



**“ROL DE FACILITADORES E INTERMEDIARIOS TRIBUTARIOS”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN TRIBUTACIÓN  
PARTE I**

**Alumno: NICOLÁS PATRICIO JIMÉNEZ SANTIBAÑEZ**

**Profesor Guía: Rodrigo Ormeño Pérez**

**Santiago, marzo 2022**

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
EXECUTIVE SUMMARY.....	5
I. ANTECEDENTES GENERALES .....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Planteamiento del problema .....	7
1.2.1 Subtema: Riesgo reputacional .....	9
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 Revisión de Literatura .....	12
2.1.1 Estudios generales de reputación.....	12
2.1.2 Reputación tributaria.....	13
2.2 Definición de la variable <i>riesgo reputacional</i> .....	17
2.2.1 Riesgo reputacional.....	17
2.2.1.2 Riesgo reputacional Individual.....	17
2.2.1.2 Riesgo reputacional Corporativo .....	18
III. MARCO NORMATIVO .....	21
3.1 Normativa chilena sobre Reputación Profesional .....	21
3.2 Riesgos reputacionales relacionados con la ley 21.210.....	23
IV. METODOLOGÍA .....	24
4.1 Enfoque cualitativo .....	24
4.2 Contexto empírico.....	25
4.3 Técnicas de recolección de datos .....	26
a. Construcción del instrumento .....	27
V. HALLAZGOS .....	29
5.1 Introducción.....	29
5.2 Proceso de la creación de la reputación .....	29

5.3 Proceso de mantención de la reputación .....	32
5.4 Riesgo reputacional en la prestación de servicios .....	34
5.5 Proceso de mitigación de riesgos reputacionales.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	47
a. Entrevistas.....	47

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta investigación es comprender el rol del riesgo reputacional en la selección y prestación de sus servicios profesionales, desde la perspectiva del profesional tributario.

Por medio de un enfoque cualitativo informado por entrevistas semi-estructuradas se busca comprender el concepto de riesgo reputacional, distinguiéndose del riesgo corporativo y personal, su formación, mantención, estrategias de mitigación y su rol en la prestación de sus servicios.

De las entrevistas se logró comprender la mirada del profesional y como la reputación es asociada al profesionalismo, así como también se pudo determinar que la autoridad tributaria (SII) determina la validación de ésta. Por otra parte como la reputación formada genera barreras de entrada a nuevos clientes y genera condiciones de mantenerlos.

## EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this research is to understand the role of reputational risk on professional service delivery and selection, from the perspective of a tax professional.

We expect to understand the concept of reputational risk through a qualitative approach gathered from semi-structured interviews, contrasting between corporate and personal risk, construction, sustenance, mitigation strategies and its role in service delivery.

The interviews allowed to understand the point of view from a professional, and how reputation is applied to this professionalism, as well as determine that the source of the reputation is being validated by the tax authority (SII). On the other hand, it also demonstrated how the acquired reputation creates entry barriers when finding new clients, and also dictates requisites to maintain them.

## I. ANTECEDENTES GENERALES

### 1.1 Introducción

En diversos ámbitos de desempeño, nos enfrentamos al concepto de reputación, que se refiere a la imagen que proyectamos (personal o laboral), y aquellas acciones propias del individuo que pueden llevar al desprestigio o una mala imagen frente a las personas que rodean nuestros contextos de vida, sociales y laborales (Baquerizo y Pizarro, 2019).

En este sentido, en cuanto a nuestros desempeños laborales, nos encontramos con que existe la reputación empresarial (o profesional), que tiene especial relevancia en la imagen que queremos proyectar como institución (empresa). Martínez y Olmedo (2009), la relacionan con la creación de valor para la empresa, una alta reputación genera el interés de las organizaciones y los clientes, pues se asocia con beneficios o resultados financieros superiores.

De acuerdo a Becchio (2011), también es relevante que las instituciones consideren la pérdida de reputación, pues trae consecuencias como “desprestigio, mala imagen, publicidad negativa, cierta o no, respecto de la institución y sus prácticas de negocios (p. 36)”. En la reputación empresarial influyen situaciones como “escándalos financieros, la pérdida de confianza, el cuidado del medio ambiente, los derechos laborales y derechos humanos, transparencia a nivel de información y datos públicos, acciones de responsabilidad social (p. 35)”.

¿Cómo pueden las empresas, o los profesionales tributarios de éstas, considerar la pérdida de la reputación, o la mantención de una buena reputación? De acuerdo a Ruiz (2008), deben considerar el riesgo reputacional, que se puede entender como una

posibilidad de pérdida en la reputación de una organización, de tal manera que “afecte de forma negativa a la percepción que el entorno social tiene sobre la misma, y que se produzca un efecto de pérdida directa o indirecta en el valor de una compañía (p. 21)”.

De acuerdo a lo anterior, surge la relevancia de esta investigación, pues se busca comprender la incidencia del riesgo reputacional en la prestación de servicios profesionales tributarios, en el contexto chileno.

## 1.2 Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación se desarrolla en torno al concepto de riesgo reputacional, desde la mirada de los profesionales tributarios, tanto profesionales corporativos como individuales, que son los intermediarios en el cumplimiento de la asesoría tributaria a los clientes, asimismo, en la preocupación latente de que “son muy pocas entidades financieras que han tomado medidas para mejorar su imagen a través de una gestión proactiva del riesgo reputacional (Ruiz, 2008, p. 21)”.

Profesionales de las organizaciones en cuanto a marcas y contenidos, y del marketing responsable, como Gómez-Tarragona (2021), apoyan la noción de lo relevante que es gestionar el riesgo reputacional, pues afirma, la reputación tarda años en construirse, pero puede perderse en segundos. En lo profesional, la reputación es de vital importancia pues forja una carrera profesional sólida; mantenerla debe ser un hábito, que se debe practicar con regularidad. Citando a Sharma (en Gómez-Tarragona, 2021), mantener la reputación (personal y profesional) se reduce a que “si prometes poco, das mucho, acabas todo lo que empiezas, sabes escuchar y aportas a tus clientes

un valor excepcional, obtendrás su respeto y confianza, y de ese modo beneficiarás tu marca personal, que es tu reputación” (en línea).

En la actualidad, existen estudios que abordan el tema reputacional en el ámbito corporativo, planteando una visión o enfoque estratégico, viéndola como un “activo intangible” (Baquerizo y Pizarro, 2019, p. 53). También existen las perspectivas que analizan la reputación desde el ámbito personal y desde el ámbito profesional. Para el tema reputacional en el ámbito personal, el riesgo reputacional sería la capacidad de minimizar (o eliminar) del desempeño profesional, aquellos actos que atenten contra el ejercicio libre y honesto de la profesión (Ruiz, 2008).

A nivel nacional, no existen estudios que aborden el riesgo reputacional corporativo e individual, solo desde la mirada del profesional tributario, más bien, se enfocan en la perspectiva de los clientes.

De acuerdo a la problemática descrita, la pregunta que guía esta investigación es:

¿Cómo afecta el riesgo profesional en la selección y prestación de servicios profesionales tributarios?

### 1.2.1 Subtema: Riesgo reputacional

El riesgo reputacional, de acuerdo a Ruiz (2008), es una posibilidad de “pérdida o merma en la reputación de una organización, de forma que afecte de forma negativa a la percepción que el entorno social tiene sobre la misma, y se produzca un efecto de pérdida directa o indirecta en el valor de una compañía (p. 21)”.

