo a los datos de educación, el promedio de número de escuelas nacional es de 491.69, mientras que la media en Baja California del año 2012 al 2016 es de 291.33 escuelas. Esto considerando que la población en Baja California es de 3.31 millones de habitantes, lo cual es relativamente baja a comparación del promedio nacional; en el que hay que destacarse contemplan entidades con gran población estudiantil como Ciudad de México, Jalisco entre otras. Ello puede crear un desajuste en el mercado de oferta y demanda de servicios de bachillerato, influyendo en rubros como el precio. Otro factor que podemos destacar es la facilidad que tienen los jóvenes de esta entidad, particularmente los de Tijuana, de estudiar en California, Estados Unidos.

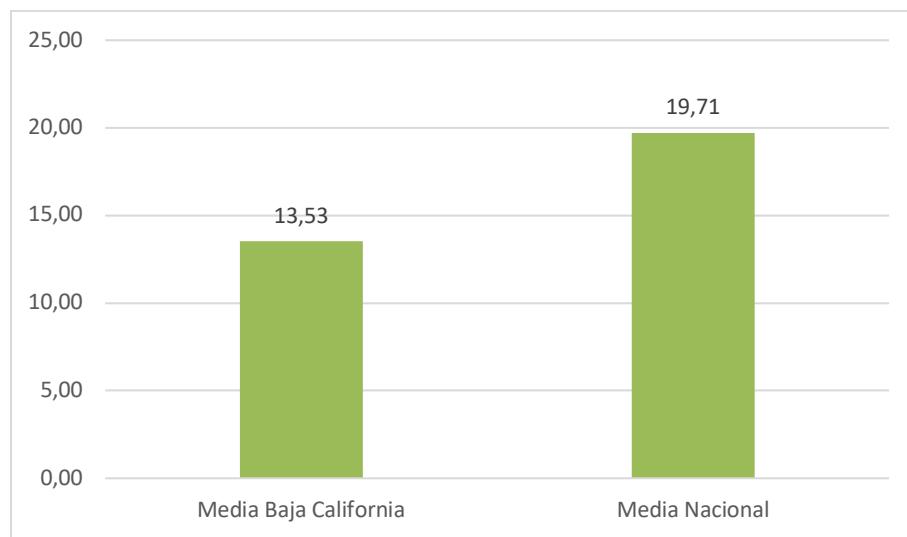


Gráfico 3. Promedio del porcentaje de docentes de tiempo completo en educación media superior.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

Con base en los resultados del estudio, se muestra que en Baja California el porcentaje de docentes de tiempo completo aumentó 4.10 puntos de 2012 con 12.20 a 2016 con 16.30, obteniendo una media de 13.53, sin embargo, se mantiene por debajo de la media nacional, con un total de 19.71 docentes por escuela. Lo anterior debido a diversos factores, ya sea por ocupación de plaza, por limitación de recursos por parte de la escuela o por desarrollo e interés laboral del docente, esto último evidentemente no es exclusivo de Baja California, pero la evidencia así lo sugiere.

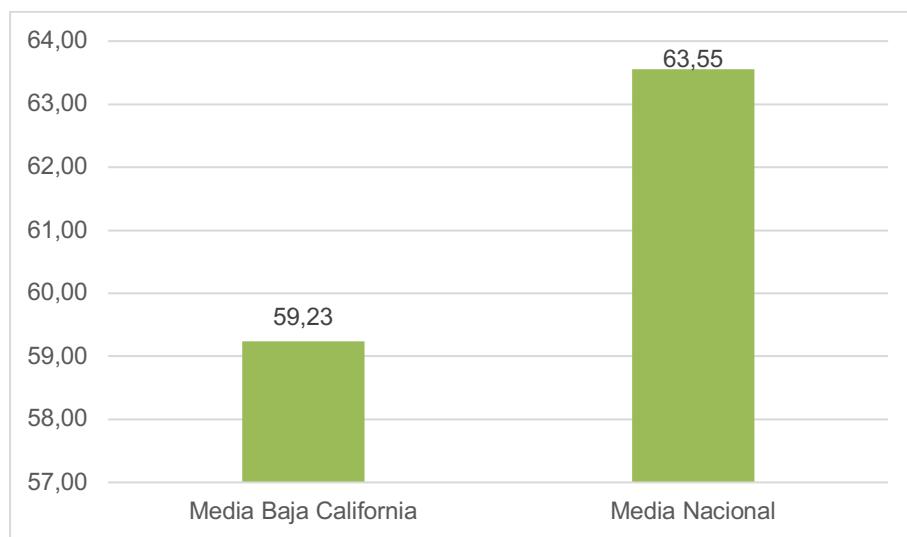


Gráfico 4. Alumnos con matriculación oportuna en preparatoria.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

De acuerdo al gráfico anterior, los alumnos con matriculación oportuna en preparatoria en Baja California entre los años de 2012 a 2016 se encuentra con una media del 59.23, mientras que a nivel nacional los alumnos con matriculación oportuna en educación media superior se encuentran con un promedio de 63.5 Es así como se hace hincapié, que en general nuestro país se encuentra rezagado en cuanto a la matriculación oportuna en educación media superior, lo que significa que al llegar a este nivel de formación, poco más de la mitad de la población se encuentra activa en este sector, mientras el restante detiene su educación por razones económicas o laborales.

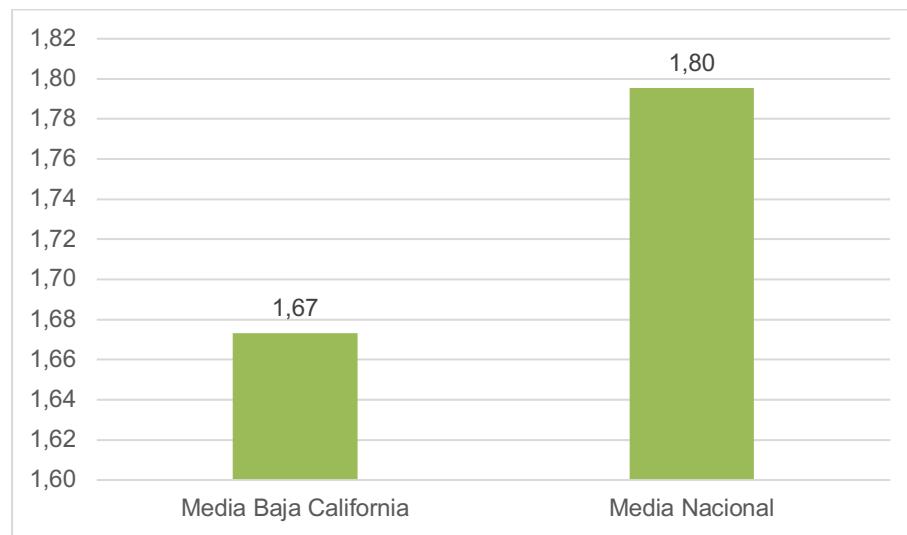


Gráfico 5. Salario relativo por hora de los trabajadores en educación superior.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

Un dato relevante es que, de acuerdo al gráfico previo, en Baja California hay un menor valor en el salario relativo de los que estudiaron una carrera universitaria respecto al promedio nacional. Este dato sugiere que el beneficio económico de cursar estudios de educación media superior no es tan atractivo en dicho estado fronterizo.

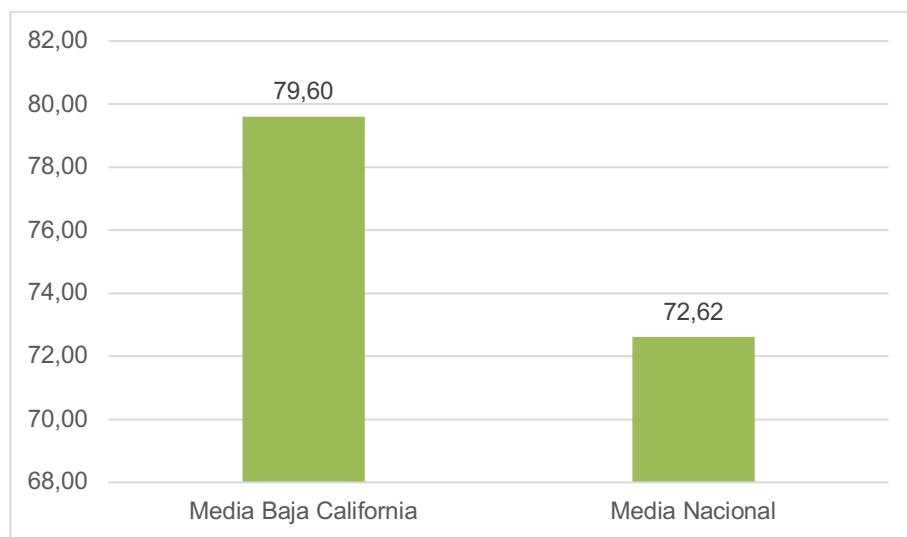


Gráfico 6. Porcentaje de escuelas de educación media superior hasta 8 alumnos con computadoras.

Fuente: elaboración propia con datos de INEE.

De acuerdo al estudio, el porcentaje en Baja California de escuelas de educación media superior con computadoras hasta para ocho alumnos cuenta con una media del 79.60, mientras que a nivel nacional el promedio es de 72.62, lo cual significa que más del 75% de las escuelas en el país cuentan con computadora hasta para ocho alumnos. Este dato es relevante pues sugiere un componente de infraestructura necesario para que los alumnos potencialicen sus destrezas y habilidades en rubros como informática y áreas afines.

Una vez ejecutados los gráficos que ilustran el comportamientos de las principales variables de estudio de 2012 a 2016 tanto a nivel nacional como a nivel Baja California, se procedió a llevar a cabo una matriz de correlaciones.

Tabla 2. Matriz de correlaciones.

	Contratación	Matrícula oportuna	Razón 8	Docentes tc	Alumnos	Salario relativo
Contratación	1.000					
Matrícula oportuna	-0.369	1.000				
Razón 8	-0.027	0.151	1.000			
Docentes tc	0.192	-0.038	-0.183	1.000		
Alumnos	0.189	-0.042	0.088	-0.128	1.000	
Salario relativo	0.159	-0.105	-0.081	0.171	0.060	1.000

Fuente: elaboración propia con datos del modelo.

De acuerdo a la matriz de correlaciones, se tienen valores de asociaciones débiles, siendo el más elevado el -0.369 que guardan la matrícula oportuna y la contratación estable, donde el signo negativo indica que a medida que hay más alumnos que oportunamente están cursando el ciclo escolar que les corresponde, hay una ligera asociación con menos contratación estable de los egresados. Es también de interés, que el salario se asocia positivamente con la contratación estable.

Una vez efectuada la matriz de correlaciones y como paso previo al ejercicio del modelo de datos panel, se hizo un modelo de regresión lineal de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Los hallazgos de este trabajo econométrico se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 3. Modelo de regresión lineal MCO.

	Coeficiente	Error estándar	P t
Constante	77.603	7.915	0.000
Matrícula oportuna	-0.225	0.060	0.000*
Razón 8	0.022	0.042	0.590
Docentes tc	0.144	0.070	0.044*
Alumnos	0.015	0.000	0.047*
Salario relativo	2.807	3.312	0.309
R cuadrada: 0.216			
VIF: 1.050			

Fuente: elaboración propia con datos del modelo. **Nota:** * significativa al 95%.

Las variables matrícula oportuna, docentes de tiempo completo y número de alumnos son las tres variables independientes estadísticamente significativas del modelo planteado, siendo la primera de ellas, la de mayor coeficiente (-0.225). Este dato sugiere que por cada punto que incrementa la matrícula oportuna, la contratación estable de profesionistas se reducirá en 0.225 puntos.

Se observa también que a medida que incrementan los valores de las escuelas que disponen de 8 computadoras per cápita, el número de docentes de tiempo completo, así como el salario relativo, afectan directamente a la contratación estable de los egresados de alguna carrera universitaria.

Como prueba de bondad de ajuste del modelo, la R cuadrada indica que el modelo aquí propuesto explica en un 21% la variable dependiente, lo cual si bien es cierto no es un valor elevado, puede aportar a la hipótesis de que la contratación de los egresados de universidades en México no está en función significativa de variables de contexto escolar.

