



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

ISSN: 2594-1720

Volumen 2, Año 2

# MEMORIAS DEL CONGRESO INTERNACIONAL CONVISIÓN EMPRESARIAL

Tels. (662) 259-22-11, 12, 13 y 14

XII CONGRESO INTERNACIONAL  
**CONVISIÓN**  
EMPRESARIAL 2018

ponencias.convision@unison.mx   

Año 2, Número 2, 2018.



[www.convision.unison.mx](http://www.convision.unison.mx)

**OCTUBRE  
18 Y 19 DE 2018.  
HERMOSILLO,  
SONORA. MÉX.**

[convision@unison.mx](mailto:convision@unison.mx)

### ***Directorio Institucional***

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras

Rector de la Universidad de Sonora

Dra. María Rita Plancarte Martínez

Vicerrectora de la Universidad de Sonora Unidad Regional Centro

Dra. María Elena Robles Baldenegro

Director de la División de Ciencias Económicas y Administrativas

Dra. Rosa Laura Gastélum Franco

Jefa de Departamento de Contabilidad

Dra. María del Carmen Morales Tostado

Coordinadora General

Dra. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil

Coordinadora del Comité Editorial

### **Comité Editorial**

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez

Dra. Carmen Bocanegra Gastelum

Dr. Ismael Mario Gastélum Castro

Dr. Juan Carlos Martínez Verdugo

Dra. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil

Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial, Año 2, Número 2, 2018, es una publicación anual, editada por la Universidad de Sonora, a través de la División de Ciencias Económicas y Administrativas. Luis Encinas y Rosales s/n, colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México. C.P. 83000 Tel. (662) 2592166. Editor responsable: Dra. Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-121209301400-203, otorgada por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN: 2594-1720. Fecha de última modificación: 15 de enero de 2019

Universidad de Sonora

<http://www.uson.mx>

La revista Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial, es una publicación anual de la Universidad de Sonora. La responsabilidad de los contenidos es estrictamente de sus autores

<http://www.convision.uson.mx/memorias/2018/>

## Índice

<b>Eje temático: Administración y Desarrollo Sustentable</b> .....	7
<b>Uso de tecnologías para conocer el clima laboral en una oficina gubernamental.</b> .....	8
Sara Ruiz Iduma, Teresita de Jesús Acosta Barragán, Ivone Edith Ochoa Medina .....	8
<b>Eje temático: Emprendimiento e Innovación</b> .....	28
<b>Competencias emprendedoras desde la óptica estudiantil</b> .....	29
Clara Molina Verdugo, Adriana Rojo Icedo y Juan Carlos Robles Ibarra .....	29
<b>Atributos clave del emprendedor de éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora</b> .....	50
Leticia del Carmen Encinas Meléndrez, Ramona Ignacia Bórquez Corona y María Lizett Zolano Sánchez.....	50
<b>Eje temático: Mercadotecnia</b> .....	64
<b>Disposición de los alumnos a participar en el programa movilidad de la Universidad de Sonora</b> .	65
Alinne Paola Martínez Bañuelos, Alma Teresita Velarde Mendívil .....	65
<b>Diseño de un Plan de Respuesta Riesgo para una Empresa Destiladora de Bacanora</b> .....	85
Daena Martínez Sandoval, Francisco Antonio Medina Ortiz y Jesús Guadalupe Vázquez González. ....	85
<b>Eje temático: Gobernanza y Participación Ciudadana</b> .....	107
<b>Ley de Transparencia, Derecho de Acceso a la Información pública y Protección de Datos Personales</b> .....	108
María del Carmen Morales Tostado, Ivone Edith Ochoa Medina y Beatriz Elena Huerta Urquijo.....	108
<b>Cultura cívica: Democracia, formación y participación ciudadana</b> .....	130
María del Carmen Morales Tostado, María de los Ángeles Monterde Valenzuela.....	130
<b>Eje temático: Contabilidad, impuestos y auditoría</b> .....	151
<b>Efectos fiscales de los precios de transferencia en la industria maquiladora</b> .....	152
Beatriz Huerta Urquijo, Juan Antonio López Olivarría, María Morales .....	152
<b>Sistema de costos por actividades en los procesos de producción en las pymes industriales</b> .....	172
Josefina Andrade Paco, María Fernanda Robles Montaña, Daniel Barret Espericueta .....	172
<b>Carga administrativa fiscal en la toma de decisiones para las personas físicas en Hermosillo, 2018</b> .....	188
Víctor Manuel López Barrón, Monica Ballesteros Grijalva y Fernando Calles Montijo.....	188
<b>Criterios del modelo de control interno coco, adoptados en las empresas comerciales del municipio de Culiacán, Sinaloa (mayo 2018)</b> .....	210
Angélica Alor, Eleazar Ángulo y Rodulfa Flores .....	210
<b>Tratamiento Fiscal del Comercio Informal, en tiempos de Redes Sociales</b> .....	230
Roque Mendívil Ballesteros, Ana Elsa Ortiz Noriega, Sergio Félix Enriquez.....	230
<b>Eje temático: Análisis económico y economía internacional</b> .....	253

<b>Walmart en China: productividad y competencia .....</b>	<b>254</b>
Carmen Bocanegra Gastelum, Miguel A. Vazquez Ruiz, Eduardo Salas García.....	254
<b>Eje temático: Finanzas y negocios .....</b>	<b>276</b>
<b>Rendimientos en Amazon tras tweets sorpresa de Trump .....</b>	<b>277</b>
Francisco Vargas Serrano, Vannia Domínguez Borbón, Luis Rentería Guerrero.....	277
<b>Eje temático: Investigación y Docencia .....</b>	<b>289</b>
<b>Impacto y percepción de un objeto de aprendizaje con tecnología h5p en el sistema de gestión del aprendizaje moodle.... ..</b>	<b>290</b>
Sergio Ramón Rossetti López y Ma. Teresa García Ramírez .....	290
<b>Eje temático: Turismo.....</b>	<b>310</b>
<b>Marca ciudad, estrategia para el impulso de destinos turísticos y su gestión en México.....</b>	<b>311</b>
Arodi Morales, Edgar González .....	311
<b>Carteles.....</b>	<b>327</b>
<b>Transición generacional en las empresas familiares .....</b>	<b>328</b>
Luz Grijalva, Jorge Ríos y Marisela Burgos .....	328
<b>Turismo Incluyente en Hermosillo .....</b>	<b>335</b>
Marely Guadalupe Duarte Padilla, María Laura Valenzuela Iturrios y Mario Alberto López Valdés... ..	335

## **Introducción**

La era digital ha traído consigo cambios profundos en la comercialización de bienes y servicios, presentando un mundo nuevo de oportunidades, en el cual las empresas y sociedad deben atender los retos de satisfacer los mercados de consumo que fluyen en un mundo globalizado e inmerso en las nuevas tecnologías e internet. En este sentido las empresas e instituciones comprometidas con su permanencia han optado por transformar su empresa acorde a la era digital en la entrega de sus propuestas de valor.

Frente a este escenario profesionales, académicos y alumnos del área económica administrativa, han generado un espacio donde es posible estudiar, analizar y debatir los retos actuales a los cuales se enfrentan en su quehacer profesional. Así, en el marco del Congreso Internacional CONVISIÓN Empresarial, se permite la difusión del conocimiento y el fortalecimiento de la formación.

En esta edición del XII Congreso Internacional CONVISIÓN Empresarial, se llevaron a cabo conferencias magistrales, talleres, paneles de expertos, eventos culturales y presentación de trabajos de investigación en la modalidad de ponencia y cartel. En el área de proyectos se contaron con nueve mesas de trabajo en las cuales se presentaron los resultados de las investigaciones.

Asimismo, como parte del crecimiento y consolidación de la difusión académica del evento, se realiza esta publicación donde quedan plasmados un total de dieciséis trabajos académicos presentados en las áreas de administración y desarrollo sustentable, emprendimiento e innovación, mercadotecnia, gobernanza y participación ciudadana, contabilidad, impuestos y auditoría, análisis económico y economía internacional, finanzas y negocios, investigación, docencia y turismo. También se presentaron dos carteles en el área de mercadotecnia.

Por último, el comité científico agradece la confianza concedida por el comité organizador del congreso en la designación para coordinar los trabajos de investigación recibidos para su difusión. De igual forma, el apoyo recibido tanto de las autoridades de la División de Ciencias Económicas y Administrativas como del Departamento de Contabilidad. Del mismo modo, distinguimos y valoramos el tiempo e invaluable desempeño que realizaron los revisores anónimos de los trabajos.

A los autores de las investigaciones que fueron aceptadas, nuestro reconocimiento y agradecimiento por el esfuerzo y trabajo dedicado, ya que sin su participación el conocimiento, debate y comunicación no se habrían efectuado.

Atentamente  
Comité Editorial

**Eje temático: Administración y Desarrollo  
Sustentable**

# **Uso de tecnologías para conocer el clima laboral en una oficina gubernamental**

Sara Ruiz Iduma, Teresita de Jesús Acosta Barragán, Ivone Edith Ochoa Medina

## **Resumen**

El presente documento nos ofrece una perspectiva para conocer lo que es el clima organizacional y como es percibido por los servidores públicos adscritos a las oficinas gubernamentales estudiadas, utilizando herramientas informáticas de última generación para elaborar una encuesta electrónica para la obtención de resultados en tiempo real y analizarlos en relación a las cuatro dimensiones del clima organizacional consideradas para este estudio que son: liderazgo, motivación, participación y reciprocidad.

**Palabras claves:** *formularios, clima laboral, gobierno*



## **Introducción**

Es de vital importancia entender la estructura primaria del clima organizacional, como “la identificación de características que perciben los individuos que componen la organización y que influyen en su comportamiento, lo que hace necesario para su estudio la consideración de componentes físicos y humanos, donde prima la percepción del individuo dentro de su contexto organizacional.” (García, 2009, p.47). De esta manera, los servidores públicos, conocerán las áreas de oportunidad que resulten de la identificación de dichas características.

## **Antecedentes**

### **Formularios de Google Drive 2018**

De acuerdo a su sitio web <https://www.google.com/intl/es/forms/about/> (Copyright ©2018 Google) Google Drive 2018, es una plataforma para realizar encuestas electrónicas, que brinda los siguientes beneficios:

- Recibe las respuestas enseguida.
- Encuestas con estilo personalizable.
- Realiza preguntas desde las de tipo test hasta las listas desplegables con una escala numérica.
- Añade imágenes y vídeos de YouTube.
- Tiene un diseño adaptativo, por lo que es muy fácil hacer, modificar y contestar formularios en pantallas de todos los tamaños.
- Las respuestas a tus encuestas se recopilan de forma automática y ordenada en Formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real.
- Sincroniza todos los archivos de la empresa, incluidos los archivos de Microsoft Office, en la computadora, teléfono y tablet para acceder al trabajo siempre que se necesite.
- Ofrece asistencia ininterrumpida por teléfono, chat o correo electrónico.
- Ser usuario de correo Gmail, brinda el acceso a los beneficios de Formularios de Google Drive, con una capacidad de almacenamiento de 15 Gigabytes.

Google Drive ofrece decenas de funciones cruciales para la seguridad, que se han diseñado específicamente para mantener los datos seguros, protegidos y bajo control. El usuario es el propietario de la información, y mediante las herramientas de Google Drive se pueden controlar e

incluso decidir con quién y cómo se comparte. La red de centros de datos proporciona una seguridad excepcional y garantiza un acceso fiable a los datos con un tiempo de actividad del 99,9%, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

Esta plataforma ofrece una vista previa de más de 40 formatos de archivo habituales con Drive, incluidos vídeos, imágenes, documentos de Microsoft Office, hojas de cálculo y PDF, sin necesidad de software ni costos adicionales. Incluso se pueden editar archivos de Microsoft Word, PowerPoint y Excel en la Web, así como en dispositivos iOS y Android.

Se pueden compartir archivos de hasta 5 terabytes con cualquier persona, incluso si no tiene una cuenta de Google. Con la configuración de uso compartido el usuario puede decidir cómo compartir los archivos, concediendo permisos para ver, comentar o editar, de forma que mantenga el control, evitando que haya varias versiones de los archivos.

### **Definiciones de Clima Organizacional**

Sudarsky (1977), plantea que el clima organizacional es un concepto integrado que permite determinar la manera como las políticas y prácticas administrativas, la tecnología, los procesos de toma de decisiones, etc., se traducen a través del clima y las motivaciones en el comportamiento de los equipos de trabajo y las personas que son influenciadas por ellas.

Likert y Gibson (1986), precisan que el clima organizacional es el término utilizado para describir la estructura psicológica de las organizaciones. El clima es la sensación, personalidad o carácter del ambiente de la organización, es una cualidad relativamente duradera del medio ambiente interno de una organización que experimentan sus miembros, influye en su comportamiento y puede describirse en términos de los valores de una serie particular de características o atributos de la organización.

Chiavenato (2000), precisa que el clima organizacional puede ser definido como las cualidades o propiedades del ambiente laboral que son percibidas o experimentadas por los miembros de la organización y que además tienen influencia directa en los comportamientos de los empleados.

Goncalves (2000), expone que los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos y dichos comportamientos inciden en la organización y en el clima y así se completa el circuito.

Estas definiciones permiten asentar que el clima organizacional es la forma en que los integrantes de la organización perciben las relaciones entre ellos, las instalaciones y los elementos con los que cuenta para realizar su trabajo, estos en conjunto afectan positiva o negativamente la forma en que se desempeñan los empleados y su comportamiento hacia sus compañeros y clientes. Se refiere a que, si un empleado cuenta con todos los elementos para realizar sus actividades y además tiene un buen ambiente de trabajo integrado por instalaciones confortables y compañeros solidarios, este dará cien por ciento de rendimiento en la organización.

### **Dimensiones de la evaluación del clima organizacional**

Las dimensiones de la evaluación del clima organizacional, contemplan de manera específica las características de los factores que en una organización se desarrollan.

Para efectos de este estudio se tomaron en cuenta cuatro dimensiones, que son las siguientes:

- Liderazgo
- Motivación
- Participación
- Reciprocidad

Por tal motivo, a continuación, se describirá la parte teórica de cada una de estas dimensiones:

#### Liderazgo

Es importante comprender los elementos y la esencia de este elemento como “el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos. Es el factor crucial que ayuda a que los individuos o grupos identifiquen sus objetivos y luego los motiva y auxilia para alcanzarlos. Los tres elementos importantes en la definición son influencia-apoyo, esfuerzo voluntario y logro de objetivos.” (Davis, Newstrom, 2003, p.193). Por lo que, si en una empresa

no se motiva al personal haciendo uso de un liderazgo eficiente, el personal no pondrá un esfuerzo extra para alcanzar los objetivos organizacionales, ya que serán un equipo sin dirección alguna.

A continuación, se describen los estilos de liderazgo y los tipos de líderes, según la teoría de los autores Davis y Newstrom (2003, p. 198-200):

### *Estilos de Liderazgo*

El conjunto total de acciones explícitas e implícitas de los líderes, según las vean los empleados, se llama estilo de liderazgo. Se trata de una combinación constante de filosofía, habilidades, rasgos y actitudes que son parte del comportamiento de una persona.

Se ha propuesto muchas clasificaciones distintas de los estilos de liderazgo y han resultado útiles. Las más sencillas se basan en una sola dimensión, mientras que otras destacan dos o más aspectos diferentes de los estilos.

### Motivación

Toda empresa que quiera contar con un grado alto de satisfacción al cliente debe de entender que “la motivación tiene lugar en una cultura, refleja un modelo de comportamiento organizacional y precisa habilidades de comunicación, también requiere descubrir y entender los impulsos y necesidades de los empleados, ya que se originan en el individuo.” (Davis, Newstrom, 2003). Por lo que es muy importante fortalecer los actos positivos que los empleados realizan a favor de la organización, por ejemplo, la satisfacción de los clientes mediante un servicio individualizado y de calidad.

### Participación

Según Davis y Newstrom (2003), la participación es la inclusión mental y emocional de las personas en situaciones de grupo, que las alienta a contribuir con los objetivos del grupo y a compartir la responsabilidad por tales objetivos. Incrementa la motivación, pues ayuda a que los empleados entiendan y aclaren su trayecto hacia los objetivos.

La participación tiende a aumentar la motivación, ya que los empleados se sienten más aceptados y que son parte de la situación. También mejora su autoestima, la satisfacción en el trabajo y cooperan más con la administración. Es frecuente que los resultados incluyan una reducción de los conflictos y el estrés, un mayor compromiso con los objetivos y una mejor aceptación del cambio. Suelen disminuir la rotación de personal y el ausentismo, ya que los empleados sienten que tienen un mejor centro de trabajo y mayor éxito. Por último, el acto de la participación misma establece una mejor comunicación, cuando las personas analizan conjuntamente los problemas de trabajo.

### Reciprocidad

Este es un principio que lo aplicamos continuamente, a veces sin darnos cuenta. La aplicación de este principio crea inmediatamente en la persona que se practica una sensación compromiso y obligación, queremos recompensar de alguna forma el favor que nos brindaron, claro de manera equitativa a la buena acción que realizaron en nuestro beneficio. Si lo aplicamos continuamente, tendremos resultados maravillosos, ya que tendremos beneficios mutuos en las buenas acciones que realicemos, esto aplica a nivel profesional y personal.

### **Problemática y objetivos**

La problemática se define en función de la inquietud funcionarios de contar con un estudio para evaluar las dimensiones del clima organizacional que se practican la oficina gubernamental, con el propósito de determinar los elementos que se pueden cambiar o mejorar para lograr un clima organizacional óptimo, que motive al personal a desarrollar trabajos eficientes y de gran calidad.

### **Objetivos**

Evaluar el clima organizacional con el propósito de conocer y analizar los estilos de liderazgo, el grado de motivación y nivel de participación con el que cuentan los empleados, así como la aplicación del principio de reciprocidad al desarrollar su trabajo, haciendo uso de cuestionarios en línea por medio de formularios de Google Drive 2018.

Objetivos específicos:

1. Identificar los estilos de liderazgo que desarrollan los mandos superiores del órgano jurisdiccional.

2. Determinar el modelo motivacional adoptado por los empleados.
3. Analizar el nivel de participación con el que cuentan los servidores públicos.
4. Describir la forma en que los empleados aplican el principio de reciprocidad al desarrollar su trabajo.

## **Metodología**

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, descriptiva porque se detallan en forma específica las cuatro dimensiones del clima organizacional y exploratoria porque pretende una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad en la actividad laboral de las oficinas.

### *Sujetos*

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron 50 encuestas electrónicas en la oficina gubernamental, las cuales fueron orientadas a todo el personal de base y de confianza, por lo que no hubo necesidad de seleccionar muestra, ya que se contempla a todo el personal, como se menciona.

### *Instrumentos*

#### Cuestionario tipo encuesta

El instrumento que se utiliza es un cuestionario electrónico que consta de veinte preguntas, las cuales están diseñadas para evaluar cuatro dimensiones del clima organizacional consideradas para este estudio, las cuales son:

1. Liderazgo:
  - Estímulo por la excelencia
  - Solución de conflictos
  - Dirección
  - Estímulo al trabajo
2. Motivación:
  - Reconocimiento a la aportación
  - Adecuación de las condiciones de trabajo
  - Realización personal

- Responsabilidad

### 3. Participación:

- Involucrarse con el cambio
- Compatibilidad de intereses
- Compromiso con la productividad
- Intercambio de información

### 4. Reciprocidad:

- Aplicación del trabajo
- Cuidado del patrimonio institucional
- Equidad
- Retribución

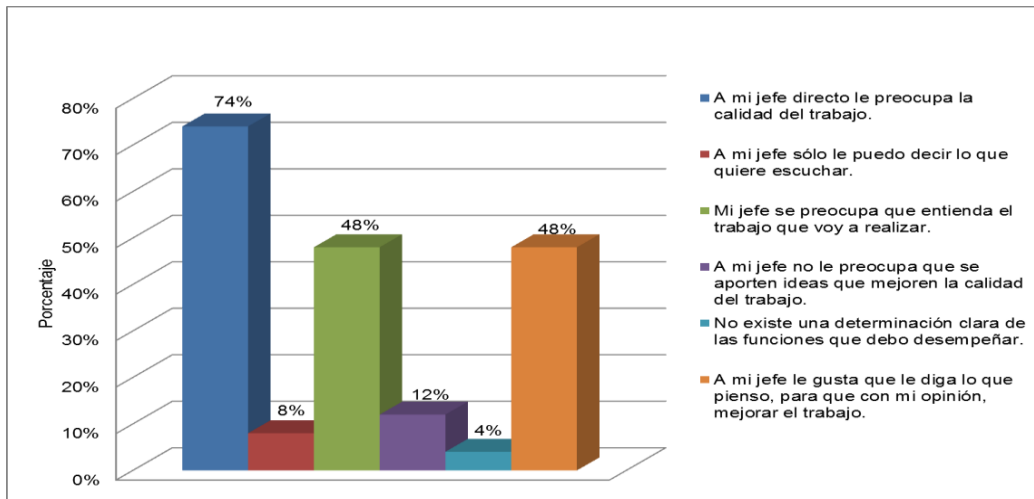
## **Resultados obtenidos**

### **I. Liderazgo**

#### a) Estilo de liderazgo del jefe directo.

En el gráfico 1 se determina la forma en que los jefes ejercen su liderazgo, a lo que el 74% de las personas encuestadas respondieron que a su jefe directo le preocupa la calidad del trabajo, 48% respondieron que a su jefe le preocupa que entienda el trabajo que voy a realizar, asimismo el 48% respondieron que a su jefe le gusta que le diga lo que piensa, para que con su opinión, mejorar el trabajo; por lo que basada en estas respuestas, se deduce que los servidores públicos que cuentan con personal a su cargo, se preocupan por obtener opiniones de sus subordinados para mejorar el trabajo y de esta manera realizar un trabajo de calidad.

Gráfico 1. Estilo de liderazgo del jefe directo



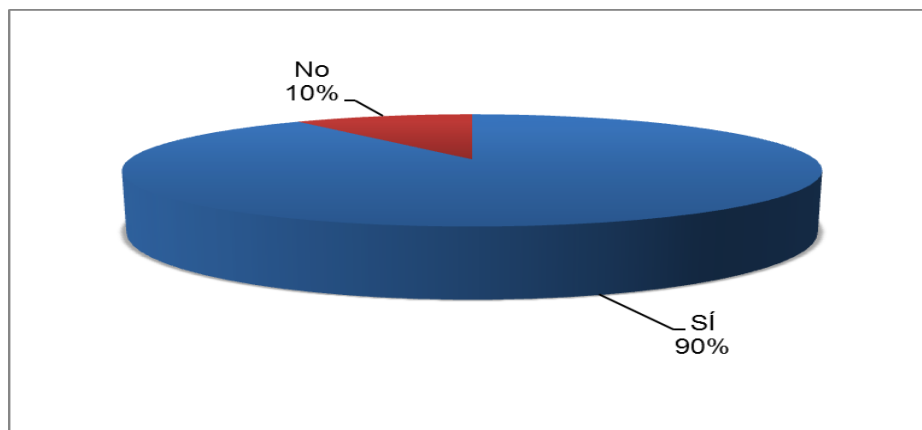
Fuente: Acosta (2018).

## II. Motivación.

a) Las condiciones físicas permiten desarrollar el trabajo con normalidad.

En el gráfico 2 se analiza que las instalaciones donde se desarrollan las labores de los servidores públicos, influye en gran medida en la motivación de los mismos, ya que, si cuentan con un espacio sin ruido, con temperatura ideal e iluminación óptima desarrollarán su trabajo de manera más eficiente, a lo que respecta a este punto el 90% de los encuestados, opinaron que las condiciones de espacio, ruido, temperatura, iluminación, les permiten desarrollar su trabajo con normalidad.

Gráfico 2. Las condiciones físicas permiten desarrollar el trabajo con normalidad.



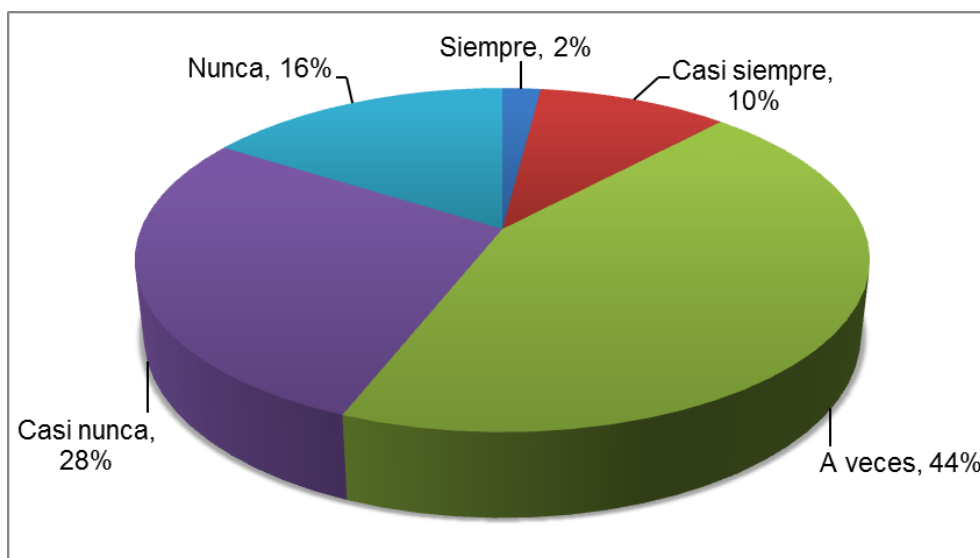
Fuente: Acosta (2018)



b) Percepción del ambiente tenso de la organización.

Si los empleados desarrollan su trabajo en un ambiente rígido, puede ser contraproducente ya que hacen sus funciones hasta con miedo a ser regañados por sus jefes, por lo que lo más sano para la organización es contar con un ambiente laboral flexible y adaptable a cada situación. Al preguntarle a los 50 encuestados, si el ambiente que se percibe en la organización es tenso, 44% respondieron que a veces, 28% casi nunca, 16% nunca, 10% casi siempre y 2% siempre, lo cual se detalla en el gráfico 3.

*Gráfico 3. Percepción del ambiente tenso de la organización.*

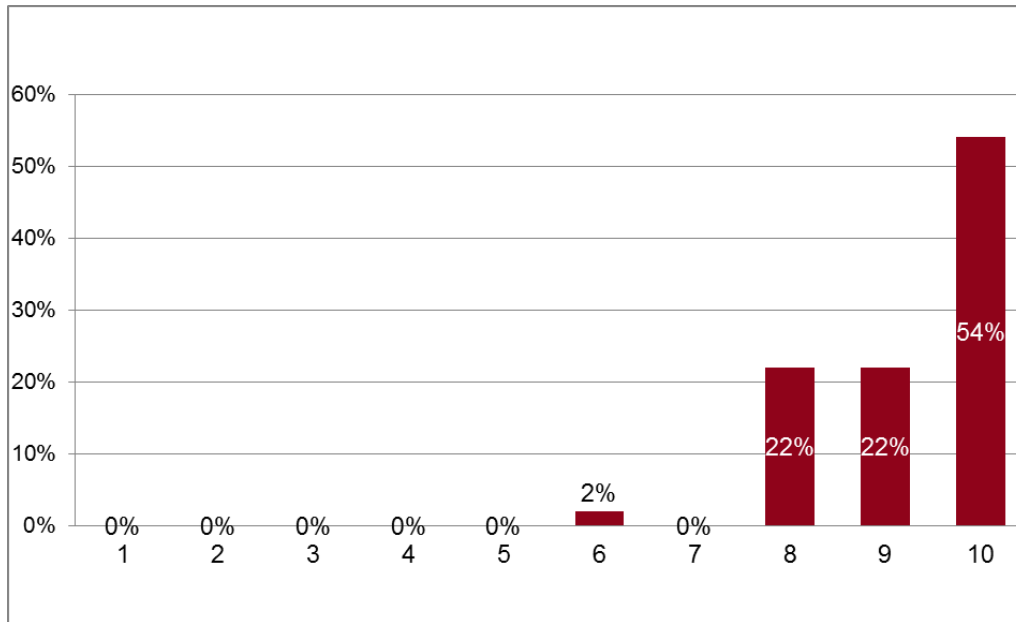


Fuente: Acosta (2018)

c) Nivel de satisfacción y realización profesional.

La medición de este nivel nos va a permitir establecer una relación entre la satisfacción que brinda trabajar en el órgano jurisdiccional y la realización profesional percibida, a lo que 22 de los encuestados contestaron que se encuentran el nivel máximo, 11 respondieron que se encuentran en el nivel 9, 11 se encuentran en el nivel 8 y solo 1 encuestado se encuentra en el nivel 6. Por lo que resalta que trabajar en esta organización brinda a la gran mayoría de sus empleados un alto nivel de satisfacción y realización profesional, datos tomados del gráfico 4.

Gráfico 4. Nivel de satisfacción y realización profesional.

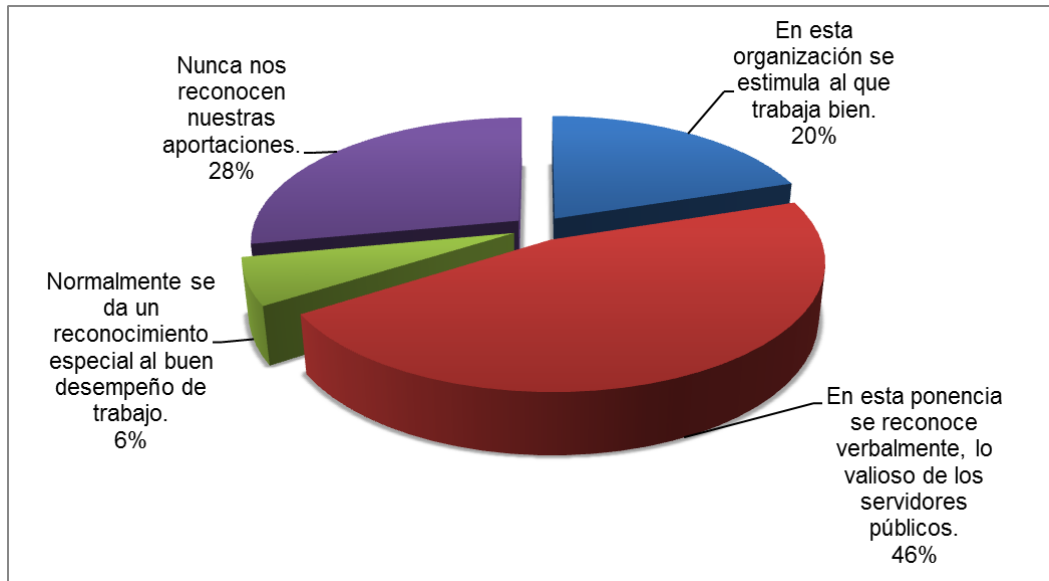


Fuente: Acosta (2018)

d) Reconocimiento de los superiores a las aportaciones de los empleados.

El reconocimiento del buen trabajo desempeñado a los empleados, es sin duda un gran motivante, ya que con solo reconocerlo verbalmente conlleva al esfuerzo de hacerlo cada vez mejor. Al preguntarle a los encuestados sobre la forma en que sus superiores reconocen sus aportaciones, el 46% de los servidores públicos respondieron que reconocen verbalmente sus logros, el 28% que nunca reconocen sus aportaciones, el 20% considero que en esta organización se estimula al que trabaja bien y un 6% que normalmente se da un reconocimiento especial al buen desempeño del trabajo, datos tomados del gráfico 5.

Gráfico 5. Reconocimiento de los superiores a las aportaciones de los empleados.



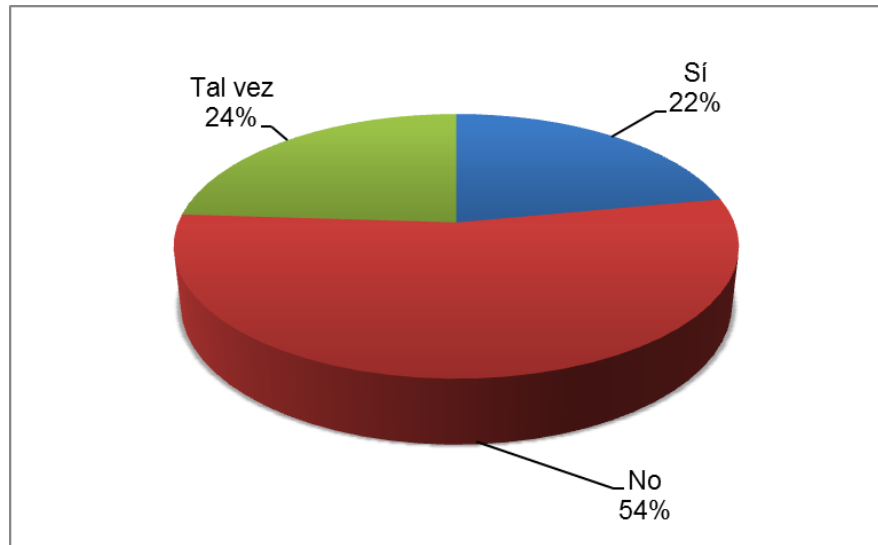
Fuente: Acosta (2018)

### III. Participación

#### a) Adopción de nuevas tecnologías.

En la pregunta 9 de la encuesta electrónica se les preguntó a los encuestados si adoptan la nueva tecnología con recelo, según el gráfico 11, 54% de los servidores públicos respondieron que no adoptan las nuevas tecnologías con recelo, en cambio el 22% contestó que si aceptan con recelo las nuevas tecnologías. Considero que esas 11 personas que contestaron que no les gusta adoptar tecnología novedosa, son empleados que ya tienen muchos años laborando en esas oficinas y les es muy complicado aprender a utilizar las nuevas herramientas informáticas.

Gráfico 6. Adopción de nuevas tecnologías.

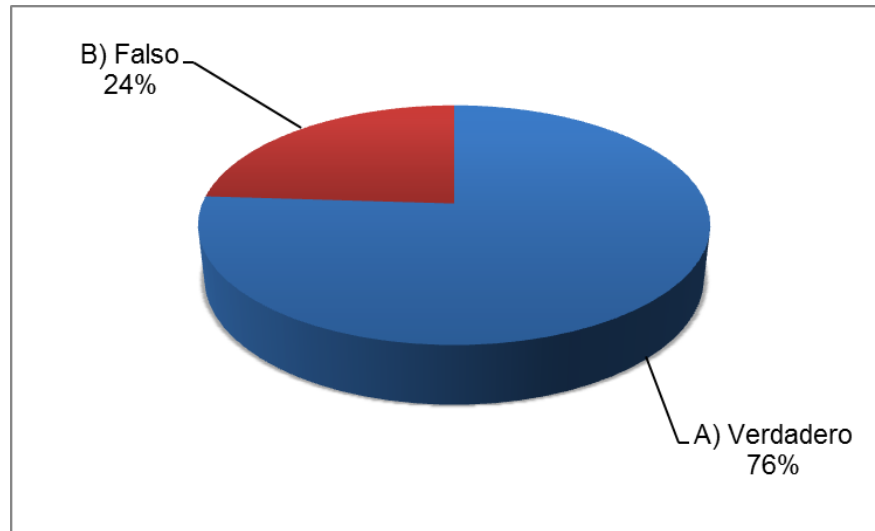


Fuente: Acosta (2018)

b) Los niveles superiores propician cambios positivos en la organización.

En el gráfico 12 se muestran los resultados de preguntar a los encuestados si los niveles superiores originan cambios positivos en la organización, estos van a permear a todos los niveles de la misma y traer grandes beneficios a todos sus integrantes. El 76% de los encuestados contestaron que esta afirmación es verdadera, mientras que el 24% considera que es falsa.

Gráfico 7. Los niveles superiores propician cambios positivos en la organización.



Fuente: Acosta (2018)

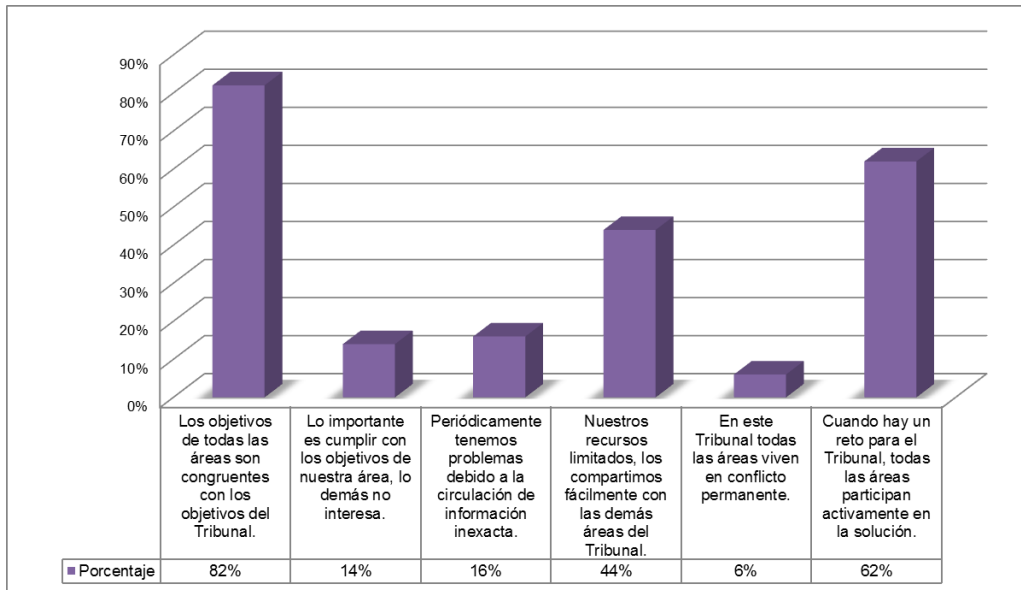
c) Compatibilidad de intereses entre las áreas.

Al solicitarle a los encuestados que seleccionaran tres enunciados que se relacionen fielmente con la compatibilidad de intereses de las áreas, los de mayor porcentaje según el gráfico 8 son:

1. Los objetivos de todas las áreas son congruentes con los objetivos. (82%)
2. Cuando hay un reto, todas las áreas participan activamente en la solución. (62%)
3. Los recursos limitados, los compartimos fácilmente con las demás áreas. (44%)

En estas respuestas, se observa que existe un gran nivel de compañerismo entre los integrantes, lo que se traduce en un alto nivel de participación por todos los integrantes de la organización, para alcanzar los objetivos y vencer favorablemente los retos planteados por los superiores, todos trabajando a la par como un solo equipo.

Gráfico 8. Compatibilidad de intereses entre las áreas.