La Organización de los Estados Americanos (OEA), establece normas para guiar la reputación del profesional tributario, considerando como uno de sus principios fundamentales, que éste debe “abstenerse de realizar actos que afecten negativamente la reputación de la profesión. Para ello, debe tener siempre presente que la sinceridad, buena fe y lealtad para con sus colegas, son las condiciones básicas para el ejercicio libre y honesto de la profesión [...] así como también para sus clientes (Organización de los Estados Americanos, 2022, en línea). De acuerdo a esta definición, el riesgo reputacional sería la capacidad de minimizar (o eliminar) del desempeño profesional, aquellos actos que atenten contra el ejercicio libre y honesto de la profesión.

El riesgo reputacional opera en el área tributaria en el sentido en que un profesional de esta área gozará de buena reputación cuando sus actividades laborales “estén siendo validadas y controladas de tal manera que cada una cuente con la legalidad correspondiente de acuerdo a las necesidades que requiere una organización, mas no en aquellos intereses que demuestren beneficios personales (Arroyo y Yugsi, 2019, p. 68)”.

A partir de la interrogante surgida en el planteamiento del problema, se analizará cómo cambia la conducta del profesional cuando el riesgo de no lograr el éxito en una

asesoría específica modifica su estrategia tributaria, buscando evitar el fracaso; todo con el fin de mantener o aumentar su reputación y que a su vez le permita la retención de clientes y mantenerse vigente en el mercado.

Para desarrollar este subtema, se analizará qué tanto influye el riesgo reputacional en la forma en que se prestan los servicios, ya que existe un marco regulatorio, que es el artículo 100 bis del Código tributario (Ley 20.780), que vino a dejar de manifiesto que la participación de personas naturales o jurídicas que planifiquen o diseñen hechos económicos que sean catalogados como abuso o simulación, serán sancionados (Ministerio de Hacienda, 2014); una sanción de este tipo conllevaría una merma en la reputación corporativa.

La Investigación será realizada mediante un enfoque cualitativo, por medio de entrevistas semiestructuradas con análisis temático y cualitativo.

Dentro de los aportes que se espera obtener de la investigación, se encuentra determinar los factores comunes en los entrevistados, que utilizan para mantener la reputación de la empresa a través de la administración tributaria; de no ser así, y no existir esta preocupación o comprensión de la relevancia del riesgo reputacional, se generarán recomendaciones para gestionar este riesgo institucionalmente. Sin embargo, debemos considerar las limitaciones de la investigación (y posibles proyecciones a futuras investigaciones), que la muestra será reducida, y se enfocará en la comuna de Osorno; en este sentido, puede ser ampliada en posteriores investigaciones a otras comunas de nuestro país.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo general

Comprender la incidencia del riesgo reputacional en la prestación de servicios profesionales, según la perspectiva de profesionales de la ciudad de Osorno, a través del análisis de sus prácticas y sus valoraciones.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relevancia del riesgo reputacional en la asesoría del profesional tributario al contribuyente.
- Determinar el impacto que tiene la reputación en el tipo de servicio ofrecido.
- Identificar las distintas variables que se relacionan en la prestación de servicios profesionales, a través de la valoración que le dan a la reputación profesional.
- Analizar conceptualmente las prácticas de los asesores tributarios con respecto a su responsabilidad tributaria con el cliente.
- Determinar cómo cambia la conducta del profesional cuando el riesgo de no lograr el éxito en una asesoría específica modifica su estrategia, evitando el fracaso; en búsqueda de la retención de clientes, de mantenerse en el mercado, de aumentar su reputación o de seguir vigente.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Revisión de Literatura

#### 2.1.1 Estudios generales de reputación

Para introducir los estudios realizados de reputación, se referencian los estudios de Velarde y Pulido (2018), y Baquero (2020), quienes se enfocan en el ámbito de la salud y la reputación personal de líderes ecuatorianas, respectivamente. Estos estudios, a pesar de pertenecer a otras áreas, dan cuenta de factores subjetivos que sí son referenciados posteriormente en el ámbito de la reputación en empresas contables, por lo que se infiere que son elementos inherentes a la reputación profesional.

Velarde y Pulido (2018), analizan la reputación corporativa desde la gestión de la comunicación de las empresas, y la valoración de los clientes sobre las compañías; con énfasis en la imagen proyectada por la empresa. Los autores buscaron especificar qué factores determinan la reputación de las organizaciones de salud, partiendo de la hipótesis que la comunicación es uno de los factores más relevantes. En el área de la salud, que investigan los autores, la reputación es muy relevante porque se relaciona con la calidad y la confianza de los servicios. Dentro de las conclusiones del estudio, se destaca que existen tres factores claves en la construcción de la reputación: la propia institución, los profesionales, y la experiencia del cliente en la relación con la entidad.

Por otro lado, en el estudio de la reputación personal, Baquero (2020), realiza un caso de estudio de tres mujeres líderes ecuatorianas. Su objetivo fue establecer categorías de análisis del proceso de construcción de la reputación personal en un

contexto político. Para lograr este objetivo, realizaron un análisis de notas de prensa, obteniendo muestras para el análisis textual para conocer “cómo proyectan los diarios las dimensiones técnica, psicoemocional y ética de reputación y de liderazgo en esas mujeres (p. 5)”. Se contrastó la información obtenida con entrevistas en profundidad a las tres líderes. Al triangular la información, la autora propone un modelo de análisis de la reputación personal en un contexto político; este modelo de análisis contempla las tres dimensiones iniciales, con tácticas de liderazgo, y categorías de reputación personal y de liderazgo. Dentro de las categorías de reputación personal se encuentra el capital humano, la cualificación, el desempeño laboral, la agresividad, la ejemplaridad y asumir el error.

#### 2.1.2 Reputación tributaria

Baquerizo y Pizarro (2019) realizan una revisión de la literatura en el área de la reputación, donde afirman que su estudio ha tenido un crecimiento exponencial, lo que ha complejizado su definición, pues se ha estudiado desde el área de la economía, la contabilidad, la administración, el marketing, entre otros. Concluyen que la reputación “es de naturaleza perceptual y se construye mediante la acumulación temporal de comportamientos y acciones realizadas por la organización o el sujeto en un contexto determinado” (p. 45). La relevancia que los autores aplican al concepto es que ésta nos permite saber si la gente con la que nos relacionamos, social o laboralmente, son personas fiables, honestas y leales. Para efectos de esta investigación, se entenderá la

reputación en el ámbito corporativo, pues se desarrolla en torno a la reputación profesional (se explicará esta selección al definir el riesgo reputacional).

Martínez y Olmedo (2009), realizan un estudio más específico de la reputación, a través de una propuesta para medir las perspectivas de estudio de la reputación; donde entienden la reputación empresarial como un recurso, “una fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores” (p. 127). Específicamente, los autores delimitan la responsabilidad empresarial como

El conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los grupos de interés de la misma. Es fruto, por tanto, de la percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura y del reflejo que una sociedad tiene al mismo tiempo de cómo la ven los grupos de interés y cómo lo expresan a través de sus pensamientos y palabras (Martínez y Olmedo, 2009, p. 127).