También se procedió a realizar la prueba de multicolinealidad llamada Factor de Inflación de Varianza (VIF, por sus siglas en inglés), misma que auxilia en identificar si hay relación lineal entre las variables regresoras del modelo. En caso de que el valor arrojado por la prueba sea mayor a 10, se dice que hay presencia de multicolinealidad, sin embargo, el modelo presentado presenta una cifra menor a diez (1.05).

Como última sección metodológica de esta investigación, se ejecutará el modelo de datos panel, recordando que, para este tipo de trabajos, donde hay observaciones analizadas a lo largo del tiempo, haciendo hincapié en que este modelo incluye a las 32 entidades federativas de México.

Tabla 4. Modelo de datos panel.

	Efectos aleatorios	Efectos fijos
Within	0.289	0.280
Between	0.106	0.174
Overall	0.134	0.189

	Efectos aleatorios	Efectos fijos
Rho	0.814	0.809
Prueba Hausman: 0.713		

Fuente: elaboración propia con datos del modelo.

Realizado el modelo de datos panel y de acuerdo a la prueba de Hausman, se decide que los efectos aleatorios son los más adecuados para la explicación de la variable contratación estable en las entidades de México. Esto sugiere que hay heterogeneidad al interior de los estados en materia educativa que puede explicar de manera distinta la contratación de los egresados.

De manera que, las situaciones que permean al interior de cada entidad federativa de México que pueden explicar de modo individual el contexto de la contratación estable de egresados de estudios universitarios y esto tiene sentido al tratarse de un país tan desigual en varias aristas socioeconómicas.

5. CONCLUSIONES

Explicar el fenómeno de la contratación estable de los egresados de universidades en México, en particular en Baja California, es un asunto multifactorial que puede abordarse desde diversas aristas, en este caso el análisis estuvo sesgado al contexto social de los alumnos, a los agentes y recursos con que cuenta el sistema educativo y a logros académicos.

Se obtuvo que los factores educativos tanto de contexto escolar como de rendimiento pueden explicar hasta en un 21%, siendo la variable que explica más, aunque sin validez estadística la de matrícula oportuna.

Dentro de las limitantes del estudio, se reconoce que un análisis más profundo hubiera sido posible si se lograran algunos de los siguientes puntos: extender el periodo de estudio, discriminar la investigación por sexo o carrera estudiada, así como más variables sobre calidad educativa. Sin embargo y aun cuando se estimó el modelo con la información disponible y econométricamente no fue posible indagar más

sobre Baja California, los hallazgos refuerzan la diversidad mexicana en temas tan diversos, en este caso concreto: inserción laboral de profesionistas.

Entonces, esta investigación se une a toda una serie de trabajos empíricos nacionales que deben traducirse en tema prioritario en la agenda de las políticas educativas por parte del Gobierno y otros actores involucrados en este complejo binomio de educación- mercados laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baronio, A.** (2014). *Datos Panel: Guía para el uso de Eviews*. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Card, D.** (1999). *The causal effect of education earnings*, pp. 1803-1854. University of California at Berkley.
- Cervantes D.** (2017). *Inestabilidad laboral en México: análisis de trayectorias, movilidad e impacto del tipo de contratación, 2005 - 2015* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gonzalez, L.** (2014). *Nuevas relaciones entre educación, trabajo y empleo en la década de los 90*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Hernández, M., y Montero, B.** (2011). Un análisis de la situación laboral de los jóvenes: Una perspectiva regional. *Revista de Estudios Regionales*, (92), 173-198. <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1173.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).** (2015). *Encuesta Nacional Intercensal*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).** (2018). *Encuesta Nacional sobre Ocupación y Empleo*.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT).** (2018). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo*, pp. 5-32. Oficina Internacional del Trabajo.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).** (2018). *Perspectivas Económicas 2018*, 5-8. <https://www.oecd.org/about/secretary-general/perspectivas-economicas-2018.htm>

Palau, M., Caputo, L., y Segovia, D. (2006) Paraguay: expectativas y estrategias laborales de los jóvenes. En J. Weller, *Los jóvenes y el empleo en América Latina: desafíos y perspectivas ante el nuevo escenario laboral*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (cepal)/Mayol ediciones.

Parkin, M. (2015). *Economics* (12^a ed.). Pearson Education Limited.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2018). *Informe Anual 2018*, 2-14.
<https://annualreport.undp.org/2018/es/>

Romero-Abreu Kaup, P., y Weller, J. (2006). Políticas de fomento de la inserción laboral de los jóvenes. En J. Weller, *Los jóvenes y el empleo en América Latina: desafíos y perspectivas ante el nuevo escenario laboral*. Económica para América Latina y el Caribe (cepal)/Mayol ediciones.

Sepúlveda, L. (2006). Incertidumbre y trayectorias complejas: un estudio sobre expectativas y estrategias laborales de jóvenes y adultos jóvenes en Chile. En J. Weller, *Los jóvenes y el empleo en América Latina: desafíos y perspectivas ante el nuevo escenario laboral*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (cepal)/Mayol ediciones.

/04/

IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IMPORTANCE OF THE PERSONAL BRAND IN THE TRAINING OF PROFESSIONALS OF THE ADMINISTRATION OF COMPANIES

Jorge Bernal Peralta

Doctor en financiación e investigación comercial (UAM-España), docente e investigador de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá, (Chile).

E-mail: jbernal@uta.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3535-6205>

Romina Cifuentes González

Licenciada en Ciencias de Administración de Empresas de la Universidad de Tarapacá, (Chile).

E- mail: rominacifuentes22@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4502-9897>

Romina Garnica Ticona

Licenciada en Ciencias de Administración de Empresas de la Universidad de Tarapacá, (Chile).

E-mail: romina.garnica.20@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5960-1108>

Recepción: 19/09/2019 **Aceptación:** 28/10/2019 **Publicación:** 24/08/2020

Citación sugerida:

Bernal, J., Cifuentes, R., y Garnica, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 79-95. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.79-95>

RESUMEN

La relevancia de la marca personal radica en que permite que todos tengan el poder de ser su propia marca, por lo que el trabajo principal de una persona es ser su propio vendedor. En la actualidad, no se ha encontrado estudios que investiguen la percepción de la marca personal en relación a los profesionales de la administración de empresas, por cual, se presenta una gran oportunidad de avanzar el conocimiento en esta área.

Por lo anterior, esta investigación tiene por objetivo conocer la percepción de los estudiantes y egresados del grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas de la Universidad de Tarapacá (Chile), en el sentido de qué entienden por marca personal y cuál es la valoración que le dan.

Es una investigación cuantitativa y de alcance exploratorio, realizado a través de un diseño no experimental transversal, mediante un muestreo simple. Participaron dos grupos, uno de 98 estudiantes de la carrera licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas (grupo 1) y el otro de 10 profesionales egresados de la misma carrera.

Los resultados sugieren que se debe mejorar y potenciar los cursos de finanzas, marketing, contabilidad y administración en el plan de estudios. Además, se considera que la confianza, seguridad en sí mismo, empatía, manejo en equipo, adaptación a los cambios y capacidad de negociación son las relevantes en un profesional del área, de igual forma se considera que se debe potenciar más las capacidades de emprendimiento y creación de negocios.

PALABRAS CLAVE

Marca personal, Administración de empresas, Competencia profesional, Enseñanza universitaria.

ABSTRACT

The relevance of personal branding centers in allowing everyone to have the power to be their own trademark. Thus, a person's primary task is to be their salesperson. Currently, no studies have been found that analyze the perception of personal branding concerning business administration professionals; this is why there is an outstanding opportunity to advance knowledge in this area.

Therefore, this research aims to know the perception of students and alumni of the Bachelor of Science Degree in Business Administration from Universidad de Tarapacá (Chile), in the sense of what they mean by personal brand and the valuation given to it.

This is a quantitative and exploratory research, carried out through a non-experimental cross-sectional design, through simple sampling. Two groups participated, one of 98 students of the Bachelor of Science in Business Administration (group 1) and the other of 10 professionals who graduated from the same undergraduate program.

The results suggest that the subjects of finance, marketing, accounting, and administration should be improved and strengthened in the curriculum. Additionally, it is considered that confidence, self-confidence, empathy, team management, adaptation to changes, and negotiation skills are relevant in a professional in the area. Likewise, it is considered that entrepreneurship skills should be further enhanced and business creation.

KEYWORDS

Personal brand, Business administration, Professional competence, University education.

1. INTRODUCCIÓN

Si se considera que los individuos poseen una marca personal intrínseca, producto de las cualidades de la personalidad, la experiencia, el desarrollo del pasado y la interrelación con los demás (Rangarajan *et al.*, 2017), entonces, el personal branding (marca personal) puede ser entendido como el descubrimiento, la comprensión y la comercialización de los atributos únicos de un individuo (Amoak y Okpattah, 2018). Lo anterior toma mayor relevancia teniendo en cuenta que en la actual época existe una mercantilización de las relaciones sociales en contextos profesionales que se desenvuelven en las tecnologías digitales, por lo que el personal branding viene a ser una preocupación central para muchos profesionales (Dumont y Ots, 2020).

La relevancia del personal branding radica en que permite que todos tengan el poder de ser su propia marca, por lo que el trabajo principal de una persona es ser su propio vendedor (Labrecque *et al.*, 2011), por lo cual, resulta ser un proceso mediante el cual las personas “se marcan como marcas”, así difiriendo de la gestión de la reputación y la gestión de impresiones que puedan haber (Karaduman, 2013).

Por otra parte, a pesar de los estudios sobre personal branding, ya sea sobre su relación en el rendimiento (Amoako y Adjaison, 2012), las diferencias entre los productos y las personas como marcas (Bendisch *et al.*, 2013), en la actualidad, no se ha encontrado estudios que investiguen la percepción del personal branding en relación al grado de licenciado en ciencias de la administración de empresas, considerando que este grado tiene una estrecha relación con el marketing y, por lo tanto, con el personal branding.

Entonces, teniendo en conocimiento la importancia y los antecedentes del personal branding, es que esta investigación tiene por objetivo conocer la percepción de los estudiantes y egresados del mencionado grado académico en el sentido de qué entienden por personal branding y cuál es la valoración que le dan. La estructura de la investigación es la siguiente: en primer lugar, se realiza una revisión conceptual del término, luego se da a conocer la metodología que se utilizó, para dar paso a los resultados y así finalmente entregar conclusiones y sugerencias al respecto.

2. DESARROLLO

2.1. REVISIÓN CONCEPTUAL DE PERSONAL BRANDING

Al revisar la literatura referente al *Personal Branding*, se puede hallar un antecedente de este, a mediados del siglo XX, en donde Kloter y Levy (1969) discutían sobre si las personas pueden ser “comercializadas” al igual que los productos, señalando que la marca personal es una actividad habitual humana (común); que parte desde el empleado que busca impresionar a su jefe hasta el político que busca ganarse el apoyo del público. Por lo tanto, la marca personal es una promesa con una fortaleza, un lazo de una relación creciente basada en percepciones y experiencias que el consumidor observa cada vez que conecta con ella (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014). Se puede entender que la raíz de la marca está en el deseo humano de ser alguien consecuente con sus valores, creando una identidad personal y social, presentándose a sí mismo, como a los demás, destacándose de otras personas y tener una buena reputación (Bastos y Levy, 2012).

Sin embargo, no es hasta 1997 cuando Tom Peters publicó el artículo llamado “The brand called you”, por lo tanto, de acuerdo con ciertos autores (Labrecque *et al.*, 2011; Florin *et al.*, 2015; Rangarajan *et al.*, 2017; Amoako y Okpattah, 2018; El Massah *et al.*, 2019) es que el personal branding nace como concepto.

Ahora bien, ¿qué es el personal branding? Montoya (2002) lo define como una identificación propia que provoca percepciones concretas y significativas en su público objetivo acerca de los valores y cualidades que representa una persona. Algo similar describen Martino y Wagstrom (2011), donde afirman que la marca personal es el descubrimiento, comprensión y comercialización de atributos únicos que posee un individuo. Mientras que Rampersad (2008) sostiene que la marca personal es la auto representación que proyecta una persona mediante sus acciones, conocimientos, valores, creencias y servicios que en realidad son otorgados a otros. Por otra parte, Miles y Mangold (2004) describen la marca personal como un proceso donde uno internaliza una imagen de marca deseada y está motivada a proyectar esa

imagen. Por último, Montoya y Vandehey (2009) argumentan que la marca personal es la clave para que todo conduzca mejor, ya que posee un potencial único para establecer buenas prácticas profesionales. Por último, se destaca que el concepto del personal branding no se limita solo las personas, sino también a las compañías, ya que estas deben adquirir estrategias para ganar ventajas competitivas y alcanzar el éxito; esto implica, inversiones costosas en el desarrollo de su marca (Arslan y Altuna, 2010).