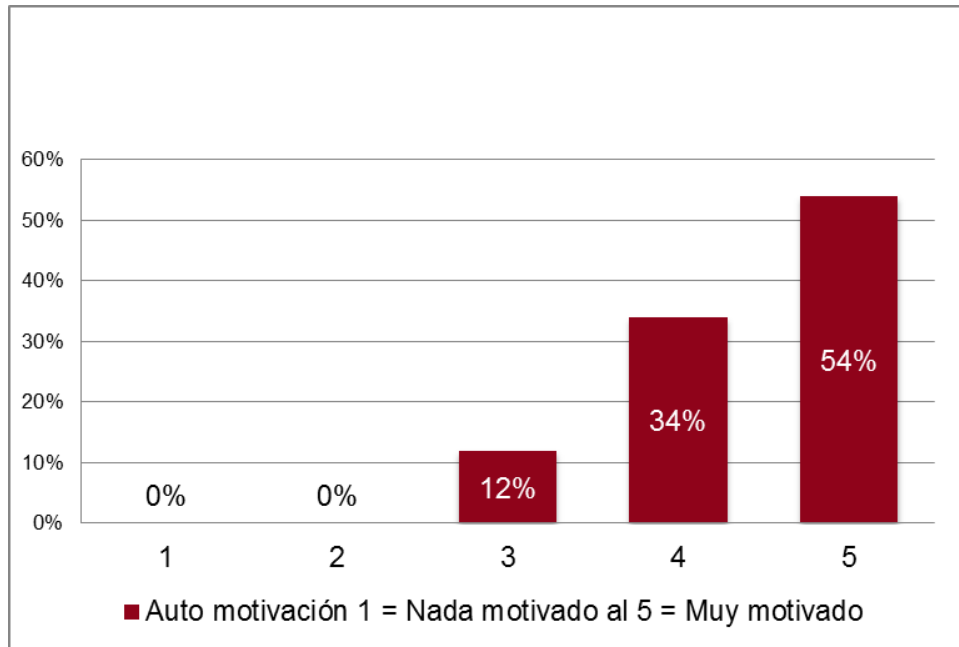
Fuente: Acosta (2018)

#### IV. Reciprocidad

##### a) Automotivación al realizar el trabajo.

Este elemento es muy importante, ya que, si nos sentimos auto motivados al acudir a nuestro trabajo, esto nos obligará de la mejor manera a devolver a la organización esta satisfacción que nos brinda realizando un trabajo de excelente calidad. Al cuestionarle a los servidores públicos en qué nivel de automotivación se encuentran 27 respondieron que se encuentran en el nivel 5 que corresponde al de muy auto motivado, 16 que se encuentran en el nivel 4 y 6 en el nivel 3 de automotivación, según datos del gráfico 9.

Gráfico 9. Automotivación al realizar el trabajo.

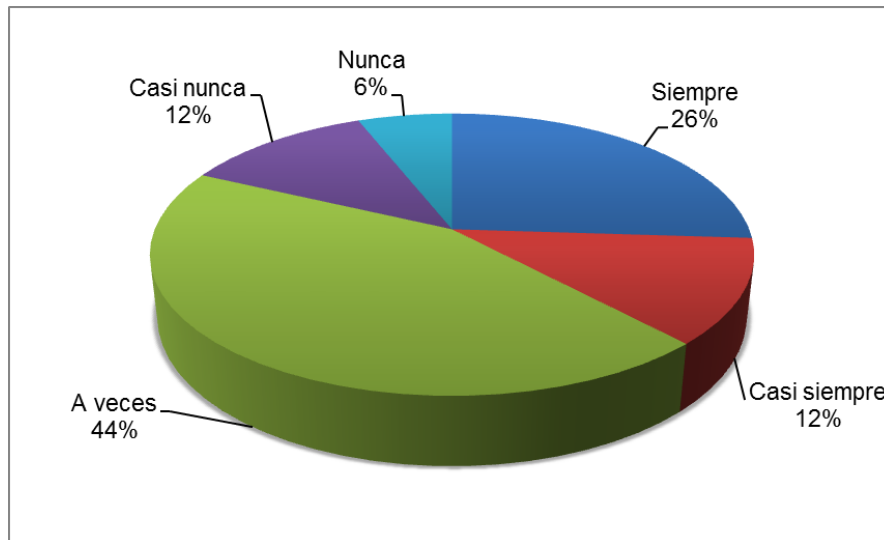


Fuente: Acosta (2018)

d) Reconocimiento de los funcionarios al personal que realiza bien su trabajo.

Analizando los datos del gráfico 10, el 44% de los encuestados respondieron que solo a veces, son reconocidos por los superiores y el 26% que siempre son reconocidos, que sumados con el 12% de siempre; deja en un muy buen nivel de reconocimiento por parte de los funcionarios hacia el personal, lo que retribuye a que el personal realice su trabajo con gusto y de manera eficiente siempre buscando lograr la excelencia.

*Gráfico 10. Reconocimiento de los funcionarios superiores al personal que realiza bien su trabajo.*



Fuente: Acosta (2018)

## **Conclusiones**

El hacer uso de las herramientas informáticas para elaborar una encuesta sobre el clima organizacional, brinda principalmente rapidez y precisión en la recolección de los datos estadísticos, ya que en la actualidad la mayoría de las personas manejan un correo electrónico y cuentan con un teléfono inteligente, lo que permitió para este caso en particular, contar con la totalidad de la muestra que consistió en cincuenta servidores públicos adscritos a la oficina gubernamental

En referencia a los objetivos propuestos en la investigación se concluye lo siguiente:

1. Se identificó que la oficina gubernamental cuenta con un liderazgo meramente positivo y participativo, lo que se refleja en el sano ambiente de trabajo que brindan los tres funcionarios superiores a cargo del órgano judicial, ya que para cualquier decisión que toman se evalúa principalmente las repercusiones que tendrán en los empleados a su cargo, siempre buscando no afectarlos y llevando una relación cordial con los mismos, además este mismo estilo de liderazgo es practicado por los demás jefes, lo que conlleva a que siempre se tome en cuenta la opinión de los empleados a su cargo manteniendo así la



motivación de los servidores públicos, los cuales se sienten muy orgullosos de pertenecer al grupo de trabajo. Considero que este tipo de liderazgo es practicado de esta manera, debido a la gran experiencia con que cuenta funcionarios superiores, ya que tienen entre 25 y 35 años de servicio en la Federación; por lo que es de admirarse la calidez que brindan a sus empleados y la calidad con que en equipo desarrollan un trabajo ejemplar.

2. Se determinó que el modelo **motivacional practicado en la oficina**, se apega a la Teoría de la Equidad de J. Stacy Adams, la cual tiene como marco central que los empleados analizan el resultado de sus aportaciones con las de otros empleados en un puesto similar, y al percibir que estas son iguales a las de ellos siguen trabajando con la misma dedicación para no bajar el nivel alcanzado. Se llega a esta conclusión debido a que en promedio el 90 % de sus trabajadores se encuentran satisfechos y muy orgullosos con el nivel de satisfacción y realización profesional, originado principalmente de que los empleados que tienen un mismo puesto, reciben las prestaciones y percepciones en igualdad de condiciones, además de que realizan las mismas actividades.
3. El nivel de participación que ejercen los integrantes del órgano jurisdiccional, es muy alto de más del 80%, por lo que en este modelo de proceso participativo se indica que en muchas situaciones los programas participativos generan un cambio mental y emocional que habitualmente produce resultados favorables para los empleados y la empresa. Por lo general, los trabajadores que participan están más satisfechos con su trabajo y su superior, además de que su eficacia personal mejora como resultado de su proceso de autonomía. Los resultados muestran con claridad que la participación tiene efectos sistémicos amplios que influyen favorablemente en diversos resultados organizacionales.
4. La forma es que los empleados aplican el principio de reciprocidad es muy alto, ya que todos tratan con cuidado los bienes siendo esta la manera en que retribuyen el buen trato que se les brinda por parte de sus superiores. Asimismo, casi la totalidad de los servidores públicos defienden la imagen de la oficina y más de la mitad de ellos, están conformes con la percepciones y prestaciones que brinda la oficina gubernamental, lo que se traduce es que realizan un excelente trabajo para retribuir en parte, todos los beneficios que acarrea pertenecer a este grupo de trabajo.

En general, el análisis realizado mediante este estudio no brinda áreas de mejora, ya que todos los parámetros se encuentran en niveles medios o superiores, proporcionando niveles aceptables, en cuanto a las cuatro dimensiones evaluadas que fueron el liderazgo, la motivación, la participación y la reciprocidad.

### **Referencias Bibliográficas**

- Acosta. (2010). Aplicación de Herramientas Informáticas para Evaluar El Clima Organizacional En El Primer Tribunal Colegiado En Materias Civil Y De Trabajo Del Quinto Circuito. Tesis de Maestría en Administración, Universidad de Sonora.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos. Quinta edición. Mc Graw Hill.
- Comisión de Administración en conjunto con la Secretaría Ejecutiva de Finanzas y Servicios Personales (agosto 2017). Síntesis de la Información Relevante en Materia Administrativa del Consejo de la Judicatura Federal.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentarios. Última Reforma DOF 24-02-2017.
- García, M. (2009). Clima Organizacional y su diagnóstico: Una aproximación Conceptual. Revista Cuadernos de Administración 2009.
- Gates, B. (2000). Los negocios en la era Digital. Plaza & James Editores, S.A., España.
- Goncalves, A. (2000). Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana
- Keith Davis, John W. Newstrom (2003). Comportamiento humano en el trabajo. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Likert, R. y Gibson, J. (1986) Nuevas Formas para Solucionar Conflictos. Editorial Trillas.
- Mujica, M. (2000). Nuevas Estrategias para Gerenciar. Una Visión Epistemológica. Revista UNESR. Gerencia – Sociedad.
- Negroponte, N. (1996). Ser Digital. Ediciones B. S.A., España.
- Sudarsky, J. (1977). Un Modelo de Diagnóstico e Intervención. Desarrollo Organizacional. Editorial Universitaria de América.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill, México.

## Referencias De Internet

Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías. Disponible en:

<http://www.uoc.edu/web/esplart/gil0902/htm>

Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Disponible en:

<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoi.htm>

Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Disponible en:

<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoi.htm>

Copyright ©2018 Google, Google LLC 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043 Estados Unidos de América. Características de Formularios Google Drive 2018.

Disponible en: <https://www.google.com/intl/es/forms/about/>,

[https://gsuite.google.com/intl/es\\_ALL/driveforwork/?utm\\_medium=et&utm\\_source=aboutdrive&utm\\_content=consnav&utm\\_campaign=es](https://gsuite.google.com/intl/es_ALL/driveforwork/?utm_medium=et&utm_source=aboutdrive&utm_content=consnav&utm_campaign=es)

Copyright ©1999-2018 SurveyMonkey, One Curiosity Way, San Mateo, CA 94403 Estados Unidos de

América. Características de Survey Monkey. Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/>

Copyright ©2012–2018 Survio, Survio S.R.O. Hlinky 70, Brno 603 00, República Checa.

Características de Survio. Disponible en: <https://www.survio.com/es/>

Copyright ©2018 Zoho Corporation, Hacienda Drive 4141, Pleasanton CA 94588 Estados Unidos de América. Características de Zoho Survey. Disponible en: <https://www.zoho.com/survey/>

## **Eje temático: Emprendimiento e Innovación**

## **Competencias emprendedoras desde la óptica estudiantil**

Clara Molina Verdugo, Adriana Rojo Icedo y Juan Carlos Robles Ibarra

### **Resumen**

La presente ponencia tiene por objetivo el estudio de la percepción de las competencias emprendedoras de los alumnos universitarios, para lo cual se realiza una encuesta entre los estudiantes de las licenciaturas impartidas por la Universidad de Sonora en el período académico 2017-2018. Además de analizar la percepción de las competencias emprendedoras de dichos alumnos, también se estudia la percepción que tienen de su formación y capacidad en emprendedurismo, entre algunos aspectos se encuentran la creación de una empresa, y su experiencia profesional, elementos que la literatura existente considera, influyen en el espíritu emprendedor. Se concluye que a pesar de los esfuerzos académicos realizados por la institución, para que los estudiantes desarrollen competencias emprendedoras, no se han logrado resultados favorables, sin embargo, los estudiantes expresan su disposición y deseo de aprender, por lo que se sugiere se inserte la cultura emprendedora como una materia del eje común a todas las licenciaturas, así como impulsar nuevas acciones que incentiven el desarrollo de competencias emprendedoras en los estudiantes.

## **Introducción**

En años anteriores, la directriz en las universidades públicas era solamente, formar técnicos y profesionistas para los sectores primario, manufacturero o de servicios (Muñoz y Corona, 2015). En la actualidad, resulta imprescindible promover en los jóvenes estudiantes una cultura emprendedora, en virtud de las disminuciones en la tasa de empleo, aunado a los bajos niveles salariales y nulas prestaciones sociales. Los nuevos técnicos o profesionistas deben poseer, además de conocimientos, habilidades y competencias técnicas y/o profesionales de calidad, una porción mínima de creatividad intelectual, capacidad analítica y espíritu empresarial, que les permita crear su propia fuente de empleo (Díaz Pérez, 2007).

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el primer trimestre de este año, la Población Económicamente Activa (PEA) del país se ubicó en 52 millones de personas, que significan 59.2% de la población de 15 años y más. En este periodo, un total de 49.8 millones de personas se encontraban ocupadas, cifra superior en 725 mil personas a la del trimestre comparable de 2014. La población subocupada alcanzó 4 millones de personas en el primer trimestre de 2015, para una tasa de 8.1% respecto a la población ocupada, proporción menor a la de igual trimestre de 2014, que fue de 8.3%.

Derivado de lo anteriormente descrito, el presente trabajo de investigación busca fundamentar de manera sustentable la propuesta de un modelo de desarrollo emprendedor para estudiantes de licenciatura de la Universidad de Sonora, pertinente a las necesidades del ecosistema de emprendimiento global, y funcional a la realidad operativa que prevalece dentro de la Institución, de igual forma que coadyuve a mitigar la necesidad de empleos.

Una de las tendencias básicas de la disciplina Administrativa está relacionada con el desarrollo del espíritu emprendedor y en ella un factor destacable es el avance por consolidar la mentalidad empresarial, “El contexto actual tanto económico como social requiere de individuos emprendedores que conozcan de forma clara los retos de la nueva gerencia y comprendan a su vez la forma como deben gestionarse las organizaciones en el nuevo orden regional, nacional e internacional” (Muñoz, 2003, p.131).

Tales anhelos, desde las nuevas consideraciones empresariales y educativas, más que crear planes de negocios, es implementar mecanismos para que esos proyectos no se queden simplemente en los estantes de las instituciones de educación o las organizaciones artificiales, es decir: pasar de la teoría a la praxis. Lo cual obliga a reinterpretar la realidad empresarial, para reflexionar sobre el contexto que posibilite una mirada comprensiva del fenómeno, de tal manera que permita plantearse las siguientes interrogantes acerca de ¿qué elementos caracterizan el emprendimiento en un área de estudio? y ¿cómo se articula éste a la actividad económica del contexto? Asimismo, un emprendedor es aquella persona que tiene la visión, ahínco y creatividad, y que está dispuesta a correr el riesgo de iniciar y dirigir un negocio para conseguir una utilidad o para cambiar a fondo el alcance y el curso de una empresa que ya existe (Gitman & MacDaniel, 2007).

### **Antecedentes**

El actual modelo de desarrollo económico de este país considera fundamental la participación de instituciones educativas de nivel superior para detonar el crecimiento sustantivo de las regiones, para ello, el gobierno federal, estatal y municipal ofrece actualmente programas de competitividad y de apoyo al emprendimiento por medio de diferentes dependencias y concentradas la mayoría de ellas, en la Secretaría de Economía (Plan Nacional de Desarrollo, 2013).

Este fenómeno remite a las Universidades a detonar esfuerzos puntuales en el desarrollo de la cultura emprendedora de los estudiantes, y para ello la Universidad de Sonora siendo la IES más grande del estado, cuenta con un promedio de más de 30 000 estudiantes inscritos en sus 5 unidades regionales, a nivel licenciatura a quienes ofrece un programa institucional que promueve la cultura emprendedora en apoyo a su formación integral, “Programa Emprendedores Universitarios”, el cuál consideran coadyuva y favorece a satisfacer las necesidades de la demanda expuesta en el párrafo anterior (Universidad de Sonora, 2013).

Por otro lado cuenta con una incubadora de empresas que promueve el aprovechamiento de las ventajas competitivas de la Universidad de Sonora y provoca la incorporación de nuevos actores, capaces de dinamizar la economía y para ello invita a todos los estudiantes de las diferentes carreras a que se acerquen y presenten, ideas de productos o servicios que tengan alto potencial para ser comercializados. Una vez que están decididos los estudiantes se ven como emprendedores y entran

a un proceso formativo donde les enseñan a hacer su plan de negocios y proceder a formalizar la apertura de una empresa. Esta incubadora ofrece estos servicios también al público en general (Universidad de Sonora, 2013).

Partiendo de que la carrera empresarial es un proceso, con muchas oportunidades de negocios, en la cual existen muchas formas para configurar y ejecutar una nueva idea, y que la operación y administración está siempre sujeta a mejoras; y donde además hay una gran oportunidad en la investigación de nuevas oportunidades (Ramírez, 2005).

La Universidad ha emprendido acciones en favor de la problemática planteada, solo que se consideran insuficientes, ya que a pesar de que se proponen objetivos claros y concretos, aún no se alcanza a encontrar la estrategia ideal para sus logros. Autores como Veciana (1999) o Urbano (2007) afirman que el emprendimiento, estudiado desde el ámbito académico, está en una fase inicial o emergente por lo que se puede decir que aún es un campo que no está suficientemente explorado. Hoy en día está generalmente aceptado que la universidad es un instrumento importante en la generación de conocimientos, y que esto supone un desarrollo económico y social para las regiones como señalan Dasgupta y David (1994) y Chrisman, Hynes y Fraser (1995). Además, distintas investigaciones sostienen que la educación es un factor muy importante para construir el espíritu emprendedor en la mente de las personas (Lee et al. 2006; Davidsson, 1995; Liñán y Chen, 2006; Kolvereid y Isaksen, 2006) y que la educación influye en las intenciones emprendedoras (Collins et al. 2004).

Por lo descrito con antelación, resulta pertinente plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo perciben los estudiantes de las Licenciaturas de la Universidad de Sonora el desarrollo de sus competencias emprendedoras?



## **Hipótesis y objetivos**

### **Hipótesis:**

Los estudiantes universitarios perciben que es necesaria la formación en competencias emprendedoras para su desarrollo profesional.

### **Objetivos:**

- Elaborar un diagnóstico para conocer el estado actual del nivel de competencias emprendedoras de los estudiantes de licenciatura de la Universidad de Sonora
- Proponer acciones y estrategias que promuevan el fortalecimiento de las competencias emprendedoras de los alumnos de licenciatura de la Universidad de Sonora.

## **Metodología**

### **Sujetos de estudio**

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, está conformada por los sujetos de estudio, los cuales en la presente investigación se centran en los estudiantes de las licenciaturas de la Universidad de Sonora.

### **Método**

Se trata de un estudio no experimental y transversal, ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población como señalan Malhotra (2008) y Hair et al. (2009), a fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr explicar la percepción del desarrollo de competencias emprendedoras.

### **Población y Muestra**

Es lento y sumamente complicado medir a toda una población, más aún tratándose de un universo numeroso, como el del presente estudio, el cual está conformado por 28,656 personas, según datos proporcionados por Universidad de Sonora (2015). Por consiguiente, se procedió a determinar una muestra, que según Hair, Bush y Ortinau (2010) es: “grupo de personas u objetos tomado de la población objetivo”.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, dado que se conoce el número de personas que conforman el universo (Fischer y Navarro, 1992), utilizándose la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)
- d = precisión (en esta investigación es 8.6%).

$$n = \frac{28656 * 1.96^2 * .50 * .50}{0.086^2 * (28656 - 1) + 1.96^2 * .50 * .50} \quad \mathbf{n = 130}$$

### **Utilización de prueba piloto para el diseño del instrumento**

De acuerdo a Arribas (2004), normalmente, se pasa el borrador del cuestionario a 30- 50 personas, siendo aconsejable que se parezcan a los individuos de la muestra. Para validar el instrumento, se efectuó una prueba piloto con 30 cuestionarios auto-administrados a los sujetos de estudio, lo cual ayudó a mejorar la redacción de los ítems. En una primera parte se hizo un diseño, formulación y revisión interna de la primera versión del instrumento, con base a una verificación previa de la literatura se construyeron afirmaciones o ítems categorizados por variables y constructos a valorar. Posteriormente se llevó a cabo el proceso de validación del instrumento por prueba piloto, ello condujo al diseño de un instrumento que midiera de forma fehaciente la información necesaria para la obtención de la percepción de las competencias emprendedoras propuesta en la presente tesis doctoral (García y Cabero, 2011).

### **Tipo de Investigación**

Este estudio es de tipo descriptivo porque se analizará como es y cómo se manifiesta el desarrollo de competencias emprendedoras en la Universidad de Sonora. La investigación es exploratoria, a partir de ella, se hace una propuesta de la inclusión de una materia en el currículo a nivel Institucional de Desarrollo Emprendedor, lo cual representa una fotografía hacia dentro de la institución, como referente en la búsqueda para vincular la Universidad, Estado, Empresa y Sociedad, dado que se busca apoyar con nuevas empresas generadas a partir de la propuesta.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Para la recopilación de la información se efectuó la técnica de la encuesta a estudiantes. El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas et al., 2003, p. 528).

La herramienta fundamental de la investigación cuantitativa es el cuestionario que puede ser utilizado a través de distintos medios; la encuesta electrónica, entrevista telefónica o entrevista personal. Los datos recogidos mediante esta técnica ofrecen la ventaja de ser fáciles de registrar, tabular y analizar, pues la información que se recibe es susceptible de codificación y tabulación cruzada. Asimismo, el alto grado de estandarización tiende a dar resultados en un orden semejante y con las mismas respuestas posibles, los prejuicios e inexperiencia del entrevistador tienden a influir menos en los resultados (Martínez, 2002).

Para la obtención de la información se utilizó la encuesta autoadministrada, ya que el Departamento de Planeación de la Universidad proporcionó la base de datos de los estudiantes. El instrumento de recolección fue el cuestionario. Se diseñó un instrumento, para los estudiantes como sujetos de estudio. El cuestionario presenta una estructura general, la sección I, se utilizó para los “datos de identificación”, la sección II se denominó “Actuación de la Universidad”, la Sección III se refiere a “Expectativas y percepciones”, en total suman 31 reactivos, se utiliza la escala de Likert del 1 al 5, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

Los datos obtenidos fueron procesados y presentados para el análisis de la información por distribuciones de frecuencias absolutas y relativas con sus respectivos gráficos. De acuerdo a Méndez (2007), el análisis de los resultados como proceso implica el manejo de los datos que se han obtenido, expresándolos mediante cuadros y gráficos, posterior a ello, se efectúa su análisis considerando las bases teóricas, cumpliendo así los objetivos propuestos.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, a través de tablas y gráficas, mismos que son discutidos a lo largo del mismo.

**Tabla 1. Es usted estudiante de la Universidad de Sonora**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	127	97.7	97.7	97.7
no	3	2.3	2.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 1. Es usted Estudiante de la Universidad de Sonora**



Fuente: Elaboración propia

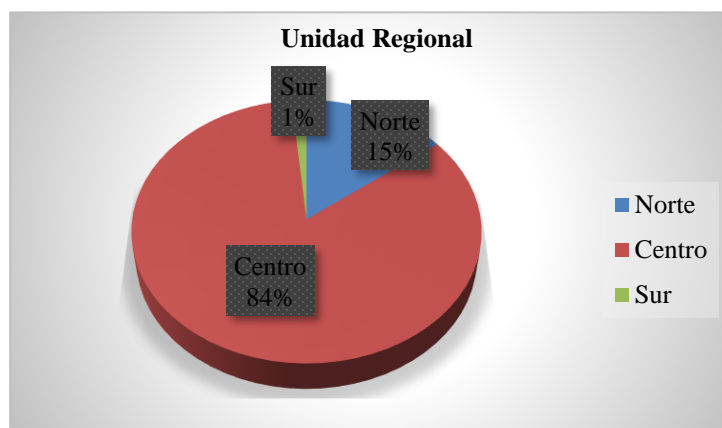
**Tabla 2. Unidad Regional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	19	14.6	14.6	14.6
Centro	109	83.8	83.8	98.5
Sur	2	1.5	1.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

El 97.7 % de las personas encuestadas son estudiantes inscritos actualmente de la Universidad de Sonora, el restante 2.3% fueron estudiantes egresados de esta misma institución. (Gráfica 1 y Tabla 1)

**Gráfica 2. Unidad Regional**



Fuente: Elaboración Propia

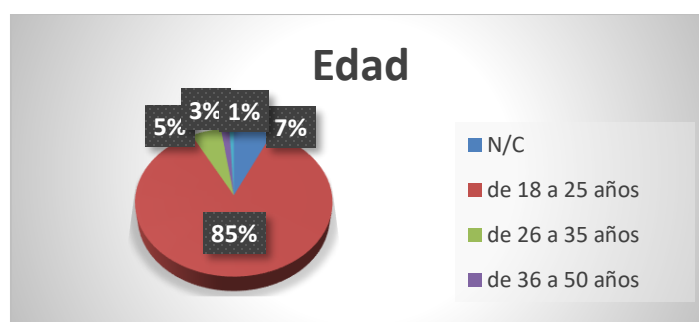
El 83.8 % de las personas encuestadas pertenece a la Unidad Regional Centro, el 14.6% a la Unidad Regional Norte y el restante 1.5% a la Unidad Regional Sur. (Gráfica 2 y Tabla 2).

**Tabla 3. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido N/C	9	6.9	6.9	6.9
de 18 a 25 años	111	85.4	85.4	92.3
de 26 a 35 años	7	5.4	5.4	97.7
de 36 a 50 años	2	1.5	1.5	99.2
51 años en adelante	1	.8	.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

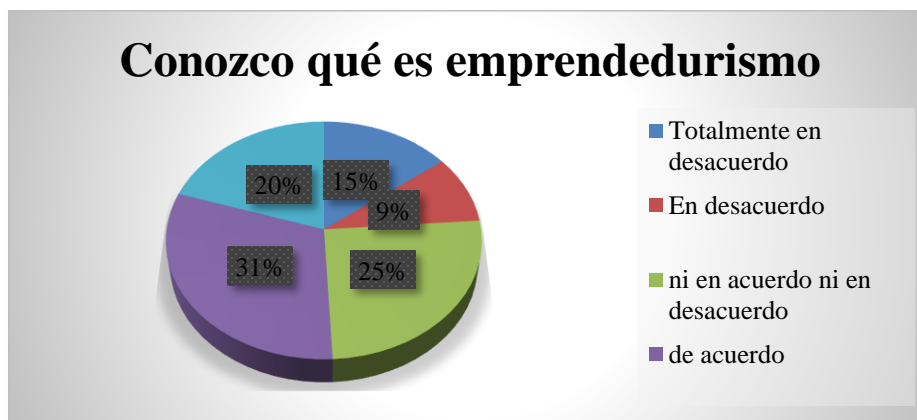
**Gráfica 3. Edad**



Fuente: Elaboración Propia

Las personas que fueron encuestadas el 85.4% su edad es de 18 a 25 años, el 5.4% es de 26 a 35 años, el 1.5% de 36 a 50 años, el 0.8% su edad es de 51 años en adelante y el 6.9% no contestó su edad. (Gráfica 3 y Tabla 4)

**Gráfica 4. Conozco qué es emprendedurismo**



Fuente: Elaboración Propia

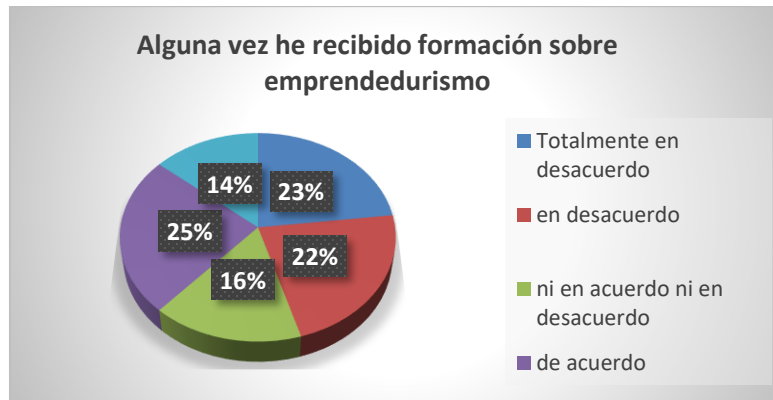
Las personas que fueron encuestadas el 30.8% dijo estar de acuerdo en conocer lo que es el emprendedurismo, el 25.4% no está en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% se encuentra en total acuerdo, el 14.6% en desacuerdo, y el 9.2% dijo estar en total desacuerdo de conocer que es el emprendedurismo. (Gráfica 4 y Tabla 4)

**Tabla 4. Alguna vez he recibido formación sobre emprendedurismo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	23.1	23.1	23.1
	en desacuerdo	29	22.3	22.3	45.4
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	16.2	16.2	61.5
	de acuerdo	32	24.6	24.6	86.2
	totalmente de acuerdo	18	13.8	13.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 5. Alguna vez he recibido formación sobre emprendedurismo**



Fuente: Elaboración Propia

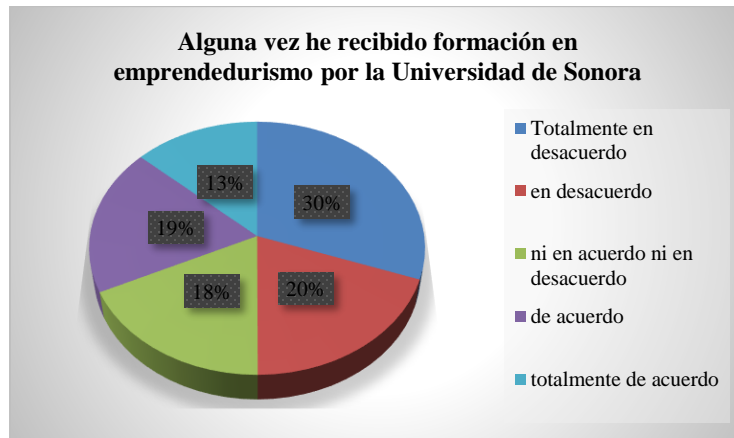
El 24.6% de las personas encuestadas dijo estar de acuerdo y el 13.8% está totalmente de acuerdo, es decir que alguna vez recibido formación sobre emprendedurismo. El 23.1% contestó estar en total desacuerdo y el 22.3% está desacuerdo, es decir que no han recibido formación sobre emprendedurismo. El 16.2% restante dijo no estar en acuerdo ni en desacuerdo. (Gráfica 5 y Tabla 5)

**Tabla 5. Alguna vez he recibido formación en emprendedurismo por la Universidad de Sonora**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido .00	2	1.5	1.5	1.5
Totalmente en desacuerdo	39	30.0	30.0	31.5
en desacuerdo	25	19.2	19.2	50.8
ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	17.7	17.7	68.5
de acuerdo	24	18.5	18.5	86.9
totalmente de acuerdo	17	13.1	13.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 6 Alguna vez he recibido formación en emprendedurismo por la Universidad de Sonora**



Fuente: Elaboración Propia

El 30% de las personas encuestadas manifestó estar en total desacuerdo y el 19.2% solo en desacuerdo. Es decir que no han recibido formación en emprendedurismo por la Universidad de Sonora. Mientras el 18.35% dijo estar de acuerdo y el 13.1% en total acuerdo de haber recibido formación en emprendedurismo por la Universidad de Sonora. El 17.7% contestó no estar en acuerdo ni en desacuerdo. (Gráfica y Tabla 6)

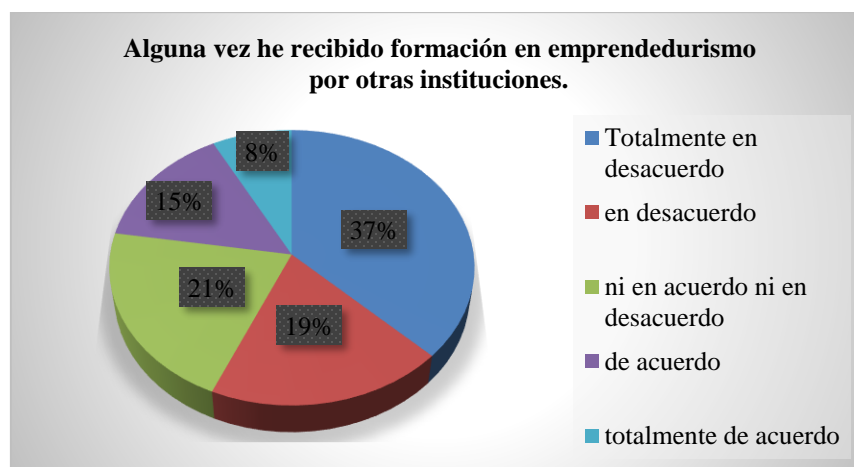
**Tabla 6. Alguna vez he recibido formación en emprendedurismo por otras instituciones.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido .00	1	.8	.8	.8
Totalmente en desacuerdo	48	36.9	36.9	37.7
en desacuerdo	25	19.2	19.2	56.9
ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	20.8	20.8	77.7
de acuerdo	19	14.6	14.6	92.3
totalmente de acuerdo	10	7.7	7.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia



**Gráfica 7. Alguna vez he recibido formación en emprendedurismo por otras instituciones.**



Fuente: Elaboración Propia

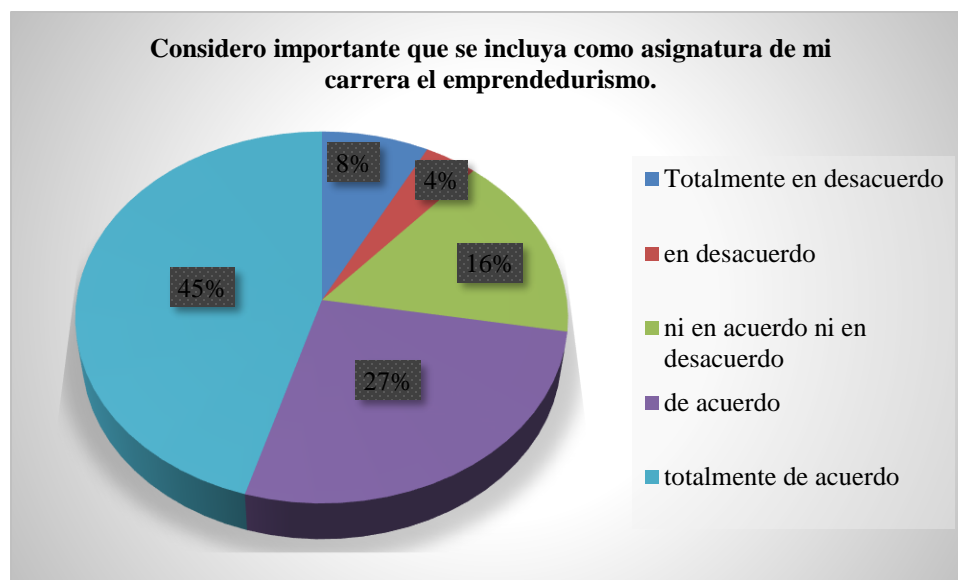
El 36.9% de los encuestados dijo estar en total desacuerdo y el 19.2% solo en desacuerdo en haber recibido formación en emprendedurismo por otras instituciones. El 14.6% contestó estar de acuerdo y el 7.7% en total de acuerdo en haber recibido formación en emprendedurismo por otras instituciones. El restante 20.8% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo. (Gráfica y Tabla 7

**Tabla 7. Considero importante que se incluya como asignatura de mi carrera el emprendedurismo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	7.7	7.7	7.7
en desacuerdo	5	3.8	3.8	11.5
ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	16.2	16.2	27.7
de acuerdo	35	26.9	26.9	54.6
totalmente de acuerdo	59	45.4	45.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 8. Considero importante que se incluya como asignatura de mi carrera el emprendedurismo.**



Fuente: Elaboración Propia

El 45.4% de las personas encuestadas están en total acuerdo y el 26.9. % de acuerdo en que es muy importante que se incluya una asignatura de emprendedurismo en su carrera. Mientras que el 7.7% dijo estar totalmente desacuerdo y el 3.8% en desacuerdo. El restante 16.2% dijo no estar en acuerdo ni en desacuerdo. (Gráfica y Tabla 9).

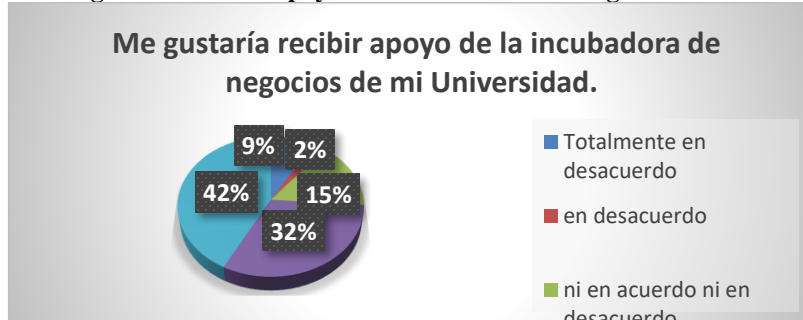
Debido a la relevancia del porcentaje en resultado, podemos concluir que el estudiante percibe la necesidad de ser formado en materia de emprendedurismo.