Dentro de los estudios referenciados por Martínez y Olmedo (2019), observan ciertas limitaciones dentro de los análisis y medidas que se han intentado realizar sobre la reputación, ya que, concluyen, la mayoría de los instrumentos creados para ello, se realizan a través de entrevistas y/o encuestas, pero a clientes internos y externos, no se cuenta la perspectiva de los profesionales tributarios. Para subsanar, en parte, esta carencia, los autores proponen una medida de la reputación empresarial, considerando cuatro áreas: reputación interna y externa de la empresa, reputación interna y externa del producto/servicio. Algunos de los aspectos propuestos por los autores para la medida

de la reputación interna de la empresa, serán considerados en la construcción del instrumento de análisis de esta investigación.

Becchio (2011), a través de su investigación, da luces desde dónde deben apuntar las políticas empresariales de gestión del riesgo reputacional, pues analiza la relevancia de la gestión del riesgo reputacional, partiendo de la base que todas las empresas debieran realizar gestión del riesgo, pues es un factor clave en administración, porque “cada empresa tiene objetivos determinados, de rentabilidad, de llegar a un público determinado, y frente a esos objetivos tiene que analizar cuáles son esos riesgos que no le permiten alcanzar esos objetivos planteados (p. 34)”. En el caso de estudio de Becchio (2011), éste se realiza en Uruguay, donde se está gestionando un sistema integral a través de la superintendencia de bancos, que deberán cumplir todas las instituciones financieras del país. A nivel de empresas debiera ocurrir algo similar, ya que la legislación promueve la transparencia, el liderazgo y la responsabilidad dentro de un marco ético, “que genere valor para sus accionistas con alto grado de confort por parte de sus responsables (p. 35)”. Otro ejemplo relevante en el área internacional, es la Ley 43 de 1990, promulgada en Colombia, donde se establece la conducta ética del contador público; en ella se espera que éste se abstenga “de realizar cualquier acto que pueda afectar negativamente la buena reputación o repercutir en alguna forma en descrédito de la profesión” (Congreso de Colombia, 1990, en línea).

Dentro de los factores que inciden en el riesgo reputacional, existen factores internos y externos, consideraremos los internos para efectos de esta investigación, para responder a nuestro objetivo general:

Dentro de los aspectos propios de la empresa que inciden en el riesgo reputacional, se encuentra desde la manera en que la empresa gestiona las finanzas, la confiabilidad de la contabilidad, las gestiones y acciones del gobierno corporativo, una estructura organizativa adecuada que permita gestionar y monitorear el negocio, la infraestructura edilicia, los sistemas de información, las relaciones con los sindicatos (Becchio, 2011, p. 37).

Finalmente, Becchio (2011), sugiere algunas etapas para gestionar el riesgo reputacional en una institución, en primer lugar, definir el riesgo reputacional y las expectativas de los grupos de interés (tanto los funcionarios como los clientes); luego se deben identificar y evaluar las fuentes de riesgo, para, en tercer lugar, desarrollar estrategias proactivas (prevenir) y reactivas (solucionar). Luego de ello, recomienda definir roles y responsabilidades para la gestión del riesgo reputacional y, finalmente, adoptar un enfoque de monitoreo basado en riesgos, para que éste sea un ciclo que se vaya reiniciando. La investigación de Becchio (2011), sirve como un ejemplo de la gestión del riesgo dentro de una institución; en la presente investigación, ahondaremos en si esta gestión se produce o no dentro de las instituciones donde se desempeñan los sujetos de estudio.

## 2.2 Definición de la variable *riesgo reputacional*

### 2.2.1 Riesgo reputacional

Para comprender el riesgo reputacional en el ámbito tributario, primero definiremos qué es la reputación; posterior a ello, se relacionará con el ámbito profesional.

En primer lugar, de acuerdo a su acepción original, la reputación es “una opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Así también el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (Real Academia Española, 2022, en línea)”.

#### 2.2.1.2 Riesgo reputacional Individual

Velarde y Pulido (2018), plantean una relación entre la reputación personal con la reputación corporativa, puesto que “una sociedad o un individuo está mejor o peor valorado según sus actos y sus méritos” (p. 246).

A esta acepción, Walford (2016), agrega que existen cuatro puntos clave a considerar en la reputación de alguien: sus características personales, su desarrollo profesional, sus actividades fuera del trabajo y la organización para la que trabaja.

### 2.2.1.2 Riesgo reputacional Corporativo

Velarde y Pulido (2018), realizan una distinción, con la reputación individual, pues la reputación corporativa o empresarial, corresponde a “aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto (p. 247)”.

En el ámbito empresarial, entonces, la reputación es resultado de un largo proceso, que implica un conjunto de evaluaciones colectivas, y en esas evaluaciones está en la base el concepto de confianza; la reputación impacta directamente en la cuenta de resultados de la empresa al influir en la preferencia de compra, o apoyo a la marca por los grupos de interés (Iniesta, 2019).

Becchio (2011) añade que, el riesgo reputacional surge cuando “la forma de conducir un negocio no satisface las expectativas de los grupos de interés (p. 36)”; asimismo, existe riesgo reputacional cuando “el riesgo presente y futuro de que las ganancias o el patrimonio de la entidad se vean afectados por una opinión pública negativa (p. 36)”.

De acuerdo a las definiciones recién mencionadas, el riesgo reputacional sería la capacidad de minimizar (o eliminar) del desempeño profesional, aquellos actos que atenten contra el ejercicio libre y honesto de la profesión. Este riesgo debe ser abordado para evitar los efectos que puede acarrear como la dificultad de acceso a fuentes de financiación, un impacto sobre el valor de los activos, retención y dificultad en el reclutamiento de profesionales, imposibilidad de ejercer la actividad, impacto negativo sobre a marca o pérdida de clientes (Ruiz, 2008).

Baquerizo y Pizarro (2019), especifican el concepto al área corporativa, enfatizando que no hay una única definición, ya que diferentes escuelas teóricas conceptualizan la reputación. En general, sintetizando las perspectivas más relevantes, la mayoría concluyen que la reputación corporativa se caracteriza por ser: “a) multidimensional; b) intangible; c) influyente en el individuo u organización que la posee; d) producto de representación colectiva de acciones pasadas de la firma o individuo; y e) resultado de juicios acumulados de los públicos sobre la organización o individuo” (p. 51).

Ahondando en el tema, los autores plantean una visión o enfoque estratégico de la reputación, viéndola como un ‘activo intangible’, que direcciona de forma implícita las acciones de las empresas para superar barreras de reputación por sobre sus rivales. Los autores proponen “que se reconozcan los activos intangibles y los elementos que caracterizan a la organización y que se los emplee en beneficio de la organización (Baquerizo y Pizarro, 2019, p. 53)”. Dentro de estos activos intangibles que construyen la reputación corporativa, se encontrarían, entre otros, recursos materiales, recursos humanos, éxitos, reconocimiento social, rentabilidad de la organización.

Baquerizo y Pizarro (2019), proponen otros aspectos de la reputación que serán considerados en esta investigación; el segundo de ellos (además del enfoque estratégico), es el marco sociológico y psicosocial de la reputación, relacionada con el prestigio o estima que se asocia al concepto. En este caso, la reputación es vista como el estatus, el rol social, que implica no solo “la posición que ocupa el individuo dentro de la sociedad, sino también el comportamiento del sujeto frente a la función que deben cumplir socialmente (Baquerizo y Pizarro, 2019, p. 53)”.