Extrayendo las ideas principales de las definiciones anteriores, se puede concluir que se necesita un carácter distintivo y comprobado por una amplia audiencia. En el ámbito profesional, una buena imagen necesita que sus pares (colegas) reconozcan al individuo como dueño de atributos esenciales para desenvolverse de mejor manera en el campo laboral.

2.2. MÉTODO

La presente investigación, cuantitativa y de alcance exploratorio, se realizó a través de un diseño no experimental transversal.

2.2.1. PARTICIPANTES

Mediante un muestreo simple en relación a la encuesta, participaron dos grupos, uno de 98 estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas (grupo 1) y el otro de 10 egresados de la carrera (grupo 2), dando un total de 108 participantes. Por otra parte, en las entrevistas participaron 8 Licenciados en Ciencias de la Administración de Empresas que tengan o hayan tenido personas a cargo y que fueron formados en la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Tarapacá.

2.2.2. INSTRUMENTOS

La encuesta fue de 4 ítems: i) perfil de carrera, ii) conocimientos técnicos, iii) habilidades sociales y iv) apariencia física. Fueron un total de 57 preguntas medidas en escala de Likert. Mientras que la entrevista fue semiestructurada de 5 preguntas abiertas, las cuales dos eran sobre el perfil de la carrera:

i) ¿Crees que es necesario promocionar de mejor manera, la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas a los empleadores?, ii) ¿Cuáles crees que son las competencias que posee un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas para tomar decisiones en las distintas áreas de una organización?; iii) ¿Cuáles son los conocimientos técnicos que debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?, iv) ¿Qué habilidades sociales debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas? y la última respecto a la apariencia física: v) *¿Cuál sería la apariencia física correcta que debiese tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?*

2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto a los resultados de la encuesta, en el análisis se tomaron las respuestas con mayor índice de significancia siendo la media sobre 4,5. En la Tabla 1 se muestra las preguntas más importantes que consideran los estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas (grupo 1), arrojando respuestas que apuntan a que las habilidades sociales debiese ser prioridad en la formación de profesionales, ya que se consideran fundamentales a la hora de crear una marca personal.

Por otra parte, con respecto a los egresados (grupo 2), se tomaron las medias significativas sobre 3,30. En la tabla 2 se ve, en primer lugar, en relación al “perfil de la carrera”, son tres preguntas donde los egresados afirman que es vital para un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas desarrollar las habilidades de autogestión e innovación, así como también ampliar las habilidades sociales propias para relacionarse con el entorno. Por otra parte, consideran que se debería mejorar los canales de comunicación con la jefatura de carrera hacia los alumnos. En cuanto al “conocimiento técnico”, las preguntas con mayor media son las que representan que los egresados son capaces de identificar, definir problemas para luego realizar una planificación estratégica con una solución. Así como también se sienten preparados para administrar a personas en una organización. Mientras en relación a las “habilidades sociales”, los encuestados señalan que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe demostrar seguridad de sí mismo, también contar con iniciativa propia anticipándose a los

problemas que puedan surgir de un escenario en específico y ser capaz de trabajar en grupo con diferentes personas orientadas hacia un fin común. Cabe destacar que la pregunta de mayor significancia que se obtuvo es la que indica que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe resolver conflictos y estar en constante retroalimentación teniendo así un constante aprendizaje. Si bien no todos los egresados poseen estas habilidades, a medida de la experiencia que van adquiriendo se pueden ir desarrollando poco a poco, para ir construyendo una propia marca personal como profesional y destacar entre sus pares. Finalmente, sobre la “apariencia física”, los egresados manifiestan que la imagen exterior que muestra un profesional de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas es importante a la hora de impresionar, ya sea para postular a algún trabajo o conseguir una mejor percepción de las personas. Para esto, la vestimenta demostró ser relevante para tener mayor realce.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los y las estudiantes.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Para el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas es muy importante desarrollar habilidades sociales	98	3	5	4,71	0,592
El Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe desarrollar habilidades de autogestión e innovación	97	2	5	4,59	0,625
Es vital tener un alto grado de confianza y seguridad en sí mismo	98	2	5	4,56	0,643
Es muy relevante perseguir tus anhelos, trabajando de forma inteligente para alcanzar el éxito	98	2	5	4,53	0,661
Un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener disposición para enfrentar diferentes escenarios y estar en aprendizaje permanente	98	1	5	4,70	0,596

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar
Contar con iniciativa y capacidad de anticiparse a problemas o futuros escenarios	98	1	5	4,53	0,677
Ser capaz de realizar un trabajo con un grupo de personas orientadas para el alcance de un objetivo en común	97	1	5	4,56	0,736

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de los egresados

Perfil de la Carrera	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estandar
Para el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas es muy importante desarrollar habilidades sociales	10	3	5	4,70	0,675
El Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe desarrollar habilidades de autogestión e innovación	10	3	5	4,70	0,675
Crees que es necesario promocionar una mejor información de la carrera a los empleadores	10	3	5	4,60	0,699
Conocimientos Técnicos					
Te percibes capaz de identificar y definir problemas, planificar estrategias y proponer una solución.	10	3	5	4,40	0,699
Ser capaz de administrar y desarrollar el talento humano en una organización.	10	3	5	4,30	0,675
Habilidades Sociales					
Es vital tener un alto grado de confianza y seguridad en sí mismo.	10	3	5	4,50	0,707
Es muy relevante perseguir tus anhelos, trabajando de forma inteligente para alcanzar el éxito	10	3	5	4,50	0,707

Perfil de la Carrera	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener disposición para enfrentar diferentes escenarios y estar en aprendizaje permanente.	10	3	5	4,60	0,699
Contar con iniciativa y capacidad de anticiparse a problemas o futuros escenarios.	10	3	5	4,50	0,707
Ser capaz de realizar un trabajo con un grupo de personas orientadas para el alcance de un objetivo en común.	10	3	5	4,50	0,707
Apariencia Física					
Considera que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener una buena apariencia física.	10	1	5	3,60	1,350
Un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas con buena apariencia (atractivo), tiene una mejor aceptación por los clientes.	10	1	5	3,80	1,229
Consideras que la vestimenta influye en la imagen del Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas.	10	2	5	3,90	0,994
Una imagen atractiva en un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas influye en el proceso de selección a un puesto de trabajo	10	2	5	3,60	0,843

Fuente: elaboración propia.

En relación al análisis de las entrevistas, al ser codificadas y agrupadas las respuestas, se analizaron aquellas con mayor repetición. En la tabla 3, se puede ver que las respuestas sobre la pregunta 1, la mención “práctica” representa un 43% de los encuestados que argumentaron que deberían promocionar más la carrera en el tema de la práctica laboral que realiza el alumno, es decir, aumentar las horas de la práctica o agregar más prácticas, para que el estudiante de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas tenga más oportunidad de destacarse en su trabajo y ser un real aporte. Mientras que

sobre “afianzar el vínculo de Empresas con la carrera”, un 29% de los encuestados afirmaron que se debería mejorar el vínculo de las empresas con la carrera, en el sentido de posicionar a la carrera con mejoras en el directorio de empresas, crear una red de exalumnos que sean empleadores y que reciban a alumnos en práctica. Así como también, se sugiere que se realicen visitas a empresas para conocer el funcionamiento de éstas. La respuesta sobre “dar a conocer el Perfil de la carrera a las Empresas”, un 29% de los encuestados, señaló que se debería dar a conocer el perfil del Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas de la Universidad de Tarapacá a los empleadores porque el campo laboral es muy amplio y disperso, sobre todo señalando la mención en administración para que al momento de delegar tareas y funciones en los alumnos en práctica sean más que solo tareas básicas.

Por otra parte, en cuanto a la pregunta 2, respecto a la “gestión y competencias administrativas”, esta respuesta representa un 43% de los encuestados en que argumentan que las competencias que debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas para la toma de decisiones están ligadas a la gestión y competencias administrativas generales, es decir la capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar en una empresa. Dicho de otra forma, la capacidad de diagnosticar, evaluar, tomar una decisión e implementar la solución para luego realizar un seguimiento a los resultados de las decisiones tomadas. Mientras que “estudiar el entorno para tomar decisiones”, esta respuesta constituye a un 29% de los encuestados y sugiere que el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe investigar, analizar y comprender el entorno en que se encuentra para tomar la mejor decisión en un área específica. Finalmente, la “resolución de problemas y conflictos”, esta respuesta representa a un 29% de los sujetos entrevistados en el cual argumentan que el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe primero identificar problemas y ofrecer una solución, analizando todo el entorno para luego tomar las decisiones correspondientes.

En cuanto a la pregunta 3, respecto a “administración financiera”, un 71% los entrevistados afirman que es el conocimiento técnico que debería ser vital y con más dominio en un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas ya que esta asignatura sirve bastante para comenzar en los primeros

trabajos que puede uno acceder al momento de egresar que es mayormente al sector bancario. Además, afirman que deberían reforzar este conocimiento en los estudiantes, porque lo que se logra aprender es muy poco. Mientras que sobre “marketing”, un 43% los entrevistados señalan que los licenciados en Ciencias de la Administración de Empresas deberían tener más conocimiento en marketing, en el sentido de ser “bien comerciales”, tener una buena base de esta asignatura para poder desarrollarse y destacarse uno mismo entre los pares, ya que se aspira siempre a tener un mejor puesto laboral.

De la pregunta 4, se señala que, sobre la empatía, el 71% de los entrevistados confirman que ser empático es algo que todo profesional debería tener en todo aspecto, ya que uno trabaja con personas que tienes a disposición, y no todos piensan o sienten igual cuando surgen problemas o diferencias en el trabajo. Mientras respecto a “ser líder”, de igual manera, un 71% los profesionales afirman que una habilidad social vital que debería poseer un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas es el ser líder, esto implica ejercer liderazgo es decir guiar, dirigir, apoyar a los demás hacia un fin común. Finalmente, en cuanto a la “toma de decisiones”, un 57% de los entrevistados concluyeron que la toma de decisiones es una habilidad social que debiese tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, en el sentido de analizar el entorno, recopilar información, seleccionar datos, definir el problema, para luego establecer los objetivos y evaluar el riesgo de cada potencial alternativa de solución y elegir la mejor controlando los resultados de dicha decisión.

Para finalizar, la pregunta 5, la mención sobre “imagen de un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas”, un 43% de los entrevistados sugieren que un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas siempre debe andar bien vestido, de traje formal, marcar la diferencia mostrando una imagen, una marca, es decir utilizar una vestimenta intachable, demostrar tu calidad representada en tu vestimenta.

Tabla 3. Respuestas con mayor frecuencia de mención.

Respuestas	Número de Frecuencias de Mención
Pregunta 1: ¿Crees que es necesario promocionar de mejor manera, la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas a los empleadores?	
Prácticas	3
Afianzar el vínculo de Empresa- Esun (Escuela Universitaria de Negocios)	2
Dar a conocer el Perfil de la Carrera a las Empresas	2
Pregunta 2: ¿Cuáles crees que son las competencias que posee un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas para tomar decisiones en las distintas áreas de una organización?	
Gestión y Competencias Administrativas	3
Estudiar el entorno para tomar decisiones	2
Solución de problemas y conflictos	2
Pregunta 3: ¿Cuáles son los conocimientos técnicos que debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?	
Finanzas	5
Marketing	3
Pregunta 4: ¿Qué habilidades sociales debería tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?	
Empatía	5
Ser un Líder	5
Toma de Decisiones	4
Pregunta 5: ¿Cuál sería la apariencia física correcta que debiese tener un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas?	
Imagen de un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas	3

Fuente: elaboración propia.