**Tabla 8. Me gustaría recibir apoyo de la incubadora de negocios de mi Universidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	8.5	8.5	8.5
en desacuerdo	3	2.3	2.3	10.8
ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	15.4	15.4	26.2
de acuerdo	41	31.5	31.5	57.7
totalmente de acuerdo	55	42.3	42.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 9. Me gustaría recibir apoyo de la incubadora de negocios de mi Universidad.**



Fuente: Elaboración Propia

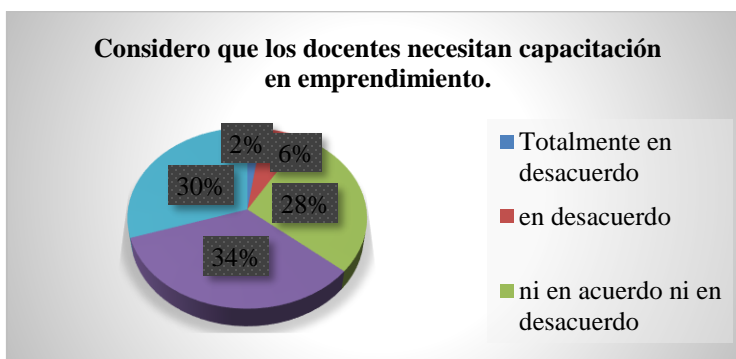
El 42.3% de las personas encuestadas afirma que le gustaría recibir apoyo de la incubadora de negocios de la Universidad, así como un 31.5% que están de acuerdo. Mientras que el 8.5% contestó en total desacuerdo, además de un 2.3% en desacuerdo en querer recibir apoyo de la incubadora de la Universidad. El restante 15.4% de los encuestados contestaron no estar seguros de querer recibir apoyo por parte de la incubadora. (Gráfica y Tabla 9)

**Tabla 9. Considero que los docentes necesitan capacitación en emprendimiento.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2.3	2.3	2.3
	en desacuerdo	8	6.2	6.2	8.5
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	27.7	27.7	36.2
	de acuerdo	44	33.8	33.8	70.0
	totalmente de acuerdo	39	30.0	30.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 10. Considero que los docentes necesitan capacitación en emprendimiento.**



Fuente: Elaboración Propia

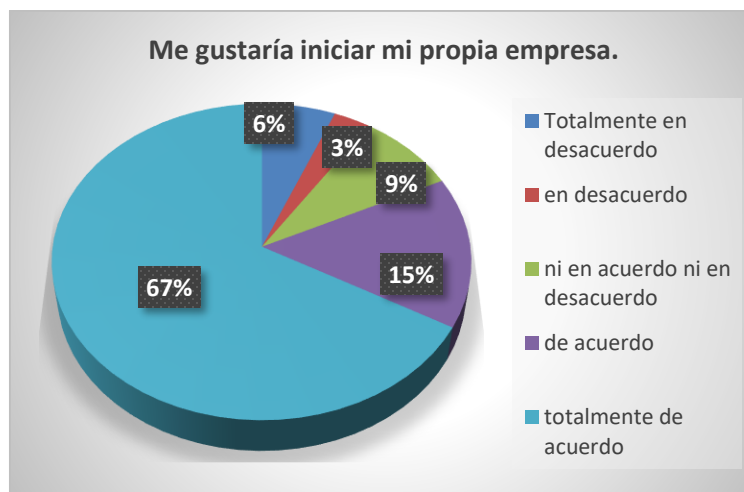
El 33.8% de las personas encuestadas están de acuerdo, así como un 30% totalmente de acuerdo en que los docentes necesitan capacitación en emprendimiento. El 6.2% solo en desacuerdo y un 2.3 en total desacuerdo en que los docentes necesitan capacitación. El 27.7% de los encuestado dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, tal vez esto se deba a que se desconoce sí los docentes necesitan capacitación en emprendimiento, ya que no lo aplican en alguna asignatura. (Gráfica y Tabla 32)

**Tabla 10. Me gustaría iniciar mi propia empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	6.2	6.2	6.2
en desacuerdo	4	3.1	3.1	9.2
ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	8.5	8.5	17.7
de acuerdo	20	15.4	15.4	33.1
totalmente de acuerdo	87	66.9	66.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 11. Me gustaría iniciar mi propia empresa.**



Fuente: Elaboración Propia

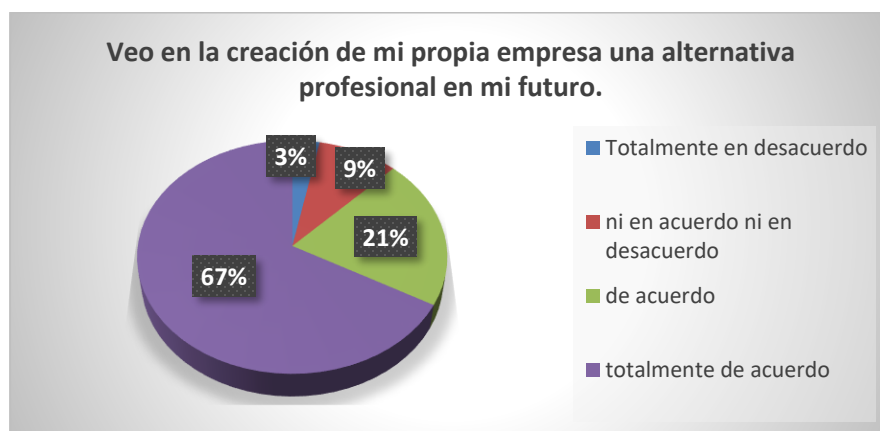
Con base en lo que se puede observar en la tabla, el 67% de las personas encuestadas, además de un 15% que en el futuro le gustaría iniciar su propia empresa. Solo el 6% y 3% contestaron estar en desacuerdo de querer iniciar su propia empresa. El restante 15.4% no está en acuerdo ni en desacuerdo. (Gráfica y Tabla 11). Este resultado habla de las expectativas de los estudiantes, es decir, se inclinan más a la creación de su propia empresa, lo que muestra su nivel de sensibilización sobre la necesidad de formarse en ello, lo que de igual manera comunica estar enterados del contexto económico actual.

**Tabla 11. Veo en la creación de mi propia empresa una alternativa profesional en mi futuro.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3.1	3.1	3.1
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	9.2	9.2	12.3
	de acuerdo	27	20.8	20.8	33.1
	totalmente de acuerdo	87	66.9	66.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 12. Veo en la creación de mi propia empresa una alternativa profesional en mi futuro.**



Fuente: Elaboración Propia

Con base en lo que se observa en la gráfica, el 66.9% de las personas encuestadas, además de un 20.8% que en el futuro ve la creación de su propia empresa como una alternativa profesional. Solo el 3.1% contestaron estar en desacuerdo. El restante 9.2% no está en acuerdo ni en desacuerdo de ver a su propia empresa como una alternativa profesional en el futuro. (Gráfica 12).

## **Conclusiones**

Una vez analizados los resultados, se puede decir que el objetivo de la presente investigación ha sido logrado; mismo que fue “Elaborar un diagnóstico para conocer el estado actual del nivel de competencias emprendedoras de los estudiantes de licenciatura de la Universidad de Sonora”.

Las competencias emprendedoras de los estudiantes que cursan alguna licenciatura en la Universidad de Sonora, se encuentran latentes, es decir, que la mayoría de los estudiantes encuestados mencionó Haber recibido alguna vez formación en emprendimiento; trascendió que algunos de ellos han participado en la feria de creatividad universitaria.

En la currícula de la mayoría de las licenciaturas de la Universidad de Sonora no existe alguna materia relacionada con el desarrollo de competencias emprendedoras; sin embargo, en las licenciaturas de las Ciencias Económicas y Administrativas, así como algunas Ingenierías contemplan la materia denominada cultura emprendedora, además el Plan de Desarrollo Institucional vigente contempla en uno de los ejes principales el desarrollo del espíritu emprendedor, mismo que de acuerdo a la literatura analizada en la presente tesis doctoral, es posible llegar a desarrollar las siguientes competencias emprendedoras:

Considerando las implicaciones de la globalización y a la sociedad del conocimiento, las competencias clave que se establecen son las que siguen:

- a) Comunicación en la lengua materna.
- b) Comunicación en lenguas extranjeras.
- c) Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.
- d) Competencia digital.
- e) Aprender a aprender.
- f) Competencias sociales y cívicas.
- g) Sentido de iniciativa y espíritu de empresa.
- h) Conciencia y expresión culturales.

Las habilidades que atraviesan transversalmente las competencias clave, indicadas anteriormente, son las que se expresan a continuación: pensamiento crítico, creatividad, capacidad de iniciativa, resolución de problemas, la evaluación del riesgo, la toma de decisiones y la gestión constructiva de los sentimientos.

El enfoque adecuado para desarrollo de las competencias emprendedoras de espíritu empresarial debe fortalecerse desde la perspectiva educativa mediante la utilización de las habilidades de la creatividad, capacidad de iniciativa personal y grupal, resolución de problemas, la valoración de los riesgos económicos y la elaboración de planes y proyectos empresariales, la toma adecuada de soluciones, etc.

El desarrollo de esta competencia puede fomentarse si se tienen en cuenta algunos factores, como por ejemplo (Villa y Poblete, 2008):

1. Nivel suficiente de flexibilidad en los contextos educativos.
2. Apertura de espacios para la optatividad y la toma de decisiones.
3. Propuesta de estrategias de enseñanza-aprendizaje que requieran el análisis explícito de las oportunidades y riesgos en una situación.
4. Ofrecer oportunidades para construir y generar diseños, proyectos, etc.
5. Fomento de trabajos en equipo.

El contexto de aprendizaje escolar es el idóneo para la adquisición y desarrollo de competencias, es decir, deben integrarse en el conjunto de materias de estudio. Aunque “en niveles de escolarización avanzados como la universidad, entre otros, (...) pueden ser además objeto de entrenamiento específico” (Corominas, 2001).

Algunas de las metodologías adecuadas para el desarrollo de la competencia emprendedora son: trabajo por problemas, trabajo por proyectos, seminarios, prácticas de campo, trabajo independiente del alumno y técnicas que requieren colaboración y actividades de grupo.

A nivel institucional, la Universidad de Sonora ha realizado esfuerzos en materia de emprendimiento, lo cual se ve reflejado, como antes se mencionó, en el plan de desarrollo

institucional, en materias exprofeso en carreras afines a dicho emprendimiento; así mismo en eventos y actividades organizadas con enfoque en el desarrollo emprendedor.

A pesar de lo anteriormente señalado los esfuerzos no han sido suficientes tal como lo señalan los resultados obtenidos en la presente investigación, es por ello necesario hacer las siguientes recomendaciones:

Aprovechar la etapa de reestructuración de los planes y programas de estudio de las licenciaturas de la Universidad de Sonora, es decir, insertar al menos una materia de desarrollo emprendedor en el eje común.

Institucionalizar las cátedras empresariales, las cuales se proponen que sean empresarios de la localidad reconocidos quienes compartan sus experiencias con alumnos de los últimos semestres de cada carrera, y que además se les otorguen créditos a estas materias. Esto con la finalidad de que los estudiantes obtengan de primera mano experiencias emprendedoras y se motiven a abrir sus propios negocios y que no nada más tengan la opción de ser empleados, si no empleadores.

Reactivar el área “emprendedor” y la “incubadora de negocios” a nivel institucional para que los estudiantes generen, incuben y desarrollen ideas de negocios.



## **Bibliografía**

- Davidsson, P. 1995, "Culture, structure and regional levels of entrepreneurship". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 7, n° 1, pp.41-62.
- Gitman, L. J., & MacDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios* 5a. edición. México, D.F.: Thomson.
- Martínez R, F. M. (2002): Tesis doctoral "Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes".
- Muñoz M, J, C. (2003). Sobre las tendencias de la Administración: Algunas reflexiones preliminares. *Revista Académica e Institucional de la UCPR*. No. 66, Agosto 2003; p. 112-133.
- Muñoz, E. L. S., & Corona, M. D. C. A. (2015). Programa de Formación de Emprendedores bajo el Modelo de Coaching en el Contexto de un Cuerpo Académico Interdisciplinario. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* ISSN: 2007-2619, (10).
- Plan Nacional de Desarrollo (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018*. México: Gobierno de la Republica. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>
- Ramírez, R, A. (2005). La mentalidad empresarial como expresión de la Cultura organizacional. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265421067002.pdf>
- Universidad de Sonora (2013). *Plan de Desarrollo Institucional 2013-2017*. Recuperado de: <http://www.unison.edu.mx/institucional/pdi2013-2017.pdf>
- Veciana, J.M. (1989): "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, N° 39, pp. 19-36

## **Atributos clave del emprendedor de éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora**

Leticia del Carmen Encinas Meléndrez, Ramona Ignacia Bórquez Corona y María Lizett Zolano Sánchez

### **Resumen**

El éxito de una empresa es reflejo de las características y atributos que desarrolle el líder. Es importante conocer los atributos que definen a un buen emprendedor y desarrollarlos en caso de no tenerlos. Este trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque metodológico de corte transversal donde se evaluaron las características más comunes de los emprendedores de éxito. Se tomó como referencia los emprendedores de la ciudad de Hermosillo, Sonora registrados en el SIEM con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores, una antigüedad mínima de más de cinco años en el mercado. El objetivo es identificar, con base en las opiniones de los emprendedores de mayor éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora cuales son las principales características que definen su éxito. Los principales resultados muestran que son 6 las características más relevantes en el emprendedor de éxito. La característica de *Identificar oportunidades*, es la más relevante porque se relaciona con la idea del proyecto, posteriormente la *confianza y creatividad*, el emprendedor debe confiar en sí mismo y su proyecto, el cual debe ser creativo para que resulte innovador y crezca. El resto de las características no tienen el mismo porcentaje estadístico, pero no dejan de ser características necesarias para el éxito del emprendedor.

**Palabras claves:** Características, Emprendedor, Emprendimiento

## **Introducción**

Hoy en día, los actuales mercados globalizados exigen calidad y competitividad empresarial, por lo que serán solo los emprendedores de éxito, aquellos que sean capaces de perdurar en el tiempo y lleven a sus negocios a lograr un impacto significativo en el desarrollo económico de su país. No obstante, la evidencia pone de manifiesto que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las nuevas iniciativas empresariales es el fracaso y, diversos estudios estadísticos revelan que las nuevas empresas tienen verdaderas dificultades para sobrevivir, pues existe una “alta tasa” de mortandad que se presenta en los primeros cuatro o cinco años de vida y para poder reducir esta tasa, es relevante conocer cuáles factores afectan la supervivencia y en ese sentido, debe tenerse presente que el surgimiento y el desarrollo de las empresas son fenómenos complejos y multidimensionales, además son considerados de naturaleza sistémica (De Castro, Pistrui, Corduras, Cohen y Justo, 2002; Kantis, Federico y Menéndez, 2012; Talín y Cuesta, 2013; Messina y Hochsztain, 2015).

Sin importar cuál sea la definición de éxito, hay un gran número de características comunes que definen el perfil emprendedor de personas que dirigen negocios exitosos y difícilmente se puede contar con todas ellas; pero muchas pueden aprenderse con la práctica y desarrollando una actitud positiva; especialmente, si la persona que desea convertirse en emprendedor se establece metas y se esfuerza por conseguirlas (Messina y Hochsztain, 2015). El Perfil Emprendedor, es el conjunto de características compuestas de actitudes, aptitudes y habilidades que un individuo adquiere a través de las experiencias familiares, sociales y educativas, para la generación de nuevas ideas o innovaciones a lo existente, en la búsqueda de algún beneficio, ya sea este económico, social o empresarial y por supuesto todo esto con carácter innovador, se basa en transformar para competir, mejorar o ya sea impulsar un proyecto (Trias, 2007; Guerrero y Urbano, 2012; Alemany y Álvarez, 2011).

En este sentido, las características del emprendedor de éxito son parte de un tema que cada vez importa más a las personas interesadas en iniciar un nuevo negocio. Por ello, el objetivo de este proyecto de investigación es identificar, con base en las opiniones de los emprendedores de mayor éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora cuales son las principales características que le definen.

## **Antecedentes**

En el caso de México, la atención al tema emprendedor data de la década de los 90 y, actualmente se ha realizado poca investigación para documentar las características de los emprendedores, sus motivaciones, las necesidades de apoyo y su contribución al proceso de innovación y desarrollo económico local o regional. Sin embargo, uno de sus principales problemas se centra en el hecho de que las políticas de promoción y apoyo son muy recientes (Pérez, Oliver, Merrit y León, 2006). Por su parte, Capelleras y Kantis (2009), indican que en general, el crecimiento y desarrollo de las nuevas empresas depende de varios factores que están vinculados con las características y habilidades del emprendedor, las dimensiones del capital relacional y las características del mercado, junto con algunos elementos de tipo estratégico.

Para hablar de características emprendedoras se tiene que entender primeramente el marco de la cultura empresarial, por lo que se citan a continuación definiciones de este concepto: Para Pumpin (1988), la cultura empresarial abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan al comportamiento de directivos y del personal en su conjunto. Vargas (2007), menciona que la cultura empresarial proporciona el marco de referencia de valores que moldean las actividades productivas y utilitarias, menciona también que es la que *“proporciona el esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las características de las organizaciones llamadas empresas y la de sus principales actores, empresarios y administradores”*.

Existen diferentes estudios acerca de las características emprendedoras, desde su definición hasta el impacto de algunos cursos o programas en el desarrollo de estas características. Uno de los estudios analizados es el de Alcaraz (2004), en el cual hace mención a Timmons (1985), citado por Kao (1989), donde señala que el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas: total compromiso, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, realismo, auto confianza, altos niveles de energía, buscador de retroalimentación, un control interno alto, tomador de riesgos calculados, baja necesidad de estatus y poder, íntegro y confiable, tolerante al cambio, entre otras características.

Los mismos autores analizaron también la herramienta desarrollada por Management Systems International (Washington), en la cual se realiza un test para determinar el grado de desarrollo de las siguientes características: iniciativa, persistencia, compromiso, eficiencia, riesgos, metas, información, planificación, persuasivo y autoconfianza. Después de analizar ambas herramientas concluyen que existe una concordancia entre las características que cada autor maneja como habilidades emprendedoras o empresariales.

Posteriormente a estos estudios Leiva (2007), destaca que las personas que deciden emprender tienen determinadas características o conductas que los caracterizan tal y como lo menciona entre las que se encuentran la capacidad de planeación (fijar metas), manejo de contactos, comunicación efectiva, búsqueda de información, creatividad, trabajo en equipo, toma de decisiones y liderazgo. En el mismo año Van y Versloot (2007), después de realizar una revisión literaria para comparar en cuatro áreas: empleo; innovación; productividad y crecimiento; y utilidad; la contribución a la economía de parte de los emprendedores con los no emprendedores, concluyen que es muy importante la labor del emprendedor en la economía.

Estudios de los últimos diez años sostienen que a las características individuales se le deben agregar un conjunto de variables relacionadas a las particularidades del ambiente, recursos y oportunidades de mercado, capacidades, valores del individuo, creatividad, iniciativa, auto-confianza, energía y capacidad de trabajo; perseverancia, liderazgo, aceptación del riesgo, necesidad de logro, tolerancia al cambio y manejo de problemas (Pablo y García, 2006; Kantis y Ishida, 2010; Leiva, 2013, Leyva, Espejel y Cavazos, 2017).

Por lo antes mencionado se encuentra que las características que poseen los emprendedores son semejantes, aunque las circunstancias que rodean a cada persona suelen desarrollar algunas características más que otras, interviniendo entonces un nuevo elemento que es la motivación que orilla a los emprendedores a generar una nueva empresa.

## **Objetivo**

El objetivo de esta investigación es identificar, con base en las opiniones de los emprendedores de mayor éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora cuales son las principales características que le definen.

## **Metodología**

### **a. Diseño de la investigación**

Se establecieron objetivos del estudio, basándose en la información que era necesaria para determinar los principales factores de éxito y fracaso de los emprendedores en Hermosillo, Sonora. Este estudio se basa en una investigación de campo bajo un enfoque metodológico de corte transversal con el objetivo de identificar, con base en las opiniones de los emprendedores de mayor éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora cuales son las principales características que le definen.

### **b. Elección y tipo de muestra**

El universo seleccionado para esta investigación se eligió bajo el mismo criterio de estratificación de las empresas utilizado por el INEGI para los censos económicos 2016 de México que fueron obtenidas en noviembre del 2017 y acordados por los integrantes de la investigación, al cual se le anexarán otros criterios tales como: emprendedores de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores, una antigüedad mínima de más de diez años en el mercado. El universo de la población son 578 empresas de las cuales 232 corresponden a emprendedores de éxito, siendo esta categoría la elegida para el estudio dando como resultado una muestra total de 52 empresas, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula, para una población finita y un muestreo sin reemplazo:

$$n = \frac{NZ^2p*q}{(Z^2 p*q) + [d^2 (N-1)]}$$

$$n = 52.5529 \approx 52$$

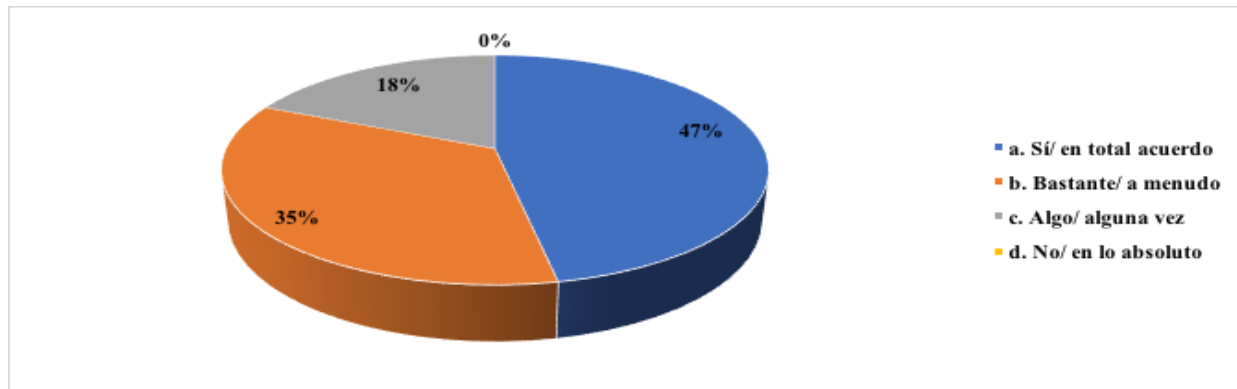
### **c. Instrumento de recolección de datos**

Para poder realizar la comparación de las respuestas y por ende su categorización y generalización, se utilizó la entrevista abierta apoyada por un cuestionario estructurado donde se analizan 6 características que de acuerdo al referente teórico son las más recurrentes en el perfil del emprendedor: 1) *Compromiso*, 2) *Liderazgo*, 3) *Identificar oportunidades*, 4) *Tolerancia al riesgo*, 5) *Confianza y creatividad* 6) *Motivación por la excelencia*. Para estimar la confiabilidad del instrumento aplicado, se hizo uso del programa IBM SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés), para obtener el Alfa de Cronbach en cada uno de los *items*, obteniendo en lo general un coeficiente de .900. Posteriormente, con la finalidad de detectar errores de diseño y la factibilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba piloto con un mínimo de emprendedores con las características de la muestra elegida, para de esta manera realizar los ajustes necesarios en las mismas y así aunada a la prueba de fiabilidad realizada a través del programa SPSS alcancen un elevado grado de confiabilidad. Las encuestas fueron aplicadas directamente a los responsables de las empresas seleccionada a fin de obtener información verídica y confiable. La información recopilada, organizada y ordenada, fué capturada en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para su valoración e interpretación.

## Discusión de resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes basados en el objetivo central de esta investigación:

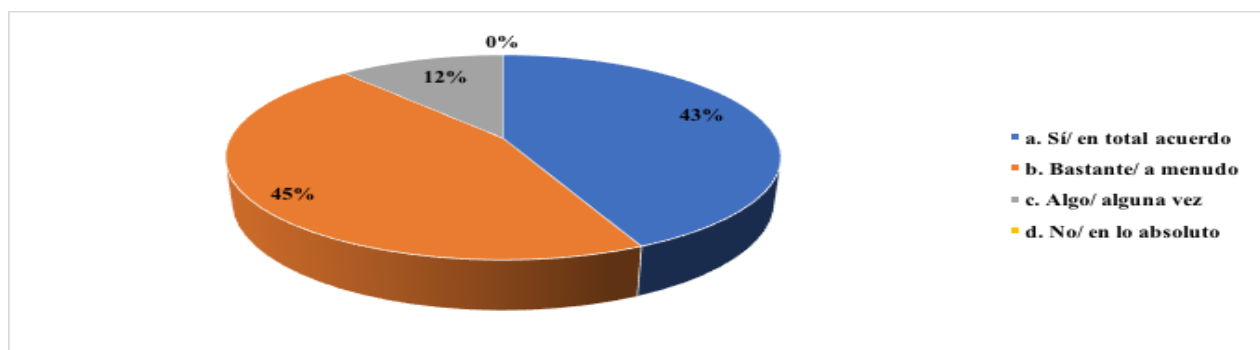
Imagen 1; Compromiso



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 1, se muestra que el 47% de los emprendedores de la muestra analizada opinan que si estan en total de acuerdo que el compromiso es una característica que definen al emprendedor de éxito, el 35% opina que a menudo lo definen y el 18% opina que algunas veces lo define. Los resultados muestran que el compromiso es una característica indispensable del emprendedor de éxito, tal vez porque esta consciente de que debe estar fuertemente comprometido con su proyecto, si no siente entusiasmo por lo que hace difícilmente logrará alcanzar sus objetivos.

Imagen 2; Liderazgo



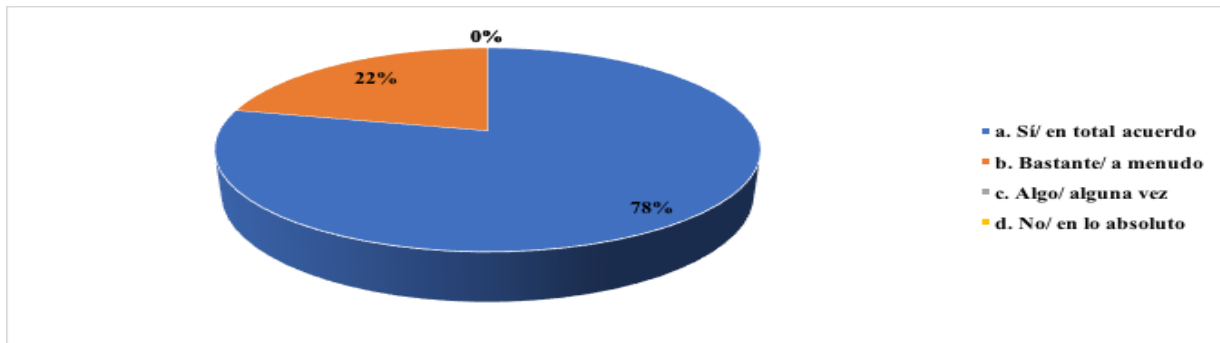
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 2, se muestra que el 43% de los emprendedores de la muestra analizada opinan que estan de acuerdo de que el liderazgo es una característica determinante del emprendedor de éxito,



el 45% opina que a menudo es una característica del emprendedor exitoso y el 12% opinan que alguna vez lo es. Los resultados hacen suponer que el liderazgo es una característica en el emprendedor exitoso, lo anterior permite suponer que están concientes de que toda empresa debe tener un lider y al emprender un nuevo negocio requiere que el mismo emprendedor sea quien adopte este rol.

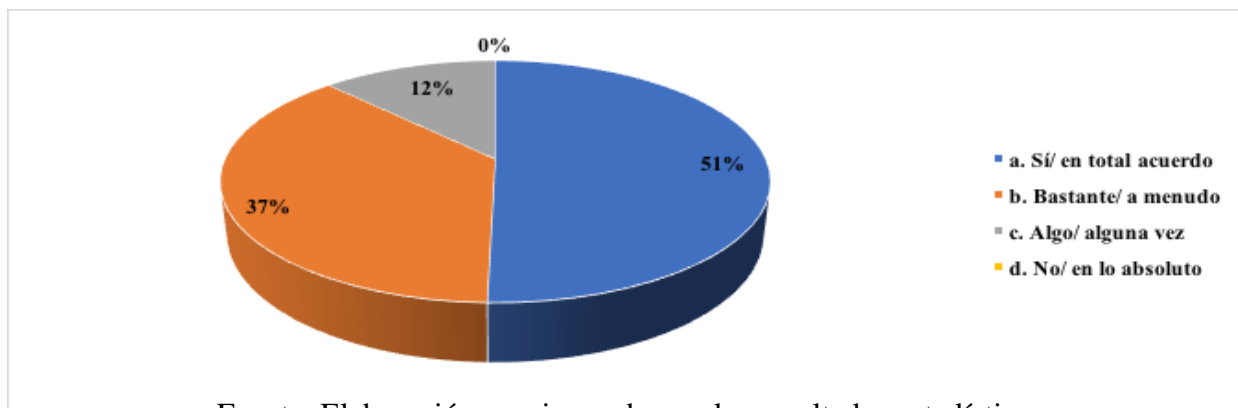
Imagen 3; Identificar oportunidades



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 3, se muestra que del 78% de los emprendedores de la muestra analizada si estan en total acuerdo que el identificar oportunidades es una característica determinante en el emprendedor de éxito y el 22% opina que a menudo es determinante. Lo anterior muestra que es determinante contar con la característica de saber cuando identificar oportunidades, porque no todas las personas son capaces de ver oportunidades en el mercado.

Imagen 4; Tolerancia al riesgo

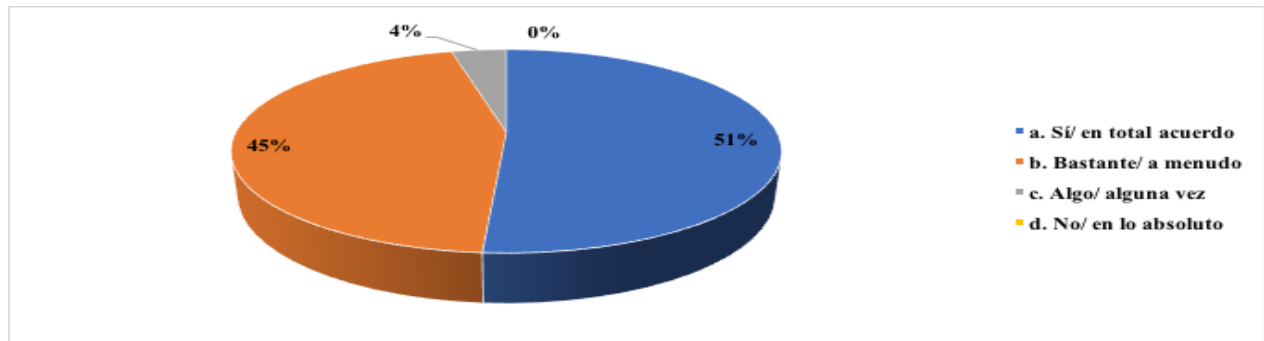


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 4, se muestra que casi el 51% de los emprendedores de la muestra analizada opinan que estan en total de acuerdo que la tolerancia al riesgo es una característica indispensable, porque todo proyecto emprendedor conlleva riesgos, el 37% opina que a menudo es una característica

determinante en el éxito de los emprendedores y el 12% opina que algunas veces lo es. Los resultados muestran que la tolerancia al riesgo es una característica en el éxito del emprendimiento, tal vez porque es consciente de que, si todo proyecto emprendedor tiene riesgos, deberá tolerarlos en gran medida y no venirse abajo cuando estos riesgos se presenten de forma más clara.

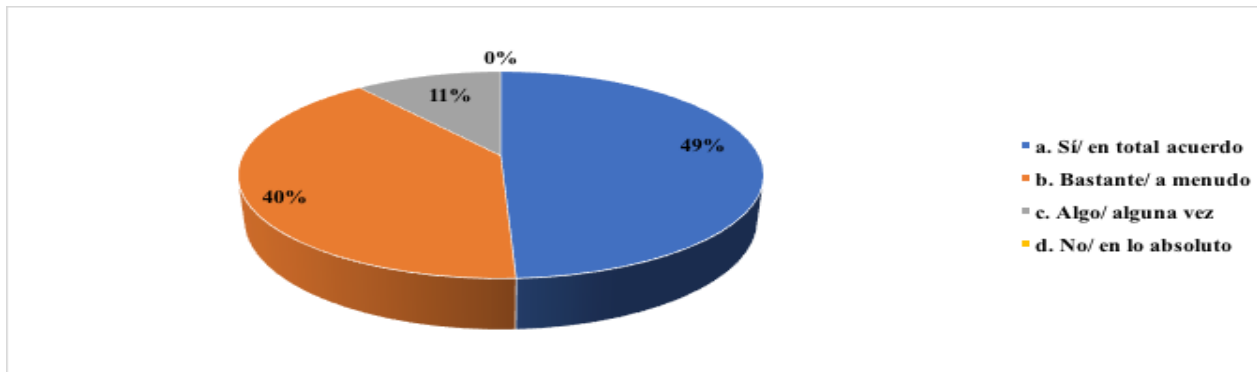
Imagen 5; Confianza y creatividad



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 5, se muestra que 51% de los emprendedores de la muestra analizada están en total acuerdo que la confianza y la creatividad es una característica determinante en el éxito del emprendedor, el 45% opinan que a menudo la confianza y creatividad son una característica determinante y solo el 4% opinan que alguna veces es relevante. Los resultados hacen suponer que para el emprendedor la característica de la confianza y creatividad es determinante para su éxito, quizás por ser ésta una característica relacionada con la generación de nuevas ideas o conceptos, la originalidad que lo convierte en un factor diferenciador y competitivo. El emprendedor debe confiar en sí mismo y en el proyecto, apoyándolo en todo momento a pesar de las adversidades.

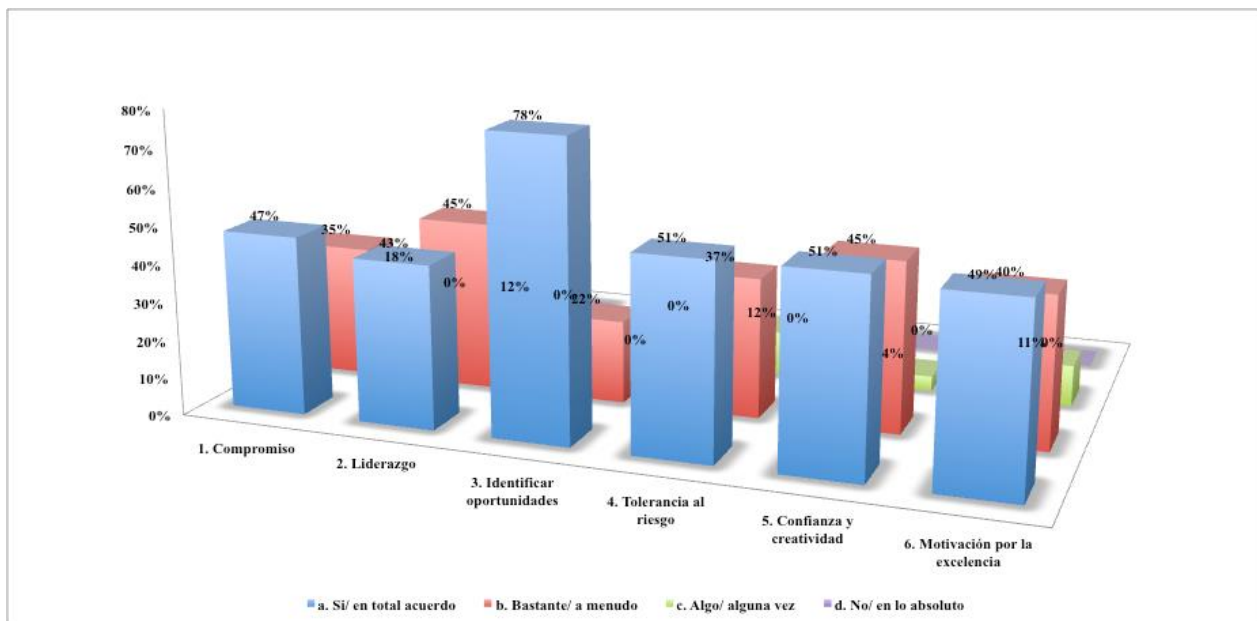
Imagen 6; Motivación por la excelencia



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 6, se muestra de acuerdo a las opiniones del 49% de los emprendedores de la muestra analizada si están en total acuerdo de que la motivación por la excelencia es una característica determinante del emprendedurismo de éxito, el 40% opinan que a menudo es determinante y el 11% que alguna vez lo es. Lo anterior muestra que al parecer el emprendedor tiene una visión clara que la motivación por la excelencia, tal vez porque está consciente de que ningún proyecto triunfa en el mercado si no busca lograr la excelencia.

Imagen 7; Comparativo de características



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la Imagen 7, se muestra un comparativo de las 6 características analizadas y se puede observar que, de acuerdo a las opiniones de los emprendedores de la muestra analizada, la característica más importante es la de Identificar oportunidades, tal vez porque la capacidad para buscarla e identificarla de forma eficaz es vital para el emprendedor, pues todo proyecto nace de una idea que, casi siempre, surge de la detección de una oportunidad sin explotar. La segunda característica es la confianza y creatividad, tal vez porque el emprendedor confía en sí mismo y en su proyecto, apoyándolo en todo momento y a pesar de las adversidades. Además, debe ser altamente creativo para que su proyecto resulte innovador y crezca. La tercera característica en orden de importancia es la tolerancia al riesgo, tal vez porque el emprendedor está consciente que debe ser capaz de seguir adelante a pesar de las dificultades, para lo cual el compromiso es también de gran ayuda. A pesar de que las características de liderazgo como la de compromiso no tienen los porcentajes de las anteriores, no dejan de ser importantes porque saben que el emprendedor debe estar fuertemente comprometido con su proyecto, si no siente un verdadero entusiasmo por lo que hace, difícilmente logrará alcanzar sus objetivos y, en el caso del liderazgo, saben que todo emprendedor debe tener buenas habilidades de liderazgo.

## **Conclusiones**

Partiendo de que el espíritu empresarial es un conjunto características que le permitan a un profesional desempeñarse eficientemente en las organizaciones ya sean públicas o privadas para contribuir a su desempeño organizacional (Angelelli y Prats, 2005, Hernández y Arano, 2015). Los resultados aquí presentados dan validez a los primeros resultados obtenidos al identificar las características o atributos que hacen exitoso el emprendimiento, de acuerdo a las opiniones de los emprendedores de mayor éxito en Hermosillo, Sonora que sirva como información y alternativa aquellas personas que desean desarrollar una actitud emprendedora como alternativa al desempleo y oportunidad de autoempleo (Kantis & Ishida, 2010; GEM, 2013; Leiva, 2013, Mababu, 2017).

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se propone trabajar en el diseño de un perfil emprendedor basado en las características obtenidas de las opiniones de los empresarios de mayor éxito en la ciudad de Hermosillo, Sonora, con la idea de generar y reforzar características emprendedoras para aquellas personas que inician un negocio. La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuenta con un sector económico muy dinámico en sus diferentes sectores, tanto el industrial, el comercial y el de servicios.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción de características de los emprendedores que se convirtieron ya en empresas de mediano y mayor tamaño y que siguen siendo exitosas, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre las características de éxito y de fracaso del emprendimiento que ayude en las estrategias de gestión empresarial y a su vez permitan lograr ventaja competitiva dentro del emprendedurismo.