Un tercer aspecto relevante propuesto por Baquerizo y Pizarro (2019), es la mirada contable de la reputación, que considera aspectos como la inversión de los profesionales en sus marcas, la capacitación del personal y el desarrollo de investigación en las organizaciones, que deberían apuntar a un mejoramiento o mantenimiento de la reputación. En este sentido, los autores manifiestan que no solo se debe considerar la reputación organizacional como un activo intangible, sino que se debe complementar con “una serie de intercambios y relaciones entre los interesados directos y la organización en diversos contextos y momentos (p. 55)”.

### III. MARCO NORMATIVO

#### 3.1 Normativa chilena sobre Reputación Profesional

Dentro de la normativa a nivel nacional, con respecto a la reputación profesional y la ética tributaria, el Servicio de Impuestos Internos (2021) se ha pronunciado al respecto, determinando algunas especificaciones en cuanto a las obligaciones tributarias en la sociedad, considerando que implica “el cumplimiento de las obligaciones y el ejercicio de los derechos, aparejados con el plano de los valores individuales y colectivos (en línea)”. En este sentido, enfatiza que todas las profesiones implican una ética y el cumplimiento de una línea reputacional; la relación que se produce entre estos factores implica que, para llevar a cabo una línea ética acorde con la profesión, se debe mantener una “buena reputación”, en el sentido de cumplir con ciertos principios, entre los que destaca: honestidad, integridad, compromiso, lealtad, ecuanimidad, dedicación, respeto, excelencia, ser un ejemplo y mantener una conducta intachable (Servicio de Impuestos Internos, 2021, en línea).

El Código de Ética del Colegio de Contadores de Chile contempla principios deontológicos básicos (éticos), entre los que mencionan, integridad, objetividad, independencia, responsabilidad, confidencialidad, respeto y observancia de las disposiciones normativas y reglamentarias, entre otros – muy similares a los que plantea el SII – (Colegio de Contadores de Chile, 2005, en línea). Estos principios son acciones que directamente previenen el riesgo reputacional, tal como menciona la OEA (2022), para prevenir el riesgo reputacional, el profesional “debe tener siempre presente que la

sinceridad, buena fe y lealtad para con sus colegas, son las condiciones básicas para el ejercicio libre y honesto de la profesión” (en línea).

El Código de Ética del Colegio de Contadores de Chile, tiene su base en el Código Internacional de Ética para Contadores. Este Código internacional, es sustentado y regulado por la Federación Internacional de Contadores (IFAC), organismo que se encarga de sintetizar las disposiciones relacionadas con el incumplimiento de la ley y los reglamentos, siendo actualizado y traducido en 2019 (Asociación de Auditores Externos, 2020, en línea).

El Código de Ética del Colegio de Contadores de Chile, enfatiza en las normas deontológicas que todos sus miembros deben respetar, “tanto en el ejercicio de sus quehaceres, como en su actuación como personas” (González, 2022, en línea); asimismo, esperan contribuir con este documento a que la profesión sea mejor calificada, con profesionales idóneos que dignifiquen su accionar. Para ello, el manual declara sus principios generales y deontológicos básicos, además de regular el ejercicio profesional, la publicidad, la relación del contador con sus colegas, el secreto profesional, las relaciones del contador con la sociedad y el Estado y las sanciones que implica el no cumplimiento de esta normativa (González, 2022, en línea).

### 3.2 Riesgos reputacionales relacionados con la ley 21.210

La ley 21.210, promulgada en febrero de 2020, requirió una especialización directa y ardua de los profesionales tributarios, la cual muchas veces se vio dificultada por la situación pandémica, como menciona Borges (2020). El Servicio de Impuestos Internos de Chile, se limitó a enviar circulares para la aplicación de los nuevos tributos, lo que ha otorgado mayores complejidades a los asuntos tributarios. Esto es una muestra de que las leyes van sufriendo constantes modificaciones e incluso derogaciones; un profesional tributario desactualizado en estas materias acarreará “riesgos inherentes a la profesión, por ejemplo: multas, pagos extemporáneos, pérdida de beneficios del contribuyente” (Colegio de Contadores de Jalisco, 2021, en línea). Por lo anterior, la pandemia ha acarreado mayores responsabilidades a los profesionales tributarios, lo que desemboca directamente en riesgo reputacional, pues la actualización en materia tributaria conlleva una responsabilidad inherente a las funciones contables.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Enfoque cualitativo

La presente investigación es un estudio exploratorio e inductivo y que no tiene por finalidad generalizar. El enfoque seleccionado para este estudio, es el enfoque de análisis cualitativo de investigación, el cual utiliza “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.9), lo que reporta directamente al cumplimiento del objetivo general; en cambio el enfoque cuantitativo, que usa datos para probar hipótesis, no nos permitirá determinar los aspectos subjetivos relacionados a la reputación profesional.

A través de los instrumentos y técnicas propios del enfoque cualitativo, podemos lograr determinar “perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 8).

Este enfoque nos permite comprender las acciones de los sujetos en aspectos prácticos, lo que facilita la aplicación de los objetivos de esta investigación, que buscan analizar prácticas y valoraciones de los profesionales tributarios en torno al riesgo reputacional en el proceso de las asesorías tributarias [Rodríguez, 2015; Sautu, 2005].

## 4.2 Contexto empírico

La muestra de esta investigación será seleccionada en la Ciudad de Osorno, ubicada en la Región de los Lagos. Se considerarán profesionales tributarios, asesores externos de contribuyentes de pequeñas y medianas empresas. Estos profesionales tributarios pueden ser corporativos (parte de sociedades de profesionales) como individuales. Los entrevistados serán contactados de acuerdo a los casos disponibles a los cuales tengo acceso como profesional tributario.

Los entrevistados serán informados de la finalidad del instrumento a través de un consentimiento informado que describa los objetivos de la investigación, y el proceso de análisis de la información, en el que se indicará que sus identidades serán resguardadas y la información será analizada de forma general, sin identificación de la empresa donde se desempeñan. Si el entrevistado firma y acepta el consentimiento, se realizarán las entrevistas semiestructuradas, las cuales serán grabadas en el momento, para no interrumpir las respuestas de los entrevistados con transcripción. Luego de ello, las respuestas serán transcritas y codificadas de acuerdo al orden de las entrevistas, asignando números a los entrevistados para facilitar el orden y análisis de las respuestas.

### 4.3 Técnicas de recolección de datos

Para poder lograr este análisis se realizarán entrevistas semiestructuradas lo cual dará sustento a esta investigación, que será analizada de forma cualitativa y con análisis temático.

El principal instrumento de recolección de los datos para esta investigación será la entrevista, pues es flexible, íntima y más abierta que los instrumentos propios de la investigación cualitativa (Hernández, et. Al., 2014, p. 403)". La entrevista es definida como una "reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (entrevistados" (p. 403).

De manera más específica, la entrevista que se aplicará será de carácter semiestructurado, se definirán preguntas abiertas de guía, pero si surgen inquietudes o se quiere profundizar en algún aspecto planteado por el entrevistado/a, se añadirán preguntas que profundicen la respuesta inicial. La entrevista semiestructurada permite esta apertura de la pauta inicial, pues el entrevistador "tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información" (Hernández, et. Al., 2014, p. 403).