3. CONCLUSIONES

Luego de conocer la percepción sobre lo que es y cuán importante es la marca personal para los alumnos, egresados y profesionales de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de

Empresas, a través de la investigación realizada, se puede mencionar en primer lugar que los resultados obtenidos en el estudio deberían ser considerados como un aporte de utilidad para estudios sobre la percepción del personal branding de los estudiantes y profesionales respecto a una carrera determinada.

Con el instrumento exploratorio realizado se obtuvieron datos relevantes para la creación de la marca. ¿Por qué es importante esto? Los estudios señalados en los apartados iniciales indican que el marketing ha sufrido diversos cambios, no solo se aplica a las organizaciones, más bien hoy en día se potencia el talento humano lo que lleva en sí a que cada persona pueda diferenciarse de otra.

En consecuencia, el desarrollo de la marca personal debiese tener su conocimiento y creación cuando los profesionales son alumnos universitarios porque con el perfil de la carrera a la que optan es más fácil identificar la marca como estudiantes y mantenerla en el ambiente profesional.

Por otra parte, se observó claramente una inclinación por las habilidades sociales. Consideradas por muchos como base de toda marca para la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas. A pesar de que el ítem de perfil de carrera tuvo una gran conformidad por los encuestados y entrevistados, se sugiere aumentar las cantidades de prácticas (básicas o profesionales) para los alumnos, ya que con esto podrán desenvolverse de mejor manera a la hora de tener un trabajo y además se promueve la vinculación con las diferentes organizaciones (públicas o privadas).

Finalmente, se sugiere promover la capacidad emprendedora ya que es importante para los alumnos que quisieran realizar su propio negocio. Así como también se debe potenciar el desarrollo de capacidades de innovación.

Sugerencias para el Conocimiento Técnico

Si bien todos los encuestados (alumnos y egresados) señalan que las asignaturas son suficientes para la formación del Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, estos sugieren que se mejore la metodología de enseñanza para que exista un mejor aprendizaje.

En el caso de los entrevistados consideraron que se debe mejorar y potenciar ciertas asignaturas claves para el desarrollo integral del profesional, las cuales son: Finanzas, Marketing, Contabilidad y Administración Estratégica, para esto se podrían agregar horas a las cátedras o talleres relacionados que fomenten el aprendizaje.

Sugerencias para las Habilidades Sociales

Este ítem sirvió de ayuda para determinar cuáles son las capacidades más relevantes que debe poseer un Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas en su entorno y estas son: confianza y seguridad en sí mismo, empatía, manejo en equipo, adaptación a los cambios y capacidad de negociación.

Para fomentar el desarrollo de estas se sugiere que en las clases se aumente la participación de los alumnos a través de debates, análisis de casos, talleres grupales y exposiciones con ellas se podrá mejorar el desempeño como futuros profesionales. Por otra parte, se puede aumentar las cantidades de ferias típicas de la carrera (emprendimiento y negocios) ya que están sirven para impulsar las habilidades sociales.

Sugerencias para la Apariencia Física

Si bien este ítem no tuvo mayor relevancia para los encuestados, ya que plantean que vale más los conocimientos que tener un buen aspecto físico (peso, estatura), sí reconocen que el Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas debe tener una buena presencia y vestir de acuerdo al rubro que se desempeña. Es por esto que la carrera debe seguir impulsando la vestimenta formal no solo en evaluaciones y exposiciones, sino también en talleres y ferias, ya que de esta manera se les condiciona el llevar vestimenta formal.

Con todo lo mencionado anteriormente, no queda duda de la relevancia que posee la marca personal y cuan necesario es poder aplicar ciertos mecanismos que con lleven a la creación de esta. Es por esto por lo que se deja este estudio para futuras líneas investigativas en donde se pueda profundizar de manera

más específica en el tema, para una contribución más efectiva y eficiente para la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R.** (2014). ¿Por qué este libro? Introducción. En D. Aaker, y R. Álvarez del Blanco, *Las marcas según Aaker* (págs. 13-18). Empresa Activa.
- Amoako, G. K., y Okpattah, B. K.** (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, (54), 20-26.
- Amoako, G., y Adjaison, G.** (2012). A Non-Empirical Analysis of The Relationship Between Personal Branding and Individual Performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(3), 118-128.
- Arslan, M., y Altuna, K. O.** (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Bastos, W., y Levy, S.** (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Bendisch, F., Larsen, G., y Trueman, M.** (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.
- Dumont, G., y Ots, M.** (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., y Ghimpu, I.** (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5, 1-32.

- Florin Alexandru, L., Ana Maria Ioan, C., y Sasu, C.** (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors` personal brand. *Procedia Economics and Finance*, 20, 350-357.
- Karaduman, I.** (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- Kloter, P., y Levy, S.** (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Labrecque, L. I., Markos, E., y Milne, G. R.** (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Martino, J., y Wagstrom, P.** (2011). Your personal brand: it's not just you. *IBM Research*, 1-14.
- Miles, S., y Mangold, G.** (2004). A Conceptualization of the Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2), 65-87.
- Montoya, P., y Vandehey, T.** (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill.
- Rampersad, H.** (2008). *Authentic Personal Branding: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. PPM Publishing.
- Rangarajan, D., Gelb, B., y Vandaveer, A.** (2017). Strategic personal branding - And how it pays off. *Business Horizons*, 60, 657-666.
- Vallas, S. P., y Christin, A.** (2018). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37.

/05/

INTEGRAL FORMULA FOR THE DETERMINATION OF PRICE VARIATIONS IN PUBLIC CONTRACTS OF ROAD WORKS

Eddie Enzo Aronés Barbarán

National University Federico Villarreal, (Perú).

E-mail: fkaseng@unfv.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1157-5603>

Freddy Lizardo Kaseng Solis

National University Federico Villarreal, (Perú).

E-mail: fkaseng@unfv.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2878-9053>

Ciro Rodriguez Rodriguez

National University Mayor de San Marcos, (Perú).

E-mail: crodriguezro@unmsm.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2112-1349>

Recepción: 20/04/2020 Aceptación: 16/06/2020 Publicación: 24/08/2020

Citación sugerida:

Aronés, E.E., Kaseng, F.L., y Rodriguez, C. (2020). Integral formula for the determination of price variations in public contracts of road works. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 97-107. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.97-107>

ABSTRACT

The objective of the research is to generate a new formula to determine the variation in prices in a public works contract that allows the financial balance of the counterparts. The methodology for calculating and adjusting the price variation in public works contracts is given as a function of the K factor, which is a number that comes from the calculation of polynomial formulas whose theoretical basis lies in the price indices, which are established in a legal framework of mandatory use of the polynomial formula to determine the K factor, with eight monomials in the budget and the quantity of supplies that exceeds one hundred. It is considered a subjective margin since its elaboration depends on the discretion of the one who elaborates on the polynomial formula. The investigation questions the procedure established by the state regulations for the calculation of the polynomial formula and shows the margin of error that exists between the value obtained by the method set for regulations and that obtained using the entries of the work budget. The result shows the positive variation in inputs, and the prices have increased, with adjustments paid in the contracts with the benefit of contractors.

KEYWORDS

Readjustment of prices, Polynomial formula, Variations, Index numbers, Price index, Contracts.

1. INTRODUCTION

To regulate the procedure for calculating adjustments, in 1979, DS No. 11-79-VC (Vice-Ministry of Construction, 1979) was published, where it is established that it will be calculated based on the K factor resulting from an expression Mathematics that considers the incidence of materials, this expression is called polynomial formula. K is a number that comes from the calculation of polynomial formulas, whose theoretical basis lies in the price indices (Muñoz, 2004).

The particularity of this polynomial formula is that it considers only a maximum of eight inputs, the most representative in terms of costs, regardless of the complexity of the work or budget. It is necessary to mention that the simplest work has more than one hundred inputs. That is, to date, adjustments are paid with a polynomial formula that only considers a reduced fraction of all the inputs of a public works budget, so classification is important (Soto, 2020).

The current methodology of the polynomial formula for calculating the K factor, which restricts only eight monomials regardless of the complexity of a road work, calls into question the representation of the variation in the prices of the budget estimated by K.

This situation would be leading to an overestimation or underestimation of the budget adjustment (Sanchez, 2020), thus affecting the economic balance between the parties. In the present research work, the analysis of a sample of two polynomial formulas of road works contracts is performed (Huapaya, 2020), calculating the K factor using all the inputs contained in the technical file. The differences between the K factors established by each method have been made and the margin of error that exists between both methods has been determined (Levy, 2020).

2. MATERIAL AND METHODS

The type of research type is applied, prospective, comparative, and correlational since two variables were related. The factor K obtained by the established polynomial formula and the factor K obtained

from a polynomial formula considering all the inputs. It is predictive of using inferential statistics to corroborate the calculations. The design applied for the development of this thesis is oriented to the study and analysis of the variables that are the subject of our research.

The research design evaluates multiple variables reflected in the unified indices have been manipulated, which have allowed determining the K factors both by the current polynomial formula and by using all the inputs, proposed in the research.

The source of the data corresponds to the road works contracts of the last five years. The budget, the list of inputs, the execution schedule, and its polynomial formula have been used as the base material for these contracts.

The technical files of road works carried out by the Special Project of Decentralized Transport - PVD of the Ministry of Transport have been considered, to which the probabilistic sampling was applied to the technical files with the same possibility of being chosen. The level of confidence that has been assumed is 95%.

The techniques used for the research will be:

- Documentary review: this technique was used to obtain information through the rules, books, theses, manuals, regulations, directives, and other information.
- Documentary analysis: the technical files of the works contracted by the Ministry of Transport and Communications were analyzed.
- For the management of data such as budgets, unit price analysis, input relationship, preliminary grouping, etc., Excel spreadsheets were used.

Different statistical techniques and tools were used, such as:

- Verification of data normality.

- Correlation analysis.
- Regression analysis.
- Data visualization.
- Monte Carlo simulation to measure approximate risk.

The MS Office and SPSS programs were used to process and analyze the data.

The research was carried out in the city of Lima with data from public road works, and the methodology process, to determine the K factor, index numbers, and price indices, is showed in Figure 1.

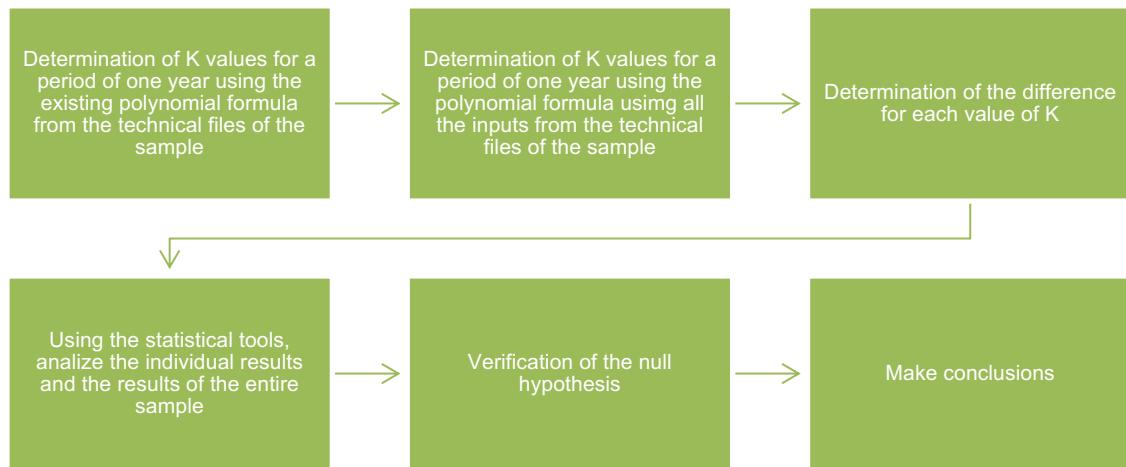


Figure 1. Methodology for determining K factor differences.

3. RESULTS

The analysis of two polynomial formulas of two public road works contracts that to date have been concluded and settled has been carried out.