## Bibliografía

- Alcaraz, R. (2004). Análisis de la contribución del curso sello: Desarrollo de Emprendedores (OR 00802), en el desarrollo de las características básicas del perfil del emprendedor, de los alumnos del Tecnológico de Monterrey .Memorias RIEEE. ITESM. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de: <https://www.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/edem/9.pdf>
- Alemany, L., Álvarez, C., Planellas, M y Urbano, D. (2011). Libro blanco de la cultura emprendedora en España. Fundación Príncipe de Girona. ESADE. Barcelona. Recuperado el 16 de agosto de 2017 en: [http://www.cise.es/wp-content/uploads/2013/03/9\\_LBIEE\\_Documento-Final.pdf](http://www.cise.es/wp-content/uploads/2013/03/9_LBIEE_Documento-Final.pdf) [SEP]
- Angelelli P. y Prats J. (2005). Fomento para la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe. Sugerencias para la formulación de proyectos. Banco Interamericano de desarrollo.
- Capelleras, J. y Kantis, H. (2009). Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- De Castro, J., Pistrui, J., Coduras, A., Cohen, B. y Justo, R. (2002). Proyecto GEM: informe ejecutivo 2001. Cátedra Najeti—Instituto de Empresa, Madrid.
- Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013). Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013. Recuperado el 10 de enero de 2018 en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3368>
- Guerrero, M. y Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. J Technol Transf , Vol. 37, pp. 43–74. [SEP]
- Hernández Rodríguez, C. y Arano Chávez, R.M.(2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial, Ciencia Administrativa, 2015, n. 1, pp. 28-38. [SEP]
- Kantis, H., & Ishida, M. (2010). Empresarilidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en américa Latina y el Este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo, pp. 1-2.
- Kantis, H., Federico, J. y Menéndez, C. (2012). Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos. CAF Documentos de Trabajo N° 2012/09.
- Kao, John (1989), Entrepreneurship, Creativity and Organization, Ed. Prentice Hall, USA, pp. 91-104.

- Leiva Bonilla, J. C. (2007). Los Emprendedores y la Creación de Empresas. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Leiva, J. (2013). ¿Quién crea MIPYMES en Costa Rica?. *Tec Empresarial*, 7(2), 9-17. <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Leyva Carreras, A.B., Espejel Blanco, J.E. y Cavazos Arrojo, J. (2017). Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Perspectiva Empresarial*, Vol. 4, Núm. 1, p.p. 7 – 22. <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Mababu Mukiur, R. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo* Volumen 5, núm. 2, pp.1-17. <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Messina, M. y Hochsztain, E. (2015). Factores de éxito de un emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en técnicas de Data Mining. *Tec Empresarial*, Vol. 9, No. 1. pp. 31-40.
- Pablo, F. y García, A. (2006). Dimensión y Características de la Actividad Emprendedora en España. *Ekonomiaz*. Universidad de Alcalá, N°62, 2 ° Cuatrimestre. <sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Pérez, H. P.; Oliver, E. R.; Merrit, T. H.; Márquez, A. y León, A. J., (2006). El emprendedor en México: ingenio vs innovación. Primer Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, CTS+I. México, 2006.
- Punpin, C. (1988). Cultura Empresarial. Conferencias y trabajos de investigación del instituto de dirección y organización de empresas. Recuperado el 18 de septiembre de 2018 de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/3329/5900906366.pdf?sequence=1>
- Talín, J. y Cuesta, S. (2013). El emprendimiento y la innovación como fundamento de la creación de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Extensión Universitaria*, 1(3), 48-55.
- Timmons, J. et al (1985). *New Venture Creation*, Ed. Irwin, USA.
- Trias F. (2007), *El Libro Negro del Emprendedor: No digas que no te lo advirtieron*, Editorial Empresa Activa, Barcelona, España, ISBN: 978-849-662-72-60.
- Van Praag, C. y Versloot, P. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics* (2007) 29:351-382.
- Vargas Hernández, J. (2007). La culturocracia organizacional en México, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007b/](http://www.eumed.net/libros/2007b/) 301

## **Eje temático: Mercadotecnia**



## **Disposición de los alumnos a participar en el programa movilidad de la Universidad de Sonora**

Alinne Paola Martínez Bañuelos, Alma Teresita Velarde Mendivil

### **Resumen:**

Comprende la disposición de los alumnos dispuestos a viajar por razones académicas y sus preferencias de estudio, brinda información pertinente para las instituciones educativas y para los países respecto en el rubro educativo nacional e internacional. El propósito de esta investigación fue evaluar la disposición de los alumnos de la división económica administrativas de las licenciaturas de Mercadotecnia y Negocios Internacionales respecto a participar en el programa de movilidad de la Universidad de Sonora durante su trayectoria académica. El estudio se realizó a estudiantes de nivel licenciatura y se obtuvo una muestra de 120 alumnos mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. La mayoría de los alumnos expreso su interés por participar en un programa de movilidad (71%) y su interés tiene que ver con una formación integral mediante el aprendizaje de nuevas culturas, mayor desarrollo personal y profesional además de nuevas experiencias. Los principales motivos para realizar movilidad estudiantil son ampliar sus horizontes académicos, seguido de aporta formación integral y ventaja en la inserción laboral.

**Palabras claves:** *movilidad estudiantil, internacionalización, motivos.*

## **Introducción:**

Diversos ámbitos que van desde el económico, político, social, cultural y educativo han modificado sus estructuras y operatividad a consecuencia de la incidencia de la globalización y tecnología. Algunas en mayor magnitud que otros, pero todos ellos buscando adaptabilidad a las nuevas demandas de sus mercados de consumo.

Por un lado, la tecnología proporciona una comunicación e interacción más ágil y oportuna entre los individuos de distintas naciones, mientras que la globalización ha impulsado el intercambio comercial de bienes y servicios.

De acuerdo con Motivans (2009) existe una diversidad de factores de atracción o de empuje, por los cuales los alumnos se interesan en cursar estudios en el extranjero. Por un lado, la escasez de oportunidades en sus países de origen fomenta en ellos la intención de estudios en el extranjero y por otro su deseo de ampliar su formación cultural e intelectual. Otros elementos a considerar en la decisión de estudios internacionales, es el prestigio de las instituciones, las políticas de algunos países para atraer y retener a inmigrantes calificados mediante gestiones de trámite de entrada y residencia en su territorio.

Desde un sentido económico y político, comprender la disposición de los alumnos dispuestos a viajar y sus preferencias de estudio, brinda información pertinente para los países de recepción, como conocer los programas educativos con mayor demanda ya sean de licenciatura, posgrado o especialidades; mientras que a los países de origen a replantear sus estrategias y políticas de educación para cubrir demandas insatisfechas y considerar las competencias adquiridas en el extranjero para incentivar el mercado laboral y retener este capital humano.

Por otro lado, González y Salgado (2016) hacen referencia del incremento respecto a la capacidad de adquirir y conservar un empleo en alumnos y egresados con programas de movilidad, sobre aquellos que no lo realizan.

Dentro de la globalización y el crecimiento en instituciones de distintos países que apoyan y ofrecen los intercambios estudiantiles, afirma Vila, y González (2014), que los países

latinoamericanos con mayor demanda son Brasil y México hasta el año 2010. (Vila y González, 2018).

En lo que respecta a México, dentro del programa sectorial de la educación 2013-2018, contempla en su objetivo 2: Fortalecer la calidad y pertinencia de la educación media superior, superior y formación para el trabajo, a fin de que contribuyan al desarrollo de México, del cual se plantea la estrategia 2.3 que postula “Continuar el desarrollo de los mecanismos para el aseguramiento de la calidad de los programas e instituciones de educación superior” describiendo de manera específica las siguientes acciones en lo que respecta a internacionalización y cooperación educativa:

1. Apoyar nuevos modelos de cooperación académica para la internacionalización de la educación superior.
2. Promover que más egresados cuenten con capacidades suficientes para ser admitidos en los mejores programas de posgrado de México y el mundo.
3. Promover el establecimiento de marcos curriculares flexibles que permitan a cada estudiante construir su trayectoria académica.

En este sentido se ve reflejado el compromiso de impulsar y orientar la educación superior hacia mecanismos que aseguren la calidad en la formación desde un enfoque de flexibilidad y globalización (SEP, 2018).

En el contexto de la internacionalización de la educación se identifica las modalidades planteadas por Cordera y Santamaría (2008) descritas en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Modalidades de la internacionalización

Modalidad	Descripción
Internacionalización individual	Consiste en la movilidad ya sea académica y/o estudiantil realizada de forma independiente o como parte de un programa específico, con financiamiento o sin él.
Internacionalización institucional	Son programas de cooperación interinstitucional (i+d) o a un currículo que integra la dimensión intercultural en su organización.
Internacionalización subregional y entre regiones.	Regional, Hace referencia a la aplicación de programas de multilaterales de aprendizaje de idiomas, movilidad académica y vinculación de las universidades en el sector empresarial.
Proveedores externos de educación superior	Se basa en estudios realizados con el uso de plataformas electrónicas, así como a los proveedores externos presenciales que ofertan estudios mediante campus en otras regiones, sucursales, convenios o franquicias.

Elaboración propia a partir de Cordera y Santamaría (2008)

Respecto a las mejoras e innovaciones en el sector educación en el Estado, la movilidad estudiantil es una estrategia formativa que llegó para quedarse menciona Magdalena Fresán (2009), pero es suma importancia aplicar un seguimiento a cada experiencia institucional hasta que esta, se produzca de manera fluida en el sistema educativo de nuestro país.

La Universidad de Sonora, es una institución pública que brinda educación a nivel superior en Sonora, México. Actualmente ofrece un total de 49 licenciaturas y 38 posgrados, además de cursos de idiomas como lo son inglés, francés, alemán, ruso, mandarín, por mencionar algunos y 4 academias de arte dentro de sus 5 campus en el estado. Fue fundada en el año 1942 y desde

entonces, esta casa de estudios ha sabido reinventarse y adaptarse a los tiempos modernos y sus cambios en el entorno, tanto tecnológicos como de conocimientos.

La Universidad ha hecho frente a la globalización, creando programas como lo son Movilidad Estudiantil por parte de la subdirección de cooperación y movilidad, en la cual, se ofrece a todos los alumnos de la universidad 2 veces por año, estancias semestrales y cada año veranos de investigación de forma internacional y nacional. Cuenta con un total de 22 convenios con universidades hispanohablantes y no hispanohablantes. En cada convocatoria, se abre oportunidad a 100 destinos nacionales, 58 a España (Siendo esta una vez al año), 52 a destinos hispanohablantes (Argentina, Perú, Colombia, Chile, Paraguay, etc.) y 50 a destinos no hispanohablantes (Brasil, Canadá, Corea del Norte, Francia, Suiza, etc.), en los cuales, la misma universidad otorga apoyos económicos a los estudiantes (UNISON, 2018).

La universidad de Sonora impulsando el desarrollo profesional, ofrece a sus estudiantes la oportunidad de aprovechar la experiencia enriquecedora como lo es un intercambio estudiantil y con ello, el alumno podrá ampliar sus horizontes no solo académicos sino de forma cultural y personal, además de poder conocer las distintas formas de enseñanza y aprendizaje que otros países tienen para ofrecer.

Este estudio se está realizando con la finalidad de conocer la disposición de los alumnos de las licenciaturas de mercadotecnia y negocios y comercio internacionales, en la Universidad de Sonora en realizar una movilidad estudiantil e identificar razones que minimizan su decisión por participar en un programa de movilidad estudiantil.

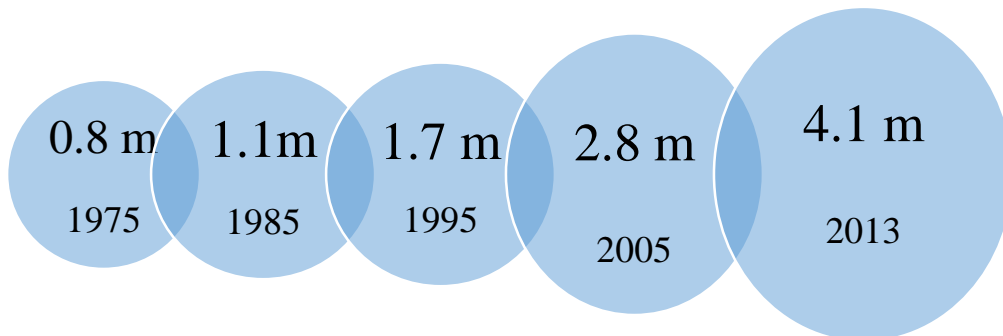
### **Antecedentes**

No obstante, la internacionalización en la educación superior ha tenido presencia desde tiempo atrás, es a partir de la apertura global que movilidad estudiantil se acrecentó. Dicha globalización implicó el establecimiento de tratados comerciales, implementación de estrategias económicas internacionales, innovación en la producción, digitalización y dinamismo de la información, integración regional y cooperación internacional, siendo algunos de los elementos que propician el surgimiento de las sociedades de la información y el conocimiento. Es decir que la generación y

legitimación de conocimiento no se restringe a un determinado espacio escolar si no que evoluciona a la transformación de la sociedad y la educación escolarizada en todos sus niveles. El aumento de movilidad estudiantil armoniza con el incremento del flujo de la información y conocimientos enmarcados en la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (García 2013, Martín, 2002). De esta manera las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tiene la fuerza para transformar las economías y las sociedades mediante la transferencia de información y conocimiento.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura (UNESCO siglas en inglés United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) contempla en su compromiso de gestión y producción del conocimiento el proyecto del Observatorio sobre Movilidades Académicas y Científicas (OBSMAC) el cual tiene como propósito central volverse un espacio virtual de referencia, una estructura de información para la toma de decisiones y un mecanismo de alerta y vigilancia sobre las evoluciones que afectan la migración estudiantil y profesional . Surge para satisfacer la necesidad de ofrecer datos e información de reingreso a su país de origen, referente a los programas de salida de estudiantes de posgrado. Entre 2005 y 2013, el número de estudiantes internacionales pasó de 2,8 millones a 4,1 millones. Dicho incremento deja entrever la relevancia que movilidad estudiantil ha alcanzado. Con un incremento de 46% en un periodo de ocho años, indica una tendencia que debe ser atendida por toda institución educativa sobre todo en nivel de licenciatura y posgrados. Ante este entorno de educación sin fronteras, las universidades deberán fortalecer sus programas de internacionalización para estar en sinergia a sus mercados laborales y entornos (Unesco, 2018).

**Gráfico 1.** Aumento del número de estudiantes internacionales de enseñanza superior en el mundo, 1975–2013.



**Fuente:** Instituto de Estadística de la UNESCO (2015).

La universidad de Sonora cuenta con una movilidad estudiantil internacional y nacional, en la cual, permite a un total de 230 alumnos por semestre de todas las licenciaturas, realizar un periodo de estudios en distintas universidades. Dicho programa brinda al estudiante, una oferta de 22 distintos países con los cuales mantiene convenios educativos y casi en todos los estados del país, de forma nacional.

De acuerdo a los registros históricos de subdirección de cooperación y movilidad, las licenciaturas con mayor número de alumnos enviados son: Negocios y comercio internacional, arquitectura, derecho, ciencias nutricionales e ingeniería en industriales y de sistemas, de los cuales, la primera con un 75% tiende a irse de manera internacional, después arquitectura con un porcentaje de casi 50% nacional e internacional, respectivamente. En la licenciatura de derecho, se han enviado un total de alumnos de 161 del 2013 al 2017, su alumnado muestra mayor interés con un 65% aprox. en movildades internacionales, siguiendo el modo de conducta, los estudiantes de ciencias nutricionales solicitan mayormente intercambios de manera internacional a Perú, a diferencia del 30% que considera una mejor opción una estadía nacional. La ingeniería en industriales y de sistemas, en el aspecto destino, opta por modalidad internacional, siendo Francia su destino más demandado.

## **Hipótesis y objetivos**

En base a registros históricos consultados e información recabada se plantea el objetivo:

Conocer la disposición de los alumnos de las licenciaturas en Mercadotecnia y Negocios internacionales en la Universidad de Sonora para participar en los programas de movilidad.

Objetivos específicos:

- Identificar los motivos de los alumnos de quinto semestre de las licenciaturas de estudio para la decisión de participar en programa de movilidad estudiantil.
- Conocer los destinos de preferencia para realizar movilidad estudiantil y los factores que inciden en dicha preferencia.

A partir de los objetivos se establecen las siguientes hipótesis:

H1: Los alumnos no tienen interés en realizan movildades estudiantiles.

H2: Los alumnos no realizan movildades estudiantiles por falta o escasez de recursos económicos.

H3: Los alumnos de ambas licenciaturas, no realizan movilidad estudiantil debido al desconocimiento y/o falta de difusión de este programa ofrecido por la Universidad.

## **Metodología**

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados se realizó una investigación explicativa de corte transversal, a través de la consulta de fuentes secundarias y primarias de información. Para analizar la disposición de los alumnos de las licenciaturas en Mercadotecnia y Negocios internacionales en la Universidad de Sonora por participar en los programas de movilidad, se realizaron encuestas personales dirigidas a alumnos de quinto semestre de las licenciaturas de estudio. Se elige quinto semestre debido que los requisitos de las convocatorias de movilidad indican se debe cubrir el 50% de los créditos para participar y tanto el programa académico de mercadotecnia como el de negocios y comercio internacional son de ocho semestres y a partir de este semestre se cubre el requisito. La aplicación de las encuestas se llevó a cabo en los salones de clases de turno matutino y vespertino del quinto semestre. Los datos de la población de estudiantes fueron proporcionados por la dirección de servicios escolares del reporte histórico para cada licenciatura, dando un total



de 175 alumnos de ambas licenciaturas, con una proporción de 50% cada licenciatura para quinto semestre. Para el análisis de datos se realizó en el programa estadístico SPSS.

Entonces para efectos de la selección del muestreo simple para una población conocida se optó por utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño muestra.

N: Tamaño de la población.

Z: Valor correspondiente a la distribución de gauss,  $z_{\alpha}$ .

p, q: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ( $p = 0.5$ ).

i: error que se prevé cometer.

Sustituyendo los datos:

$$N = 175$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$i = 5 \%$$

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(175)(0.5)(0.5)}{[0.05^2(175 - 1) + [1.96^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 120$$

Se realizaron encuestas a un total de 120 alumnos, número obtenido mediante el método de selección probabilístico, en el cual se aplicaron 20 ítems en los cuales se abordaron temas como el interés hacia una movilidad estudiantil, sus causas y/o motivos, preferencias de destinos y su razón, expectativas de una movilidad estudiantil y motivación para realizar dicha actividad y, además, conocer la perspectiva de un intercambio estudiantil de parte de los alumnos.

## Resultados

De acuerdo a datos estadísticos obtenidos del programa de Movilidad Estudiantil, se identificó el número de alumnos que han realizado intercambios en los últimos cinco años (2013- 2017) alcanzando un total de 1,807 alumnos. Entre las licenciaturas con mayor demanda de movilidad estudiantil destaca la licenciatura negocios y comercio internacional con un total de 179 alumnos. Las modalidades de intercambio entre las licenciaturas con mayor demanda tiene una proporción de un 66% corresponde a internacional y un 34 % al nacional.

**Tabla 1.** Relación de licenciaturas con mayor alumnado participante en movilidad estudiantil del año 2013 al 2017 y sus modalidades nacionales (N) e internacionales (I).

	2013		2014		2015		2016		2017		Total
	N	I	N	I	N	I	N	I	N	I	
Negocio y Comercio Internacional	13	36	13	29	5	21	6	36	6	14	<b>179</b>
Arquitectura	22	18	17	13	22	10	17	16	8	24	<b>167</b>
Derecho	22	12	15	30	7	34	2	15	9	515	<b>161</b>
Ciencia Nutricional	11	26	3	23	9	23	8	14	10	12	<b>139</b>
Industrial y en Sistemas	8	14	4	11	8	19	10	19	3	12	<b>108</b>
total	76	106	52	106	51	107	43	100	36	77	754

**Fuente:** Indicadores históricos de Subdirección de Cooperación y Movilidad (2018)

En lo que respecta al destino mayormente solicitado, se observa coincidencia en territorio en la ciudad de Guadalajara, Jalisco debido que tres de las cinco licenciaturas con mayor movilidad estudiantil alumnos consideran estudiar en dicho destino. En lo referente al ámbito internacional, las licenciaturas predominan los países latinoamericanos.

**Tabla 2.** Destinos nacionales e internacionales más demandados de las licenciaturas con mayor índice de movilidad.

	Nacional	Internacional
Negocio y Comercio Internacional	Guadalajara	Colombia
Arquitectura	Ciudad de México	Argentina
Derecho	Puebla	España
Ciencia Nutricional	Guadalajara	Perú
Industrial y en Sistemas	Guadalajara	Francia

**Fuente:** Indicadores históricos de Subdirección de Cooperación y Movilidad (2018)

La División de ciencias económicas y administrativas tiene una participación del 23% del número total de alumnos que han participado en movilidad estudiantil en la Universidad de Sonora, ya sea en alguna de las modalidades tanto nacional como internacional. La licenciatura de mercadotecnia tiene una participación del 4% y la licenciatura de negocios y comercio internacional un 10%.

**Tabla 3.** Alumnos que han realizado movilizaciones estudiantiles del año 2013 al 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	total
Universidad de Sonora	430	390	384	317	286	1807
División de ciencias económicas y administrativas	120	88	89	67	50	414
Licenciatura en mercadotecnia	31	7	23	10	4	75
Licenciatura en Negocios y comercio Internacional	49	42	26	42	20	179

**Fuente:** Indicadores históricos de Subdirección de Movilidad Estudiantil (2018)

De los alumnos encuestados del quinto semestre, la mayoría expuso interés (70%) en participar en el programa de movilidad estudiantil y en menor proporción (30%) no mostraron interés en realizar una movilidad estudiantil.

**Tabla 4.** Alumnos interesados en realizar una movilidad estudiantil de las licenciaturas de mercadotecnia y negocios internacional.

	Interesados		No Interesados	
	Alumnos	%	Alumnos	%
Licenciatura en mercadotecnia	44	72%	22	38%
Licenciatura en negocios y comercio internacional	40	67%	15	23%
<b>Total</b>	84	70%	37	30%

Los alumnos muestran tener conocimiento acerca del programa de movilidad estudiantil, siendo este el 80% del total de alumnos encuestados. Dichos estudiantes, afirman haber sido informados mayormente por los compañeros de estudio, en segundo lugar, por las pláticas informativas impartidas por el departamento y menormente por parte de la docencia de la institución.

**Tabla 5.** Medio informativo con mayor alcance en los alumnos respecto al programa de movilidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Compañeros	48	57.1%
Platicas Informativas	18	21.4%
Portal Estudiantil	10	11.9%
Otros	6	7.1%
Maestros	2	2.4%

Fuente: Elaboración propia

En relación a los destinos de preferencia en el alumnado en realizar una movilidad estudiantil de la licenciatura de mercadotecnia y licenciatura de negocios y comercio internacional, destacan en el ámbito internacional los países como España, Argentina y Colombia y respecto al entorno nacional las ciudades como Ciudad de México y Guadalajara,

**Tabla 6** Destinos con mayor demanda en ambas licenciaturas.

	<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
Licenciatura en Mercadotecnia	1. Ciudad de México 2. Aguascalientes 3. Puebla 4. Zapopan 5. Guadalajara	1. España 2. Argentina 3. Colombia 4. Paraguay 5. Chile
Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional	1. Guadalajara 2. Monterrey 3. Ciudad de México	1. Colombia 2. España 3. Argentina 4. Portugal 5. Canadá

Fuente: Elaboración propia

Entre los motivos con mayor tendencia por parte de los alumnos que están interesados en realizar una movilidad estudiantil, fue el académico el cual se asocia con expresiones como crear una formación integral, el aprendizaje de nuevas culturas, mayor desarrollo personal y profesional además de nuevas experiencias.

**Tabla 7.** Motivos principales que influyen en el interés del estudiante por realizar una movilidad estudiantil.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Académico	24	29.62%
Proyección académica	4	4.93%
Formación integral	53	65.43%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la modalidad que los estudiantes privilegian en su elección son los internacionales con un porcentaje total de 69.8% seguido de los nacionales con un 20.9% y por último el 9.3% está interesado en realizar una movilidad estudiantil a cualquier destino, tanto nacional como internacional.

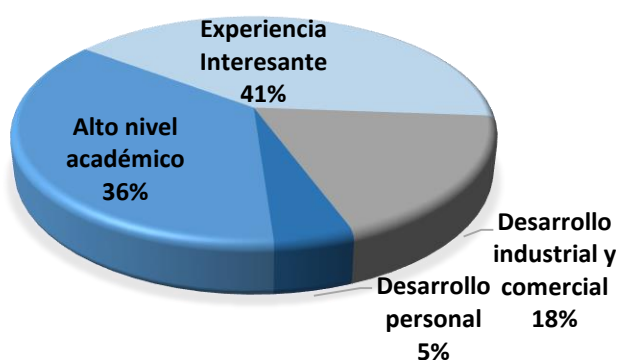
**Tabla 8.** Tipo de movilidad deseada por los alumnos

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nacional</b>	18	20.9%
<b>Internacional</b>	60	69.8%
<b>Ambas</b>	8	9.43%

Fuente: Elaboración propia

De los alumnos encuestados con interés en participar en el programa de movilidad estudiantil nacional, expresaron que el motivo principal que influye en la decisión del estudiante de elegir su universidad de destino es experiencia interesante.

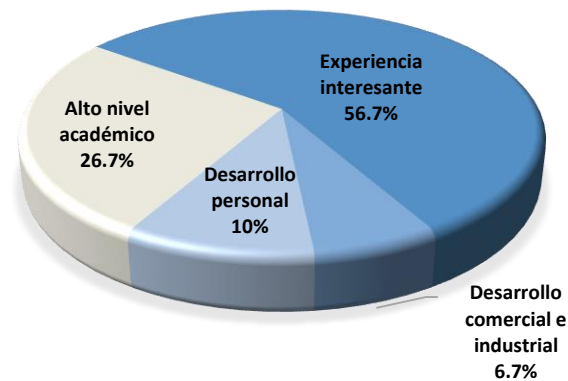
**Gráfica 1.** Motivos que influyen en la decisión de destino



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito internacional el motivo principal es por la experiencia enriquecedora que les genera esta oportunidad.

**Gráfica 2.** Motivos que influyen en la decisión del alumno para una movilidad internacional



Fuente: Elaboración propia

En relación a la percepción de los motivos y riesgos de los alumnos encuestados, se observa que al optar por participar en movilidad estudiantil el beneficio de ampliar sus horizontes académicos representan el motivo más valorado ente los alumnos con una puntuación media de 1.79 en una escala de Likert de cinco puntos (donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo). También, los aspectos como aportación a su formación integral (1.82) y ventaja en la inserción laboral (1.89) influyen en su decisión de elección. En otro aspecto, el riesgo asociado al intercambio estudiantil (3.26), el afectar su trayectoria académica (2.92) y el recurso económico (2.44) son incidencias que minimizan su posibilidad de aplicar movilidad estudiantil. De forma general estos resultados, dejan entrever que existe una actitud favorable hacia participar en movilidad estudiantil ya que de acuerdo con las puntuaciones medias obtenidas el 80% de las valoraciones se encuentra debajo del valor medio de 2.5 (Tabla 9).

**Tabla 9.** Estadístico descriptivo de las posibles motivaciones y riesgos que influyen en los alumnos para realizar una movilidad estudiantil.

**Estadísticos Descriptivos**

	N	Media	Desv. Desviación
Amplio horizontes académicos	87	1.79	1.503
Aporta formación integral	87	1.82	1.475
Ventaja en inserción laboral	87	1.89	1.466
Convivencia social	86	1.93	1.445
Apoyo familia	87	2.06	1.505
Apoyo institucional	87	2.17	1.314
Proceso complejo	87	2.43	1.235
Recurso económico	87	2.44	1.633
Afecta trayectoria académica	86	2.92	1.505
Es riesgoso	87	3.26	1.393
N válido (por lista)	85		

**Fuente:** Elaboración propia en IBM Statistics Spss (2018)



## **Conclusiones**

En el ámbito educativo internacional el número de estudiantes internacionales pasó de 2,8 millones a 4,1 millones, en un periodo de ocho años. Dicho incremento deja entrever la relevancia que movilidad estudiantil ha alcanzado, indica una tendencia que debe ser atendida por toda institución educativa sobre todo en nivel de licenciatura y posgrados.

Es claro el esfuerzo de la Universidad de Sonora en apoyar al alumnado en desarrollar movilidad estudiantil en los últimos años, sin embargo, se identifica un decremento en la cantidad de alumnos que participan en el programa de movilidad (33%). Es relevante el lugar destacado de la licenciatura de negocios y comercio internacional entre las cinco licenciaturas de mayor movilidad estudiantil en la institución. En lo que respecta al destino mayormente solicitado, se observa coincidencia en territorio nacional en la ciudad de Guadalajara, Jalisco debido que tres de las cinco licenciaturas con mayor movilidad estudiantil, los alumnos consideran estudiar en dicho destino. En lo referente al ámbito internacional, las licenciaturas predominan los países latinoamericanos.

La participación del alumnado de la División de Ciencias económico y administrativo en movilidad en el periodo analizado es del 23%, destacando la licenciatura en negocios y comercio internacional de un 10% y mercadotecnia con un 4%. Se observa que en los últimos cinco años la participación de las licenciaturas de mercadotecnia y licenciatura de negocios y comercio internacional en el programa de movilidad estudiantil, ha tenido un decremento de 11% respecto al total de alumnos de la Universidad de Sonora, pasando de una participación del 19% en el 2013 al 8% en el 2017.

Al encuestar a los alumnos de las licenciaturas participantes respecto a su interés por participar en el programa de movilidad estudiantil, la mayoría expreso tener interés (70%) en participar el programa de movilidad estudiantil y tan solo un 30% no mostraron interés en participar. Del total de alumnos, el 80% dijo tener conocimiento acerca del programa de movilidad estudiantil, los cuales afirman haber sido informados mayormente por los compañeros de estudio. Con lo cual se rechaza la hipostasis 1 que postulaba “Los alumnos no tienen interés en realizan movilidades estudiantiles” y de igual forma se rechaza la hipótesis 2 que refería “Los alumnos de ambas licenciaturas, no realizan movilidad estudiantil debido al desconocimiento y/o falta de difusión de este programa ofrecido por la Universidad”.

En relación a los destinos de preferencia en el alumnado en realizar una movilidad estudiantil de la licenciatura de mercadotecnia y licenciatura de negocios y comercio internacional, destacan una marcada tendencia hacia el ámbito internacional con un 69% de preferencia, siendo el destino de España el más demandada y aunque el intercambio nacional tiene menor proporción los destino de preferencia son Ciudad de México y Guadalajara, la motivación principal para realizar estudios fuera de su campus universitario es el académico el cual se asocia con expresiones como crear una formación integral, el aprendizaje de nuevas culturas, mayor desarrollo personal y profesional además de nuevas experiencias.

Al analizar los motivos y riesgos que expresan los alumnos encuestados, los cuales influyen en su decisión de participar en movilidad estudiantil, por un lado, sobresale el beneficio de ampliar sus horizontes académicos con una puntuación media de 1.79, seguido de aporta formación integral y ventaja en la inserción laboral como motivos principales. En este sentido se encuentra similitud a lo expuesto por Motivans (2009). Por otro lado, al percibir aspectos que aminoran su intención de participar en movilidad destaca el riesgo asociado al intercambio estudiantil, el afectar su trayectoria académica y el recurso económico, por lo cual se acepta la hipótesis 2 que asume “El recurso económico como motivo por el cual no realizan movilidad estudiantil”, aunque que el motivo aparece con una media 2.44 es representativo.

De manera general se percibe una tendencia positiva para participar en movilidad estudiantil el 70% expreso su interés y de acuerdo con las puntuaciones medias obtenidas el 80% de las valoraciones se encuentra debajo del valor medio de 2.5 que implican una actitud favorable a movilidad estudiantil. Los resultados dejan entrever el interés del alumnado, el compromiso por parte de la institución es proyectar en corto plazo las plataformas que permitan realizar dicha movilidad en los interesados, atendiendo un entorno educativo sin fronteras, con lo cual se fortalece sus programas de internacionalización para estar en sinergia a los mercados laborales y entornos globalizados.

## **Bibliografía.**

- Cordera, R. S. (2008). Internacionalización, autonomía y calidad de la educación superior: Elementos para la integración de América Latina y el Caribe. *Universidades*, (37) pp. 69-76.
- Fresán, M. (2009). Impacto del programa de movilidad académica en la formación integral de los alumnos. *Revista de la Educación Superior*, vol (3) pp- 141-160.
- García, J. (2013). Movilidad estudiantil internacional y cooperación educativa. *Ibero- Americana de la Educación*, No. 61 pp. 59-76.
- González, E., & Christian, S. (2016). Impacto de los programas de movilidad internacional en la adquisición de competencias académicas para el ingreso al mercado laboral: México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*, Vol. 7, núm (13), pp-.
- González, E., & Salgado, C. (4 de 10 de 2018). Impacto de los programas de movilidad internacional en la adquisición de competencias académicas para el ingreso al mercado laboral: México. . Obtenido de RIDE. *Revista Iberoamericana para la Inv:* [/www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672016000200514&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200514&lng=es&tlng=es)
- Martin, J. (2002). Transformaciones del saber y del hacer en la sociedad contemporánea. *Sinétia Revista Electronica de Educación*, (21) pp 59-66.
- Motivans, A. (22 de Julio de 2009). Tendencias mundiales en materia de movilidad estudiantil. Obtenido de *Boletín EDUNINFO:* [http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=828:tendencias-mundiales-en-materia-de-movilidad-estudiantil&catid=11&Itemid=466&lang=es](http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=828:tendencias-mundiales-en-materia-de-movilidad-estudiantil&catid=11&Itemid=466&lang=es)
- Movilidad, S. d. (2 de 09 de 2018). Indicadores historial. Obtenido de *Movilidad Estudiantil:* [http://www.movilidad.uson.mx/indicadores\\_historial/enviados\\_2013-2017/DCEA/Lic\\_en\\_Mercadotecnia.pdf](http://www.movilidad.uson.mx/indicadores_historial/enviados_2013-2017/DCEA/Lic_en_Mercadotecnia.pdf)
- Orozco, M. F. (2018). IMPACTO DEL PROGRAMA DE MOVILIDAD ACADEMICA EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ALUMNOS. *La Educación Superior*.
- Reyes, M., & García, M. (2018). Intercambio Estudiantil: ¿Por qué los alumnos no participan? *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*.
- Santiago Castiello-Gutierrez, C. I.-A. (10 de 09 de 2018). Nexos. Obtenido de ¿Qué sabemos de movilidad estudiantil en México? Logros y retos derivados del reporte Patlani: <https://educacion.nexos.com.mx/?p=1086>
- SEP. (6 de 08 de 2018). Programa sectorial de la educación. Obtenido de [http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA\\_SECTORIAL\\_DE\\_EDUCACION\\_2013\\_2018\\_WEB.pdf](http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA_SECTORIAL_DE_EDUCACION_2013_2018_WEB.pdf)

- Unesco. (6 de 08 de 2018). Hechos y cifras del informe de la Unesco. Obtenido de <https://es.unesco.org/node/275015>
- UNESCO. (4 de 08 de 2018). Observatorio de movilidades academicas y cientificas. Obtenido de [http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1813&Itemid=949&lang=es](http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=1813&Itemid=949&lang=es)
- Unison. (15 de 08 de 2018). Indicadores Historial. Obtenido de [http://www.movilidad.uson.mx/indicadores\\_historial/convocatorias\\_semestrales/Convocatoria2019-1.pdf](http://www.movilidad.uson.mx/indicadores_historial/convocatorias_semestrales/Convocatoria2019-1.pdf)
- UNISON. (12 de 08 de 2018). Universidad de Sonora. Obtenido de Oferta educativa: <https://www.unison.mx/>
- Vila, C., & González, O. (04 de 10 de 2018). IV Congresso Ibero-Americano de Política e Administração da Educação / VII Congresso Luso Brasileiro de Política e Administração da Educação dias 14, 15 e 16 de abril de 2014, Porto, Portugal. Obtenido de anpae: [http://www.anpae.org.br/IBERO\\_AMERICANO\\_IV/GT6/GT6\\_Comunicacao/CaterineVilaFagundes\\_GT6\\_integral.pdf](http://www.anpae.org.br/IBERO_AMERICANO_IV/GT6/GT6_Comunicacao/CaterineVilaFagundes_GT6_integral.pdf)

# **Diseño de un Plan de Respuesta Riesgo para una Empresa Destiladora de Bacanora**

Daena Martínez Sandoval, Francisco Antonio Medina Ortiz y Jesús Guadalupe Vázquez González.

## **Resumen**

Los riesgos existen en todas las dimensiones de la empresa, pero los esfuerzos de gestión de proyectos son particularmente sensibles a identificar y minimizar los posibles riesgos para que la finalización del proyecto no esté en peligro. Para las empresas de bacanora es importante conocer los riesgos a los que se pueden exponer, con el fin de minorar la incertidumbre y que esto no repercuta directamente en el éxito de las mismas. El presente trabajo, tiene como objeto identificar los riesgos que pueden amenazar el logro de las operaciones de las empresas dedicadas a la producción de bacanora. Un análisis exhaustivo de los riesgos puede ayudar a determinar los obstáculos para el éxito y elaborar planes de contingencia. La metodología utilizada fue principalmente el uso de fuentes secundarias como modelos existentes, técnicas e investigación documental. Se espera que una vez identificados los riesgos que enfrentan las empresas puedan diseñar un Plan de Respuesta a Riesgos que ayude a minorar la incertidumbre referente a riesgos que se pueden suscitar de manera inesperada y pongan en riesgo la operación del proyecto. Finalmente, para que obtener resultados favorables es importante dar seguimiento al Plan de Respuesta a Riesgos y replantear las acciones que no funcionen.

**Palabras clave:** *Riesgo, estrategia, gestión de riesgos, plan de respuesta a riesgos*

## **Introducción**

Se afirma que el futuro es el resultado de las acciones que hoy se emprenden. Sin embargo, hablar del futuro también implica poca certeza de que ocurra lo que se está pensando. Muchas situaciones que se daban por dadas pueden cambiar ante la ocurrencia de ciertos eventos. Eventos que eran inimaginables o poco probables de que ocurriesen transforman el futuro en algo totalmente distinto a lo que originalmente se contemplaba. Lo único cierto es que no existe una certeza absoluta de cara al futuro. Existe el riesgo de que aquello que hoy planeamos pueda no ser una realidad unos días, meses, o incluso horas adelante. (Torres, Z. y Torres, H. 2014:302).