Para la construcción del instrumento (entrevista semiestructurada), se siguieron las instrucciones propuestas por Alaminos y Castejón (2006), quienes recomiendan establecer la estructura de la entrevista en primer lugar, luego construir una lista de los temas de interés, enumerarlos en orden lógico, y redactar las preguntas. A continuación, se explica el proceso para determinar las preguntas de base de la entrevista semiestructurada que se aplicó en esta investigación.

a. Construcción del instrumento

Para la construcción de las preguntas que orientan la entrevista semiestructurada, se consideraron los enfoques de la reputación profesional planteados por Baquerizo y Pizarro (2019), en base a ellos, se especificaron dos factores por enfoque, de acuerdo a lo propuesto por Martínez y Olmedo (2009), quienes sugieren estos elementos para una propuesta de análisis de la medida de la reputación empresarial.

ENFOQUE (Baquerizo y Pizarro, 2019)	FACTORES Y COMPONENTES (Martínez y Olmedo, 2009)	PREGUNTAS DERIVADAS DE LOS FACTORES
<b>Enfoque estratégico:</b> considera recursos materiales, recursos humanos, éxitos, reconocimiento social, rentabilidad de la organización .	Estructura organizativa (coordinación entre áreas, estructura organizativa flexible, fomento espíritu de grupo, canales de comunicación abiertos).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su formación académica y trayectoria profesional?</li> <li>2. ¿Cómo llegó a especializarse en el área tributaria y por qué?</li> <li>3. ¿Cómo llegó a esta organización y por qué? ¿Qué cargo tiene?</li> <li>4. ¿Cuál es la estructura de su empresa? ¿Tiene personas a cargo?</li> <li>5. ¿Qué canales de comunicación existen en la institución?</li> </ol>
	Estrategia empresarial (determinación de estrategia y objetivos de la empresa, políticas de diferenciación, estrategia de negocio, visibilidad de la compañía en los medios).	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ¿Qué factores consideran al momento de aceptar el ingreso de nuevos clientes? ¿Nos podría dar un ejemplo?</li> </ol>
<b>Marco sociológico y psicológico:</b> la posición que ocupa.	Capacidad directiva (reputación del personal directivo, nivel de	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Qué entiende por reputación empresarial?</li> </ol>

	competencia, congruencia de metas, receptividad ante sugerencias, actitud proactiva).	
	Cultura organizativa (política ética, actitudes de alta dirección, entorno de trabajo, valores relacionados con la reputación, creencias de los empleados sobre la reputación).	<p>8. ¿Qué factores son determinantes para usted al momento de desarrollar el cumplimiento y la estrategia tributaria? ¿Nos podría dar un ejemplo concreto?</p> <p>9. ¿De qué forma considera usted que influye el riesgo reputacional al momento de preparar sus servicios de cumplimiento y planificación tributaria?</p> <p>10. Si una de sus planificaciones tributarias falla, provocando un problema tributario en sus clientes. ¿Qué pasaría si fuese publicado en los medios? ¿Qué sentiría usted? ¿Qué haría y qué decisiones tomaría?</p> <p>11. ¿Tiene planes de contingencias que mitiguen el riesgo que pudiese tener en su reputación profesional en caso de algún error o falla en una planificación tributaria?</p>
<b>Mirada contable:</b> inversión de las empresas en sus marcas, capacitación del personal, investigaciones en las organizaciones, el sujeto y su comportamiento frente a la función social que debe cumplir.	Calidad de gestión (comunicación institucional, empresa bien gestionada, misión y visión motivadoras de esfuerzo, reconocimiento de errores).	12. ¿Qué estrategias aplica para mantener una buena reputación (a nivel profesional y empresarial)? ¿Qué relación tienen estas estrategias con la misión de la empresa?

## V. HALLAZGOS

### 5.1 Introducción

Emler (1990, p.172) argumenta que, la reputación es un concepto “exclusivamente humano, debido a la capacidad del hombre para hablar y el proceso social que el lenguaje le permite vivir. Esto hace que las personas tengan reputación solo en la medida que se relacionan con los demás”. Es así que la reputación es un factor altamente valorado por los profesionales asesores tributarios al momento de prestar sus servicios de forma externa.

### 5.2 Proceso de la creación de la reputación

El Instituto de Investigaciones contables del Ecuador (2006), en su Código de Ética del Contador Ecuatoriano, reconoce que los objetivos de la profesión de Contaduría Pública son de trabajar de conformidad con los estándares más altos del profesionalismo con el fin de lograr los niveles óptimos y principalmente para satisfacer los requerimientos del interés público. Dentro de estos objetivos se encuentra el profesionalismo, el cual detalla que existe necesidad de individuos que puedan ser claramente identificados como personas profesionales en el campo de la contaduría, por las mismas entidades auditadas, empleadores y otros interesados en general.

El concepto de reputación para los entrevistados se vincula directamente a lo mencionado por el Instituto de Investigaciones contables del Ecuador, está asociado

directamente al profesionalismo de su labor, en otras palabras, a la forma que su trabajo es realizado y la calidad de este.

En este particular los entrevistados corroboran esto al manifestar:

*“La reputación para mí, en términos sencillos es la imagen que has ido construyendo con el tiempo y que es la que proyectas con la calidad de los servicios que prestas o lo que vendas según sea el caso. Esto es muy importante, ya que la reputación es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de cualquier negocio, ya que al no tener una reputación aceptable es seguro una fuga de clientes” (Entrevistado 5)*

*“reputación es lo que define como profesional. Porque puedes tener una mala reputación como una buena reputación. Generalmente cuando tienes buena reputación la gente te conoce, y cuando mala reputación también te conoce pero de mala manera. Entonces yo creo que la reputación va de la mano con tu trabajo. Tu trabajo es el que te permite tener una buena o una mala reputación.” (Entrevistado 3)*

Con lo anterior y entendiendo que los entrevistados nos validan que la reputación está vinculada con el profesionalismo de su trabajo, nos permite determinar que la reputación profesional nace con el cliente y la forma de que estos puedan valorar el trabajo que se les realiza. Tal como el 2019 Iniesta nos indica, la reputación es resultado de un largo proceso, que implica un conjunto de evaluaciones colectivas, y en esas evaluaciones está en la base el concepto de confianza; la reputación impacta directamente en la cuenta de resultados de la empresa al influir en la preferencia de compra, o apoyo a la marca por los grupos de interés. Esto lo podemos determinar con lo señalado por el **entrevistado 2**:

*“Bueno la verdad que cuando uno nace profesionalmente en la génesis del individuo que pretende ganarse la vida a través de atención de clientes, este eventual cliente que pudiera tener, es lo más importante, le da la vida, entonces cuando llega un cliente dan ganas de abrazarlo, de hacerle un marco, de hacerle nanay cómo se hace un niño, pero con tal de que no se vaya, entonces porque se tiene conciencia de que este cliente va a ser, lo que él le pague, va a ser lo que le va a permitir sostenerse en el tiempo, la empresa de consultora o empresa asesoría no son la excepción. Uno debe mostrar su trabajo para lograr armar un nombre”*

Confirmando lo anterior el **entrevistado 10** agrega:

*“cuando uno empieza, la verdad que todos los clientes que vengan, todos son bienvenidos, y si necesito contratar unas personas, voy a contratar más personas de manera, que si sigo contratando persona significa que empresa sigue creciendo. El hacer bien tu trabajo te permite que lleguen más clientes, el boca a boca es la mejor publicidad que puedas tener.”*

Sin embargo, uno de los temas en donde los profesionales entrevistados coincidieron fue -que si bien la reputación con sus clientes sea- la validación final está en cómo son vistos por los funcionarios del Servicio de Impuestos Internos, ya que eso les genera la tranquilidad de que su reputación está completamente formada, los **entrevistados 1 y 3** señalan respectivamente:

*“una de la instancia más enriquecedoras de poder justamente hacer una reputación, es sabiendo contestar fundadamente lo que un fiscalizador sea del área de impuestos internos sea de la Inspección del Trabajo, la municipalidad donde... la institución pública que sea, el acto de que justamente está sapiencia, que uno va*

*adquiriendo te dé un plus, que justamente te dé una reputación en el acto, no tampoco en el sentido del figurar, no porque ande con una polera azul sea el mejor, sino que va más allá, justamente uno va ganando un respeto, por el conocimiento que uno va adquiriendo”*

*“Tu trabajo es el que te permite tener una buena o una mala reputación. En general, soy bien considerado por parte de los fiscalizadores del SII. De hecho han llegado clientes por esta razón”*

Se puede determinar con el análisis de las entrevistas que durante los primeros años de independencia laboral de los profesionales entrevistados, la captación y la creación de reputación en base a los servicios prestados es la prioridad y no existe el análisis de factores de riesgos reputacionales.

### 5.3 Proceso de mantención de la reputación

Con el transcurso de los años, con la experiencia adquirida y con una cartera de clientes formada, los profesionales tributarios comienzan a considerar el factor de riesgo reputacional como barrera de entrada para la incorporación de nuevos clientes, ya que al consultarles los factores que influyen en la captación de clientes indicaron:

*“Mira, yo básicamente analizo que sean contribuyentes ordenados, en el aspecto de tener sus impuestos al día y todas sus obligaciones que emanan de su actividad, porque, por ejemplo, que venga de otra oficina y me venga tan desordenado o no quiera seguir mis reglas, yo simplemente no lo acepto” **entrevistado 6***

*“La verdad es que, ahí tengo que tener mucho cuidado, justamente con el cliente nuevo que llega. Porque a ver hay situaciones irregulares en el mundo contable. Lo que hago es sacar una radiografía a su Rut, ver su situación en el Servicio de Impuestos Internos versus historial, sus notificaciones y cuando yo lo veo relativamente limpio, porque la verdad que hay situaciones igual que son leves que uno tiene que igual asumir, que tampoco significan delito y ahí es donde uno también tiene que diferenciar del cliente y si es que no hay un delito, Yo lo asumo como cliente nuevo”* **entrevistado 9**

*“va a depender de las observaciones que el traiga, porque por ejemplo, uno siempre hace un diagnóstico. Yo hago el diagnóstico y el diagnóstico me dice inmediatamente de qué cosa es y si lo que dice él es cierto o no.”* **Entrevistado 4**

*“Llega un momento en que a través de la experiencia de los años de que se está trabajando y me refiero a la etapa de vida entre uno llega a los 45 y 55 y hasta los 60, en qué dices “bueno ya no debiera exigirme tanto”, pero... adquirí un prestigio través del tiempo que le están llegando muchos clientes y entonces se inicia la clasificación lógica”* **entrevistado 2**

Del análisis anterior se puede determinar que teniendo consolidada su reputación, con una experiencia ya adquirida por los años de trabajo, el factor de riesgo reputacional toma fuerza para los entrevistados. La barrera de entrada se refuerza al punto de no aceptar clientes con historial tributario negativo, como lo indica en **entrevistado 9**, al indicar que la aceptación de un cliente pasa al *“ver su situación en el Servicio de Impuestos Internos versus historial, sus notificaciones y cuando yo lo veo relativamente limpio”*, coincidiendo con el **entrevistado 4** que indica *“va a depender de las observaciones que el traiga”*.

De esta misma forma, esta solvencia económica y experiencia les permite a los asesores a poner condiciones y reglas de comportamiento tributario para sus clientes actuales, todo en pos de mantener intacta la reputación de sus consultoras o su reputación personal. Lo anterior se refleja en lo señalado por el **entrevistado 9** al consultarle sobre su experiencia cuando detecta que uno de sus clientes pudiese estar realizando operaciones que estén fuera del marco legal:

*“me ha sucedido. He detectado clientes que están haciendo leseras, Entonces cuando hacen leseras, y tú te das cuenta, les dices “mira hasta aquí no más”. A mí me ha tocado despachar a algunos clientes”*

Entonces se puede determinar que el riesgo de ser clasificados como asesores de contribuyentes con poca ética en su comportamiento tributario, los hace sacrificar lo económico de mantener un cliente en pos de mantener una reputación intachable, y volvemos a lo mencionado en el punto 4.2. de este título de Hallazgos, que la mantención de esta reputación intachable está dirigida a cómo podría afectar la forma de que son vistos por parte de los funcionarios de la autoridad tributaria.

#### 5.4 Riesgo reputacional en la prestación de servicios

El Servicio de Impuestos Internos en el año 2021 indicó que todas las profesiones implican una ética y el cumplimiento de una línea .

Los entrevistados al ser consultados sobre si cambia su conducta cuando el riesgo de no lograr el éxito en una asesoría específica modifica su estrategia, evitando

el fracaso; en búsqueda de la retención de clientes, de mantenerse en el mercado, de aumentar su reputación o de seguir vigente, coincidieron que no es un riesgo considerado y que la prioridad es la preparación previa y el trabajo realizado de acuerdo a los antecedentes solicitados o fiscalizados.

*“la verdad que nunca ando pensando en mi reputación. Entonces creo que no, no, no está bien que todo lo que tú hagas pienses en eso, porque uno tiene que ser íntegro y con eso basta. Por ejemplo el hecho de que tú hagas la presentación, de partida tú haces el análisis y tú sabes cómo va a terminar eso, es muy difícil que tú no sepas ya, pues está haciendo bien la pega tus cuanto le pueden girar y cuando. Lo que tú haces ahí decirle al cliente mira aquí apróntate, porque de esta no te la sacas y esto sale tanto”*

**entrevistado 7**

*“Mira para mí uno de los factores primordiales para el cumplimiento tributario es cumplir con los deberes y derechos que tiene el contribuyente, ejemplo no omitir información de su ingreso para la determinación de los impuestos finales como te decía y así evitar futuras fiscalización igual es un cuento muy engorroso de tiempo que te quita.”* **Entrevistado 12**

*“Un factor importante para llevar el cumplimiento es ir anticipando el trabajo, es decir, en la mayor medida de lo posible, ir realizando trabajos contables que permitan alivianar el proceso”* **entrevistado 11**

Ahora dentro de las entrevistas y a pesar de lo citado anteriormente, los entrevistados comparten la preocupación y la importancia de informar a sus clientes previamente los pros y contras de la asesoría que están prestando, y los preparan para los escenarios que se puedan enfrentar, lo que nos demuestra que inconscientemente

el factor reputacional es considerado en sus estrategias, ya que esta presentación previa a sus clientes no busca más que proteger al profesional ante una respuesta negativa o al fracaso de su estrategia.