The general information of the two works (Case 1 and Case 2) are:

Case 1:

$$K = 0.085 (Mr / Mo) + 0.054 (FAMr / FAMo) + 0.112 (ACr / ACo) + 0.118 (PMAr / PMAo) + 0.101 \\ (Mr / Mo) + 0.270 (DLr / DLo) + 0.260 (Ir / Io)$$

The calculated values of K in the execution period are shown in Table 1:

Table 1. K values of Case 1 obtained with the current formula.

oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17
1,01	1,016	1,016	1,014	1,01	1,016	1,013	1,016	1,014	1,013

Case 2:

Its polynomial formula is:

$$K = 0.066 AMr / AMo + 0.138 ACr / ACo + 0.117 Mr / Mo + 0.082 Jr / Jo + 0.285 Dr / Do + 0.121 \\ Ar / Ao + 0.191 GGUr / GGUo$$

The calculated values of K in the execution period are shown in Table 2:

Table 2. K values for Case 2 obtained by the current polynomial formula.

may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14
0,995	1,012	1,026	1,031	1,029	1,026	1,03	1,028	1,033	1,035

Correlational analysis in the pretest

The correlational analysis of K in figure x. a) shows the graphic of the correlation

$$y = -4E-05x^4 + 0.0008x^3 - 0.0061x^2 + 0.018x + 0.9978, \text{ and } R^2 = 0.5102$$

The correlational analysis of K in figure x. b) shows the graphic of the correlation

$$y = 0.015\ln(x) + 1.0018 \text{ and } R^2 = 0.8303$$

In Table 3, the consolidated values of both cases are shown:

Table 3. K values calculated with the current polynomial formula.

N ^a	Vinic Case 1	Vinic Case 2
1	1,010000000	0,99500000
2	1,016000000	1,01200000
3	1,016000000	1,02600000
4	1,014000000	1,03100000
5	1,010000000	1,02900000
6	1,016000000	1,02600000
7	1,013000000	1,03000000
8	1,016000000	1,02800000
9	1,014000000	1,03300000
10	1,013000000	1,03500000

Source: own elaboration.

Correlational analysis of the experimental group in the pre-test

The results of the correlational analysis are shown in Figures 2 with the comparison of the K values with the methods used in cases 1 and 2 and the respective distribution of differences in K values.

Correlational analysis in the pre-test of the K Vinic values case 1 and case 2.

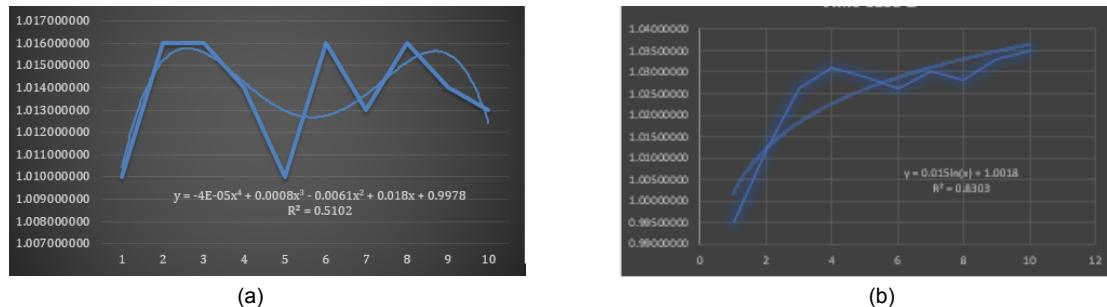


Figure 2. Correlational analysis of K values a) Vinic case1 and b) Vinic case 2.

Correlational analysis of the experimental group in the post-test

The results of the correlational analysis post-test are shown in Figure 3 with the comparison of the K values. Figure 4 shows correlation with the methods used in for cases 1 and 2.

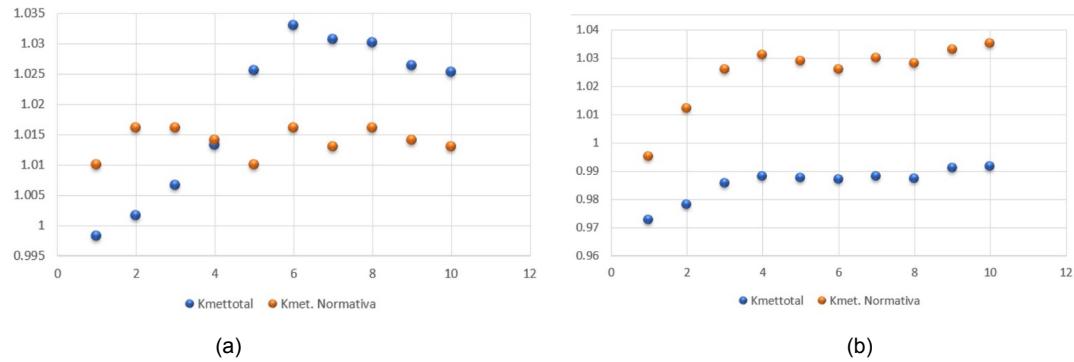


Figure 3. Comparison between K values using the two methods, a) case 1 and b) case 2.

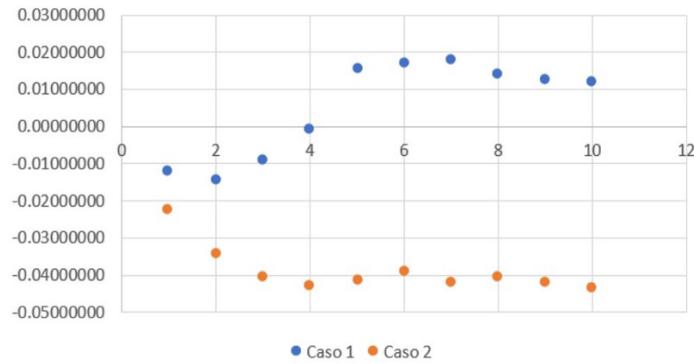


Figure 4. Distribution of differences in K values in cases 1 and 2.

4. DISCUSSION

With the information has been verified that, in all cases, there is a difference of K more significant than 0.1%, It has been established as a maximum allowed value of 0.1% since, with current regulations,

K values are rounded to the thousandth, with which any variation above 0.1% will produce different readjustments.

In road works contracts, there are monthly valuations that on average exceed one million soles, which means that variations above the 0.1% threshold implied that the readjustments that have been paid were different from those corresponding.

According to the graphs that have been shown, where you can see, the differences are negative, which means that the readjustments that have been paid have been more than they were due to the contractors.

5. CONCLUSION

The K values obtained, using all the inputs, with a reliability of 95%, are less than those resulting from the current polynomial formula, the difference in these values reaches a maximum of -0.043, which means a difference, with regarding the floor value of 0.001, of 4,300% difference, that in terms of money, in a monthly valuation with a minimum positive difference, however, if the contracting of works is considered, annually for more than 10 billion, the approximate value of S/. 430'000,000.00 where the mean of the difference for case 2 corresponds to 0.039.

Likewise, the polynomial formula established by current regulations does not reflect the correct variation in input prices and to determine the K value, all the inputs that intervene in the road works budget must be used, so the polynomial formula should be stated as:

$$K = \sum_{i=1}^n A_i \frac{I_{ri}}{I_{oi}}$$

Where:

n = The total amount of inputs from the works budget

A = The incidence of i resulting from the value of the input between the total value of the budget minus taxes

Iri = The unified index of i one month after recovery

Ioí = The unified index of i per month of the reference value

REFERENCES

- Huapaya, H. D., Rodriguez, C., & Esenarro, D.** (2020). Comparative analysis of supervised machine learning algorithms for heart disease detection. *3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme. Edición Especial, Abril 2020*, 233-247. <http://doi.org/10.17993/3ctecno.2020.specialissue5.233-247>
- Levy, J., Pandey, B., Chowdhry, B. S., & Rodriguez, C.** (2020). Prologue: Recent trends in computer science and engineering (RTCSE). *3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme. Edición Especial, Abril 2020*, 19-25. <http://doi.org/10.17993/3ctecno.2020.specialissue5.19-25>
- Ministry of Transport.** (2015). Statistical Yearbook 2015. Solyani.
- Muñoz, D. R.** (2004). *Manual de estadística*. Eumed.net. https://www.researchgate.net/profile/ David_Ruiz-Munoz/publication/267829008_Manual_de_Estadistica_Manual/links/5821b19708ae5385869fdb6c/Manual-de-Estadistica-Manual.pdf
- Navarro, J. D.** (2017, March 22). *Matemáticas financieras. Valor del dinero en el tiempo*. ABCfinanzas.com. <https://www.abcfianzas.com/matematicas-financieras/valor-del-dinero-en-el-tiempo>
- Sánchez, J., Vega, H., Guzmán, Y., Rodriguez, C., & Quinto, D.** (2020). Data mart design to improve the decision-making process of the after-sales service. *Test Engineering and Management*, 83, 15481–15494. <http://www.testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/6539>
- Soto, B., Vega, H., Guzmán, Y., Rodriguez, C., & Quinto, D.** (2020). Classification algorithm based on machine learning to optimize athletes talent detection. *Test Engineering*, 83, 13464–13471. <http://www.testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/6067>

/06/

DEVELOPING TAX ADMINISTRATION IN THE CONTEXT OF THE PARTNERSHIP OF PARTICIPANTS OF TAX RELATIONS

Tatyana Aleksandrovna Efremova

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, (Russia Federation).
E-mail: tatyanaaefremova@yandex.ru ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8476-3632>

Recepción: 22/04/2020 Aceptación: 01/06/2020 Publicación: 24/08/2020

Citación sugerida:

Efremova, T.A. (2020). Developing tax administration in the context of the partnership of participants of tax relations. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 109-123. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.109-123>

ABSTRACT

The aim of the study is to elaborate methodological and practical recommendations to develop tax administration when forming tax relations based on the partnership, trust and mutual responsibility of tax authorities and taxpayers. The author uses general and special methods of scientific knowledge (the abstract-logical method, methods of analysis and synthesis, comparison and generalization, etc.) as a methodological base, which makes it possible to justify the need to change the form of the cooperation between the state (represented by tax authorities) and taxpayers, to assess the satisfaction of physical and legal entities with the quality of service in tax offices, and to elaborate a set of recommendations aimed at harmonizing the interests of the participants of tax relations. Results indicate that the transition to a socio-technological model for developing the tax service of Russia implies a refusal to serve taxpayers according to the formula "Long. Difficult. Inconvenient" in favor of the formula "Quick. Easy. Convenient. Professional". At the same time, modern information technologies and tax administration management systems are becoming a tool that ensures the development of the relationship between tax authorities and citizens and businesses. Their application allows the formation of informational and methodological support for taxpayers, which stimulates the voluntary fulfillment of tax obligations, and improves the quality of services offered to them by tax authorities. It can be concluded that forming tax relations based on the partnership of their participants helps to achieve positive results in developing tax administration.

KEYWORDS

Tax Administration, Tax Relations, Partnership, Taxpayers, Tax authorities, Tax offices.

1. INTRODUCTION

The stability and sufficiency of the receipt of financial resources in the state budget, and consequently its economic and social development, are largely determined by the quality and effectiveness of tax administration. In this case, the conditions to improve fiscal performance are both the reduction of the possibility of tax evasion and the stimulation of taxpayers to pay their taxes voluntarily. This makes it necessary to change the power-dominated form of the cooperation between the participants of tax relations into partnership, which is based on creating a system-based customer-oriented approach to arranging the work of tax authorities with physical and legal entities. At the same time, the main emphasis is on forming a comfortable tax environment for taxpayers that simplifies the fulfillment of their tax obligations.

Nowadays the solution to this problem in Russia is possible, thanks largely to the introduction of information technologies in the tax sphere, which allows the more active involvement of taxpayers in the cooperation with tax authorities while they fulfill their tax obligations and implement the exchange of information. Therefore, further improving information and telecommunication technologies and developing electronic services are a priority for tax authorities. This makes it possible to form such information and methodological support for taxpayers that will nullify many tax violations and ensure the growth of the voluntary payment of taxes to the budget system of the country.

2. LITERATURE REVIEW

The problem of developing tax administration is one of the key issues in modern economic science. However, in Russia, the nature and content of tax administration and its arrangement began to be studied only in the first decade of the 2000s after the use of this term in a number of regulatory documents of federal executive bodies. Russian economists such as Aristarkhova *et al.* (2016), Aronov and Kashin (2006), Goncharenko (2009), Krasnitsky (2011), Mayburov (2007), Melnikova (2005), Mironova and

Hanafeyev (2005), Mishustin (2010), Ospanov *et al.* (1997) have devoted their works to the study of tax administration.