En este sentido, en un entorno cada vez más globalizado, donde la creciente necesidad de conocer y manejar los niveles de incertidumbre a los que se está expuesto durante la toma de decisiones en la inversión de una oportunidad de negocio y la ejecución de dicha estrategia a través de la gestión de proyectos para alcanzar con éxito el cumplimiento de los objetivos trazados, ha dado lugar a la evolución e importancia del manejo integral, eficaz y eficiente del proceso asociado a la administración de riesgos, convirtiéndose, sin lugar a dudas, en un factor clave para lograr la rentabilidad del negocio.

No obstante, se debe diferenciar entre riesgo e incertidumbre, la incertidumbre existe siempre que se desconoce la probabilidad de ocurrencia de un evento o posiblemente ni se conoce su existencia, mientras que el riesgo es un evento incierto del cual se puede estimar la probabilidad y el impacto del mismo, el cual tendrá un efecto positivo o negativo según el escenario en que se evalúe, de ahí el valor de la gestión de riesgos para el análisis de decisiones de inversión bajo condiciones de incertidumbre, donde la clave está en identificar a cabalidad y analizar de forma sistemática los eventos inciertos asociados al cumplimiento de objetivos, tanto a nivel del proyecto como del negocio.

Existen varias formas de gestionar los riesgos, a través de metodologías o enfoques que se basan en una serie de lineamientos para la identificación, análisis, planificación, respuesta y control de estos, con el fin de reducir la probabilidad y el impacto de los riesgos negativos (amenazas) y aumentar la probabilidad y el impacto de los riesgos positivos (oportunidades), de tal forma que permitan alcanzar de manera satisfactoria los objetivos trazados.

La investigación que se presenta muestra información referente a los riesgos que enfrentan las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bacanora, además de mostrar la importancia que tiene para estas contar con un Plan de Respuesta a Riesgos que sirva para la erradicación de riesgos con base en una metodología establecida.

### **Antecedentes**

La producción de bacanora, es una actividad que inició originalmente en el poblado de bacanora, Sonora, hace más de 300 años, El Gobierno del Estado de Sonora obtuvo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, según declaratoria publicada en el diario Oficial de la Federación el 06 de noviembre de 2000, la autorización para utilizar la Denominación de Origen bacanora, a favor de productores de 35 municipios del Estado.

Es un hecho que la actividad ganadera en el área de la denominación de origen del bacanora se ha visto afectada por 10 años de sequías recurrentes y por el bajo precio del ganado, obligando a los ganaderos a diversificar su producción hacia actividades adecuadas a su vocación productiva y dotación de recursos, su cultura y sus tradiciones, como es la producción de agave y bacanora.

De ahí que la siembra del Agave Angustifolia Haw, la elaboración de bacanora y su comercialización, constituyen una oportunidad para mejorar las condiciones económicas y sociales para los pobladores de una región con problemas de marginación y pobreza, generando empleos, ingresos dignos y arraigo a una población que emigra a otros lugares en busca de mejores oportunidades de trabajo. (Ley de Fomento para la Producción, Industrialización y Comercialización del Bacanora del Estado de Sonora. 2008).

Se reconoce la importancia del sector microempresarial de un lugar ya sea como dimensión de un sector económico o social de la sociedad. Las microempresas abarcan un lugar muy importante del empleo. Son una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo y pobreza por eso se decidió analizar los riesgos a los que enfrentan las empresas dedicadas especialmente a la comercialización del bacanora para diseñar acciones que sirvan para mitigar los mismos.

Siendo el bacanora un producto originario del estado de Sonora es necesario que las empresas cuenten con un Plan de Respuesta a Riesgos que incluya una reserva para poder enfrentar cualquier situación que pueda afectar el futuro de la empresa.

Por otro lado, está comprobado que los negocios con planes escritos tienen mayores probabilidades de éxito, por eso se tomó la iniciativa de elaborar este estudio para conocer con precisión los factores tanto internos como externos que pueden ocasionar irregularidades en la actividad productiva y comercial de la bebida del bacanora. Si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales un plan de respuesta a riesgos no solo debe limitarse a cálculos económico y numéricos sino también tomar en cuenta factores sociales y ecológicos. En resumen, se puede reconocer la importancia que tiene realizar un plan de acción que da respuesta a los riesgos identificados y que pueden ser un obstáculo en las operaciones de las empresas dedicadas a las actividades descritas. El plan de acción es un instrumento para la evaluación continua de un programa. Es a su vez la representación real de las tareas que se deben realizar, asignando responsables, tiempo y recursos para lograr un objetivo.

Se puede apreciar que la identificación de riesgos no es una tarea inconexa con el resto de las actividades de las empresas. Es un esfuerzo continuo por identificar los riesgos y jerarquizarlos; medirlos y analizarlos; planificar y dirigir acciones para responder ante su ocurrencia; y controlar y monitorear su incidencia.

## **Hipótesis y Objetivo**

### **Hipótesis**

La hipótesis considerada por los autores de la presente investigación se considera que los principales riesgos que presenta una empresa, de la naturaleza del objeto de estudio (destiladora de bacanora), es una serie de riesgos técnicos y financieros, desde el inicio de la proyección del proyecto, hasta la puesta en marcha del mismo.

### **Objetivo**

Identificar los riesgos que se pueden presentar en una empresa destiladora bacanora para diseñar un plan de acción con la finalidad de la erradicación de riesgos en las empresas con base en una



metodología establecida, y de esta forma minimizar los impactos que puedan ocasionarse sobre el cliente, los trabajadores y la operación de la entidad.

## **Aproximaciones Teóricas**

### **Riesgo**

De acuerdo a Fernández, M. (2010), riesgo “es la posibilidad de pérdida o daño. Es un evento de naturaleza incierta que, de ocurrir, puede tener consecuencias adversas para lograr un objetivo dado”. En concreto, el riesgo en un proyecto es cualquier suceso que puede (posibilidad) afectar negativamente a la marcha de un proyecto en el futuro. (p. 7).

Sin embargo, PMBOKS, (2016), el riesgo es un evento de condición incierta que, de producirse tiene un efecto negativo o positivo en uno o más de los objetivos del proyecto. Un riesgo puede tener una o más causas y, de materializarse uno o más impactos. (p. 309).

De una manera sumamente simplificada, el riesgo se puede definir como la contingencia o proximidad de un daño. Es obvio que en todo lo referente al tratamiento de riesgos, al objeto de hacer mínimos los posibles daños, resulta necesario el análisis y conocimiento de los factores de riesgo para reducir sus efectos mediante la realización de las acciones pertinentes. Por su parte, la respuesta de los riesgos es equivalente a la toma de decisiones que hagan mínimos sus efectos.

### **Incertidumbre**

Para Mora, H. (2016) la incertidumbre es una expresión que manifiesta el grado de desconocimiento acerca de una condición futura, pudiendo implicar una previsibilidad imperfecta de los hechos, es decir, un evento en el que no se conoce la probabilidad de que ocurra determinada situación. El ámbito de la administración de empresas, la incertidumbre es un concepto clave ya que las organizaciones obtienen ganancias cuando asume el riesgo de la incertidumbre. (p. 9).

### **Análisis de Riesgos**

Torres, Z. y Torres, H. (2014), señalan que el riesgo en los proyectos existe porque no hay certidumbre absoluta en el futuro. No se puede garantizar que aquellas circunstancias debidamente planeadas correspondan íntegramente con la realidad en la ejecución del proyecto. El riesgo está

asociado directamente con la probabilidad de que ocurran eventos que pongan en peligro el resultado esperado. Tratándose de un proyecto, la ocurrencia de estos eventos puede desvirtuar el objetivo final del proyecto, la obtención de un producto, servicio o resultado preestablecido. (p. 305).

### **Factores de Riesgos**

Los factores de riesgos pueden ser internos y externos. Dentro de los factores internos está el personal /recursos humanos (perfil, cargos, capacitación, capacidad profesional y técnica), procesos tecnológicos (equipos, procedimientos), financieros (fuente y tipo de financiamiento), estructura organizacional, evaluaciones de satisfacción, de desempeño, innovación crecimiento, entre otros. Refiriendo a los factores externos se encuentran los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, medioambientales, tendencias demográficas, culturales, cambios y tendencias del mercado, seguridad ciudadana, entre otros. (Torres, Z. y Torres, H. 2014: 308).

### **Gestión de Riesgos**

Rojas, F. (2003) menciona que la gestión de riesgos desarrolla una disciplina y un ambiente de decisiones y acciones proactivas, que resultan estratégicas para valorar en forma pertinente las acciones administrativas que pueden generar debilidades. Por eso, determinar los riesgos, especialmente en aquellas acciones que resulten críticas es importante, para desarrollar y poner en marcha acciones para eliminarlos o mantenerlos en niveles controlables. (p. 21).

Es necesario recordar en este punto, que desarrollar gestión, equivale a obtener resultados; por lo tanto, la labor específica frente a los riesgos equivale a desarrollar acciones que reduzcan la incertidumbre y amortigüen su efecto en caso de presentarse en el ámbito de toda la organización.

### **Identificación de Riesgos**

Los riesgos deben identificarse antes de ejercer sobre ellos alguna acción. Su identificación proporciona a los equipos de trabajo la información que les permite determinar el origen de los riesgos críticos que pueden afectar el proceso de gestión de la organización, hacia la consecución de los objetivos. (Rojas, F. 2003:23). El procedimiento reseñado, facilita e incentiva la

comunicación al permitir a los participantes constatar sus suposiciones y percepciones e intercambiar sus puntos de vista, condición que enriquece el desarrollo del trabajo.

Muchas amenazas dependen del tipo del proyecto de que se trate, sin embargo, hay algunas comunes de todos los proyectos que hay que tener en cuenta en la elaboración de un proyecto.

La siguiente clasificación está considerada en el manual de riesgos de Fernández.

<b>Amenaza</b>	<b>Afecta A:</b>	<b>Aspectos a Considerar</b>
Actualización	Costo.	Proyectos que emplean técnicas obsoletas.
	Prestigio.	Organización no actualizada y de acuerdo con el proyecto.
Calidad	Penetración del producto.	Falta de un sistema de calidad.
	Prestigio.	Falta de experimentación y ensayos.
	Costos.	Personal no capacitado.
	Demoras en el proyecto.	Trabajar sin normas de calidad.
Estructurales	Horas persona, horas de equipo y materiales.	
	Cualquier tipo de estructuras: techos, edificios, puentes, caminos, túneles.	Derrumbes, roturas, construcciones en lugares peligrosos, etc.
Comercialización	Ventas.	Mala distribución. Falta de información.
	Relación con proveedores.	Personal no calificado.
Financieras y económicas	Desarrollo del proyecto que puede paralizarse.	Falta de seguridad en la financiación, posibilidad de que algún socio capitalista se despegue del proyecto y posibilidad de capital de trabajo insuficiente.
	Confianza del personal sobre fechas de pago, activos de la compañía.	
Geológicos	Desarrollo del proyecto.	Estructura del suelo no conocida y problemas de permeabilidad.
Información	Ventas.	Falta de información técnica y de información de condiciones existentes por ejemplo por no conocer o interpretar lo que el cliente quiere.
	Procesos de fabricación.	
Laborales	Relaciones con el personal.	Acciones del personal tales como huelgas, sabotaje. Perdidas de tiempos por ausentismo o enfermedades.
	Costos.	

Legales	Puede afectar a todo el proyecto, por ejemplo, cuando este se construye violentando normas legales.	Incumplimiento o cumplimiento parcial de normas legales, ignorar reclamos en apariencia legales, falta de análisis de cómo el proyecto afecta la población del área
Logísticos	Probablemente afecte a todo el proyecto.	Calidad, falta de materia prima en cantidad y tiempo.  Fallos de proveedores, entregas y calidad.  Demoras en el transporte.

**Fuente:** (autoría propia, 2018 con base en Fernández, M. 2010:13).

### **Plan de Respuesta a Riesgos**

El plan de respuesta a riesgos es el primer esfuerzo para atender la pregunta: ¿cómo responder a los retos de las empresas frente a una realidad siempre cambiante? En este documento el administrador de proyectos hace un referente a la definición de las acciones necesarias para el manejo de riesgo en un proyecto. Es por este plan que el administrador de proyectos busca proveer un enfoque de certeza a las acciones que habrán de desempeñar los diferentes participantes en un proyecto. Es una orientación a todo el equipo. Es además un complemento al plan de administración. El plan de administración de riesgos nace de los requerimientos determinados en la descripción del proyecto y se enriquece por los diferentes planes de administración de costo, tiempo y comunicaciones para acotar acciones imprevistas de situaciones sujetas a una determinada probabilidad de ocurrencia. (Torres, Z. y Torres, H. 2014:319).

### **Metodología**

En este apartado se aborda la metodología empleada para recabar la información que fue la base para realizar la de investigación. Así mismo, se presenta los elementos e indagaciones previas que permitieron identificar los riesgos a los que se enfrentan las empresas que producen y comercializan bacanora y la utilidad que tendría para ellas desarrollar un plan de respuesta a riesgos.

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio fue descriptivo, el cual tiene como propósito decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

Para Naghi (2005), la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo y porqué del sujeto de estudio. (p. 528).

La aplicación de este tipo de estudio ayudó en la obtención de información sobre la forma en que se realizaban las actividades en las empresas, cuales son los factores internos y externos más susceptibles a riesgos, así como como también se buscó conocer que diferencias y ventajas tendría el implementar un plan de respuesta a riesgos; entre otros detalles que acontecían durante el periodo de investigación, de esta manera recabar todos los datos necesarios para la posterior concentrar todos los datos y priorizar los riesgos que más afecten el quehacer diario de las empresas.

Las técnicas de recolección de datos empleadas durante el desarrollo de investigación fueron principalmente el uso de herramientas que están diseñadas para obtener datos relevantes que permitan llegar a un resultado y con ello tomar decisiones. A continuación, se describen cada una de las estrategias utilizadas y la manera que fueron utilizadas:

- Desglose estructurado de trabajo (EDT): Según PMBOK, (2013), EDT es una descomposición jerárquica del alcance total del trabajo a realizar por el equipo del proyecto para cumplir con los objetivos del proyecto y crear los entregables requeridos. La EDT organiza y define el alcance del proyecto y representa el trabajo especificado en el enunciado del alcance del proyecto aprobado y vigente. (p. 528).

Se puede apreciar que el Diagrama ETD es una herramienta técnica que consiste en la descomposición jerárquica del trabajo para lograr los objetivos del proyecto y crear los entregables requeridos. Esta herramienta se utilizó para la identificación de los riesgos y medir el alcance del proyecto.

- Matriz de riesgos: Es una eficaz herramienta para identificar los riesgos más significativos inherentes a las actividades que desarrolla una organización, aplicable en cualquier tipo de escenario o proceso. Por lo tanto, es un instrumento válido para mejorar el control de riesgos y la seguridad corporativa. (Mora, H. 2016:26).

Esta herramienta se utilizó para identificar los riesgos, priorizarlos, realizar una evaluación de los eventos, tratamiento y medir el impacto según la ocurrencia de los mismos.

- Diagrama de Ishikawa: El diagrama de Ishikawa es una herramienta que se elabora para determinar en un problema las principales causas que lo puedan originar. El diagrama de

Ishikawa de utilizó para conocer y priorizar los riesgos, y derivado de ello analizar las causas que los originan.

- Fuentes secundarias: Las principales fuentes secundarias que se utilizaron durante la realización de la investigación fueron consultas en una amplia variedad de libros, tesis, así como también se hizo uso de editoriales y conceptos en red de diferentes autores, los cuales fueron de mucha utilidad para la comprensión del tema de investigación, y por ende para dar mayor sustento y significado al estudio.

Una vez descritas las técnicas es preciso mencionar que la más significativa durante la presente investigación, fue la matriz de riesgos ya que esta permitió identificar los riesgos específicamente delimitando los riesgos técnicos y financieros, calificar el riesgo por su grado de ocurrencia, evaluar el impacto y dar un tratamiento. Como se menciona una destiladora de bacanora puede verse inmersa en varios riesgos desde la creación hasta la ejecución de las actividades, sin embargo, a través de la matriz de riesgos se pudo delimitar cuales son los riesgos que más impactan en el quehacer diario de una destiladora. Además, la información recolectada ayuda a establecer las estrategias que serán útiles para poder crear una solución que ayude a mitigar y controlar el riesgo.

## Resultados

En la ejecución de la presente investigación fue necesario trabajar en dos etapas: primeramente, mediante un análisis detallado de las actividades propias de las empresas para partir con la identificación de los riesgos, primeramente, se delimito el alcance de la investigación como lo muestra la Figura 1.

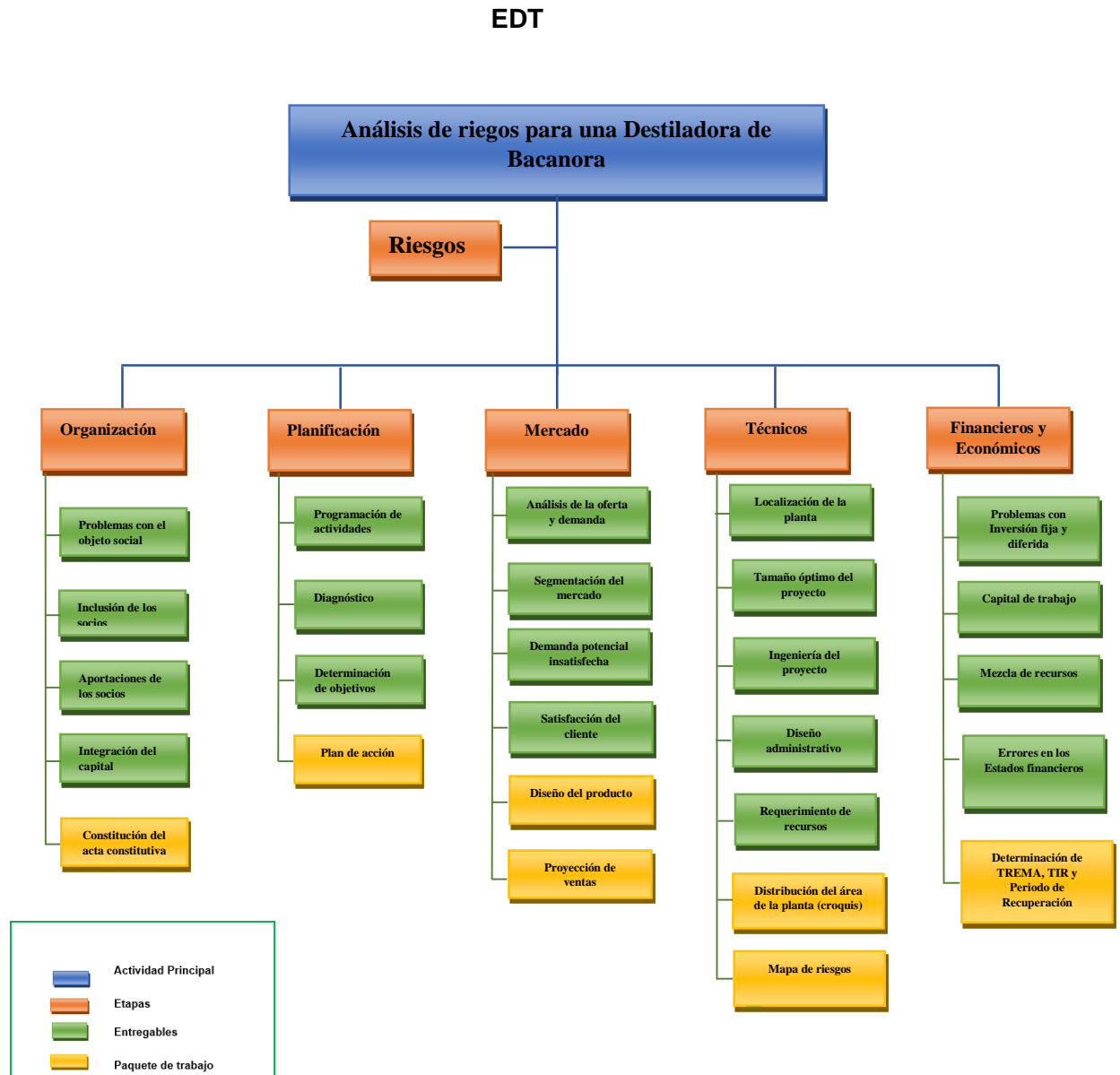


Figura 1. EDT. (Autoría Propia, 2018).

Una vez identificado el alcance es importante identificar los tipos de riesgos a los que se enfrenta una destiladora de bacanora, para ello se hizo un análisis a través del Diagrama Causa-Efecto como lo muestra la Figura 2.

## Tipos de Riesgos

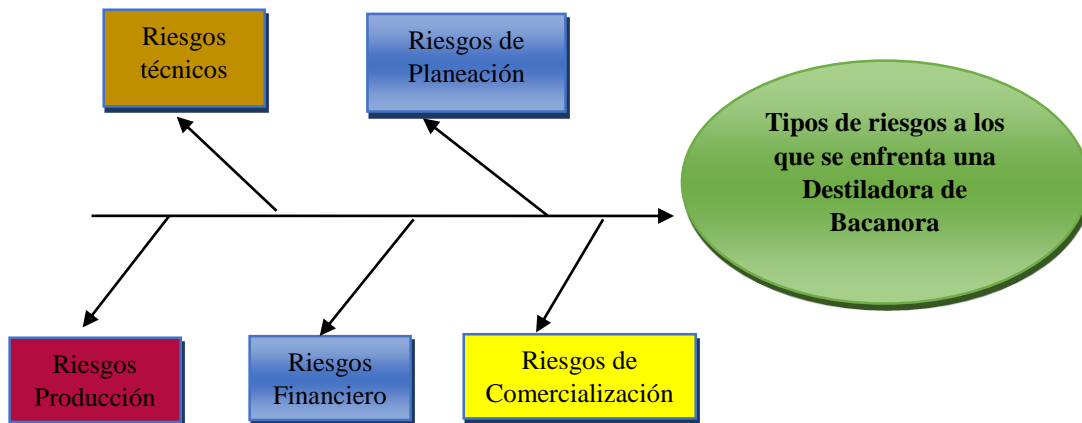


Figura 2. Diagrama Causa-Efecto. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

Derivado del análisis, se identificaron los riesgos a los que se exponen las empresas como lo son:

### Área de planificación:

- Falta de información técnica en el proceso de destilado.
- Carencia de procesos y procedimientos administrativos que estén estandarizados.
- Falta de seguimiento en la planeación estratégica de la entidad.
- Empleo de técnicas obsoletas en el proyecto.
- Organización no actualizada en las nuevas técnicas de destilado.
- Carencia de controles de internos en el área de planeación.
- Falta de comunicación entre los empleados.
- Incumplimiento parcial de normas que regulan la comercialización del bacanora.

### Área técnica:

- Búsqueda de terreno para la localización de la destiladora.
- Fallas en la elaboración del plano para la construcción de las instalaciones de la destiladora.
- Mala distribución de las áreas de riesgos.
- Errores en la cotización para la elaboración de la infraestructura de la destiladora.
- Mala calidad en los materiales y alza en los precios.
- Escases de mano de obra para la construcción de la planta.
- Problemas en la obra negra.
- Recursos insuficientes.

### Área de producción:



- Falta de un control total de calidad para la elaboración del producto.
- Maquinaria bajo rendimiento para la transformación de la materia prima en un producto terminado.
- Infraestructura del área de producción inadecuada.
- Incumplimiento en las normas de salubridad e higiene.
- Mano de obra no calificada.

#### **Área de finanzas:**

- Falta de recursos para la ejecución del proyecto.
- Temor al que un socio abandone el proyecto.
- Errores en la elaboración de estados financieros.
- Resultados erróneos en los indicadores financieros.
- Fraude.
- Cambios constantes en la economía.
- Alza de los precios (inflación).
- Bajo beneficio contable y económico.
- Falta de liquidez y rentabilidad por no controlar los activos circulantes y exceder los gastos de operación contemplados.

#### **Área de logística y comercialización:**

- Calidad.
- Falta de materia prima en cantidad y tiempo.
- Elección deficiente de los proveedores.
- Fallas de los proveedores en las entregas y calidad de las mercancías.
- Demoras en los envíos.
- Carencia de control de inventarios.
- Mala distribución del producto.
- Falta de información del mercado atender.
- Mala relación cliente-vendedor (quejas).
- Personal de ventas no calificado.

Después de analizar los posibles riesgos que se pueden presentar en cada área de la destiladora, se decidió por la naturaleza del proyecto analizar los riesgos del área técnica y financiera,

contemplando que una empresa si tiene fallas en la construcción de la obra tendrá problemas en el futuro, y sin recursos monetarios no puede operar con eficiencia, debo señalar que las dos áreas presentan problemas a continuación se presentan:

Matriz de Riesgos Área Financiera				
No.	Establecimiento del contexto	Qué	Dónde	Causas
1	Falta de recursos para la ejecución del proyecto.	No se cuenta con el capital suficiente para la ejecución del proyecto.	En problema se suscita en la operación del proyecto.	La inversión del proyecto es alta. Falta de fuentes de financiamiento.
2.	Riesgo en que un socio abandone el proyecto.	Falta de rendimiento en los márgenes de utilidad.	Empresa.	Falta de interés. Proyectos que den mayor rendimiento. Miedo al fracaso.
3.	Errores en la elaboración de estados financieros.	Personal no calificado.	Área contable de la empresa.	Poca experiencia. Falta de análisis. Falta de capacitación en la realización de las actividades financieras y contables.
4.	Resultados erróneos en los indicadores financieros.	Descuido del administrador financiero.	Área de finanzas.	Carencia de validez en la información. Datos erróneos. Maquillar la información.
5.	Fraude.	Falta de ética y profesionalismo de las personas involucradas (contador).	Área contable.	Mal administración de los ingresos y desvió de recursos.
6.	Cambios constantes en la economía.	Nuevas disposiciones fiscales.	Área financiera y contable.	Problemas de crisis. Nuevas reglas. Falta de control en las obligaciones fiscales.
7.	Alza de los precios.	Inflación y devaluación de la moneda.	Área de compras.	Paridad del peso frente al dólar. Problemas de crisis.
8.	Falta de liquidez y rentabilidad.	Falta de capacidad para generar ingresos con los activos de la empresa.	Operación de la empresa.	Falta de solvencia, es decir mayor las deudas a corto plazo que el activo de la empresa. Márgenes de rendimiento bajos. Mal manejo de los gastos de operación.
9.	Bajo beneficio contable y económico.	No generar valor para los socios.	Empresa.	Bajas utilidades por acciones. Alto endeudamiento. Valor en libro de las acciones bajo.

Tabla 1. Matriz de Riesgos A. F. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

La matriz anterior ayuda a identificar los riesgos financieros a los que se puede ver expuesta las empresas destiladoras de bacanora una vez en marcha. El impacto financiero en la empresa es susceptible de situarse por debajo de los ingresos pronosticados. Bajo impacto en la estrategia o en la operatividad de la empresa. Baja preocupación de los interesados. Por ello es importante

considerarlos para diseñar un plan de respuesta a riesgos que ayude a diseñar estrategias para poder minorar la probabilidad de riesgo.

Matriz de Riesgos Área Técnica				
No.	Establecimiento del contexto	Qué	Dónde	Causas
1	Búsqueda de terreno.	Ubicación estratégica mala.	Tareas.	Sobrepoblación, costos altos.
2.	Fallas en la elaboración del plano.	Distribución de la planta deficiente.	Proceso.	Falta de planeación, ineficiencia del ingeniero.
3.	Errores en la cotización.	Problemas en el presupuesto.	Proceso.	Reingeniería de la obra, mala calidad de la infraestructura.
4.	Escases de mano de obra para la construcción de la planta.	Falta de recurso humano capacitado.	Tareas.	Deficiencias en la construcción.
5.	Recursos insuficientes.	Falta efectivo para comprar el activo fijo.	Actividades.	Problemas Operación, costos y gastos altos., falta de proveedores.

Tabla 2. Matriz de Riesgos AT. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

Es importante indicar que una vez consultado lo que expone Ocaña, A. (2012), en el apartado siete de su libro, acerca de la evolución de los tipos de riesgos y la prioridad de los mismos, se decidió investigar de las dos áreas expuestas donde se concentran los riesgos el área técnica, porque la falla en las construcción de la planta, problemas como mala calidad de los materiales, falta de recursos, repercutirán directamente en la capacidad optima del proyecto, en la producción, finanzas y lógicamente en las ventas, ya que si la planta no se construye como el diseño en planeación directamente repercute en el éxito de los proyectos de destilación de bacanora.

Después de la identificación de los riesgos se elaboró una matriz de riesgos 5\*5 para identificar los riesgos más significativos inherentes a las actividades que desarrollan las empresas destiladoras, aplicable en cualquier tipo de escenario o proceso similar. A continuación, se presenta:

## Matriz 5\*5

Identificación del Riesgo							
No.	Proceso	Descripción	Evento adverso	Causas	Consecuencia	Análisis	
						Probabilidad	Impacto
1	Gestión del proyecto.	Planeación y Presupuesto.	Disminución de la inversión.	Retraso en la operación técnica.	Desventaja competitiva.	1	3
2	Evaluación del desempeño.	Metodología de evaluación y reporte de evaluación del desempeño.	Desconocimiento del procedimiento.	Personal nuevo, falta de capacitación y falta de interés.	Resultados erróneos.	3	2
3	Evaluación de la cotización.	Reporte de resultados.	Demoras en resultados.	No está previsto.	Demora en el proceso.	2	2
4	Contratación personal	Falta de personal capacitado.	Demora en la construcción.	Poco pago, personal sin experiencia, tiempo.	Demora en el proceso.	4	5
5	Recursos financieros.	Uso inadecuado del presupuesto y capital.	Falta de ingresos.	Falta de conocimiento del proyecto.	Bajos ingresos y resultados erróneos.	3	5

Tabla 3. Matriz 5\*5. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

Calificación		Probabilidad	
5 Frecuente		1 vez a la semana	
4 Moderado		1 vez por mes	
3 Ocasional		1 vez por semestre	
2 Remoto		1 vez al año	
1 Improbable		Cada 3 años	
Severidad		Impacto	
5 Catastrófico		Toda la organización	
4 Mayor		Una oficina	
3 Ocasional		Un área	
2 Remoto		Una persona	
1 Improbable		Una tarea	

Tabla 4. Ponderación. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

## Evaluación de los Eventos

Identificación del Riesgo								
	Proceso	Descripción	Evento adverso	Causas	Consecuencia	Análisis		EVALUAR
						Probabilidad	Impacto	
1	Gestión del proyecto.	Planeación y Presupuesto.	Disminución de la inversión.	Retraso en la operación técnica.	Desventaja competitiva.	1	3	3
2	Evaluación del desempeño.	Metodología de evaluación y reporte de evaluación del desempeño.	Desconocimiento del procedimiento.	Personal nuevo, falta de capacitación y falta de interés.	Resultados erróneos.	3	2	6
3	Evaluación de la cotización.	Reporte de resultados.	Demoras en resultados.	No está previsto.	Demora en el proceso.	2	2	4
4	Contratación personal.	Falta de personal capacitado.	Demora en la construcción.	Poco pago, personal sin experiencia, tiempo.	Demora en el proceso.	2	5	10
5	Recursos financieros.	Uso inadecuado del presupuesto y capital.	Falta de ingresos.	Falta de conocimiento del proyecto.	Bajos ingresos y resultados erróneos.	2	5	10

Tabla 5. Identificación del riesgo. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

## Tratamiento

Identificación del Riesgo							
No.	Evento adverso	Análisis		EVALUAR	Tratamiento		
		Probabilidad	Impacto		Decisión	Acciones	Indicadores
R1	Disminución de la inversión.	1	3	3	Acción concurrente.	Análisis financiero.	Informe de resultados.
R2	Desconocimiento del procedimiento.	3	2	6	Acción preventiva.	Capacitación.	Porcentaje de aprovechamiento.
R3	Demoras en resultados.	2	2	4	Acción inmediata.	Buscar otra opción.	Evaluar costos.
R4	Demora en la construcción.	2	5	10	Acción inmediata.	Capacitación.	Nº de capacitaciones
R5	Falta de ingresos.	2	5	10	Acción inmediata.	Busqueda de fuentes de financiamiento	Porcentaje de ingresos.

Tabla 6. Tratamiento. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

## Impacto

P R O B A B I L I D A D	5					
	4					
	3		R2			
	2		R3			R4 y R5
	1			R1		
		1	2	3	4	5

Tabla 7. Probabilidad e Impacto. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

Como se puede observar derivado del estudio los riesgos a los que se enfrentan las empresas son tanto internos como externos que pueden ocasionar irregularidades en las actividades diarias, por ello es importante que se realicen acciones para prevenir estos. No basta con conocer los riesgos que pueden afectar a las empresas, es importante además de ello, diseñar un Plan de Respuesta a Riesgos donde se determinen y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calculen el uso de los recursos para mitigar estos. El plan debe contener el nombre del riesgo, la causa que lo origina, cual es o cuales son las acciones inmediatas, desarrollo de acciones preventivas y correctivas para retroalimentar desviaciones, el plazo de ejecución que compre el periodo para llevar a cabo dicha actividad, los recursos necesarios, asignación de un responsable, determinar las acciones necesarias para dar seguimiento al plan y determinación del monitoreo.

En seguida se presenta el modelo a seguir:

DATOS GENERALES	
<b>Nombre del Riesgo:</b>	
<b>Causa:</b>	
<b>Acción Inmediata:</b>	
<b>Acción A Desarrollar</b>	
<b>Descripción</b>	
<b>Acciones Preventivas y Correctivas</b>	
<b>Plazo De Ejecución</b>	
<b>Recursos/Medios Necesarios Para Realizar:</b>	

<b>Responsable:</b>
<b>Seguimiento:</b>
<b>Monitoreo:</b>
<b>Reserva:</b>

Tabla 8. Plan de respuesta riesgo. (Fuente: Elaboración propia. 2018).

No hay una herramienta que ayude a mitigar un problema en su totalidad porque existen riesgos que no se pueden evitar, sin embargo, tener estrategias de que hacer en caso de que se pueden suscitar ayudará a corregir el problema con mayor facilidad, por ello es importante dar seguimiento a cada acción y reestructurar o hacer adecuaciones si es necesario para disminuir el grado de incertidumbre en la operación de la empresa.

### **Conclusiones**

Con base a la información obtenida se puede determinar que la identificación de riesgos en una empresa cuya actividad es la destilación de bacanora, permite tener una visión de lo inesperado, convirtiéndolo en oportunidades que favorecen el desarrollo de este tipo de empresa, logrando así las metas y objetivos planteados desde un inicio. Lo importante en el estudio de análisis de riesgos para las empresas del giro de bacanora, es que identifiquen cuál es la estructura de los riesgos y cuáles son los elementos usados en la documentación de los mismos.

Ante ello, se puede mencionar que el papel que juega la dirección de una organización dentro del plan de respuesta a riesgos contra la aparición o reducción de riesgos en un proyecto es de suma importancia, ya que los primeros que deben estar convencidos en la realización de dichas acciones son aquellos que dirigen las empresas productoras de bacanora, ya que son los que proveen los recursos, tanto financieros como materiales y el capital humano.

Un riesgo implica amenazas de sufrir daño o pérdida, así como también oportunidades. De ahí que la gestión de riesgos es el medio a través del cual la incertidumbre se maneja de forma sistemática con la finalidad de disminuir la probabilidad de ocurrencia de resultados negativos y aumentar las expectativas de lograr los objetivos del proyecto.

Es importante mencionar que hay una gran variedad de metodologías para la administración de riesgos en proyectos, donde algunas son propias de cada empresa; sin embargo, todas se basan en una serie de técnicas y/o herramientas que se definen en cada uno de los pasos que se contemplan dentro del proceso de la gestión de riesgos, que se agrupan generalmente en la identificación, análisis, planificación de respuestas y control; cada metodología con sus variantes respectivas, pero todas con el objetivo de encaminar los esfuerzos hacia el logro del éxito en los objetivos del proyecto.

La medición o evaluación de los riesgos es quizás la parte más importante en un proceso de administración de riesgos y también la más difícil y con mayor posibilidad de cometer errores, ya que de una buena medición de los riesgos identificados se logra un análisis confiable que sirva de base para la planificación de respuestas, para lo cual se requiere evaluar las incertidumbres asociadas a cada variable de impacto del proyecto a través de una matriz de riesgos para empresas destiladoras, dichas acciones de respuesta deben ser monitoreadas de acuerdo a la eficacia de las estrategias y de los niveles de variación de los riesgos a lo largo del proyecto, donde es indispensable contar con la asignación de responsabilidades a los encargados de dicha gestión. Además, es importante considerar todos los costos directos e indirectos y los beneficios que se puedan generar dentro de la gestión de riesgos de acuerdo a la clasificación y prioridad de los mismos.

Por lo tanto, la toma de decisiones en la inversión de una oportunidad de negocio está dada bajo condiciones de incertidumbre, donde el rendimiento de proyecto determina su inversión pero la clave del éxito o fracaso radica en la administración de riesgos, a través del análisis y control de manera integral, donde las diferentes metodologías planteadas tienen un enfoque hacia la consecución de resultados efectivos en la gestión, y un factor predominante en todas las propuestas revisadas, es que la identificación y la medición de riesgos está presente como eje primordial para el buen desarrollo del proceso de gestión; además las técnicas y herramientas utilizadas para la gestión de riesgos son de fácil adaptación al entorno de empresas destiladoras de agave.



Es necesario realizar un plan de respuesta a riesgos para prever las posibles contingencias que se pueden presentar en una destiladora de bacanora. En este sentido, se puede mencionar que no hay una herramienta que ayude a mitigar un problema en su totalidad porque existen riesgos que no se pueden evitar, sin embargo, tener estrategias de qué hacer en caso que se susciten ayudará a corregir el problema con mayor facilidad, por ello, es importante dar seguimiento a cada acción y reestructurar o hacer adecuaciones si es necesario para disminuir el grado de incertidumbre en la operación de la empresa destiladora de bacanora.

Finalmente, es importante señalar que de la hipótesis descrita en un inicio se pudo concluir con base a la investigación la hipótesis no fue confirmada, ya que las empresas destiladoras de bacanora no solo pueden enfrentarse a riesgos financieros, sino que también hay otros riesgos que repercuten directamente en la operación diaria de la destiladora, esto se puede apreciar en los resultados del presente estudio.