Así también cuando la estrategia tributaria o asesoría realizada por parte del profesional tributario es negativa o no resulta de la forma planificada, aun realizando el trabajo correctamente, para alguno de los entrevistados, el sentimiento de culpabilidad, demostrado con el sacrificio económico, en otras palabras busca evitar que el cliente pueda sentir que no obtuvo una asesoría positiva y aun así el costo económico debió asumirlo, así nos indica el **entrevistado 8**

*“nos ha pasado que, en alguna fiscalización uno va con toda la carpeta lista asumiendo, que nos van a dar el visto bueno y esto va a quedar OK y un solo informe, qué este mal y nos hecha para atrás todo lo que teníamos planificado. Ahora... eso más de alguna vez me ha pasado incluso va de la mano con los honorarios que uno va cobrando. No sé, por ejemplo uno le indica al cliente éste tiene un costo de X, pero resulta que sale del Servicio (SII) con la cabeza agachada, porque ofreciste un buen resultado y no nos fue bien y algunas veces he omitido el cobro de esos honorarios”*

Y para otros entrevistados, la satisfacción del deber cumplido, de haber hecho bien el trabajo, es independiente del resultado y no sienten culpabilidad alguna en caso de una respuesta negativa a su estrategia, tal como nos indica el **entrevistado 2**

*“uno tiene que tener presente que no puede hacer milagros, es decir, que si hay hechos que yo no puedo probar, no voy a poder probarlos, o sea, digo yo, porque el cliente no tiene o no me ha entregado las pruebas, si yo puedo los hechos que se pueden probar son los hechos ciertos y los hechos que no existen obviamente nunca lo voy a*

*poder probar. Entonces de que estar tranquilo y con mi conciencia debe estar la seguridad. Sí que yo estudié y expulse la situación con todos los elementos, fundamentos que tuve a mi alcance en ese momento, si el cliente no está conforme bueno apelará a la parte jurisdiccional, si considera que ha sido injusto, pero hasta hace, creo que de un año o dos años atrás incluso, el Servicio o más bien la parte jurisdiccional, excluía las pruebas que yo no pude presentar en la etapa administrativa y ahí en la importancia de ese entonces digamos de aportar todos los antecedentes en esa etapa pero si con eso no puedo probar nada o más bien algo inexistente no puedo probar que existió, nada más que hacer.”*

Del análisis anterior se puede confirmar que para los entrevistados, la reputación está asociada directamente con el profesionalismo y que la posibilidad del fracaso en algún tipo de asesoría o estrategia tributaria con un cliente no es un riesgo reputacional cuando el trabajo se realizó de forma correcta

## 5.5 Proceso de mitigación de riesgos reputacionales

Por otra parte, pudimos detectar en las entrevistas que la posibilidad de ver dañada su reputación por parte de un cliente disconforme mediante publicación en los medios o a través de “funas” no está considerada o más bien no existe contingencia previa que los proteja.

Algunos no tomarían acciones para responder ante una hipotética situación, como nos indica el **entrevistado 10**

*“Bueno nosotros tenemos derecho a caminar libremente por la calle y de la misma forma tenemos derecho a opinar libremente de otro sin ofenderlo. Por supuesto, si alguien tiene opinión en contra mía, no, no tendría ningún problema si hay alguna funa en redes sociales, tampoco creo que ni siquiera tomaría acciones legales. Por que a la gente que yo he asesorado y la gente que me conoce, sabe mi forma de actuar, mi forma de ser, sabe lo que yo sé y mi capacidad... así que no, no me causaría (daño) para nada. Incluso no, no gestionaría ninguna acción legal contra quién pudiere hacerlo o resulte responsable, para nada”*

Otros de los entrevistados reaccionarían con acciones legales dependiendo del motivo que provocó esa publicación que dañe la imagen del profesional, como podemos ver con el **entrevistado 4**.

*“este tema es muy delicado, porque como te digo de repente, no sé... basta que tú hagas una mala determinación de algo... y no le solucionen bien el problema a un cliente y te funan, y ahí resuelto el problema y junto a ellos, no sé fotografiar el documento del trámite y lograr hacer que el cliente pida disculpas, es decir así como funó, que luego se disculpe -para limpiar mi imagen- porque también es difícil, no sé, porque si no tendría que buscar un abogado que me asesore, ayude, porque igual creo que va un tema legal de por medio, porque tampoco no creo que sea llegar y desprestigiar, porque igual tienes que tener buenas pruebas como para llegar a ver.”*

Confirmando lo anterior el **entrevistado 1** agrega:

*“va a depender igual del nivel que tengan estas personas, como para avanzar en alguna demanda, que quieran sacar provecho de eso. No sé, hay un montón de cosas*

*que se tienen que dar, pero yo creo que hay más gente que te conoce como buen contador, que los que no.”*

Podemos agregar que los entrevistados solo asumen la posibilidad de fuga por parte de su círculo de clientes actuales o ex clientes y no por entes externos. En consecuencia es considerada solo como una posibilidad de un cliente o ex cliente insatisfecho.

## VI. CONCLUSIONES

Tal como se indicó en la introducción de este estudio, la reputación para un profesional tributario independiente es de vital importancia en el desarrollo de su profesión. Sea esta para el reconocimiento de sus pares como para la creación de valor y en relación a esto es que nace la pregunta que guía esta investigación ¿Cómo afecta el riesgo profesional en la selección y prestación de servicios profesionales tributarios?

La primera conclusión que se presenta es que para los profesionales tributarios el concepto de reputación está asociado directamente con el concepto de profesionalismo, es decir, con la forma de prestar sus servicios, en el desarrollo de su trabajo, la capacitación y especialización que pueda tener este profesional y que le permita realizar un trabajo honesto y transparente.

Otra conclusión es que el factor reputación adquiere mayor importancia para el profesional tributario, cuando éste se encuentra posicionado en el mercado; es decir, cuando ya cuenta con una cartera que le permita solventarse en el tiempo. Nos pudimos percatar que durante los primeros años de trabajo de un profesional tributario independiente su prioridad es la captación de clientes, sin considerar el riesgo reputacional como factor que incida en la aceptación o no de estos clientes. Lo que nos muestra que los entrevistados no están familiarizados con las estrategias existentes que mitigan el riesgo reputacional, que permiten gestionarlo en pasos determinados.

Una vez transcurrido el tiempo, con la experiencia adquirida y con una cartera de clientes formada, los profesionales tributarios comienzan a considerar el factor de riesgo reputacional como barrera de entrada para la incorporación de nuevos clientes, en donde

comienzan a filtrar el ingreso, dependiendo del comportamiento tributario de los potenciales clientes, así como también, comienzan a dar parámetros de comportamiento para sus clientes vigentes generando normas de comportamiento tributario para mantenerse como clientes.

Se detectó que el profesional tributario mide el nivel reputacional en la medida que es bien considerado con los funcionarios del Servicio de Impuestos Internos, incluso siendo más importante dicha consideración que la de sus mismos clientes, casi como una especie de validador de reputación.