Certain issues concerning the improvement of relations between the state and taxpayers were reflected in writings of such foreign scientists as Clemenza *et al.* (2010), Hauptman *et al.* (2014), and also in works of Russian researchers, Gashenko (2009), Peronko (2000) and others.

At the same time, if in most developed Western countries (the USA, UK, Switzerland, the Netherlands, Denmark, etc.) tax administration has long been based on a partnership model using a customer-oriented approach, mutual trust and mutually beneficial “exchange” of the managed with the managed, then in Russia the need to change the current system of tax relations is only being realized.

The priority in the work of the tax service is to create a systematic, client-oriented approach to arranging the work with physical and legal entities. The specifics of its forming and arranging was reflected in works of Walsh (2012), Demin (2016), Orlova (2013), Ponomarev and Ponomareva (2012) and others.

Thereafter, the implementation of the ideology of creating the most comfortable tax administration procedures for bona fide taxpayers was developed in the Strategic Map of the Federal Tax Service of Russia for the period of 2017-2021 (Strategic map of the Federal Tax Service of Russia for the period of 2017-2021), identifying such priority areas as reducing the administrative burden on taxpayers, simplifying the execution of tax procedures, and developing an open dialogue with business and society.

3. METHODS

The principles of a systematic approach to the study of tax relations were used, first of all, as a methodological base of the study, which made it possible to identify essential characteristics of the phenomena and processes under study, to determine their development trends, and to identify causes of contradictions between them. In addition, general and special methods of scientific knowledge were used in the course of the work: the abstract-logical method, methods of analysis and synthesis,

comparison and generalization, system and structural analysis, economic and mathematical methods. As a whole, these research methods ensured the reliability of the economic analysis and the validity of the conclusions made.

4. RESULTS

Currently, Russia is undergoing a large-scale tax reform aimed at developing tax administration, bringing it nearer to the best international practices. The main attention is paid to improving relations and developing ties between the state, represented by tax authorities, and citizens, and businesses.

This problem can be solved by forming new approaches to tax administration based on the use of modern information technologies and management systems. The transition to a structural and technological foundation to form a globally competitive tax administration system, and to develop activities of tax authorities, taking into account the increase of opportunities to apply basic principles in the field of social skills, have determined the possibility of forming relations between tax authorities and taxpayers based on mutual trust, partnership and customer-oriented services.

To that end, in 2011, the Federal Tax Service of Russia adopted the concept of working with taxpayers, which determined an action strategy for the near future (The concept of working with taxpayers). It proposes a transition from a technological model for developing the Federal Tax Service of Russia to a socio-technological model, from serving taxpayers according to the formula “Long. Difficult. Inconvenient” to the formula “Quick. Easy. Convenient. Professional”.

The concept of the Federal Tax Service of Russia to work with taxpayers aims to increase the level of fulfilling tax obligations by taxpayers, and to improve the image of the Federal Tax Service of Russia by developing an understandable, convenient, and economically viable tax administration while providing state services and serving taxpayers.

State tax services are services provided by tax authorities to carry out activities aimed at securing rights, freedom, and protection of interests of physical and legal entities, including providing registration, information, and interactive services using information technologies (Efremova & Efremova, 2015; Aberbach & Christensen, 2007; Besfamille & Siritto, 2009; Mansor & Tayib, 2013).

The implementation of state tax services serves to simplify procedures to execute tax obligations by taxpayers. That is, the tax authority should be transformed from a fiscal structure into a service that focuses on the taxpayer's interests.

The social orientation of developing the tax service is aimed at changing the architecture and technological platform of the department, taking into account a client-oriented refinement, which should provide a technological foundation that generates convenient services and opportunities for high-quality service to taxpayers.

To do this, non-contact forms of cooperation with taxpayers based on new information technologies are being developed. So, to get many services, taxpayers only need to use the tax service website, which hosts a variety of interactive services, thanks to which they can find out the address and opening hours of the local tax office, make an appointment, find any necessary information to calculate taxes and to pay them, check their counterparts, have a look at the Unified State Register of Legal Entities and the Unified State Register of Enterprises, and register as a legal entity or individual entrepreneur.

The quality of the work of tax authorities in their interface with taxpayers depends on how the services offered to the latter correspond to their needs and requests. It can be characterized using indicators such as the number of citizens and organizations getting information from the Unified State Register of Legal Entities and the Unified State Register of Industrial Enterprises with the help of internet technologies; the proportion of taxpayers having access through communication channels and Internet to personalized information on the status of budget settlements; the efficiency of considering incoming requests; and the share of taxpayers reporting by telecommunication channels.

However, by no means all of these indicators have quantification. In addition, there is no generally accepted methodology to assess the quality of the services of tax authorities. In this regard, we can use the methodology proposed by Zhukova (2008), which is based on the taxpayer satisfaction index that shows how services offered by tax authorities comply with his/her requirements and wishes. However, we consider it necessary to exclude the absolute value of the taxpayer satisfaction index, and to use the ratio of the calculated index value to its maximum possible value.

Then, the formula for the quality index of services offered by tax authorities to taxpayers will look like this:

$$Q_t = \frac{\sum_{i=1}^n F_i I_i}{\max \sum_{i=1}^n F_i I_i} \quad (1)$$

Where:

F_i is the level of fulfilling the i -th taxpayer satisfaction criterion;

I_i is the level of importance of the i -th satisfaction criterion for the taxpayer;

n is the number of satisfaction criteria.

We have selected the following satisfaction criteria:

- The rate of serving taxpayers.
- The competence, courtesy, and correctness of tax inspectors.
- The convenience of the tax authorities' website.
- The ease and availability of internet services offered by tax authorities.
- The efficiency of considering incoming requests.

We consider the optimal rating scale to be from 1 to 5, both for the level of fulfilling the criterion and its importance for the taxpayer.

In assessing the quality of services offered by tax authorities to taxpayers, it is necessary to consider the opinion of several respondents. Thus, it is advisable to use a modified formula for the quality index of the work of tax authorities with taxpayers:

$$Q_t = \frac{\sum_{i=1}^5 R_i I_i \alpha + \sum_{i=1}^5 C_i I_i \alpha + \sum_{i=1}^5 Cint_i I_i \alpha + \sum_{i=1}^5 Aint_i B_i \alpha + \sum_{i=1}^5 E_i I_i \alpha}{125\beta} \quad (2)$$

Where: R_i is the level of fulfilling the rate of serving taxpayers;

C_i is the level of fulfilling the competence, courtesy and correctness of tax inspectors;

$Cint_i$ is the level of fulfilling the convenience of the tax authorities' website;

$Aint_i$ is the level of fulfilling the availability of internet services offered by tax authorities;

E_i is the level of fulfilling the efficiency of considering requests from taxpayers received by tax authorities;

α is the number of people who preferred the i -th level of satisfaction with the criterion under consideration at the i -th level of its importance;

β is the number of people participating in the survey; and 125 is the maximum value of fulfilling all considered criteria of the taxpayer satisfaction with the maximum level of importance.

Using the proposed methodology, we conducted a survey of taxpayers, in which 87 respondents took part. Moreover, their opinion on the problem under study was divided as follows (Table 1).

Table 1. The matrix of distributing respondents' answers according to the level of fulfilling criteria of the satisfaction with the quality of the work of tax authorities in accordance with their importance, people

Criteria	importance		very important	important	rather important than unimportant	of little importance	unimportant
	level	level					
	level of fulfilling		5	4	3	2	1
rate of serving taxpayers	very high	5	13	7			
	high	4	21	11			
	acceptable	3	10	7			
	low	2	8	5	1		
	very low	1	3	1			
competence, courtesy and correctness of tax inspectors	very high	5	9	15			
	high	4	13	19	1		
	acceptable	3	7	11	1		
	low	2	4	5	1		
	very low	1	1				
convenience of the tax authorities' website	very high	5	5	10			
	high	4	10	19	9		
	acceptable	3	7	14	10		
	low	2		1	1	1	
	very low	1					
ease and availability of Internet services offered by tax authorities	very high	5	6	15			
	high	4	7	25	11	1	
	acceptable	3		5	13	1	
	low	2	1		1	1	
	very low	1					

Criteria	importance		very important	important	rather important than unimportant	of little importance	unimportant
	level	level of fulfilling					
efficiency of considering incoming requests	very high	5	9	2			
	high	4	20	4			
	acceptable	3	34	3			
	low	2	9	2			
	very low	1	4				

Using the survey results, we calculated the resulting index, amounted to 64.2%, which indicated an acceptable level of fulfilling all the criteria, and at the same time the need for further development of the cooperation between tax authorities and taxpayers in order to better satisfy interests of the latter (Efremova & Efremova, 2016; Efremova, 2017).

5. DISCUSSION

Forming relations between tax authorities and taxpayers, based on partnership and customer-oriented service, contributes to the growth of mutual trust and respect. In this regard, we have defined a set of measures aimed at bringing together interests of participants of tax relations:

Firstly, developing customer-oriented communications, improving tax culture and the motivation of taxpayers. So, when developing information materials, it is necessary to consider needs of individual target groups of taxpayers, as well as to use different channels for their promotion. It is necessary to hold activities aimed at improving tax and legal literacy, tax culture and the motivation of taxpayers through informing, assisting in registration actions, developing tax competencies taking into account specifics, needs and capabilities of taxpayers. In order for information materials and the form of their submission

to be available and useful for taxpayers of different educational levels, specialists in the field of marketing and communication theory should be involved in working on them together with tax professionals.

Secondly, developing the business culture of the Federal Tax Service of Russia, which ensures improving the quality of serving taxpayers by increasing communicative and professional competencies of tax inspectors.

Thirdly, developing an external environment that helps taxpayers fulfill their tax obligations. Structures capable of assisting taxpayers in fulfilling their tax obligations, including tax consultants, auditors, professional associations, chambers of commerce, business unions, etc., should be involved in a single value system. The purpose of this trend is to create a stable tax environment to support the mass taxpayer in fulfilling his/her tax obligations, to improve the cooperation and integration of efforts of tax authorities and external structures to serve taxpayers, as well as to create a positive attitude of the population and organizations to the tax system and activities of the Federal Tax Service of Russia.

Fourthly, ensuring the extraterritoriality of the taxpayer in relation to tax authorities. Extraterritoriality is the freedom of the taxpayer to gain access to information and services, regardless of a registration and location. The trend involves a set of structural and functional measures to break the current taxpayer connection with a registration and location, as well as to provide remote services to taxpayers by specialized structures that perform functions of mass data processing, as well as telephone and internet informing.

Fifthly, creating a comfortable taxpayer service area, including: increasing working time of tax offices; introducing unified time standards (waiting time for a response to a phone call, performing certain technological procedures); installing payment terminals in tax offices for the convenience of taxpayers to pay stamp duties; equipping customer floors and other areas to serve customers with computers specially designated for taxpayers connected to public tax and regulatory information; equipping customer

floors and other areas to serve customers with related services (pharmacy, drink and snack machines, photocopying, etc.).

6. CONCLUSION

Thus, developing tax administration largely depends on the cooperation between participants of tax relations. At the same time, building a system customer-oriented approach of tax authorities to arranging the work with physical and legal entities based on the combination of principles of partnership and mutual responsibility is one of conditions for stable functioning of the tax system and state economy.

Tax administration, based on the partnership of participants of tax relations, serves to help achieve the following positive results in its development:

- Improving fiscal performance;
- Reducing administrative barriers;
- Improving the transparency of the Federal Tax Service of Russia, ensuring the availability of state services provided by the department;
- Raising the awareness of taxpayers about activities of the Federal Tax Service of Russia and services offered, improving the motivation of taxpayers to fulfill their tax obligations, enhancing people's trust in state authorities and improving the quality of state administrative bodies' activities;
- Developing the business culture of the Federal Tax Service of Russia as a client-oriented organization, motivating employees of the Federal Tax Service of Russia to provide the high quality of state services and taxpayer serving;
- Involving external organizations in providing support to taxpayers to fulfill their tax obligations;
- Ensuring extraterritoriality and standardization of tax procedures, enlarging structures offering mass services;

- Qualitative extending of distance cooperation for broad layers of taxpayers while improving the quality of face-to-face cooperation;
- Building the image of the Federal Tax Service of Russia in the eyes of taxpayers as a service that ensures an absolute tax collection while respecting interests and needs of taxpayers.