## **Bibliografía**

- Congreso del Estado de Sonora. Ley de Fomento para la Producción, Industrialización y Comercialización del Bacanora del Estado de Sonora. [en línea] 2008, X (septiembre): [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<[www.congresoson.gob.mx:81/Content/Doc\\_leyes/doc\\_214.doc](http://www.congresoson.gob.mx:81/Content/Doc_leyes/doc_214.doc)>.
- Fernández, M. et. al. (2010). *Bases para la gestión de riesgos en proyectos*. Ed. De la Universidad Politécnica de Valencia.
- Mora, H. Guía Práctica: Armado una Precisa Matriz de Riesgos. ACFCS. [en línea] 2016, X (octubre): [Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2018] Disponible en:<[https://www.flexcompliance.com/repository/lucio\\_mora\\_guia\\_practica\\_para\\_el\\_armado\\_de\\_una\\_precisa\\_matriz\\_de\\_riesgos.pdf](https://www.flexcompliance.com/repository/lucio_mora_guia_practica_para_el_armado_de_una_precisa_matriz_de_riesgos.pdf)>.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. México: Editorial Limusa.
- Ocaña, A. (2012). *Gestión de proyectos con mapas mentales Vol. II*. Alicante: Editorial ECU.
- PMBOK. (2013). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos*. Quinta ed. Project Management Institute.
- Rojas R., Fernando, Gestión de riesgos en la organización. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión [en línea] 2002, X (diciembre): [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90910203>> ISSN 0121-6805.
- Torres, Z. y Torres, H. (2014). *Administración de proyectos*. México: Grupo Editorial Patria.

**Eje temático: Gobernanza y Participación  
Ciudadana**

## **Ley de Transparencia, Derecho de Acceso a la Información pública y Protección de Datos Personales**

María del Carmen Morales Tostado, Ivone Edith Ochoa Medina y Beatriz Elena Huerta Urquijo.

### **Resumen**

La transparencia y el acceso a la información pública constituyen derechos ciudadanos y obligaciones para los servidores públicos, que forman parte de una corriente internacional que empodera al ciudadano que busca conocer y participar en las estrategias que establece el gobierno. En México en 2002 inició vigencia la Ley de Transparencia y desde entonces forma parte de la agenda gubernamental. En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se establece en la estrategia transversal gobierno cercano y moderno la transparencia y el derecho de acceso a la información.

A partir de la vigencia de la Ley de Transparencia se han realizado modificaciones en la Constitución Política, para dar sustento jurídico a las leyes secundarias que se requieren para brindar certidumbre jurídica a los ciudadanos. Para dar respuesta a las demandas ciudadanas y subsanar debilidades de la Ley de Transparencia de 2002 se publicó en 2015 la Ley General de Transparencia donde se establecen con mayor detalle los principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información pública.

Así también, con la utilización de las tecnologías de información y comunicación y por navegar en las redes sociales, los datos personales pueden ser conocidos y manipulados por personas que tengan intenciones que dañen e invadan la privacidad de la persona titular de esos datos. Por ello, se hizo necesario la aprobación en 2010 de la ley federal de protección de datos personales, que tiene por objetivo la protección de datos personales en posesión de particulares.

**Palabras clave:** Transparencia, derecho de acceso a la información y protección de datos personales

## **Introducción**

La transparencia y el acceso a la información pública es un fenómeno mundial que tiene entre otros propósitos el de crear, recuperar y mantener la confianza de los ciudadanos en el gobierno.

En esta ponencia, se aborda la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, considerando su marco legal, sus antecedentes, dimensiones y declaraciones emitidas por organismos internacionales. También, se analiza la Ley Federal de Transparencia de 2002 y la Ley General de Transparencia publicada el 4 de mayo de 2015. Así mismo, se estudia como política pública establecida en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

De igual manera y por su importancia se revisa la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, que se publicó el 5 de julio de 2010. Esto en virtud de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, así como navegar por las redes sociales, facilita que los datos personales puedan ser conocidos y manipulados con fines distintos para lo que fueron proporcionados por parte del titular de los datos.

La transparencia, el acceso a la información pública y la protección de datos personales, constituye y debe ser una tarea constante y coadyuvar en el avance hacia mejores prácticas gubernamentales en México.

## **Antecedentes**

La transparencia y el acceso a la información, como un derecho fundamental del hombre tiene su sustento legal en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que garantiza a los ciudadanos tener acceso a la información que le interese del gobierno.

En el ámbito internacional, se consagra el derecho a la información como parte de los derechos humanos y tanto la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) y la organización Artículo XIX, entre otras, establecen que es un derecho fundamental de los ciudadanos conocer la información en poder del gobierno.

En la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, los representantes de los Estados, expresaron que el acceso a la información y la protección de dicha información contra toda apropiación indebida es esencial para la sociedad de la información, que el derecho de la información permite el diálogo entre gobierno y ciudadanos, promueve la rendición de cuentas y da herramientas para luchar contra la corrupción y el abuso de autoridad.

La UNESCO, en el documento “El Derecho de Acceso a los Ciudadanos a la Información Pública” reconoce que el acceso universal a la información, también contribuye a la construcción de la paz y la promoción del desarrollo sostenible, económico y social, a través del conocimiento y entendimiento mutuo entre los pueblos y recomienda acuerdos internacionales para la promoción del libre flujo de ideas e información.

Además, la transparencia y el acceso a la información forman parte de una corriente mundial y se ha convertido en derecho fundamental que ya no puede ser ignorado, evadido o pospuesto, y requiere de una nueva forma de gestión pública, donde se privilegie el respeto a las leyes, la conducta ética de los funcionarios públicos y la participación ciudadana.

La transparencia y al derecho de acceso a la información pública, tienen su fundamento jurídico en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) que desde 1917, consagró es su artículo 6 el derecho a la libertad de expresión, como se detalla a continuación: “La

manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público”.

En esos términos, se mantuvo sin realizar cambio alguno por sesenta años, hasta 1977 se modificó, como parte de una reforma política importante que reflejó la vinculación del derecho a la información con la democracia.

Sin embargo, aunque el derecho de acceso a la información, está incorporado en la CPEUM, desde el año de 1977, fue hasta el año 2002 cuando entró en vigor la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

## **Hipótesis y objetivos**

### **Hipótesis**

El marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales, proporciona una respuesta a la exigencia ciudadana de conocer el quehacer de los servidores públicos y garantiza la protección de datos personales.

### **Objetivos de la investigación**

- Conocer el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales
- Presentar información importante de la ley de protección de datos personales
- Conocer el grado de conciencia de la población sobre los cuidados de los datos personales

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales?
- ¿Que se establece en la ley de protección de datos personales?
- ¿Cuál es el grado de conciencia de la población sobre los cuidados de los datos personales?

## **Metodología**

En la realización de esta investigación, se revisaron leyes, libros, artículos en revistas especializadas, páginas electrónicas de instituciones gubernamentales, para dar sustento al marco teórico que se presenta. Por el tema a investigar se eligió el enfoque cualitativo, para describir los antecedentes y el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, se analizó la encuesta que comparte el línea el Instituto Nacional de Transparencia Acceso a la Información y Protección de Datos Personales sobre el grado de conciencia de la población sobre el cuidado de los datos personales.

La información obtenida se comparte de forma ordenada y se presentan: antecedentes, hipótesis, objetivos, preguntas de investigación, en el documento se va integrando información importante como marco de referencia y finalmente presentando los resultados y las conclusiones.

## **Resultados**

La transparencia y el derecho de acceso a la información desde la perspectiva de política pública  
Para iniciar con el tema de transparencia desde la perspectiva de política pública resulta interesante partir de lo planteado por Merino (2008:242)

Una política de transparencia no se limita a cumplir las normas mínimas que regulan el acceso a la información pública, sino que comprende la forma en que se produce, se distribuye y se utiliza la información dentro de la propia organización, entendida como un recurso estratégico para el cumplimiento de sus fines.

En ese sentido, se asume, que la información debe servir para perfeccionar los procesos y las decisiones internas y en consecuencia, para incrementar la utilidad social. Por ello, se hace necesario, reconocer los esfuerzos que se han realizado para hacer de la transparencia y acceso a la información, una política pública que permanezca en el tiempo y que dé certidumbre a la sociedad sobre el desempeño de los funcionarios públicos.



Es indudable que lograr esto, llevará tiempo, ya que el establecimiento de políticas públicas, requiere de un proceso laborioso y encaminado a lograr producir efectos importantes en la sociedad.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018<sup>1</sup>, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2013, se contemplan cinco metas nacionales y tres estrategias transversales. Las metas se titulan: México en paz, México incluyente, México con educación de calidad, México próspero y México con responsabilidad global. Así mismo, las estrategias se denominan: Democratizar la productividad, Gobierno cercano y moderno y Perspectiva de género.

Precisamente, es la estrategia transversal Gobierno cercano y moderno, en donde se establece la relevancia que este derecho tiene para el actual gobierno. Por ello, se plantea que tiene como propósito promover un gobierno con políticas y programas enmarcados en una administración pública orientada a resultados, que sea eficiente y tenga mecanismos de evaluación que mejoren su desempeño, que optimice el uso de los recursos públicos, que simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, que rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía y que utilice las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El incluir en el Plan Nacional de Desarrollo la transparencia y acceso a la información, obliga a formular políticas públicas tendientes a implementar las estrategias que contiene el plan, concibiendo a las políticas públicas como la toma de decisiones del gobierno sobre un problema social y que involucra: reglas, normas, lineamientos, programas, entre otros, lo que debe dar como resultado realizar acciones para solucionarlo.

Sin embargo, lo esencial es la puesta en práctica de dichas políticas y la evaluación del impacto en la sociedad. Así mismo, para asegurar el éxito de las acciones de gobierno deben de aplicarse de manera oportuna, debe de informar sobre los recursos públicos que se utilizarán, así como la evaluación del impacto social que se logra en la problemática que atiende.

La transparencia es un derecho cívico que sirve para impedir la apropiación privada de los espacios públicos y es un instrumento cuyo propósito, es asegurar que las cosas ocurran respetando las leyes, reglamentos, normas o lineamientos existentes sobre la materia.

### **El derecho de acceso a la información**

Para dar continuidad a los temas abordados, corresponde ahora analizar el derecho de acceso a la información. Para iniciar se comparte la definición que sobre el derecho de acceso a la información, plantea Luna (2009:26) y expresa lo siguiente:

El derecho de acceso a la información es un derecho fundamental que se inserta dentro del estudio de los derechos humanos y las garantías constitucionales.

Así mismo, Aguilar (2008:11) señala su opinión sobre la diferenciación de transparencia y acceso a la información y dice lo siguiente:

Transparencia y acceso a la información no son la misma cosa. La transparencia es una práctica o un instrumento que utilizan las organizaciones para publicar o volver público cierto tipo de información o bien para abrir al público algunos procesos de toma de decisiones. El derecho de acceso a la información por su parte consiste en un conjunto de normas jurídicas que permiten analizar los registros y datos públicos en posición de los órganos del Estado.

A medida que se estudia más sobre el tema, se encuentran diversos conceptos que se han vertido, uno de ellos es el que plantea Villanueva (2006:68), donde señala lo siguiente:

El derecho a la información puede definirse en sentido amplio como el conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones entre el Estado, los medios de comunicación y la sociedad; pero en estricto sentido, es la prerrogativa de la persona para examinar datos, registros y todo tipo de informaciones en poder de entidades públicas y empresas privadas que ejercen gasto público, cumplen funciones de autoridad o están previstas por las disposiciones legales como sujetos obligados por razones de interés público, con las excepciones taxativas que establezca la ley en una sociedad democrática.

Más aún, el derecho de acceso a la información tiene dos facetas según Ferrajoli (2002:52), una se refiere al aspecto individual y la otra al aspecto social:

El derecho de acceso a la información, tiene una faceta individual y otra social, pero al ser un derecho humano fundamental se le reconoce a todas las personas, sin necesidad de acreditar su calidad ciudadana, independientemente de su capacidad de obrar, la potestad de negociar, en fin, se trata de un derecho primario y no secundario como lo son derechos civiles y políticos.

Así como, se establece por Ferrajoli en la cita anterior, que el derecho de acceso a la información tiene una faceta individual y otra social, de igual manera López Ayllón (2003:173) nos comparte lo siguiente:

Las disposiciones vigentes en materia de información tienen una extrema variedad en su objeto, contenido, origen, inspiración, funciones y naturaleza; se encuentran en instrumentos de naturaleza constitucional, administrativa, civil, penal, comercial, laboral, electoral e internacional.

Por tanto, reiteramos que el derecho de acceso a la información, permea o se involucra en todas las actividades donde participa el ciudadano y el gobierno o Estado. Además, la transparencia y el acceso a la información son elementos fundamentales para encabezar una nueva forma de administración pública y de gobernar, así lo señala Zamora (2003:5) quien comparte lo siguiente: Su efecto en nuestro país será el de fomentar “un proceso de cambio en la relación entre gobierno y gobernados, y desde luego una nueva forma de ejercicio de la función pública, con las puertas abiertas y de cara a la sociedad”.

Las dimensiones en las que se puede fragmentar el derecho de acceso a la información, son compartidas por Luna (2009:28) donde cita a Carpizo y Villanueva, quienes señalan que, de acuerdo con los tratados internacionales en derechos humanos ratificados por México, el derecho constitucional mexicano y la jurisprudencia nacional que el derecho de acceso a la información tiene tres dimensiones: el derecho a atraerse información, el derecho a informar y el derecho a ser informado.

El derecho a la información y la transparencia tienen relación directa con la rendición de cuentas. Sin embargo, uno es un derecho los otros dos conceptos son obligaciones del Estado. Por tanto el gobierno está obligado a rendir cuentas y ser transparente y luego los ciudadanos tienen el derecho de solicitar información que requiera de la función gubernamental.

En los últimos años, México ha participado en espacios internacionales relacionados con la transparencia y acceso a la información, firmó la Convención Interamericana Contra la Corrupción, en el marco de la Organización de Estados Americanos (OEA), donde se obliga, en el Art.3 fracción 11 a establecer mecanismos para estimular la participación de la sociedad civil y de las organizaciones no gubernamentales en los esfuerzos destinados a prevenir la corrupción.

En ese sentido Castellanos, Vásquez, Athié y Salguero (2005:3) señalan lo siguiente:

El acceso a la información y la transparencia se encuentran íntimamente ligados a la idea de rendición de cuentas por parte de las instituciones públicas. Abrir a la ciudadanía los expedientes del ejercicio de los recursos por parte del gobierno le permite a la población evaluar a sus representantes, contar con mayores elementos para ejercer el voto y, además, participar en el debate sobre asuntos que le conciernen directamente. Al mismo tiempo, le brinda la posibilidad de incidir en las decisiones de políticas públicas que, en última instancia, se diseñan para su beneficio. En los tiempos actuales, es una exigencia social contar con mecanismos que propicien el uso honesto y eficiente de los recursos públicos, así como que fortalezcan la cultura de la legalidad, la transparencia y la rendición de cuentas.

Es innegable, el avance que se ha vivido en México, en los últimos años sobre la transparencia y el acceso a la información, las reformas jurídicas que se han llevado a cabo dan cuenta de ellos y así lo expresa Fox (2006:61) al señalar lo siguiente:

En los círculos virtuosos repetitivos aumentan la transparencia, la sociedad civil y los actores del Estado lograr empoderarse unos a otros y, una vez conseguido esto, se procede a introducir reformas en el Estado. Entonces, los factores de influencia institucionales, tales como la transparencia y los organismos de supervisión, logran empoderar más aún a los actores pro rendición de cuentas dentro del Estado y dentro de la sociedad, contribuyendo así a la creación de una serie de cambios sucesivos.

Sin duda, la información pública, le permite al ciudadano conocer más a fondo las razones detrás de cada decisión gubernamental, de manera oportuna, clara y accesible, así como conocer a los responsables de la toma de esas decisiones, las acciones del gobierno para cumplir con sus obligaciones y responder a los ciudadanos. Por tanto, es relevante en el desarrollo de una sociedad hacer valer el derecho de acceso a la información.

### **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

El documento jurídico, más importante que norma la existencia y convivencia de los seres humanos entre sí y con el Estado es la Constitución Política.

La República Mexicana, como país jurídicamente organizado, tiene registrada como antecedentes en materia constitucional, a partir de 1821, año en que se declaró su independencia.

En la elaboración de las Constituciones o en su modificación o reforma, debe participar los miembros de la sociedad y los órganos legislativos. En este tenor Vanossi (2002:37) señala lo siguiente:

Las Constituciones, como obra de ingeniería institucional y de suma arquitectura jurídica, no son el producto de los filósofos, sino de los políticos y de los estadistas.

Es innegable que para la elaboración de los artículos constitucionales, se requiere de la participación de profesionales en el área que puedan formular las ideas de manera clara y sencilla, para que se expresen en lenguaje ciudadano.

La Constitución del 5 de febrero de 1917, es la que rige hasta la fecha la vida institucional de la República mexicana, inició vigencia el 1 de mayo de 1917, por su alcance y contenido puso a México en la palestra de los países más comprometidos con sus ciudadanos, en virtud de que fue la primera que incluyó las garantías sociales, tal y como lo señala en la siguiente cita Álvarez (2002:166)

La actual Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), fue promulgada el 5 de febrero de 1917. Esta se gestó en virtud de un nuevo constituyente, conformado por las fuerzas políticas dominantes que resultaron de la Revolución Mexicana de 1910.

La Constitución tiene un fuerte contenido social, que se reflejó en las garantías sociales que protegen a las clases más desfavorecidas del país: obreros y campesinos. En este rubro la Carta Magna de 1917 es la primera en el mundo que plasmo tales garantías.

Al pasar de los años, la Constitución de 1917, ha sido sometida a numerosas reformas con el propósito de adecuarla a las necesidades del Estado y de la población, que cada día reclama un mejor sistema de gobierno, una mayor democracia y mejores canales de comunicación con los diversos órganos del sector público.

El fundamento legal constitucional para la transparencia y el derecho de acceso a la información pública es el artículo 6, el cual forma parte de las garantías individuales y en él se consagra el derecho de acceso a la información. Dicho artículo se ha venido adecuado a las necesidades y demandas de la sociedad, con el objetivo de brindar certidumbre jurídica en el uso del derecho de acceso a la información pública.

En ese contexto, el 11 de junio de 2013, y el 7 de febrero de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), adiciones y modificaciones al artículo 6 constitucional.

En las modificaciones de 2013, se organiza en un apartado denominado letra A y en 2014 se adiciona una fracción más: la fracción VIII que da sustento jurídico al nacimiento de un organismo autónoma, especializado, imparcial, colegiado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía técnica, de gestión, capacidad para decidir sobre el ejercicio de su presupuesto y determinar su organización interna, responsable de garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información pública y a la protección de datos personales en posesión de los sujetos obligados en los términos que establezca la ley.

Así mismo, en 2013 se adicionó la letra B en materia de radiodifusión y telecomunicaciones la cual contempla seis fracciones, en donde se establece por parte del Estado la garantía a la población de su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal, considerando que las telecomunicaciones son servicios públicos de interés

general y deben ser prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

Como se puede apreciar es un proyecto ambicioso al que se ha comprometido el Estado, estableciendo que garantizará a la población su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, mediante una política de inclusión digital universal con metas anuales y sexenales.

### **Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública**

En México, desde 1976 se vienen dando avances en el tema de transparencia y derecho de acceso a la información, principalmente con la reforma política que incluyó la estructura y legislación de los medios de comunicación, en dicha reforma se señala el derecho a la información, como un punto de partida para la democracia mexicana y para el respeto de ideas, opiniones y convicciones.

En los años noventa, México se integró a los mercados internacionales, a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y a la Organización Mundial de Comercio (OMC). Con ello, contrajo la obligación de participar con países del primer mundo, quienes exigían apertura de la información gubernamental.

Por ello, se publica en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2002 la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG), que es sustituida con la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LGTAIP) publicada el 4 de mayo de 2015.

Estos acontecimientos, han propiciado cambios a las legislaciones mexicanas, todos ellos se despliegan en el contexto de un compromiso internacional por contener la corrupción, el cual fue expresado en la Convención de la ONU contra la Corrupción, cuyo texto se publicó en diciembre de 2003.

Artz y Mena (2005:107) expresan lo siguiente:

La LFTAIPG surge como una necesidad democrática de garantizar reglas claras y certeras para la competencia electoral y el acceso al poder, y también para asegurar un ejercicio transparente de la función pública. Esto significa que la sociedad pueda conocer y evaluar la gestión del Gobierno y el desempeño de sus funcionarios.

Por tanto, la transparencia permea en todas las actividades del gobierno, en la vida democrática, en la búsqueda de la eficiencia y eficacia del gobierno, en los programas sociales, entre otras.

En ese sentido, la Ley de transparencia constituye un camino seguro para mejorar la administración pública y fortalecer las instituciones gubernamentales, para que los ciudadanos perciban la función del gobierno como honesta, responsable y eficiente.

Así mismo, Quintana (2010:38), señala lo siguiente:

La transparencia tiene otra implicación favorable en lo que se refiere a las políticas públicas pues da más certidumbre a la aplicación de las leyes y demás instrumentos jurídicos.

Es importante señalar que las leyes por si solas no garantizan que las organizaciones y los servidores públicos las van a cumplir puntualmente, a medida que la sociedad civil exija y vigile que las entidades gubernamentales sean transparentes, se transitará a mejores condiciones de confianza al gobierno.

### **Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública**

Ley General de Transparencia y acceso a la Información Pública (LGTAIP) se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2015, para dar respuesta a las demandas sociales y subsanar algunas debilidades de Ley que sustituye; la LFTAIPG que inició vigencia en 2002.

La LGTAIP, tiene por objeto; establecer los principios, bases generales y procedimientos para garantizar el derecho de acceso a la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física o moral o sindicato



que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad de la Federación, las Entidades Federativas los Municipios. (Art. 1 LGTAIP)

Esta Ley contiene 216 artículos distribuidos en nueve títulos y establece con mayor detalle los procedimientos, las obligaciones comunes y específicas, los lineamientos para hacer uso del recurso de revisión, así mismo, señala las medidas de apremio y sanciones.

Con esta LGTAIP, se atiende la demanda social de que toda persona física o moral que reciba recursos públicos amparados en cualquier programa gubernamental se considere sujeto obligado, incluye a los partidos políticos, los diputados y senadores, entre otros.

De igual manera, se atiende la demanda social en relación al establecimiento de medidas sancionadoras para aquellos funcionarios que no cumplan con las obligaciones que señala la LGTAIP.

En el título noveno de la LGTAIP, se contempla las medidas de apremio y sanciones, en donde asigna a los Organismos garantes la facultad de imponer al servidor público que tenga obligaciones en relación a la transparencia o al derecho de acceso a la información pública, medidas de apremio y sanciones que van desde amonestación pública, multa de ciento cincuenta hasta mil quinientas veces el salario mínimo general vigente en el área geográfica de que se trate.

La LGTAIP considera 15 causas de sanción, entre ellas se encuentran las siguientes: no responder a solicitudes de información en los plazos señalados, ocultar, alterar, mutilar o destruir sin causa la información que tengan bajo su custodia los sujetos obligados. También, entregar información incompleta o en formato no accesible, o intimidar a los solicitantes de información, serán motivos de castigo.

Otro aspecto considerado en esta LGTAIP, es el compromiso de regular, la integración, organización y función del Sistema nacional de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales. En el artículo 30 de la LGTAIP se establece quienes son los integrantes del Sistema nacional de transparencia, por su importancia se enlistan a continuación:

- El Instituto
- Los Organismos garantes de las Entidades Federativas
- La Auditoría Superior de la Federación
- El Archivo General de la Nación, y
- El Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- El Sistema nacional de transparencia tiene como funciones: establecer lineamientos, instrumentos, objetivos, indicadores, metas, estrategias, códigos de buenas prácticas, modelos y políticas integrales, sistemáticas, continuas y evaluables, tendientes a cumplir con los objetivos de la LGTAIP.

En lo relacionado al Organismo garante del cumplimiento de las obligaciones de transparencia y de acceso a la información la LGTAIP, contempla la transición y transformación del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) a Instituto Nacional de transparencia, acceso a la información u protección de datos personales (INAI)

### **Ley Federal de Protección de Datos Personales**

Con el uso de las tecnologías de información y comunicación, los medios electrónicos, el internet y las redes sociales, se nos ha facilitado realizar algunos procesos que en el pasado resultaban complicados. Sin embargo, estas facilidades pueden propiciar que los datos personales puedan ser conocidos y manipulados por personas que potencialmente tengan intenciones de perjudicar a la persona titular de esos datos. Situación que propicia la necesidad de proteger los datos personales y con ello proteger la intimidad y la privacidad de la persona.

En la Constitución Política, se contemplan dentro de los derechos humanos los siguientes: libertad, igualdad, equidad, de seguridad, derecho de tránsito, elegir el trabajo que quiera desempeñar, de asociación, de un salario digno y remunerador. También se sustenta el derecho a la protección de los datos personales en posesión de los particulares.

En ese tenor, el 5 de julio de 2010 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP). Dicha Ley en su artículo primero señala el objetivo y la finalidad. Estableciendo lo siguiente:

La presente Ley es de orden público y de observancia general en toda la República y tiene por objeto la protección de datos personales en posesión de particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlando e informado, a efectos de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas.

En ocasiones se desconoce la importancia de este derecho y no se percibe la magnitud de peligrosidad de que los datos sean utilizados con una finalidad distinta para la cual fueron proporcionados, y pueden ser utilizados para dañar a una persona, puede darse el caso, que se utilice de forma incorrecta información sobre el estado de salud de una persona a sabiendas de que podría ocasionarle algún tipo de discriminación.

Con el objetivo de proteger los datos personales y evitar confusiones en los términos o definiciones, en la LFPDPPP en el artículo 3 se establecen 19 definiciones para que todos tengamos certeza de su significado, entre ellos se define los siguientes:

Art. 3 fracción V: Datos personales: Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable.

Art. 3 fracción VI: Datos personales sensibles: Aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que pueden revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual.

Por ello, es imprescindible que se tenga conciencia del cuidado que se debe tener con los datos personales y decidir con precaución que se comparte en las redes sociales.

El Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), comparte en línea una encuesta 2012 que tiene por objetivo conocer el grado de conciencia de la población sobre el cuidado de sus datos personales.

Dentro de los resultados que se obtuvieron, se comparten los siguientes:

Los entrevistados muestran cierta renuencia a dar sus datos personales al hacer algún trámite, compra o solicitar algún servicio, los participantes de 12 a 17 años son menos cautelosos.

Más de la mitad de los encuestados (60%) consideran que no les solicitan datos personales más que los estrictamente relacionados con el trámite, compra o servicio que realizan.

Más de la mitad de los entrevistados tiene poca seguridad de que sus datos no serán entregados a terceros. De nueva cuenta los más seguros de esto son los jóvenes.

Entre los menores de 18 años existe mayor propensión a dar sus datos personales, comparado con la población adulta. A medida que aumenta la edad, existen mayores precauciones para brindar información al momento de realizar algún trámite, comprar o solicitar algún servicio.

Al realizar la siguiente pregunta: ¿Cuál dato personal sería el que más le preocuparía que se divulgara o se usara sin su consentimiento?. Las respuestas que se conocieron se presentan en porcentaje en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1. Datos personales que preocupan a los titulares**

Dato personal	Nombre	Dirección domicilio	Teléfono	Ingresos sueldo	No. tarjeta banco	CURP	Correo electrónico	Fotografía	Huella digital dactilar
Preocupa	88%	88 %	83%	80%	79%	71%	70%	70%	69%
Dato personal	Número de seguro social	Edad	Fecha nacimiento	RFC	Estado de salud	Estado civil	Lugar de nacimiento	Religión (creencia)	Grado nivel de estudios
Preocupa	68%	67%	66%	66%	64%	63%	60%	59%	57%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta localizada en: <http://inicio.ifai.org.mx/EncuestaNacionaldeProtecciondeDatosPersonales2012/01ReportePoblacion.pdf>

La LFPDPPP, señala en el capítulo II los principios de protección de datos personales, donde se establecen los siguientes: principio de licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, proporcionalidad y responsabilidad.

El cumplir con los principios de protección de datos personales debe realizarse por todos los particulares ya sean personas físicas como personas morales, que en el ejercicio de sus funciones conozcan y tengan a su disposición los datos personales de sus clientes, pacientes y usuarios en general.

Por la relevancia de este derecho que tenemos los ciudadanos a la protección de datos personales, en un esfuerzo conjunto todos estamos obligados a protegerlos.

Para tal efecto en la LFPDPPP, en su artículo 15 se señala que el responsable de los datos tendrá la obligación de informar a los titulares de los datos, la información que se recaba con ellos y con qué fines, a través del aviso de privacidad. Así también, en el artículo 16 se establece que el aviso de privacidad deberá contener al menos los siguientes requisitos:

- La identidad y domicilio del responsable que los recaba
- Las finalidades del tratamiento de datos
- Las opciones y medios que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso o divulgación de los datos
- Los medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley.
- En su caso, las transferencias de datos que se efectúen, y
- El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los titulares de cambios al aviso de privacidad, de conformidad con lo previsto en esta Ley.

En el caso de datos personales sensibles, el aviso de privacidad deberá señalar expresamente que se trata de este tipo de datos.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede discurrir sobre la hipótesis que el marco legal de la transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales, si proporciona una respuesta a la exigencia ciudadana de conocer el quehacer de los servidores públicos y garantiza la protección de datos personales, esto considerando el marco legal ya que las leyes relacionadas se han modificado para dar respuesta a la ciudadanía. Sin embargo, es necesario señalar que en una cultura donde se presenta la corrupción como conducta aprendida y la impunidad como una respuesta a la realización de conductas ilícitas, no se puede observar de manera inmediata el resultado a ese entramado legal, por tanto, el proceso de cambio en las organizaciones gubernamentales y en los ciudadanos encaminadas hacia mejores prácticas sociales es lento.

### **Conclusiones**

Los temas relacionados con la transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, forman parte de las agendas de los gobiernos de la mayoría de los países del mundo, en México en 2002 inicia vigencia la Ley Federal de Transparencia, que da lugar a modificaciones y a la aprobación de nuevas leyes que permiten responder a las demandas sociales, al establecimiento de mecanismos de control que propicien el uso honesto y eficiente de los recursos públicos y al mismo tiempo, fortalezcan la cultura de la legalidad y coadyuven a la prevención de la corrupción.

En la agenda del gobierno federal mexicano, se incluye la transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales, en el Plan Nacional de Desarrollo en la estrategia transversal Gobierno cercano y moderno. Por lo que se asume, que el gobierno contempla como una prioridad para dar atención oportuna de esas demandas sociales.

Las estrategias para cumplir con las obligaciones de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales, debe ser constante por parte del gobierno y de la sociedad. Todos estos mecanismos han propiciado la redefinición de las estructuras institucionales, originando ello la creación de nuevos organismos independientes o autónomos que atiendan ciertas áreas de la gestión pública.

Resulta muy importante para proteger la privacidad de los ciudadanos, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares que inició vigencia en 2010, ya que tiene como finalidad la regulación y tratamiento de los datos personales a efecto de garantizar el derecho a la privacidad y establece que todas las personas físicas o morales que sean responsables de datos personales deben de informar a los titulares de los datos los fines de dicha información a través del aviso de privacidad.

Para implementar de manera eficiente el cumplimiento de las obligaciones que nos ocupan, se hace necesario la utilización de una serie de elementos técnicos, metodológicos y de cultura organizacional que propicien que lo que se señala en las leyes se convierta en realidad, en México todo esto es una tarea inacabada y requiere de un esfuerzo sostenido de todos los involucrados, para ir avanzando en la construcción de una sociedad que permita el desarrollo pleno de sus ciudadanos.

La ley de transparencia por sí sola no garantiza que las Instituciones gubernamentales, la cumplan a cabalidad, es necesario que los procedimientos y rutinas se establezcan cuidadosamente para poder cumplir lo que señala la ley. Así mismo, es necesario llevar a cabo la integración a la cultura organizacional de las Instituciones de gobierno el fomento de un conjunto de valores que coadyuven a brindar respuestas a la sociedad, que exige conocer que hacen los servidores públicos. El derecho de acceso a la información forma parte de una corriente universal, que no solamente es por un tiempo determinado o en una administración, sino que se ha convertido en auténtico derecho que en México ya no puede ser ignorado, evadido o pospuesto.

La importancia de proteger los datos personales, todavía no se percibe como algo peligroso. Sin embargo, es importante señalar que los datos pueden ser utilizados con una finalidad distinta para la cual fueron proporcionados, a tal grado que pueden dañar a una persona y se podría ocasionar algún tipo de discriminación.

## **Bibliografía**

- Aguilar R.J.A. (2008) Transparencia y democracia: claves para un concierto. Cuaderno de Transparencia número 10. México. Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- Álvarez, L.M. (2002). Introducción al Derecho. México. Mc Graw Hill
- Artz Sigríd y Mena A. (2005). El acceso a la información pública en México Transparencia y combate a la corrupción. México. Revista nueva sociedad. No. 194. (Páginas 105-118)  
Localizada en:  
[http://www.nuso.org/upload/articulos/3232\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3232_1.pdf)
- Castellanos, Vázquez, Athié y Salguero. (2005). Rendición de cuentas, acceso a la información y transparencia en México. México. Alianza Cívica.  
Localizado en: [http://www.consortio.org.mx/transparencia/manuales/Vol\\_1.pdf](http://www.consortio.org.mx/transparencia/manuales/Vol_1.pdf)
- Ferrajoli, L. (2002). Derechos y Garantías. La Ley del más débil. España. Trotta.
- Fox, J. (2006) Sociedad civil y políticas de rendición de cuentas. En Perfiles Latinoamericanos. Número 27. Enero-junio de 2006. Páginas 33-68. México. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- López Ayllón, S. (2003). El derecho a la información como derecho fundamental. En Carpizo, J. y Carbonell M. Derecho a la información y Derechos humanos. México. Editorial Porrúa. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Luna, P. I. (2009). Movimiento social del derecho de acceso a la información en México. México. Instituto de investigaciones jurídicas (IIJ). UNAM
- Merino, M. (2008) La transparencia como política pública. En Ackerman (Coord). Más allá del acceso a la información. Transparencia, rendición de cuentas y Estrado de Derecho. México. Siglo XXI
- Quintana E. (2010). Economía Política de la transparencia. Cuaderno de transparencia No. 09. México IFAI.
- Vanossi J. R. (2002). Estudios de teoría constitucional. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Villanueva. E. (2006) Derecho de la Información. México. Porrúa. Cámara de Diputados. Universidad de Guadalajara.
- Zamora, Etcharren R. (2003). Acceso a la información pública gubernamental federal. México. Editorial Porrúa.



<http://www.oas.org/juridico/spanish/mex.htm>.

[http://www.consortio.org.mx/transparencia/manuales/Vol\\_1.pdf](http://www.consortio.org.mx/transparencia/manuales/Vol_1.pdf)

[www.un.org](http://www.un.org)

[www.unesco.org](http://www.unesco.org).

[www.articulo19.org](http://www.articulo19.org)

<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html> (18 de enero de 2016)

[http://portal.unesco.org/es/file\\_download.php/561ff4bc2719856c5184270296fc48f5EL+DEREC  
HO+DE+ACCESO+DE+LOS+CIUDADANOS+A+LA+INFORMACION+PUBLICA.p  
df](http://portal.unesco.org/es/file_download.php/561ff4bc2719856c5184270296fc48f5EL+DEREC<br/>HO+DE+ACCESO+DE+LOS+CIUDADANOS+A+LA+INFORMACION+PUBLICA.p<br/>df)

[http://unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/04-56163\\_S.pdf](http://unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/04-56163_S.pdf)

## **Cultura cívica: Democracia, formación y participación ciudadana**

María del Carmen Morales Tostado, María de los Ángeles Monterde Valenzuela

### **Resumen**

La cultura cívica forma parte de la formación ciudadana y se adquiere en el ámbito educativo y en el social. En México se ha transitado por diferentes estrategias educativas, en ocasiones se otorga un reconocimiento a la formación cívica del ciudadano y en otras ocasiones no le dan importancia.

En los años ochenta, se presentan en el entorno electoral que los ciudadanos se abstienen de emitir el voto, no les interesa el quehacer de los políticos y del gobierno, no participan activa y de forma continua en la solución de los problemas que aquejan a su comunidad, entre otros.

Esto permite identificar que no se habían impartido a los alumnos por algunos años los temas sobre educación cívica. Por tanto, se resalta la importancia de incluir en los procesos educativos desde los niveles básicos de educación pública la educación cívica.

Una parte de esa educación cívica, es el tema de democracia, concebida esta como una forma de gobierno en la que el poder político se ejerce por los ciudadanos y no solo por el grupo que ostenta el poder en un tiempo y espacio determinado.

La aspiración de todo ser humano es pertenecer a una sociedad democrática en la cual se respeten los derechos humanos, se practique los principios de libertad, igualdad y justicia; se promuevan los valores cívicos como la participación ciudadana y se genere un ambiente para la convivencia social armónica que permita el desarrollo pleno de los seres humanos.

**Palabras clave:** Proceso educativo de formación cívica, Responsabilidad ciudadana y Formación en valores democráticos.

## **Introducción**

Reflexionar sobre los procesos que involucran al entorno cultural, es complejo, multifacético y se debe partir por entender a la cultura como una forma de vida de un grupo particular de seres humanos: costumbres, creencias, códigos de conducta, vestimenta, lenguaje, arte, cocina, ciencia, tecnología, religión, tradiciones e instituciones.

A través de la cultura también se promueve el desarrollo y se establece una relación con otros objetivos, como la democracia, participación ciudadana, la conservación del medio ambiente, la preservación de los valores comunitarios y la protección de las instituciones civiles.

Es por ello, que al hablar de la cultura cívica, democracia y participación ciudadana, es necesario abordar de diversas perspectivas, ya que constituye un aspecto importante de la cultura de una sociedad. También es importante señalar que la cultura cívica forma parte de los procesos educativos formales que tienen el compromiso de formar ciudadanos comprometidos con su entorno social y conocedores que sus derechos.

La formación ciudadana involucra diversos factores y requiere de un largo tiempo para observar sus efectos, ya que brindar conocimientos, habilidades y valores necesita de procesos educativos y sociales planeados y estructurados de tal forma que permitan la formación de ciudadanos que vivan las virtudes cívicas como la tolerancia, el respeto a las leyes y a los derechos humanos.