Se pudo concluir también que el riesgo reputacional no es considerado para la preparación de las estrategias de cumplimiento tributario ante los entes fiscales, pero si se pudo detectar que de forma inconsciente el profesional tributario cuida su reputación ante sus clientes, al reunirse de forma previa al desarrollo de sus estrategias tributarias, para prepararlo para los escenarios y así lograr tener el respaldo necesario si la asesoría es negativa.

Una última conclusión es la subestimación de los entrevistados con respecto a los riesgos reputacionales, que no existe una preparación por parte de los profesionales tributarios que les permita tener las herramientas necesarias para proteger su reputación ante potenciales clientes molestos que intenten o realicen publicación en medios de comunicación o redes sociales y que busquen deteriorar la reputación formada por los profesionales.

Complementando lo anterior, los entrevistados no logran visualizar que no solo clientes o ex clientes molestos son potenciales riesgos a su reputación y que la preparación o contar con herramientas que mitiguen estas posibles contingencias a su

reputación es un valor agregado a la mantención de su consultora o su trabajo profesional.

## REFERENCIAS

- Alaminos, A. y Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Editorial Marfil.
- Arroyo, E. y Yugsi, T. (2019). *Federación internacional de contadores: el comportamiento profesional basado en bienes externos incurre en la reputación del contador público en la zona 3 – Ecuador*. (Tesis de Ingeniería, Universidad de las Fuerzas Armadas). <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/20550?locale-attribute=de>
- Asociación de Auditores Externos. (2020). *Nuevo código de ética de IFAC, en español*. [Nuevo Código de Ética de IFAC, en Español – AECHILE](#)
- Baquerizo, G. (2020). Modelo de análisis de la reputación personal en contexto político: un caso de estudio de tres mujeres líderes ecuatorianas. *Austral Comunicación*, vol. 10, n°1, p. 5-37.
- Baquerizo, G. y Pizarro, M. (2019). Una aproximación teórica al constructo de reputación. *Tsafiqui, Revista de investigación científica*, n° 13, 44.60.
- Becchio, J. (2011). La gestión del riesgo reputacional. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, VOL. 1, p. 34-39.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La muralla.
- Borges, H. (2020). Impuestos no tienen cuarentena: los nuevos sistemas tributarios y nuevos tributos en Pandemia. Modernización tributaria y beneficio pro pymes. *Revista Observatorio económico*, n°148.

<https://fen.uahurtado.cl/2020/articulos/impuestos-no-tienen-cuarentena-los-nuevos-sistemas-tributarios-y-nuevos-tributos-en-pandemia-modernizacion-tributaria-y-beneficio-pro-pymes/>

Colegio de Contadores de Chile (2005). *Código de ética*. [Microsoft Word - codigo de etica pdf \(contach.cl\)](#)

Colegio de Contadores de Jalisco (2021). *Especialidad en materia tributaria*. [Especialidad en materia tributaria – Colegio de Contadores Públicos de Guadalajara \(ccpg.org.mx\)](#)

Gómez-Tarragona, D. (2021). *El valor de tu reputación es un hábito*. En <https://danielgomeztarragona.com/el-valor-de-tu-reputacion-es-un-habito/>

Congreso de Colombia (1990). Ley 43. *Por la cual se adiciona la ley 145, reglamentaria de la profesión de Contador Público y se dictan otras disposiciones*. [Ley 43 de 1990 - Gestor Normativo - Función Pública \(funcionpublica.gov.co\)](#)

González, L. (5 de enero de 2022). *La contabilidad y la ética del profesional*. [La Contabilidad y la Ética del profesional: Código de Ética \(contaudito.blogspot.com\)](#)

Hernández, E. (2019). *Los cambios del código de ética para la profesión de contadores públicos y contadores auditores*. [Los cambios del Código de ética para la profesión de Contadores públicos y Contadores auditores - Manpower \(cftmanpower.cl\)](#)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill: México.

Iniesta, I. (2019). The personal and profesional Brand in the economy of reputation. *Irocamm*, vol. 2, n° 1, p. 61-73.

- Jiménez, V. y Comet. C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol 3, n°2.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. VOL. 15, n° 2, p. 127-142.
- Ministerio de Hacienda. (2014). Ley 20780. *Reforma tributaria que modifica el sistema de tributación de la renta e introduce diversos ajustes en el sistema tributario*. Promulgación 26 de septiembre de 2014. D. L. N° 824.
- Ministerio de Hacienda. (2020). Decreto ley 830. *Código tributario*. Promulgación 27 de diciembre de 1974, última versión 25 de mayo de 2020. D. L. n° 830.
- Organización de los Estados Americanos. (5 de enero de 2022). *Código de ética profesional del contador público*. [CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL \(oas.org\)](https://oas.org)
- Real Academia Española (5 de enero de 2022). *Diccionario de la lengua española, 23° ed., (versión en línea)*. <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n?m=form>
- Rodríguez, J. (2005). *La investigación acción educativa ¿qué es? ¿cómo se hace?* Desarrollo de Capacidades en Investigación y Evaluación: Lima.
- Ruiz, F. (2008). El riesgo reputacional de las entidades financieras. *Estrategia financiera*, n° 250, p. 20-24.

Sautu, R. et. al. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Servicio de Impuestos Internos. (29 de diciembre de 2021). *Guía para educación superior. La ética profesional y tu compromiso ciudadano*. [27-OP-201405295056.pdf \(sii.cl\)](#)

Walford, J. (2016). *¿Cuál es tu reputación profesional? ¿Cuál es tu reputación profesional?* [- Provokarte BCN](#)

## ANEXOS

### a. Entrevistas

A continuación se detallan las preguntas de las entrevistas que se realizaron:

#### **PREGUNTAS GENERALES**

1. ¿Cuál es su formación académica y trayectoria profesional?
2. ¿Cómo llegó a especializarse en el área tributaria y por qué?
3. ¿Cómo llegó a esta organización y por qué? ¿Qué cargo tiene?
4. ¿Cuál es la estructura de su empresa? ¿Tiene personas a cargo?
5. ¿Qué canales de comunicación existen en la institución?
6. ¿Qué factores consideran al momento de aceptar el ingreso de nuevos clientes?  
¿Nos podría dar un ejemplo?
7. ¿Qué factores son determinantes para usted al momento de desarrollar el cumplimiento y la estrategia tributaria? ¿Nos podría dar un ejemplo concreto?

## **RIESGO REPUTACIONAL**

8. ¿Qué entiende por reputación empresarial?
  
9. ¿De qué forma considera usted que influye el riesgo reputacional al momento de preparar sus servicios de cumplimiento y planificación tributaria?
  
10. ¿Qué estrategias aplica para mantener una buena reputación (a nivel profesional y empresarial)? ¿Qué relación tienen estas estrategias con la misión de la empresa?
  
11. Si una de sus planificaciones tributarias falla, provocando un problema tributario en sus clientes. ¿Qué pasaría si fuese publicado en los medios? ¿Qué sentiría usted? ¿Qué haría y qué decisiones tomaría?
  
12. ¿Tiene planes de contingencias que mitiguen el riesgo que pudiese tener en su reputación profesional en caso de algún error o falla en una planificación tributaria?
  
13. ¿Qué estrategias aplica para mantener una buena reputación (a nivel profesional y empresarial)? ¿Qué relación tienen estas estrategias con la misión de la empresa?