REFERENCES

- Aberbach, J. D., & Christensen, T.** (2007). The challenges of modernizing tax administration: Putting customers first in coercive public organizations. *Public Policy and Administration*, 22(2), 155-182. <https://doi.org/10.1177/0952076707071501>
- Aristarkhova, M. K., Alchinova, A. R., Varavina, K. S., & Melnikova, K. S.** (2016). Tax administration as a modern stage of the tax reform. *Collection “Modern tax system: state, problems and development prospects” FSBEEHH Ufa State Aviation Technical University*, 31-33.
- Aronov, A. V., & Kashin, V. A.** (2006). *Tax Policy and Tax Administration: A Study Guide*. - M.: Economist, - 188 p.
- Besfamille, M., & Siritto, C. P.** (2009). Modernization of tax administrations and optimal fiscal policies. *Journal of Public Economic Theory*, 11(6), 897-926. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9779.2009.01437.x>
- Clemente, C., Gotera, A., & Araujo, R.** (2010). Quality of services rendered by the municipal autonomous tax administration service [Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124.

Demin, A. V. (2016). Improving tax culture is the most important component of the transition to the “partner” model of tax administration. *Materials of the VIII International research and practice conference “Actual trends of scientific researches: from theory to practice”*. Cheboksary: CNS “Interaktiv plus”, 2(8), 271–275.

Gashenko, I. V. (2009). Methodological foundations of tax regulation. *Tax policy and practice*, 9.

Goncharenko, L. I. (2009). *Tax Administration: A Study Guide*. - M.: KNORUS, - 342 p.

Hauptman, L., Horvat, M., & Korez-Vide, R. (2014). Improving tax administration’s services as a factor of tax compliance: The case of tax audit. *Lex Localis*, 12(3), 481-501.

Krasnitsky, V. A. (2011). *Theory and Practice of Modern Tax Administration*. ANEE HPE Odintsovo Humanitarian Institute, - 196 p.

Mansor, M., & Tayib, M. (2013). Integrated and open systems model: An Innovative approach to tax administration performance management. *Innovation Journal*, 18(3). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.641.6141&rep=rep1&type=pdf>

Mayburov, I. A. (2007). *Tax policy. Theory and practice*. - M.: YuNITI-DANA, - 512 p.

Melnikova, N. P. (2005). Actual problems of the theory and practice of tax administration in the Russian Federation. Review of speeches at a round table meeting. *Your tax lawyer*, 6, 41–45.

Mironova, O. A., & Hanafeyev, F. F. (2005). *Tax administration*. M.: Omega-L. - 222 p.

Mishustin, M. V. (2010). Improving the quality and effectiveness of tax administration. *Russian Tax agent*, 13 - 14.

Orlova, E. Yu. (2013). Electronic document flow as a tool to improve the efficiency of tax administration procedures. *Modern trends in economics and management: a new look*, 23, 177–183.

Ospanov, M. T. (1997). *Tax Reform and Harmonization of Tax Relations*. SPb: UEF, - 488 p.

Peronko, I. A. (2000). Methods and forms of tax administration. *Tax Bulletin*, 11, 9–12.

Ponomarev, A. I., & Ponomareva, A. M. (2012). Modernization of tax administration in modern Russia. *Taxes and taxation*, 3, 30–37.

Strategic map of the Federal Tax Service of Russia for the period of 2017-2021. https://www.nalog.ru/rn77/about_fts/fts/ftsmision/

The concept of working with taxpayers. nalog.ru/html/docs/concept_resume.docx

Walsh, K. (2012). Understanding taxpayer behaviour - new opportunities for tax administration. *Economic and Social Review*, 43(3), 451-475.

Efremova, T. A. (2017). Improving the work of tax authorities with taxpayers in the context of a service-oriented tax administration model. *Taxes*, 3, 36–40.

Efremova, T. A., & Efremova, L. I. (2015). Developing the system of offering state services by tax authorities to physical and legal entities based on information technologies. *Economics. Taxes. Law*, 1, 139–143.

Efremova, T. A., & Efremova, L. I. (2016). The quality of information exchange between tax authorities and taxpayers: an integrated assessment. *Taxes*, 6, 15-21.

Zhukova, L. E. (2008). Evaluating the quality of services offered by tax authorities, or how to calculate the taxpayer satisfaction index. *Tax policy and practice*, 8, 70–74.

/07/

THE BILATERAL BINDING CHARACTER OF THE DEBT CONTRACT

Kamil M. Arslanov

Kazan Federal University, cand. of Law Sciences, docent, head of department of civil law of Kazan Federal University,
Kazan, (Russian Federation).

E-mail: kamil.arslanov@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9703-0908>

Artur I. Khabirov

Kazan Federal University, assistant of department of civil law of Kazan Federal University, Kazan, (Russian Federation).
E-mail: art.khabir@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-9070>

Recepción: 08/05/2020 Aceptación: 30/06/2020 Publicación: 24/08/2020

Citación sugerida:

Arslanov, K.M., y Khabirov, A.I. (2020). The bilateral binding character of the debt contract. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 125-137. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.125-137>

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate the bilateral responsibility character of the loan agreement. At the heart of a research there is a method of the analysis of the existing Russian legislation and law-enforcement practice and the existing European standards for legal unification. Results revealed that the rights of the lessor can be subdivided on precontractual and contractual. The right to reliable information about the borrower belongs to precontract laws of the lessor; right for coordination of contractual conditions. Moreover, it is necessary to differentiate the contract monetary and the contract of a commodity (real) loan in connection with differences in a set of the bilateral rights and duties of the lessor and borrower. In conclusion, in the pre-revolutionary doctrine an opportunity to sign the loan agreement on consensual model in this connection we consider that this legal design can be reproduced in the existing civil legislation was proved.

KEYWORDS

Loan Agreement, Precontractual, Contractual conditions, Consensual model, Bilaterally Binding Character, Rights of the borrower, Civil legislation.

1. INTRODUCTION

The traditional opinion in science of civil law adheres to a position that “the contents of the loan agreement, proceeding from its unilateral nature, make a duty of the borrower to return the loan sum (Art. 810 of group of companies) and the right of the requirement of the lessor corresponding to it” (Civil law: textbook in 3 t, 2017). Therefore, the borrower has no under the considered contract any rights, and any duties, except an all-creditor duty to accept appropriate execution (Khabirov, 2014). So, for example, Sukhanov pays attention to the so-called creditor duties of the lessor (item 2 of Art. 408 of group of companies) which are available in the majority of obligations and not turning this contract into bilaterally binding. The lessor is obliged to issue to the borrower the voucher of a subject of a loan, or to return the relevant debt document (for example, the receipt of the borrower), or to make record about return of a debt on the returned debt document, or, at last, to note in the receipt impossibility of return of the debt document issued by the borrower (in particular, because of his loss) (Russian civil law: textbook, 2011). Mikhalev and Sofronov emphasize that in loan legal relationship there are no counter duties, doing the reservation that on the lessor so-called creditor obligations for execution acceptance (Art. 406, item 2 of Art. 408 of the Civil Code of the Russian Federation) lie (Civil law: textbook, 2017). Also, Sgibiyeva considers that the loan agreement is unilaterally binding (Civil law: the textbook, 2006). Vitryansky notes that the loan agreement is unilaterally the binding contract that “does not raise doubts and admits all authors” (Braginsky, 2006). Thus, in science of civil law there was an opinion that existence of the counter duties of the creditor in the loan agreement having the general character does not influence unilateral character of this contract. However there is also other position which already found the reflection in science of civil law and which is presented in the real work (Arslanov, 2016; Corbin, 1918; Melo *et al.*, 2018).

2. METHODS

At the heart of a research there is a method of the analysis of the existing Russian legislation and law-enforcement practice and the existing European (world) standards for legal unification (Law, 2015).

Methods of legal modeling and forecasting allow defining need of introduction of amendments to the existing Russian regulations, as well as needing of correction of jurisprudence (Dale, 1977). Thanks to methods of modeling and forecasting can with enough degree of reliability be established a consequence of introduction of such changes and adjustments, as well as it is revealed, how, finally, the Russian law-enforcement practice will be brought closer to the available European (world) standards. The right sociological method allows assessment of social problems from a legal position, from a position of the legislator and the law enforcement official (Siems & Síthigh, 2012). The method of interpretation supplements the comparative and legal analysis in a research, allowing understanding and comparing the Russian and European (world) legal standards (Davies, 2016: Marandi *et al.*, 2015).

3. RESULTS

First, both according to the loan agreement, in general, and under the contract of a consumer loan, in particular, the borrower is given certain rights that allows to draw a conclusion on bilaterally binding character of the loan agreement. The rights of the loan agreement parties can be classified on pre-contractual and contractual; on the rights connected with emergence, execution and termination of the contract of a loan; on the property and non-property rights. The system of information rights of the borrower is separately allocated; classification of information rights of the borrower is developed and proved.

Secondly, a set of competences of the parties under the contract of a monetary and commodity (ware) loan differs. The volume of competences of the borrower under the contract of a consumer loan differs. Under the contract of a ware loan the borrower has the same rights, as well as the buyer under the contract of purchase and sale in the part relating to the characteristic of the transferred thing (goods) (owing to the corresponding application of Art. 822 of the Civil Code of the Russian Federation).

Thirdly, it is necessary to differentiate the mechanism of protection of the rights of the parties under the contract of a monetary loan and under the contract of a ware (commodity) loan. In case of violation by

the lessor under the contract of a commodity loan of the corresponding duties, the borrower can protect the rights in not jurisdictional form. Measures of operational impact are applied: refusal of the contract; refusal of acceptance of inadequate execution. Such way of protection as the termination or change of legal relationship, award to discharge of duty in nature is used. Means of protection are the statement, a claim. Under the contract of a monetary loan of the party carry out protection of the rights in law order by means of such security measure as the statement of claim. Therefore, depending on subject of the contract of a loan there are distinctions in shape, means and ways of protection.

The scientific results received during the conducted research allowed to formulate a number of suggestions for improvement of the current legislation. New edition of item 1 of Art. 807 of the Civil Code of the Russian Federation: "According to the loan agreement one party (the creditor, the creditor) transfers or undertakes to transfer to the possession to other party (borrower) the money or other things determined by patrimonial signs, and the borrower undertakes to return to the creditor (creditor) the same sum of money (the loan sum) or equal quantity of other things of the same sort and quality received by it. The loan agreement in which a creditor (creditor) is the citizen and which subject is money is considered concluded after the date of transmission of money". New edition of the offer 2 of item 6 of Art. 7 of the Federal Law "About a Consumer Loan (Loan)" to state in the following edition: "The contract of a consumer loan is considered the prisoner if between the parties of the contract consent according to all individual terms of the contract specified in part 9 of article 5 of the present Federal law is reached".

4. DISCUSSION

Meyer (2003) pointed to an opportunity to sign bilaterally binding loan agreement according to which it will be possible to force the lessor to grant a subject of a loan. Karapetov (2012), Vishnevsky (2015), and others also spoke an opportunity to sign the loan agreement on consensual model (Khabirov, 2017). The similar position meets also in jurisprudence (for example: The resolution of Arbitration court of the East Siberian Federal District of March 20, 2016 no. F02-833/16 in the matter of No. A33-6853/2015). It

is obviously possible to draw a conclusion that is possible to assign an obligation for granting a subject of a loan to the lessor.

By the current legislation the rights are distinguished: 1) the right of the borrower to return the sum of an interest-free loan ahead of schedule and the corresponding duty of the lessor to accept this sum from the borrower; 2) the right to challenge the loan agreement on lack of money of the contract and the duty of the lessor corresponding to this right to accept objections of the borrower or to produce the evidence of "money-part" of a loan (Arslanov, 2016); 3) the right to demand acceptance of appropriate execution; 4) the right to demand to issue it the voucher of execution completely or in the corresponding part, the debt document, and at impossibility of return to point to it in the receipt issued to them.