Para tener un referente de lo que opinan los estudiantes universitarios, se diseñó una encuesta donde se incluyeron 10 preguntas y con sus respuestas permitió conocer sus opiniones en temática relacionada con los aspectos torales de análisis de este trabajo.

En ese sentido, en el presente trabajo se dan a conocer las opiniones de 113 estudiantes universitarios sobre cultura cívica, democracia y participación ciudadana y se conoció que un 90.3 % de los encuestados conocen los asuntos del entorno político por redes sociales. De igual forma expresan que los problemas de la sociedad deben ser resueltos con la participación de la sociedad y gobierno. Al preguntar si considera que México es un país democrático un 69.9 % responden que en parte.

Con los resultados obtenidos, se puede considerar que se requiere un impulso sostenido en los temas sobre cultura cívica en especial sobre valores, democracia, participación, patriotismo, entre otros, para que se pueda observar los resultados en la formación de las generaciones futuras de ciudadanos.

## **Hipótesis y Objetivos**

### **Hipótesis**

La formación cívica de los estudiantes universitarios permite la construcción de una ciudadanía informada, responsable que participa activamente y que percibe la democracia como factor indispensable para dar legitimidad a un gobierno.

### **Objetivos**

Analizar los antecedentes y evolución de los aspectos principales que participan en la cultura cívica y conocer las opiniones de un grupo de 113 estudiantes universitarios sobre educación cívica, democracia y participación ciudadana.

### **Antecedentes**

En la historia de México, se tienen antecedentes relacionados a la definición de competencias del Estado respecto a la formación o instrucción cívica y política. Dentro de los procesos históricos es importante mencionar lo plasmado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), de 1857 donde se suprimían los beneficios del clero y del ejército y donde se establecía la igualdad de todos los ciudadanos ante la Ley. En 1874, se describió los ámbitos de competencia de la Iglesia y el Estado, quedando descrito que la educación debe ser laica.

Ya en el Porfiriato, a finales del siglo XIX, en ese tiempo la educación cívica se circunscribía a fomentar valores patrios hacia el país y para ello se crearon símbolos y héroes que propiciaban la cohesión social. Dentro de los valores que se fomentaban era la libertad, orden, obediencia, respeto, puntualidad, amor filial, gratitud y amor a los demás, entre otros.

En ese periodo se realizaron cambios importantes en el ámbito educativo que se pueden agrupar en tres aspectos: la educación laica, la educación obligatoria y la educación gratuita. También, se puso

en marcha una campaña de alfabetización en todo el país, lo que contribuyó de manera significativa a la construcción de un mejor país.

Es innegable que en México se han llevado a cabo importantes transformaciones en el entorno de la educación. En la época de la Revolución, el interés de los ciudadanos se concentró en la lucha por la justicia social, en el ámbito educativo se identificaba deficiencias por falta de una adecuada organización y planeación del quehacer educativo, tan necesario para la formación integral de los niños y jóvenes. Lo que dio lugar a cambios trascendentales, uno de ellos es la creación en 1921 de la Secretaría de Educación Pública, siendo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de octubre de 1921 y el 12 de octubre del mismo año, asume la titularidad de la SEP el Lic. José Vasconcelos Calderón. Otro aspecto trascendental fue la entrega de los libros de texto gratuitos en 1959, lo que permitió conocer y uniformar los contenidos de la enseñanza que se proporcionaba a la población infantil mexicana.

Posteriormente, se impulsó una reforma que dio preferencia a la esfera cognoscitiva, quedando la educación cívica como una materia teórica desligada de la práctica. Todo ello, relegó la formación ciudadana y al paso de los años se concibió al ciudadano como un simple depositario de derechos al que no se le fomentaba su participación en la vida política de su país.

En el período de 1970 a 1976, sucede otro cambio importante en el entorno educativo y se relaciona con el plan de estudios de educación básica que se pretendía pudiera procurar una formación armoniosa, que incluyera la capacidad creadora, educación democrática, conciencia histórica, entre otras. Para ello, se forman las áreas de conocimiento, correspondiéndole a las ciencias sociales los temas que nos ocupan, las ciencias sociales agruparon los temas de economía, historia, geografía y la política.

En ese tiempo, ya se realizaban investigaciones y algunas voces se alzaron para dar a conocer las críticas al esquema curricular por áreas de conocimiento. Uno de ellos es Guevara (2016:77) quien señala lo siguiente:

.... la formación escolar se ve condicionada por tres factores: ausencia de una preocupación explícita por la formación de la personalidad moral del alumno, un sistema educativo

centralista y burocrático en el que imperó una concepción jerárquica de la relación maestro alumno y una gestión institucional vertical.

Su voz no consigue atraer la atención de las personas que toman las decisiones sobre las políticas públicas educativas y no hay cambios en ese modelo educativo.

En los años ochenta, se presentan una serie de situaciones que hacen que se revise las condiciones y se trate de explicar el porqué de los resultados en el entorno político electoral, como la abstención electoral, rechazo a la política, desprestigio de los servidores públicos y pugnas ente grupos de ciudadanos por diferencia de opiniones en los temas prioritarios de México.

En ese tenor González (2016:30) establece lo siguiente:

Se comenzó a percibir una acusada tendencia a la abstención electoral en los países con una tradición democrática junto con expresiones de rechazo a la política, desprestigio de las autoridades en el gobierno y conflictos relacionados con la identidad cultural.

El revisar estos fenómenos sociales, obligó a considerar importante la educación cívica que promueve la formación de los ciudadanos y adquiere un renovado interés y se retoma nuevamente el civismo dando énfasis a la educación para la regulación del propio comportamiento y respuesta a estímulos sociales y políticos y formación para la convivencia social.

Todo ello, motivó una reforma educativa que da lugar al ordenamiento curricular por materias, apareciendo como asignatura la educación cívica. Así mismo, se elaboran nuevos libros de texto para que correspondan a los cambios curriculares. En dichos libros se incluye temática sobre los derechos humanos.

Es importante señalar que cuando por primera vez se incluye contenidos sobre los derechos humanos, que se integran a los lineamientos de la política educativa se retoma la capacitación a los ciudadanos y fomentar en ellos su intervención activa en los asuntos de interés público. (Ramírez 2005)

El tema de los valores recobra importancia y se plasma en varios documentos, en el Programa Nacional de Educación 2001-2006 se consigna que la educación debe ser equitativa, de calidad, pertinente, incluyente y debe formar de manera integral con la construcción de una ética pública.

Con todo lo señalado anteriormente, el concepto de ciudadanía lo ubican en el centro del debate público, dando prioridad a la formación personal con derechos y obligaciones frente al gobierno y frente a las otras personas y fomentando la participación en las decisiones y asuntos públicos.

Si se considera el enfoque por competencias, las formaciones de los ciudadanos deben encaminarse a que asuma actitudes para ejercer una ciudadanía competente y responsable, que participe en la vida pública y respete las diferentes culturas y privilegio la legalidad respetando los derechos de los demás.

Como corolario, se comparte la aportación de la Organización de los Estados Americanos (OEA) sobre el tema: la Carta Democrática Interamericana (2001), en ella se plasma el siguiente:

CONSIDERANDO que la educación es un medio eficaz para fomentar la conciencia de los ciudadanos con respecto a sus propios países y, de esa forma, lograr una participación significativa en el proceso de toma de decisiones, y reafirmando la importancia del desarrollo de los recursos humanos para lograr un sistema democrático y sólido.

Por lo planteado anteriormente, se puede deducir que la educación para la democracia es sumamente importante para los países. En virtud, de que todos aspiran a tener ciudadanos con formación de valores cívicos y éticos, informados y críticos de su entorno, participativos en la solución de los problemas sociales.

Ha sido largo el camino para delinear las políticas educativas en el tema de cultura cívica, como se pudo apreciar en los párrafos anteriores se cambia constantemente de estrategias según la teoría o modelo con el cual se identifiquen los servidores públicos que tienen la facultad de tomar decisiones en este tema. Sin embargo, aunque se ha logrado mediante investigaciones educativas obtener información que permite decidir y diseñar las acciones que nos llevarán a formar de manera

integral a los ciudadanos y con ello consolidar el proyecto de nación que todos queremos, seguimos con áreas de oportunidad en el tema de cultura cívica, en virtud de que es un proceso dinámico que se vive no solo en la escuela sino que involucra a toda la sociedad y en todas las etapas de formación de una persona.

Al abordar el tema de democracia, se parte de las definiciones que sobre esa palabra emite la Real Academia Española:

1. Forma de gobierno en la que el poder político es ejercido por los ciudadanos.
2. Doctrina política según la cual la soberanía reside en el pueblo, que ejerce el poder directamente o por medio de representantes.

Al reflexionar sobre las definiciones, se confirma que la soberanía reside en el pueblo y hasta ahora se gobierna para el pueblo y es necesario cambiar el paradigma y ahora gobernar con el pueblo.

La democracia moderna, tiene sus orígenes en las revoluciones de Francia y de Estados Unidos de América y en el siglo XIX se extiende a todo el mundo a través de los programas educativos de las escuelas públicas de carácter laico y que participan en la formación de ciudadanía. En México a finales del siglo XX, se difunden investigaciones sobre la cultura política de los ciudadanos. La mayoría de esas investigaciones se enfocan en conocer la percepción ciudadana sobre la política, las instituciones y los procesos electorales.

A finales del siglo XIX, se consideró que correspondía a la educación pública la instrucción cívica democrática de los ciudadanos, que fomentaba el desarrollo de sentimientos patrióticos y contribuir al progreso moral y material de la nación. De tal forma, que desde el nivel de educación primaria se estableció un programa integral que atendiera el desarrollo moral, físico, intelectual y estético de los estudiantes. Así lo señala González (2016):27)

El Estado se interesaba por la moral de los individuos en la medida en que favorecía el cumplimiento de las leyes y promovía valores como la obediencia, el respeto, la puntualidad, el amor filial, la gratitud y el amor a los demás, entre otros.



En ese tenor, la Organización de los Estados Americanos (OEA) señala en la Carta Democrática los valores y principios que se requieren en la democracia:

TENIENDO PRESENTE que la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos contienen los valores y principios de libertad, igualdad y justicia social que son intrínsecos a la democracia.

REAFIRMANDO que la promoción y protección de los derechos humanos es condición fundamental para la existencia de una sociedad democrática, y reconociendo la importancia que tiene el continuo desarrollo y fortalecimiento del sistema interamericano de derechos humanos para la consolidación de la democracia.

REAFIRMANDO que el carácter participativo de la democracia en nuestros países en los diferentes ámbitos de la actividad pública contribuye a la consolidación de los valores democráticos y a la libertad y la solidaridad en el Hemisferio.

Estos puntos señalados desde el año 2003 en la Carta Democrática de la OEA siguen teniendo relevancia en el sentido de que no se ha podido lograr una democracia responsable.

En virtud de que para comprender la formación y participación ciudadana, es necesario analizar el significado que tiene participar y para ello se comparte las ideas de Merino (2016:12) que expresa lo siguiente:

Participar, en principio, significa “tomar parte”: convertirse uno mismo en parte de una organización que reúne a más de una sola persona. Pero también significa “compartir” algo con alguien o, por lo menos, hacer saber a otros alguna noticia. De modo que la participación es siempre un acto social: nadie puede participar de manera exclusiva, privada, para sí mismo.

La participación ciudadana, como parte de la cultura cívica, puede abordarse desde diferentes perspectivas. Primero, en el párrafo anterior se describe el significado de participar y luego se define la cultura ciudadana, considerada como todo lo que rodea a los seres humanos forma parte de su cultura, en relación con la cultura cívica se hace referencia a la formación de los ciudadanos dando énfasis a los procesos educativos que promueven la formación de los ciudadanos para que asuma actitudes para una convivencia social armónica y responsable que participe en su entorno respetando las diferentes culturas y respetando los derechos de los demás.

Para analizar con mayor detalle el tema, es importante compartir lo que plantea Conde (2016:16) que expresa lo siguiente:

Se presenta a la formación ciudadana como una educación en valores porque el ciudadano democrático es un sujeto cuya cualidad moral se expresa en su compromiso con el bienestar común, en la capacidad de convertir los principios y valores de la democracia en criterios de juicio y acción, reconocedor del otro, con alto sentido de la justicia, la legalidad y de sus responsabilidades humanas. Pero también es una educación en derechos humanos, porque el ciudadano se constituye en el ejercicio de éstos.

Por tanto, para construir un mejor país, es necesario llevar a la práctica las acciones que promuevan la participación ciudadana y fomentar que cada mexicano se convierta en agente de cambio y entre todos difundir los derechos y obligaciones que tienen los ciudadanos.

Al concientizar a los ciudadanos sobre lo importante de su participación, se podrá influenciar en la toma de decisiones, en la formulación, instrumentación, monitoreo y evaluación de políticas públicas sobre la acción gubernamental.

En México están emergiendo nuevas formas de participación pública, se han abierto nuevas fórmulas de participación ciudadana en la elaboración de políticas públicas en todo el conjunto de la democracia representativa. Los ciudadanos demandan a sus gobiernos la oportunidad de participar activamente en la elaboración de las políticas públicas que conducen el destino del país.

En el documento de la OCDE (2005) se señala que la mayoría de los países de la OCDE han evolucionado hacia un gobierno más abierto y transparente, donde el gobierno permite la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Sin embargo, se debe ser considerado que la participación por sí sola no garantiza que haya democracia o que mejore el desempeño del gobierno, en ese sentido Merino (2016:19) afirma que:

La participación, pues, no es suficiente para entender la dinámica de la democracia. Pero sin participación, sencillamente la democracia no existiría.

Pero lo que debe quedar claro es que la democracia requiere siempre de la participación ciudadana: con el voto y más allá de los votos.

En consideración a lo señalado anteriormente, que pone en un plano importante a la participación ciudadana de manera continua y sostenida en todos los procesos del gobierno. Es necesario hacer énfasis en la compleja relación entre el Estado y los ciudadanos, tradicionalmente el Estado apoya las actividades de la sociedad civil como una cuestión de principios, simplemente porque son manifestaciones del derecho de asociación de los ciudadanos. Hoy, este principio se enfrenta a la creciente presión del énfasis puesto en la gestión por resultados y la necesidad de la participación en los servicios de las organizaciones de la sociedad civil.

Es importante recordar que en el deber ser, los ciudadanos dirigen el Estado federal en lugar de lo contrario. En este proceso, se requieren debates abiertos y libres con la participación de integrantes del gobierno y de la sociedad civil.

Sojo (2005), expresa que para ser sólida, una democracia necesita mucho más que elecciones libres y equitativas. En una sociedad plural, como la mexicana, la convivencia diaria tiene que fundamentarse en virtudes cívicas como la tolerancia, el respeto a las leyes y a los derechos de terceros y, de manera específica a los derechos de las minorías.

En México a partir del año 2000 se han establecido condiciones que fomentan las organizaciones civiles, se puede mencionar la creación de un marco normativo para identificar y regular la actividad de las organizaciones civiles, el cual sienta las bases para la institucionalización de la relación con las organizaciones civiles. Adicionalmente se estableció el registro nacional de instituciones y organizaciones políticas sociales y civiles, para identificar aquellas con causas similares, a fin de propiciar su trabajo conjunto.

Es necesario señalar que en el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018) , se contempla la política pública de participación ciudadana en el quehacer gubernamental, en la estrategia II de la meta: México en paz, se señala lo siguiente “Estrechar desde la oficina de la Presidencia, la Secretaría de Gobernación y demás instancias competentes, la vinculación con las organizaciones de la Sociedad Civil y promover la participación ciudadana en la gestión pública”

Por tanto, es necesario que realmente se lleve a la práctica acciones tendientes a promover la creación de organizaciones de participación ciudadana como mecanismos fundamentales para la participación de la ciudadanía.

En ese mismo sentido, la formación integral que incluye la formación moral, tiene como propósito educar a las nuevas generaciones con los principios de igualdad y justicia. Al respecto, es importante para este tema lo que señala Pablo Latapí (2004:13)

... junto a las finalidades políticas de educar a las nuevas generaciones en conformidad con los principios republicanos, figuraba el propósito de impartirles una formación moral que diera solidez y consistencia al proyecto político nacional.

Como se puede apreciar, están fuertemente vinculados los procesos educativos, los procesos políticos y la formación cívica.

La formación ciudadana involucra muchos factores y requiere de un largo período de tiempo, en el cual se llevan a cabo procesos educativos formales e informales, en ambos se busca transmitir conocimientos, habilidades y valores que guíen la conducta de los seres humanos y los conviertan en buenos ciudadanos. Por tanto, debe transcurrir muchos años para que se pueda ver los resultados en la sociedad.

Como se aprecia en Cuadro 1 las seis etapas del desarrollo ciudadano que integra todo el proceso de vida de una persona.

Cuadro 1. Las seis etapas del desarrollo ciudadano

Etapa	Descripción
1	Ciudadanía biológica: dependencia infantil y crianza materna. Del nacimiento a los 3 años.
2	Ciudadanía familiar: ampliación de las influencias familiares. De los 4 a los 5 años.
3	Ciudadanía social formativa: iniciación de las dependencias no biológicas. De los 6 a los 9 años.
4	Ciudadanía social estratificada: desarrollo de categorías sociales y conductas de pertenencia a grupos. De los 10 a los 12 años.
5	Ciudadanía de grupo por edad cronológica: relaciones sociales horizontales, dentro y entre grupos. De los 13 a los 15 años.

6 Ciudadanía social compleja: búsqueda de ubicación y de la identidad adulta. De los 17 a la edad adulta.

Fuente: Elaboración propia con datos de Guevara (2016: 96) quien señala como fuente a T.L. Dyneson y R. E. Gross, “An Ecclectic Approach to Citizenship: Development Stages”, en Social Studies, vol. 76, enero-febrero de 1985, pp. 23-27.

### **Metodología**

La presente investigación es de tipo descriptivo, para su realización se han consultado libros, artículos en revistas especializadas, documentos y sitios web oficiales de instituciones públicas.

Los resultados de esta investigación consideran además de las respuestas de una encuesta que expresan la opinión de 113 estudiantes de la Universidad de Sonora y la Universidad Estatal del Estado de Sonora, los cuales contestaron las 10 preguntas de la encuesta en línea que se diseñó en la plataforma de Google Formularios.

Los estudiantes se convocaron de forma aleatoria y se les invitó a participar dando su opinión sobre el tema cultura cívica democrática.

Preguntas de investigación:

A) ¿Cómo se percibe la cultura cívica considerando los medios de información que tiene un ciudadano y la influencia de los grupos que participan en la toma de decisiones?

Corresponde dar respuesta a las preguntas en la encuesta:

3. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en el entorno político?

4.- ¿Cuáles son los grupos de influencia en la toma de decisiones sobre asuntos que impactan a la sociedad?

B) ¿Considera satisfactoria la democracia que México?

Corresponde dar respuesta a las preguntas en la encuesta:

7.- ¿Considera que México es un país democrático?

8.- ¿Qué tan satisfecho está con la democracia que tenemos hoy en México?

C) ¿Considera que México cuenta con una ciudadanía participativa y comprometida con el buen desempeño de los asuntos públicos de su comunidad?

Corresponde dar respuesta a las preguntas en la encuesta:

9.- ¿Qué significa ser ciudadano?

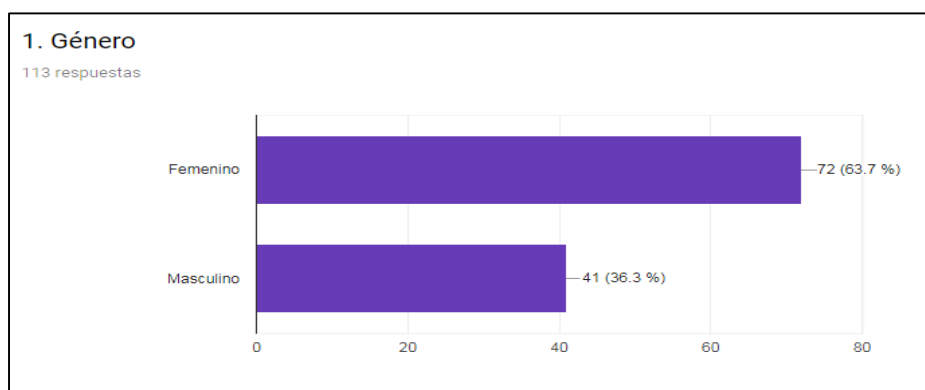
10.- ¿Qué tanto cree usted que los ciudadanos pueden influir en las decisiones de un gobierno?

## Resultados

En la encuesta aplicada a 113 estudiantes universitarios, se obtienen los siguientes resultados y se muestran en las gráficas:

En la gráfica 1, se muestra que el 63.7% de los participantes en el estudio son de género femenino, y el 36.3 % son de género masculino.

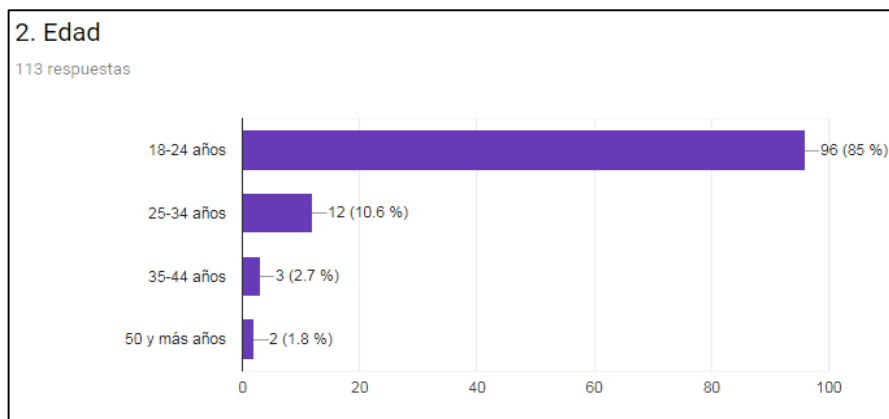
Gráfica 1. Género especificado por los universitarios objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

Respecto a la edad de los estudiantes universitarios participantes en la encuesta, la gráfica 2 muestra que el 85% pertenece al rango de 18-24; un 10.6% al rango de 25-34 años, un 2-7% al rango de 35-44 años y el 1.8% corresponde a alumnos mayores de 50 años.

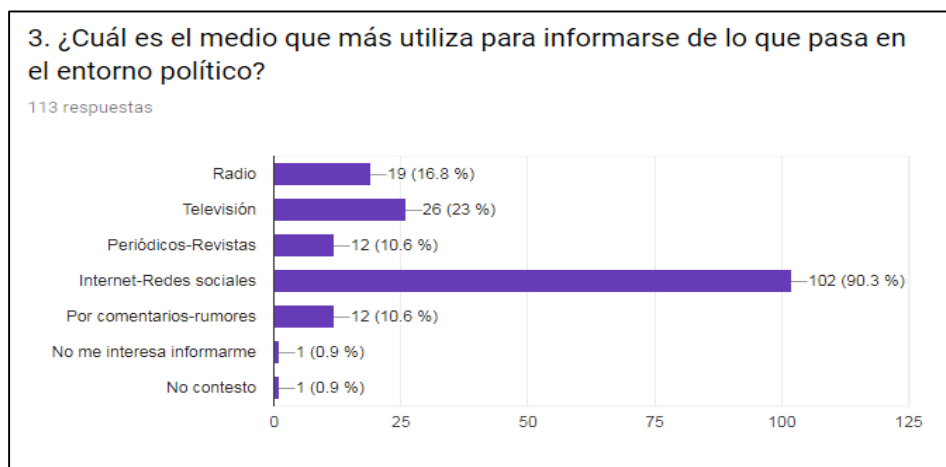
Gráfica 2. Edad de los universitarios participantes en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

En relación a cuál es el medio de información más utilizado para conocer asuntos del entorno político, resulta en la gráfica 3 que el 90.3% utiliza redes sociales, seguido de un 23% que se informa por la televisión, y un 16.8% por medio de la radio. En igualdad de proporciones, un 10.6% de los estudiantes se informa por periódicos y revistas; así como por comentarios o rumores. Las opciones de no me interesa o no contestó tuvieron la mínima respuesta de 0.9%, resultado que afirma que los jóvenes universitarios se interesan por conocer asuntos políticos y en su mayoría lo hacen por redes sociales.

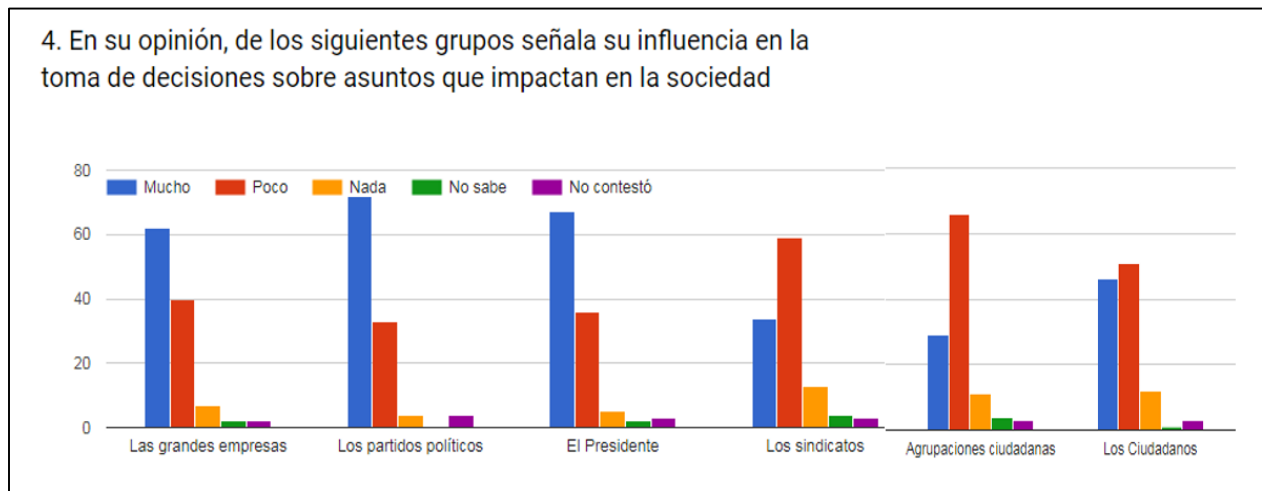
Gráfica 3. Medios de comunicación utilizados por los estudiantes universitarios para conocer el entorno político.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

Al referirse a la influencia que tienen algunos actores en el entorno democrático, para la toma de decisiones sobre asuntos que impactan en la sociedad, gráfica 4; los estudiantes opinaron que los partidos políticos influyen mucho, seguido del presidente y luego de las grandes empresas. En cuarto lugar de importancia los ciudadanos, seguido de los sindicatos y por último de las agrupaciones ciudadanas.

Gráfica 4. Opinión sobre influencia en la toma de decisiones de la sociedad.

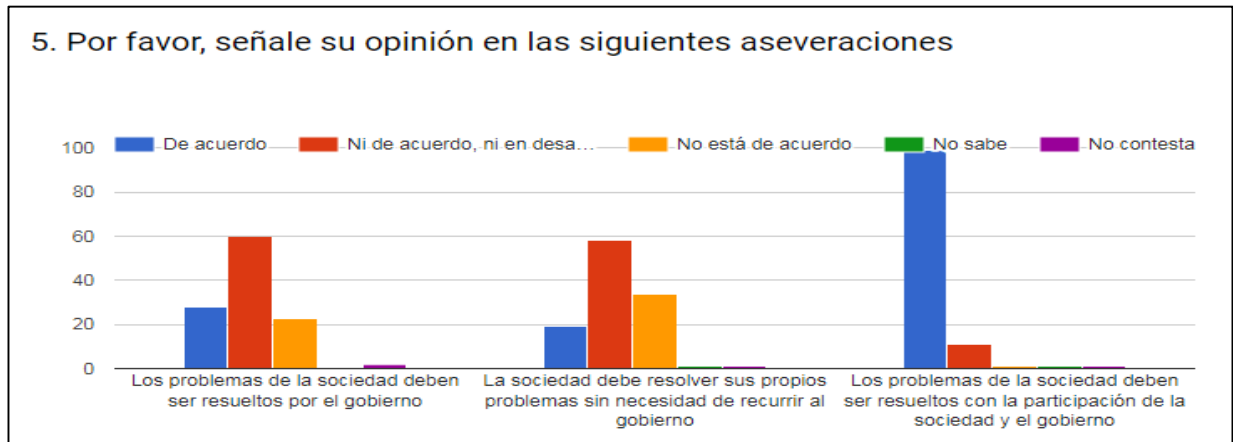


Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

Un dato relevante se refiere en la gráfica 5, en la cual se plasma el acuerdo que los estudiantes eligen para afirmar que “Los problemas de la sociedad, deben ser resueltos con la participación de la sociedad y del gobierno”, correspondiendo a casi la totalidad de los encuestados (99 casos).



Gráfica 5. Opinión sobre responsabilidad en problemas de la sociedad.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

En afinidad con la hipótesis planteada en esta investigación, en sentido de suponer que el país tiene una cultura cívica que permite la formación de una ciudadanía informada; responsable que participa activamente, y que percibe la democracia como factor indispensable para legitimar a un gobierno, en la gráfica 6 se muestra que el lugar principal donde se reflexiona sobre temas políticos es en la escuela, con un 31.9% de las menciones, la familia con un 23% y los amigos con un 13.3% de las participaciones de los estudiantes universitarios. Un 12.4% manifiesta que no le interesa la política y evita el tema y evita el tema.

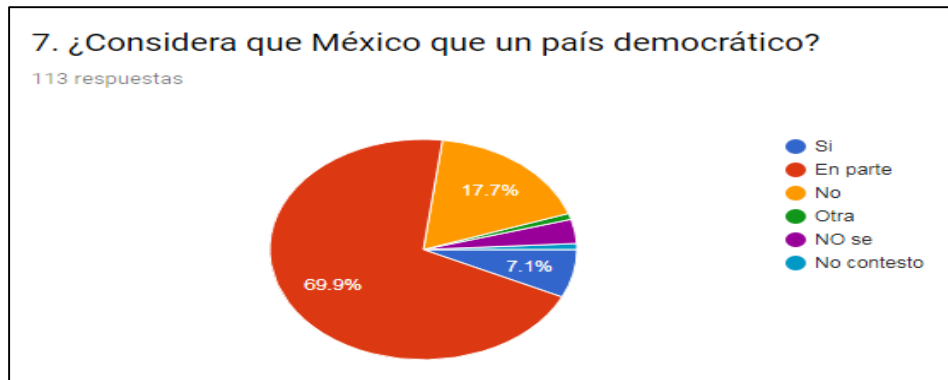
Gráfica 6. Lugar donde se reflexiona sobre temas políticos en México.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

Relevante respuesta se muestra en el gráfico 7, ante la cuestión de si México es un país democrático, a lo que el 69.9% de los estudiantes universitarios perciben que “en parte”, mientras que un 17.7% afirma que “No es un país democrático”; y sólo un 7.1% afirma que “Si es un país democrático”

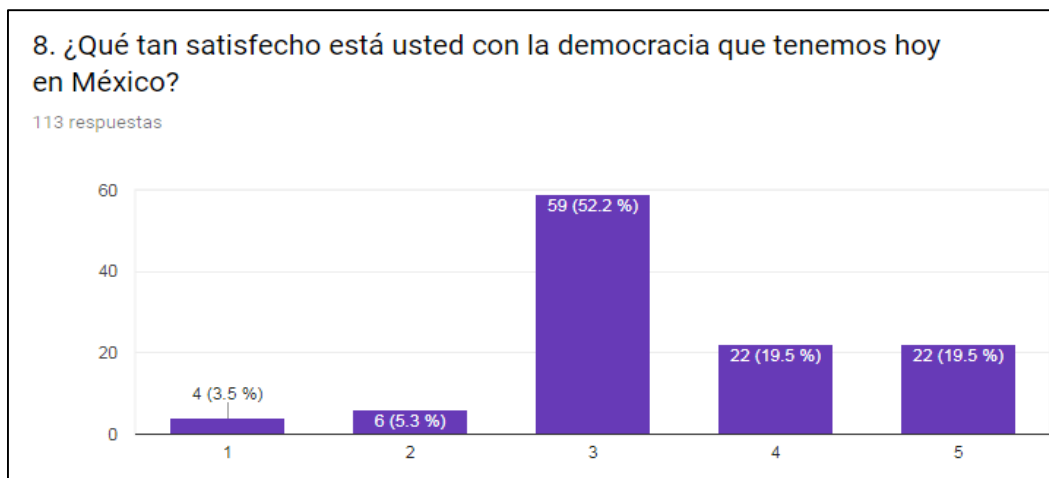
Gráfico 7. Percepción de la democracia en México, según los estudiantes universitarios objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

La proporción de estudiantes universitarios que está satisfecho con la democracia de México (Gráfico 8), medido en escala del 1 al 5; siendo 1 muy satisfecho y 5 nada satisfecho, corresponde al 52.2% de estudiantes ubicados en el punto medio (3) de la escala, y en igualdad de porción 19.5% están 2 grupos (4 y 5 de la escala) en el extremo de “nada satisfecho”.

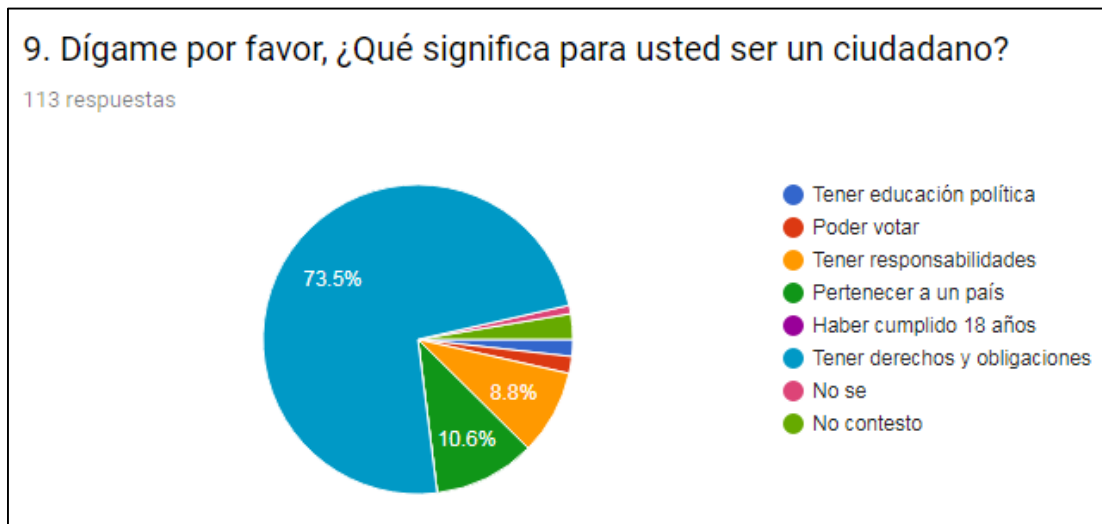
Gráfico 8. Escala de satisfacción con la democracia de México.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

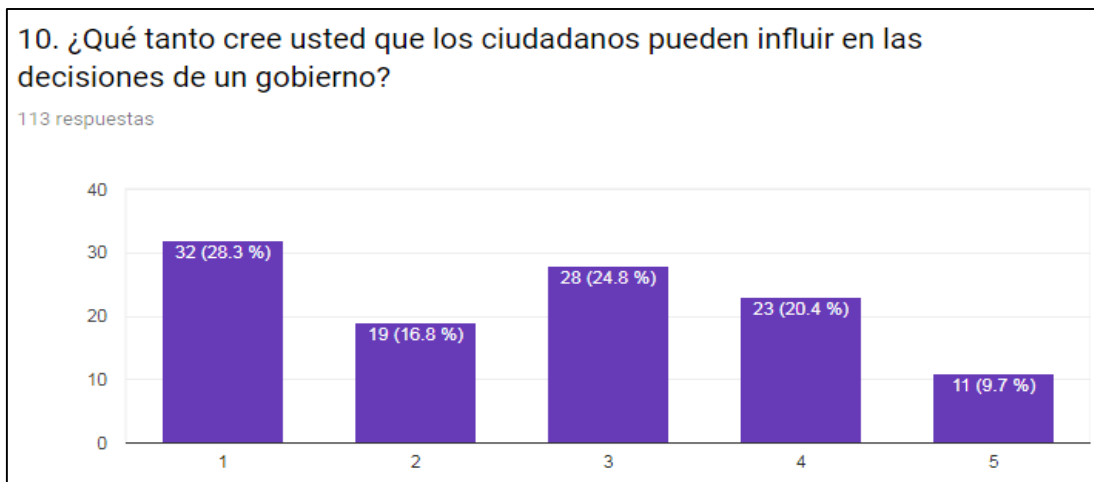
Ahora bien, el significado de ciudadanía según los estudiantes universitarios encuestados, principalmente es tener derechos y obligaciones con un 73.5% de las respuestas, pertenecer a un país con un 10.6% y tener responsabilidades con un 8.8% de las menciones establecidas en la gráfica 9.

Gráfica 9. Significado de ciudadanía según los estudiantes universitarios.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

Por último, la percepción de los estudiantes respecto al grado en que los ciudadanos pueden influir en las decisiones de un gobierno, se registró en una escala del 1 al 5; siendo 1 mucho y 5 nada; concentrándose las opiniones en la escala 1 mucho con 28.3%, seguido de la escala 3 con 24.8% y luego de la escala 4 con un 20.4%. En resumen, lo anterior significa que 45.1% afirman que los ciudadanos pueden influir mucho, 24.8% que poco, y 30.1% que nada.



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

Por todos los resultados presentados, se comprueba la hipótesis en relación a que la cultura cívica permite la formación de una ciudadanía informada, responsable que participa activamente y que percibe la democracia como factor indispensable para dar legitimidad a un gobierno.

Sin embargo, se debe aceptar que en México se adolece de una política que dé continuidad a la construcción de una cultura cívica que inculque a los ciudadanos desde pequeños, los valores de tolerancia y respeto por los demás; y que también permita edificar un criterio de ciudadano global capaz de observar su entorno y en afán de mejorar, proponer cambios, participar proactivamente, asumir actitudes y manifestar conductas que muestren su valor cívico y ético en su diario vivir. Por tanto, se tiene que recorrer un largo camino para aspirar a formar ciudadanos informados, responsables, que participan activamente en su entorno social.

## **Conclusiones**

Al revisar los antecedentes y evolución de las políticas públicas de educación cívica, se puede observar que se ha mantenido un impulso sostenido a la temática de valores, patriotismo, democracia, participación, entre otros. Sin embargo, no ha sido suficiente en la permanencia de las estrategias que permita medir el impacto en la formación de las generaciones de ciudadanos.