In that case when a subject of a loan is not money, but other things determined by patrimonial signs there is a question of responsibility of the lessor for quality of the transferred things (Arslanov, 2016). We find it possible to draw a conclusion that rules of article 822 Civil Code of the Russian Federation about quantity, about the range, about completeness, about quality, about a container and (or) about packing of the provided things are subject to application and to the loan agreement of things. It is necessary to agree with Romanets (2013) who points to a possibility of application to separate types of the loan agreement and other norms from the section of hl. 30 Civil Code of the Russian Federation: Art. 455, Art. 456, Art. 457 which do not contradict the nature of the consensual contract of the commodity credit. With Art. 459 of group of companies about transition of risk of casual death of goods, as well as the Art of Art. 460 - 462 groups of companies could add regulation of the relations of the real loan agreement of things (Romanets, 2013).

The wide range of the rights is provided to the borrower according to the Federal Laws "About a Consumer Loan (Loan)" which can be classified by several bases. Let's join classification of Fedulina (2015) according to which division of the rights of the borrower under the contract of a consumer loan (loan) on their character on property (the right for indemnification, caused to the borrower by inadequate performance of obligations under the contract is possible; the right for compensation of the

size of the paid percent and other payments under the contract of a consumer loan at return of goods of inadequate quality, etc.) and non-property (the right for information, the right for the free choice of the services rendered within the credit (loan) agreement (for example, insurance), etc.).

By analogy with the rights of the consumer granted in the contract of retail purchase and sale, the consumer work it is possible to select precontract and contract laws of the borrower. First, the right for information concerns to the first group of the rights. In literature the importance of those provisions of the legislation which regulate the precontractual relations, namely informing the borrower on terms for crediting is noted (Shvachko, 2012). Often the precipitate conclusion of loan agreements and the credit (including consumer) on enslaving conditions for borrowers is caused by absence in the last full and clear information on terms of the contract and consequences of their violation (a speech of the Russian President V. V. Putin at a meeting of Presidium of the State Council concerning "About National System of Consumer Protection" (Novgorod, 2017)).

The second group of the rights of the borrower relates to execution and termination of the contract of a loan. In particular, treat group of the rights connected with performance of the contract of a consumer loan: the right to use the loan sum as on the definite purposes established in the contract, and at discretion if in the loan agreement the definite purpose is not specified; the right of the borrower to forbid the creditor a concession of the rights (requirements) to the third parties; right for stability of contractual conditions.

Also it is necessary to refer the right of the borrower for observance of conditions of interaction with the creditor to group of the rights connected with execution of the loan agreement (Fedulina, 2015). Respect for this right became very urgent that is connected, first of all with unfair, and, sometimes, and illegal behavior of the persons who are engaged in return of debt as the primary activity (so-called "collectors"). The long time in jurisprudence and the doctrine did not exist unities of opinions on a possibility of a concession of the rights (requirements) for the contract of the credit (Lupu & Whether, 2011; Khabirov, 2013). Now the given disputes are deprived of the bases since in the law "About a

Consumer Loan (Loan)" of Art. 12 directly allows such concession (see also Art. 4 of the Federal Law "About protection of the rights and legitimate interests of natural persons at implementation of activities for return of arrears and about introduction of amendments to the Federal law "About Microfinancial Activity and the Microfinancial Organizations").

The borrower within group of the rights connected with performance of the contract has rights for free execution of the liability under the contract of a consumer loan. This right is exercised by obligatory providing free repayment of a debt to the borrower of at least one way (item 19 of Art. 5 of the Federal Law "About a Consumer Loan (Loan)"). Moreover, when opening of the bank account of operation on it provided by the contract must be carried out free of charge (item 17 of Art. 4 of the Federal Law "About a Consumer Loan (Loan)"). This competence is designed to protect borrowers from the hidden payments and the commissions (see also subitem 5 of item 5 of Art. 6 of the Federal Law "About a Consumer Loan (Loan)").

It is necessary to refer the right of the borrower for early return of the sum of a consumer loan within 14 days to group of the rights connected with termination of the contract of a consumer loan (30 days when receiving a loan on definite purposes). In literature it is pointed out the importance of fixing of these competences of the borrower (Rybalkova, 2012). Thus, the borrower as under the contract of a monetary loan, especially under the contract of a consumer loan, and under the contract of a commodity (ware) loan, it is allocated with the big list of the rights that allows to draw a conclusion on bilaterally binding character of the loan agreement.

The lessor (creditor) according to the loan agreement, a consumer loan also has certain groups of the rights which can be classified by several bases. So, by analogy with the above-stated classification of the rights of the borrower on property and non-property it is possible to mark out the property and non-property rights of the lessor. The right to percent for use of a loan, the right to the due percent in case of the compelled early cancellation of the contract because of the violation allowed by the borrower belongs to property rights of the lessor; the right to demand return of the sum of a loan. It is necessary

to refer the right to information on the borrower, the right for the free choice of the contractor under the contract to the non-property rights of the lessor.

The rights of the lessor can be subdivided on precontractual and contractual. The right to reliable information about the borrower belongs to precontract laws of the lessor; right for coordination of contractual conditions. According to item 3 of Art. 7 of the Federal Law "About a Consumer Loan (Loan)" the creditor considers the application and other documents of the borrower. Within the precontractual relations the lessor (creditor) has the right to refuse delivery of a consumer loan.

5. SUMMARY

The loan agreement has bilaterally binding character. Under the contract of a monetary loan the borrower has 1) the right ahead of schedule to return the sum of an interest-free loan, as well as the sum of the loan granted under percent to the borrower citizen for the personal, family, house or other use which is not connected with business activity; 2) the right to challenge the loan agreement on its lack of money; 3) the right to demand acceptance of appropriate execution; 4) the right to demand to issue it the voucher of execution completely or in the corresponding part or to return the debt document, and at impossibility of return to point to it in the receipt issued to them; 5) the right for free execution of the liability under the contract of a consumer loan; 6) the right to forbid a concession the creditor to the third parties of the rights (requirements) for the contract of a consumer loan; 7) right for refusal of the conclusion of additional contracts; 8) the right for refusal of receiving the additional services connected with the contract of a consumer loan; 9) the right for the free choice of contractors concerning additional services. Under the contract of a ware loan the borrower has rights connected with granting things to it in the coordinated quantity, the range, completeness, quality, a container and (or) packing. The lessor has the following rights: 1) to demand return of the sum of a loan; 2) payments of the due percent for use of a loan; 3) to exercise control of target use of the loan issued on definite purposes; 4) to receive the due percent in case of the compelled early cancellation of the contract because of the violation allowed by

the borrower; 5) to concede to the third parties of the right (requirement) for the contract of a consumer loan; 6) to refuse delivery of a consumer loan.

Under the contract of a monetary loan and under the contract of a ware (commodity) loan of the party have the differing set of the rights which are subject to protection different forms, means and in the ways. If subject of the contract of a loan is the thing, the borrower has the rights granted to the buyer under the contract of purchase and sale concerning quantity, the range, completeness, quality, a container and (or) packing of the provided things

6. CONCLUSIONS

The rights of the loan agreement parties can be classified on precontractual and contractual; on the rights connected with emergence, execution and termination of the contract of a loan; on the property and non-property rights. Separately it is necessary to mark out the information rights of the borrower.

It is concluded that it's conceivable to decide that rules of article 822 Civil Code of the Russian Federation about amount, about the range, about culmination, about quality, about a holder as well as about pressing of the gave things are dependent upon application and to the advance understanding of things.

Modern regulation of the loan agreement is based on standards of the Russian pre-revolutionary legislation and the pre-revolutionary doctrine that allows using the legal designs developed during the pre-revolutionary period by science and practice. In particular, in the pre-revolutionary doctrine an opportunity to sign the loan agreement on consensual model in this connection we consider that this legal design can be reproduced in the existing civil legislation was proved.

7. ACKNOWLEDGEMENTS

The work is performed according to the Russian Government Program of Competitive Growth of Kazan Federal University.

REFERENCES

- Arslanov, K. M.** (2016). About bilaterally binding character of the loan agreement. In *The Seventh Perm congress of scientists-lawyers: materials of the Russian International Practice Conf.* (18-19 Nov. 2016). Perm, 85-87.
- Braginsky, M. I.** (2006). Contract law. In Braginsky, M. I., & Vitryansky, V. V. Book 5, t. 1, *Contracts on a loan, bank credit and factoring. The contracts directed to creation of collective educations.* Statute, 734 pages.
- Civil law: textbook in 3 t.** (2017). Under the editorship of A. P. Sergeyev. M, Prospectus, T. 2. 880 pages.
- Civil law: textbook.** (2017). in 2 t. under the editorship of B. M. Gongalo. T2. M, 543 pages.
- Civil law: the textbook.** (2006). Under the editorship of the doctor of jurisprudence, professor O. N. Sadikov. T. 2. M. “Contract”, “INFRA-M”, 608 pages.
- Corbin, A.** (1918). New Contract By A Debtor to Pay His Pre-existing Debt. *Yale Law Journal.* 1917-1918, 27, 535-539. <http://www.jstor.org/stable/786344>
- Dale, W.** (1977). *Legislative drafting: a new approach: a comparative study of methods in France, Germany, Sweden and The United Kingdom.* Butterworths. <https://doi.org/10.1017/S0008197300093041>
- Davies, P.** (2016). Rectification versus Interpretation: The Nature and Scope of the Equitable Jurisdiction’, *CLJ*, 75, 62-85. <https://doi.org/10.1017/S0008197315000975>

Fedulina, E. V. (2015). *Civil Protection of the Rights of the Borrower under the Contract of a Consumer Loan (Loan): Law Sci.* (PhD Thesis), 207 pages.

Karapetov, A. G. (2012). *Freedom of the contract and its limits.* T. 2: Limits of freedom of definition of terms of the contract in foreign and Russian law. A.G. Karapetov, A. I. Savelyev. M.: Statute, 453 pages.

Khabirov, A. I. (2013). Protection of interests of citizens-consumers in the obligation regarding return of a monetary debt. *Collection of postgraduate scientific works of Law department. KFU*, (14), 535-539.

Khabirov, A. I. (2014). To the question of abuse of the right of the lessor according to the loan agreement. *Collection of postgraduate scientific works of law department of K (P) FU. Kazan*, (15), 127-132.

Khabirov, A. I. (2017). About value of historical development for formation of modern institute of a loan. *Civil law*, 3, 36-39.

Law, C. (2015). An Introduction to the Comparative Method of Legal Study and Research. *By Gutteridge*.

Lupu, A. A., & Whether, I. I. (2011). Zakonna activity of the collection agencies? *Economy and right*, 3, 102.

Marandi, M., Saadat, S. S. B., Gheis, Z. S., & Bahari, H. (2015). Analytical studi the rules on bankruptcy and refined in the commercial code. *Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 6(03), 1-4. https://en.civilica.com/Paper-JR_UJSSHR-JR_UJSSHR-3-1_025=Analytical-studi-the-rules-on-bankruptcy-and-refined-in-thecommercial-code.html

Melo, R., Bezerra, M. C., Dantas, J., Matos, R., de Melo Filho, I. J., Oliveira, A. S., & Maciel, P. R. M. (2017). Sensitivity analysis techniques applied in cloud computing environments. In *2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975950>

Meyer, D. I. (2003). Russian civil law [An electronic resource]: in 2 h / D. I. Meyer. M.: Statute. <http://civil.consultant.ru/elib/books/45>

Novgorod, V. (2017, April 18). *State Council Presidium meeting on the development of a national consumer protection system*. President of Russia. <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54328/videos>

Romanets, Y. V. (2013). *System of contracts in civil law of Russia. 2nd prod., Re-ed.* and additional M.: Norm: Infra-M, 496 p.

Russian civil law: textbook: in 2 t. (2011). Editor E. A. Sukhanov. M.: Statute, T. 2: Liability law. 1207 pages.

Rybakova, S. V. (2012). What new the civil code in regulation of the credit relations will introduce? *Bank right*, 5, 34-40.

Shvachko, N. A. (2012). Problem of recognition of the credit agreement with participation of the consumer contract of accession. *Lawyer of Higher Education Institution*, 6, 59-64.

Siems, M., & Síthigh, D. M. (2012). Mapping legal research. *The Cambridge Law Journal*, 71(3), 651-676. <https://doi.org/10.1017/S0008197312000852>

Vishnevsky, P. N. (2015). *Legal regulation of the contract of the international loan: Law Sci.* (PhD Thesis), 25 pages.