Es por ello, que se considera que se debe proteger lo básico y elemental de la temática que favorece la formación cívica y que si se presenta la necesidad de cambiar los modelos educativos se procure que la transición de un modelo a otro permita la conservación los temas centrales de formación cívica y ética.

Así mismo, es importante en la puesta en práctica de las estrategias de políticas educativas sobre cultura cívica la revisión del perfil profesional de los docentes que imparten la materia de educación cívica, para buscar los docentes mejor capacitados ya que de ello dependerá el aprendizaje de los estudiantes.

En los cambios estructurales que ha sufrido nuestro país con el propósito de responder a las demandas de la sociedad. Siendo una de ellas la participación ciudadana que genera un cambio que promueve que los ciudadanos se involucren de manera directa en la evaluación y seguimiento de la gestión pública.

En México no existe una política de planeación a largo plazo que dé continuidad a los objetivos y las metas; es común que llegue un grupo al poder y cambien las estrategias y con ello se genera incertidumbre de los ciudadanos cada vez que se eligen nuevos ciudadanos para ocupar el poder ejecutivo y el poder legislativo. Por ello, la construcción de una cultura cívica que promueva los valores y la formación de una conciencia ciudadana que contribuya a mejorar su entorno y proponer cambios en las áreas de oportunidad, es una prioridad para aspirar a mejorar la sociedad de la que formamos parte.

Si los ciudadanos nos interesamos y participamos en proponer solución a los problemas sociales, en el diseño y elaboración de políticas públicas, estrategias y líneas de acción que pretendan

mejorar el entorno cultural de nuestro país, esto permitirá que avance a mejores condiciones de vida para sus habitantes y en un futuro se reducirán las desigualdades entre la población.

## **Bibliografía**

Conde, S. (2016) Formación Ciudadana en México. Cuaderno de divulgación de la Cultura Democrática. Número 32. INE. México

González, L. (2016) Democracia y Formación de Ciudadanía. Cuaderno de divulgación de la Cultura Democrática. Número 28. INE. México.

Guevara, N. (2016) Democracia y Educación. Cuaderno de divulgación de la Cultura Democrática. Número 16. INE. México.

Latapí S. (2004) El Debate sobre los valores en la escuela mexicana. Fondo de Cultura Económica. México.

Merino, M. (2016) La participación Ciudadana en la Democracia. Cuaderno de divulgación de la Cultura Democrática. Número 4. INE. México.

Ramírez, G. (2005) La educación ciudadana ante los retos de la democracia en México. UNESCO. México.

Sojo, E. (2005). De la alternancia al Desarrollo: Políticas públicas del gobierno del cambio. Fondo de Cultura Económica. México

Sitios visitados en internet

[http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica\\_spa.pdf](http://www.oas.org/OASpage/esp/Publicaciones/CartaDemocratica_spa.pdf)

<http://www.oecd.org/gov/gobierno-abierto-en-america-latina-9789264225787-es.htm>

<http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>

<https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159515&p=1044440>

Morales y Monterde, “Cultura Cívica Democrática”, Hermosillo, Sonora. [Formulario de Google], Septiembre de 2018.

## **Eje temático: Contabilidad, impuestos y auditoria**

## **Efectos fiscales de los precios de transferencia en la industria maquiladora**

Beatriz Huerta Urquijo, Juan Antonio López Olivarría, María Morales

### **Resumen:**

Hoy el comercio internacional se realiza con empresas vinculadas entre sí, con el objeto de transferir mercancías o servicios entre ellas, este tipo de comercialización ha ocasionado que el fisco de diversos países preste atención, ante el derecho de gravar los impuestos de las industrias maquiladoras que se encuentren en su territorio, por lo que se instrumenta la aplicación de los precios de transferencia, a fin de determinar que las transacciones realizadas se apeguen a la realidad, evitando la evasión o elusión fiscal.

Las normas sobre precios de transferencia buscan evitar que empresas relacionadas (casa matriz y filiales, por ejemplo) manipulen los precios bajo los cuales intercambian bienes o servicios, de forma tal que aumenten sus costos o deducciones, o disminuyan sus ingresos gravables. Ante esto se plantea la pregunta central de esta investigación: *¿El análisis del control en los precios de transferencia, establecidos en los Safe Harbor y APA's, son una medida adecuada para medir la capacidad contributiva de la industria maquiladora de exportación?*

**Palabras claves:** *comercio, internacional, elusión*



## **Introducción:**

Actualmente la Industria Maquiladora de Exportación, en la que en adelante se denominara IME se ha convertido, no sólo en uno de los principales generadores de empleo del país, sino también en el detonante del auge exportador mexicano. Debido a esto la IME, se ha transformado en uno de los sectores más dinámicos tanto en generación de empleos, como en los niveles de exportación alcanzados en los últimos años. Por lo mismo, se le considera un sector estratégico para el desarrollo de la economía nacional.

Es indudable que México cuenta con una ventaja competitiva sobre otros países, esta se debe principalmente a su situación geográfica, misma que lo acerca a uno de los mercados más grande del planeta: los Estados Unidos de Norteamérica. Lo anterior, le ha permitido establecer convenios bilaterales a partir de la Segunda Guerra Mundial, periodo de tiempo en el cual se contrató temporalmente a trabajadores agrícolas.

A mediados de los años 60, dichos convenios ya no pudieron ser ratificados, por lo cual las autoridades fiscales de nuestro país idearon una estrategia competitiva que les permitiera a las plantas de producción estadounidenses, seguir estableciéndose en México y aprovechar los bajos costos de mano de obra. Es así como surge la industria maquiladora, fundamentalmente como un sector de fomento a la creación de empleos, (Cruz, 2000, p.1).

A partir de ese momento, la mayor parte de los establecimientos de la industria maquiladora, por razones estratégicas deciden ubicarse en el norte del país, principalmente en los estados fronterizos de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila y Tamaulipas. Se ha visto en los últimos años un crecimiento constante de establecimientos ubicados en estados que no poseen frontera con los Estados Unidos de América, destaca fundamentalmente el estado de Yucatán como receptor creciente de empresas maquiladoras.

La industria maquiladora paga impuestos en México, de conformidad con el régimen de "*Precios de Transferencia*". El precio de transferencia es un término utilizado con frecuencia para describir, en las transacciones con partes relacionadas, el precio utilizado en la transferencia de recursos a través de la importación o exportación de productos; es decir que sería el precio pagado en las

relaciones entre la matriz y sus subsidiarias, en la transferencia tanto de insumos como de productos finales.

A su vez, dos o más entidades se consideran relacionadas, cuando una de ellas tiene algún control directo o indirecto sobre la otra, o bien cuando otra empresa, posee un control sobre ambas empresas. Este es el caso más frecuente en la industria maquiladora mexicana, pues la mayoría de estos establecimientos prestan el servicio de ensamble de productos a sus partes relacionadas, ubicadas en otro país, especialmente en los Estados Unidos de América.

El principio fundamental detrás del concepto de precios de transferencia consiste en que las empresas deben pactar sus operaciones con partes relacionadas, utilizando precios que hubieran sido pactados por partes independientes, en operaciones comparables. Es decir, que los precios y montos de contraprestaciones entre entidades relacionadas, estén pactados sobre una base de mercado.

Explica Cruz, J., (2000, p.1), que los principios mexicanos en materia de precios de transferencia están basados fundamentalmente en los lineamientos establecidos por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, en adelante denominada OCDE, así como la metodología propuesta en la ley mexicana que es prácticamente la misma establecida en las guías de precios de transferencia del citado organismo multilateral. Asimismo, los miembros de la industria maquiladora de exportación, han expresado en reiteradas ocasiones, su simpatía en el pago de impuestos mediante dicho régimen.

Siguiendo con el mismo autor, tenemos que las normas sobre precios de transferencia buscan evitar que empresas relacionadas (casas matrices y filiales, por ejemplo), manipulen los precios bajo los cuales intercambian bienes o servicios de forma tal que aumenten sus costos o deducciones, o disminuyan sus ingresos gravables. Este concepto se conoce internacionalmente como Principio *Arm's Length*, y ha sido adoptado por la mayoría de las economías del mundo y, en particular, por los países que integran OCDE, Cruz, J. (2000, p. 1).

De manera que, la industria maquiladora ha tenido dos opciones para cumplir con la Ley bajo el régimen de precios de transferencia. La primera de ellas es un mecanismo denominado "*Safe*

*Harbor*", consistente en notificar por anticipado a la autoridad fiscal, que el porcentaje de utilidad esperado durante el ejercicio, respecto a los activos utilizados -incluyendo aquellos que sean propiedad de alguna entidad ubicada en el extranjero- representará al menos un determinado porcentaje del valor de los activos destinados a la actividad de maquila.

La segunda opción, ha consistido en solicitar a la autoridad fiscal una resolución anticipada de precios, mediante la cual se debe someter al criterio de dicha autoridad la metodología y procedimientos utilizados por la empresa para determinar los precios de las operaciones con partes relacionadas.

Con todo lo antes expuesto, esta investigación pretende analizar los precios de transferencia dentro de la materia impositiva, de tal modo que permita a las autoridades fiscales de diversos países tener la posibilidad de revisar y objetar el valor de los bienes y servicios que se fijan, ello con la finalidad de abatir impuestos directos y trasladar a otras regiones las utilidades con una carga impositiva menor o, en su caso extremo, libre de gravámenes, así como señalar las obligaciones de los contribuyentes, es decir revisar si es un ingreso real, un ingreso ficto o un ingreso presunto, a fin de determinar si viola los principios de constitucionalidad relativos al pago de impuestos.

**Interrogante:**

¿El análisis del control en los precios de transferencia, establecidos en los *Safe Harbor* y APA's, son una medida adecuada para medir la capacidad contributiva de la industria maquiladora de exportación?

**Objetivo:**

Analizar si lo establecido en los instrumentos de control precios de transferencia: *Safe Harbor* y los APA's, son adecuados para regular la real capacidad contributiva de la industria maquiladora de exportación.

**Hipótesis:**

Los ingresos acumulables derivados del control precios de transferencia establecidos en los *Safe Harbor* y los APA's, para las industrias maquiladoras de exportación, no se traducen en un ingreso real que refleje la verdadera capacidad contributiva.

**Antecedentes en la legislación mexicana en la industria maquiladora**

Durante los años 60's la Industria Maquiladora aparece en México, debido a que Estados Unidos estaba perdiendo terreno frente a la industria europea, japonesa y la del lejano Oriente, por lo que se ve obligada la industria estadounidense a ser más competitiva y buscar una estrategia que le ayudara a lograr este objetivo. Dicha estrategia la encontró en la reducción de sus costos.

Dentro de este contexto, Martínez, A., Castrejón, V., Guzmán, M. y Jiménez, A., (2009, p. 6), comentan en su investigación que durante esos años, las zonas fronterizas del norte de México se encontraba en rezago con respecto a las demás zonas del país en cuestión de su desarrollo industrial, provocando un alto índice de desempleo en esas regiones, provocando con ello la necesidad de integración del mercado fronterizo al desenvolvimiento de la producción nacional, para después buscar el proceso de exportación y su consecuente captación de divisas.

Como consecuencia se crea el Programa de Industrialización de la Frontera Norte, consistente en autorizar a las corporaciones extranjeras el establecimiento en nuestro país de plantas ensambladoras, surgiendo la Industria Maquiladora de Exportación en México, que en adelante se denominara IMMEX. Es en el año de 1965, cuando se instalaron las 12 primeras plantas maquiladoras de exportación y desde 1980 la evolución de las IMMEX, han mostrado un crecimiento sostenido.

En México la regulación legal referente a la determinación de precios de transferencia entre partes relacionadas, se estableció en 1980, cuando el Congreso Federal inició su tarea legislativa en esta materia al aprobar la ley miscelánea para el siguiente ejercicio fiscal, en donde el artículo 64 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, en adelante denominada LISR, incluyó algunas medidas para presumir los ingresos en ciertas operaciones y bajo determinadas circunstancias, incluyendo las que celebran partes relacionadas.

Para 1992 la fracción del artículo 64 que regulaba las operaciones entre partes relacionadas se derogó, incorporándose su contenido ampliamente regulado en los artículos 64-A y 65 de la referida LISR, mostrando la tendencia que las autoridades fiscales federales estaban empeñadas en seguir, dada la gran importancia recaudadora de la materia.

Es a partir de 1993 que el sistema tributario mexicano, absorbe la práctica de los precios de transferencia, con la intención de que en el país se controlen los precios de los bienes y servicios que determinen los contribuyentes tanto nacionales como extranjeros, que al celebrar operaciones con personas físicas y jurídicas de otros países, no pretendan disminuir la carga tributaria y que, en consecuencia, el ingreso que obtengan pague el impuesto en el lugar en que efectivamente se genere, Bettinger, H. (2014, p. 2).

Martínez, A. et al, (2009, p. 7), comentan que México al ingresar a la OCDE, en el año de 1994, es invitado a regular los precios de transferencia en su legislación local. La industria maquiladora fue primer sector que se reguló.

Es en el año de 1995 cuando México, instituye una legislación formal de regulación y fiscalización de precios de transferencia que le permitiera asegurar las operaciones que realizaba con otros países a valor de mercado, acorde a los activos, funciones y riesgos asumidos por cada entidad involucrada en la transacción económica, López, (2017, p. 36).

Una vez que México observó el incremento en su recaudación, derivado de la regulación de precios de transferencia para la industria maquiladora, decidió incorporar a su legislación, a partir del ejercicio de 1997, reglas de precios de transferencia, que son de aplicación a todos los contribuyentes, de manera general. Estas reglas se han basado en las Guías de Precios de Transferencia, emitidas por la OCDE, y han sufrido diversos cambios desde el año en que se incorporaron hasta hoy, aunque en esencia siguen siendo las mismas.

Es en la LISR donde se establece los precios de transferencia en su artículo 64-A, mismo que a su vez ha sufrido desde el inicio de su vigencia severas modificaciones hasta que prácticamente ha

quedado estructurado en los términos que a nivel internacional se contempla en otros países que, igualmente recogen en su legislación la regulación de los precios de transferencia. Estas regulaciones incorporan los lineamientos que ha dado a conocer la OCDE.

En este sentido, la LISR señala que los sujetos pasivos que celebren operaciones con partes relacionadas están obligados, para efectos de esta Ley, a determinar sus ingresos acumulables y deducciones autorizadas, considerando para esas operaciones los precios y montos de contraprestaciones que hubieran utilizado con o entre las partes independientes en operaciones comparables, Bettinger, (2014, p. 2).

En el mismo tenor, Bogarín, (2017), explica que, para finales del 2016, nuevamente se reforma la LISR, para ello se incorpora el artículo 76-A, en el cual se detallan las nuevas obligaciones que los contribuyentes deberán cumplir en materia de precios de transferencia, mencionando principalmente el envío de *declaración local, maestra y país por país*. Lo anterior tenía como finalidad establecer un *plan de acción que permitiera enfrentar la erosión de la base fiscal y el traslado de utilidades*, a este plan se le conoce por sus siglas en inglés como: *BEPS*, siendo desarrollado por la OCDE, (p. 1).

Concluyendo que el artículo 76-A de la LISR, habla de los contribuyentes señalados en el artículo 32-H, fracciones I, II, III, IV y V del Código Fiscal de la Federación, en adelante CFF, sobre la obligatoriedad del contribuyente de dar cumplimiento a las reglas de presentación de declaración informativa, actualizando los ingresos acumulables cada enero y debiendo presentar la relación de operaciones con partes relacionadas, a más tardar el 31 de diciembre del año inmediato posterior al ejercicio fiscal de que se trate por medio de una declaración local, maestra y país por país.

La industria maquiladora, se define como una filial de una empresa extranjera llamada matriz o controladora, estableciéndose una filial en el país, que bajo contrato y aprovechando los beneficios fiscales o económicos que se les otorga, se compromete a manufacturar, ensamblar o prestar un servicio al material que la controladora le proporciona y a retornarlo al extranjero una vez terminado el trabajo.

El proceso de una empresa maquiladora consiste en importar temporalmente inventarios de origen extranjero que, mediante los acuerdos pactados entre los diversos países pueden estar totalmente libres de aranceles, así mismo, la importación de la maquinaria y equipo requeridos para el proceso productivo sobre una base temporal de aranceles. Esta manufactura puede ser de productos semiterminados que, después se incorporan al producto final, así mismo también los productos terminados listos para su consumo, todos ellos al finalizar la manufactura se exportan al país de origen que mediante los acuerdos pactados entre los diversos países pueden estar totalmente libres de aranceles, Martínez, et al (2009, p. 18).

Además, Martínez, et al (2009), asienta en su investigación que durante los años noventa las maquiladoras iniciaron un proceso de cambio en el que entraron en juego cuatro factores importantes:

- El TLCAN que aumento la confianza de los inversionistas extranjeros en México.
- La devaluación de 1994-1995, repercutiendo de manera positiva en los resultados financieros de las maquiladoras, redundando de manera positiva puesto mientras las empresas maquiladora realizan gastos de operación en pesos, ellas venden en dólares.
- El crecimiento económico de los Estados Unidos de Norteamérica, repercutió favorablemente en las maquiladoras para 1998, lo que conlleva a que México se convierte en el segundo socio comercial más importante, desplazando a Japón.
- La transformación del modelo de producción *Just in time* ha fomentado el establecimiento de más maquiladoras en México.

Algunas de las principales barreras que inhiben el uso de proveedores Mexicanos son:

- La falta de crédito a tasas de interés razonables para poder comprar materias primas, contratar trabajadores y producir a gran escala.
- Maquinaria y equipo obsoletos.

Falta de infraestructura para realizar vínculos eficientes en la frontera norte y proveedores nacionales en el centro del país.

- Dificultad de acceso a círculos extranjeros para la toma de decisiones.
- Escasez de mano de obra calificada en el norte del país.
- Incumplimiento con estrictos tiempos de entrega y estándares de control de calidad.

Se requiere de una reforma fiscal integral que:

- Aliente la inversión.
- Fomente el ahorro interno.
- Simplifique el marco tributario.
- Otorgue mayor certidumbre.
- Transfiera facultades de la Federación a los Estados y Municipios.
- Distribuya la carga impositiva entre todos y no solo entre algunos contribuyentes, Arana H., Cortés G., Guadarrama E., Noriega E., Romero R. (2003, p.17).

#### *Evolución de la industria maquiladora y los precios de transferencia.*

Es en 1965 cuando se establece la política de Fomento a la Industria Maquiladora de Exportación y de Servicios. Para 1992, se incorpora en los artículos 64, 64-A y 65 el sistema de precios de transferencia en la LISR, mismo que fue complementado en 1994 y 1997 con reformas a los artículos 2, 24, 25 y 58 de la LISR y la incorporación del tema en el Código Fiscal de la Federación.

En el año de 1994 se firma el Tratado de Libre Comercio, entre Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y México. Es hasta 1995 que son publicadas las primeras reglas relativas a la industria maquiladora en materia de precios de transferencia, conocidas como *Advanced Pricing Agreement*: Acuerdo Anticipado de Precios de Transferencias, llamadas APA, y *Safe Harbor*, que trataba las resoluciones multianuales solicitadas en función a la Regla 244 de la Resolución Miscelánea, donde se establecía la opción de cumplir la realización de un *safe harbor*, equivalente a 5% de los activos fijos utilizados en la actividad de maquila, IMCP, (2014, p.1).

Para el año de 1998, se estableció el Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación. También se cambiaron las reglas en el año 2000, para la determinación del *safe harbor*, la cual incluía en obtener una utilidad fiscal mínima entre la que resultara mayor entre 6.5% de los costos y gastos incurridos en la actividad de maquila y 6.9% de los activos fijos destinados en la actividad de maquila. Para entonces la autoridad fiscal consideraba que ya estaba controlada la industria, dado que, en los primeros cinco años de inicio de la vigencia de los precios de transferencia, 60% de la industria había solicitado y obtenido un APA.



Es por ello que se decidió introducir un nuevo método, mejor conocido como *Return On Assets*, conocido como ROA. La idea original de la autoridad era incrementar la recaudación del impuesto sobre la renta, lo que implicaba en consecuencia generar mayor utilidad fiscal, para ello, la postura de la autoridad fue no autorizar ni un sólo APA que no incluyera el método del ROA.

Siguiendo la evolución cronológica de los precios de transferencia en la industria maquiladora, se llega al 2003, cuando se publica el Decreto 30 de octubre LISR 216- BIS. Sin embargo, en el 2006, se pacta el Decreto IMMEX, puesto que la idea de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público se vio frustrada, dado que se dio en el justo momento en que el sector entró en crisis, producto de la recesión en los Estados Unidos de Norteamérica, así como la emigración hacia China de muchas de las maquiladoras que se habían establecido en nuestro país. Fue la etapa en donde las maquiladoras más grandes se iban con las pequeñas y medianas, las cuales fungían como sus proveedoras, IMCP, (2014, p. 2).

Es a partir del 1ro de enero de 2014, con las modificaciones a Reforma Fiscal, que se establece en los artículos 181 y 182, mencionando las tendrán dos opciones en Precios de Transferencia de las maquiladoras para evitar el Establecimiento Permanente, en adelante llamado EP, a continuación, se señalarán los principales:

- ✓ **Safe Harbor:** La primera alternativa es que los pagos de la parte relacionada con la maquiladora en el extranjero, sean suficientes para permitir generar ingresos gravables de por lo menos una cantidad "puerto seguro" *safe harbor*, calculada prácticamente de la misma forma que prevé la Ley actual, equivalente al más alto de: 6.9% del valor total de los activos utilizados en la operación de maquila durante el ejercicio, incluyendo aquellos propiedad de la maquiladora, de no-residentes o de cualesquiera partes relacionadas, incluso cuando sean otorgados a la maquiladora y 6.5% del monto total de los costos y gastos operativos de las operaciones que corresponda, incurridos por el residente en México y determinados conforme a las normas de información financiera (consistentes con los principios de contabilidad generalmente aceptados en México).

- ✓ **APA:** La segunda alternativa es obtener un APA de las autoridades fiscales mexicanas. No queda claro si la disposición propuesta (que crea esta alternativa de obtener un APA como base para obtener la exención del establecimiento permanente), conserva la capacidad de las autoridades fiscales mexicanas, de requerir que la maquiladora considere la rentabilidad generada para la parte relacionada en el extranjero, por la maquinaria y equipo propiedad de dicho no-residente, y utilizada en la operación de maquila, al determinar la rentabilidad que la maquiladora debe alcanzar bajo el APA; siendo que considerar maquinaria y equipo propiedad del extranjero no sería congruente con las reglas normales de precios de transferencia bajo la legislación mexicana.

La propuesta de limitar a estas dos alternativas, la forma de determinar la contraprestación que la parte relacionada en el extranjero debe pagar a la maquiladora sería un cambio de la legislación actual, en el sentido de que eliminaría la alternativa del Artículo 216 Bis del ISR, que ha estado vigente durante más de 10 años, para que una maquiladora consiga la exención del establecimiento permanente y otros beneficios fiscales durante un ejercicio, mediante la obtención de un estudio de precios de transferencia para dicho ejercicio, donde se indique que los ingresos recibidos en pago de sus servicios es igual a la suma de:

1. Un monto equivalente al precio de los servicios, determinado conforme a los principios de partes independientes *arm's length* establecidos en la Ley del ISR, consistentes con las Directrices de Precios de Transferencia de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para Empresas Multinacionales y Administraciones Tributarias, aprobadas por el Consejo de la OCDE en 1995, o aquellas reglas que las reemplacen.
2. Un monto equivalente al 1% del valor neto en libros de la maquinaria y equipo propiedad del extranjero, según los libros de la parte relacionada extranjera que es dueña de la maquinaria y equipo, cuyo uso se otorga gratuitamente a la maquiladora para que los utilice en sus operaciones de manufactura durante el año en cuestión.

La mayoría de las Maquiladoras de la industria en México han decidido basarse en un estudio de precios de transferencia, en lugar de un APA o cumplir con los requisitos del Safe Harbor. Dicha

alternativa proporciona un nivel de certidumbre comparable al Safe Harbor y evita los costos e incertidumbres inherentes a obtener un APA de las autoridades fiscales mexicanas.

El cambio propuesto en la Ley sobre este tema sería un atraso que regresaría a México a la situación que prevalecía antes de 2003, cuando muchas maquiladoras que no deseaban cumplir los requisitos del *Safe Harbor*, se vieron obligadas a obtener ya fuera un APA unilateral de parte de las autoridades fiscales mexicanas o un APA bilateral entre Estados Unidos y México. A fin de evitar esto, México introdujo la alternativa del estudio de precios de transferencia que el gobierno mexicano ahora propone revocar, (Baker y McKenzie, 2013: 1).

De lo contrario, las empresas podrían estar limitadas a elegir entre el *Safe Harbor*, que en la mayoría de los casos podría aumentar ya sea su ISR en México o el global en general; o bien de incurrir en los costos administrativos e incertidumbres inherentes a obtener un APA, unilateral o bilateral. Este cambio podría constituir una carga innecesaria para la capacidad de México de atraer empresas que realicen operaciones de maquila, especialmente empresas de capital intensivo en industrias como la automotriz y aeroespacial, que México ha puesto como objetivo de expansión a fin de reforzar su economía.

#### *Impacto de la Reforma Fiscal 2014 a los precios de transferencia de la industria maquiladora.*

Las empresas que se apeguen a la definición de maquila, para efectos de cumplir con lo estipulado en materia de Precios de Transferencia (Artículo 182 de la LISR 2014) y evitar la figura de EP, tendrán que hacerlo, como se mencionó anteriormente, conforme a las reglas de aplicar el “Safe Harbor” o solicitar una resolución anticipada (APA). Las maquiladoras que opten por la aplicación de “Safe Harbor”, deberán de presentar un aviso de elección durante los 3 meses siguientes a la terminación del ejercicio fiscal. La obtención de una resolución anticipada (APA) con las autoridades fiscales mexicanas.

El APA es un acuerdo establecido con los lineamientos de la OCDE, sobre precios anticipados en forma previa a la realización de las operaciones entre empresas vinculadas o relacionadas, fijan los criterios a utilizar (métodos comparables, ajustes de comparabilidad, supuestos críticos sobre

eventos futuros), para la determinación del precio de transferencia para dichas transacciones y por un período determinado de tiempo.

Hay dos tipos de APA's:

- Unilateral: se negocia con autoridades fiscales en México
- Bilateral: se negocia con las autoridades fiscales de los países involucrados.

Es importante mencionar, que existe una gran diferencia entre el “**Safe Harbor**” y una metodología de precios de transferencia (incluyendo el **APA**), mientras que la primera obliga a la maquiladora a reportar una utilidad mínima gravable, la segunda determina y comprueba que el precio de los servicios de maquila esté a valores de mercado.

*Documentación de Precios de Transferencia y APA.*

1. Preparación de la documentación de Precios de Transferencia, basado en:

- a) Análisis Industrial
- b) Análisis Funcional
- c) Análisis Económico

3. Preparación de la solicitud de APA:

- a) Preparación de documentación
- b) Preparación de escrito
- c) Envío de la solicitud de APA

4. Seguimiento y obtención del APA

- a) Juntas y comunicación con Autoridades fiscales
- b) Preparar y enviar información anual

*Información requerida para la Preparación y presentación del APA*

- Nombre, dirección y número de identificación fiscal del contribuyente y sus partes relacionadas extranjeras.
- Poder notarial del representante legal.
- Registro de accionistas.
- Descripción del negocio del grupo.
- Organigrama donde se presente la estructura accionaria.

- Balance general y estado de resultados del año fiscal en curso, así como los 3 ejercicios anteriores, o la Declaración anual para el mismo período de 4 años.
- Lista de los costos y gastos del año fiscal en curso, así como los 3 años fiscales anteriores.
- Declaración anual de impuestos (ordinario y complementario) del actual año fiscal, así como los 3 años fiscales anteriores.
- Valor contable neto de la maquinaria y equipos en consignación utilizados en las actividades de maquila, propiedad de partes relacionadas en el extranjero
- Copia en español de los contratos entre la compañía y sus partes relacionadas.
- Fecha de inicio y terminación de los ejercicios fiscales de las partes relacionadas.
- Moneda acordada en las transacciones con partes relacionadas en el extranjero.
- Estudios de precios de transferencia donde se mencionen las transacciones sujetas a APA.
- Copia del registro de Maquila IMMEX.
- Información adicional requerida por el Servicio de Administración Tributaria, de acuerdo con el artículo 34-A del Código Fiscal de la Federación.

#### *Seguimiento y obtención del APA*

Se realizarán reuniones con la autoridad, a fin de evaluar la documentación enviada (Requerimiento de información) para analizar y comprender la metodología de Precios de Transferencia.

Una vez que el APA se concede por las Autoridades Fiscales, se debe de presentar información de seguimiento anual por cada año de los que se concede el APA se tendrá que pagar por la evaluación de seguimiento de acuerdo con el artículo 53-H de la Ley Federal de Derechos.

#### *Cambios en las reglas y obligaciones para los precios de transferencia*

El APA es una opción para el cumplimiento de las reglas de precios de transferencia y evitar el establecimiento permanente de no residentes. La actual resolución miscelánea aclara que las maquiladoras podrán elegir la opción de solicitar un APA a las autoridades fiscales para satisfacer sus obligaciones de precios de transferencia y obtener protección respecto al establecimiento permanente de sus partes relacionadas residentes en el extranjero, siempre y cuando cumplan con el requisitos establecidos en la LISR y en la solicitud de resolución particular se determinen sus resultados de conformidad con una metodología que considere en el cálculo a la totalidad de los activos que se encuentren destinados a la realización de la operación de maquila, incluyendo los

que sean propiedad del residente en el extranjero, siendo la fecha límite para haber presentado su solicitud de apego al APA el 30 de Junio de 2014, PWC (2014, p.15).

A pesar de los cambios que se dieron en la Reforma Tributaria del 2016, se continúa con las adiciones realizadas a las obligaciones respecto a los precios de transferencia, teniendo entre las más relevantes la inclusión de tres declaraciones que se deberán presentar y que tienen su origen en el Plan de Acción BEPS, las cuales son:

- Declaración informativa maestra
- Declaración informativa local
- Declaración informativa país por país

Estas nuevas declaraciones obligarán, principalmente, a los grandes contribuyentes a declarar sus transacciones Inter compañía realizadas durante el ejercicio fiscal 2016. Dichas declaraciones informativas tendrán como plazo máximo para ser presentadas, el mes de diciembre de 2017. Cabe señalar que, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) de México aún mantiene en proceso de revisión las reglas específicas de presentación de estas nuevas obligaciones, (López: 2017, p. 36).

## **Metodología**

La presente investigación se realizó abordando la metodología cualitativa, preponderantemente descriptiva, la cual resulta adecuada desde diversas perspectivas. Se inicia realizando un análisis de la información sobre los precios de transferencia y su correlación con la Ley del Impuesto sobre la Renta, el Código Fiscal de la Federación, así como los Tratados Comerciales vigentes entre México y su principal socio comercial: los Estados Unidos de Norteamérica, que actualmente aún se encuentra en precisión de puntos de acuerdo.

La fase exploratoria nos permitió la identificación del problema planteado en la pregunta de investigación sobre si: *¿El control en los precios de transferencia, establecidos en los Safe Harbor y APA's, son una medida adecuada para medir la capacidad contributiva de la industria maquiladora de exportación?*, para lo cual requerimos realizar una revisión documental y teórica, que nos permitiera contrastar las diferentes etapas por las que han pasado los precios de

transferencia a fin de evitarla doble tributación con otros países, la elusión fiscal y la repatriación de utilidades.

## **Resultados**

Las ventajas encontradas en la aplicación del APA, en los precios de transferencia de la industria maquiladora, son:

- ✓ Certidumbre contribuyente-autoridad,
- ✓ No ajuste a los precios de transferencia.
- ✓ Evita auditorias y litigios innecesarios.
- ✓ Bilateral: evita la doble imposición.

Sin lugar a duda, una de las modificaciones fiscales más importante que se ha hecho a la LISR fue en el 2016, en el cual se hacían cambios fundamentales a las reglas de los precios de transferencia, es decir a los valores monetarios acordados entre la compañía matriz y la compañía filial para la realización de las transacciones conjuntas, las cuales se reflejan en el artículo 76-A, que establece la obligatoriedad de presentar tres declaraciones informativas a los contribuyentes con ingresos de 644 millones o más, en el periodo inmediato anterior, es decir en el año 2015.

Así mismo es fundamental la obligatoriedad de las tres declaraciones informativas, que se exige en LISR en materia de precios de transferencia.

1. Declaración informativa maestra de partes relacionadas del grupo empresarial multinacional (“Declaración maestra”).
2. Declaración informativa local de partes relacionadas (“Declaración local”).
3. Declaración informativa país por país del grupo empresarial multinacional (“Declaración país por país”).

También señala las sanciones por incumplimiento y las áreas que las maquiladoras deben trabajar más, para poder cumplir los requerimientos actuales.

**Conclusiones:**

En estos momentos del crecimiento de la economía mexicana, se puede asegurar que, tanto para el gobierno como para el sector empresarial, el análisis y solución del factor de imposición tributaria internacional, es de crítica prioridad, pues no podría entenderse de otro modo si se considera el alto nivel de competencia alcanzando en los últimos años de la industria maquiladora, aunque lo anterior podría mejorarse si el marco tributario, no fuera tan complejo y no cambiara constantemente.

Por tanto, si se obtuviera mayor seguridad y certidumbre fiscal, aumentaría más la inversión extranjera en México, lo que contribuiría al mejoramiento del nivel de vida en nuestro país al darse una correcta y transparente recaudación fiscal, lo cual impactaría al reducir el índice de pobreza tan alto que aún permea en gran parte del territorio nacional.

Entonces resulta, que la alternativa del APA (unilateral o bilateral) para Maquiladoras que son consideradas a constituir un EP para su parte relacionada residente en el extranjero, brindará la oportunidad de que las autoridades fiscales consideren sus circunstancias específicas (por ejemplo, activos ociosos importantes, que operan en industrias que experimentan cambios estructurales o reportan bajos rendimientos o empresas afectadas significativamente por la limitación de la deducción de las prestaciones laborales exentas de impuestos), mitigando así los riesgos asociados con un resultado fiscal que menoscabe su posición competitiva.

Queda claro, es que se incrementarían los costos fiscales y administrativos de muchas maquiladoras, al querer calificar a los beneficios de eliminar la alternativa para determinar el monto de la contraprestación que la maquiladora recibe de su parte relacionada en el extranjero por sus servicios mediante un estudio de precios de transferencia, sin necesidad de obtener un Acuerdo Anticipado en materia de Precios de Transferencia (*Advance Pricing Agreement* o APA).

Para ello, se debe realizar un análisis cuidadoso tomando en cuenta las operaciones, los efectos fiscales aduaneros y en el ISR de estructuras alternativas para llevar a cabo dichas transacciones de manera continua y eficiente, y ofrecer una amplia visión integral para dar soluciones a la industria maquiladora en el cumplimiento fiscal y el desarrollo competitivo de la misma,



considerando que gran parte del sector manufacturero multinacional, los precios de transferencia son una prioridad para los directivos a fin de establecer el correcto cumplimiento de las disposiciones fiscales.

Se concluye que los precios de transferencia, tratan de impedir que las utilidades o las pérdidas generadas en un país, sean trasladadas a otro por medio de operaciones artificiales, tales como: intereses, regalías, dividendos, costos de operación, etc. Es recomendable se realice un análisis del cumplimiento de las obligaciones fiscales para saber si se está en el supuesto de presentar alguna declaración adicional y evitar alguna multa por incumplimiento.

Al tener operaciones con partes relacionadas es necesario conocer los términos contractuales reales de las partes, así como las circunstancias económicas de mercado, tales como ubicación geográfica, tamaño del mercado, nivel de mercado -por mayor o detal -, nivel de la competencia en el mercado, posición competitiva de los compradores y vendedores, la disponibilidad de bienes y servicios sustitutos, los niveles de oferta y la demanda del mercado, el poder de compra de los consumidores, reglamentos gubernamentales, costos de producción, costos de transporte, fecha y hora de la operación. Es importante crear, comunicar y mantener actualizadas políticas internas de precios intercompañías, indicando la metodología utilizada para la determinación de los precios, así como criterios de aprobación y responsables.

Al ignorar datos arriba señalados, existe la posibilidad de incrementar la carga fiscal de las operaciones de maquila, por la operación de limitaciones de aplicación general a las deducciones propuestas en la Reforma Fiscal, que tendrían un impacto desproporcionado sobre las maquiladoras, afectando gravemente la economía de los municipios en los cuales se encuentran establecidas.

Lo anterior, conlleva a considerar que, en el actual contexto, los ingresos de la actividad productiva del sector maquilador, con ventas a clientes mexicanos, como una oportunidad para volver a evaluar los beneficios económicos y fiscales de tener a la maquiladora realizando ventas directas a clientes nacionales. Lo cual permite responder de manera afirmativa a la pregunta de investigación,

pues al haber un mayor control sobre los precios de transferencia, se puede determinar la capacidad contributiva de la maquiladora. ingresos

### Referencias:

- Arana H., Cortés G., Guadarrama E., Noriega E., Romero R.** (2003), Precios de Transferencia Aplicables a la Industria Maquiladora 2003 Tesis Politécnico Nacional, Consultada el 13 de septiembre de 2018, en: [https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4515/183\\_6\\_PRECIOS%20DE%20TRANSFERENCIA%20APLICABLES%20A%20LA%20INDUSTRIA%20MAQUILADOR A.pdf?sequence=1](https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4515/183_6_PRECIOS%20DE%20TRANSFERENCIA%20APLICABLES%20A%20LA%20INDUSTRIA%20MAQUILADOR A.pdf?sequence=1)
- Baker y McKenzie,** (2013): Contraprestación para Maquiladora por sus Servicios bajo la reforma fiscal. Consultado el 9 de septiembre de 2018, en: <http://www.manufactura.mx/industria/2013/11/05/contraprestacion-para-maquiladora-por-sus-servicios-bajo-la-reforma-fiscal>.
- Bettinger, H.,** (2014), Precios de Transferencia en Materia Tributaria. Consultado el 5 de septiembre de 2018, en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/337/6.pdf>
- Bogarín, P.** (2017), No habrá prórroga para el envío de las nuevas declaraciones en materia de precios de transferencia. Consultado el 20 de septiembre de 2018, en: <https://www.kimquezada.com/blog/no-habra-prorroga-para-el-envio-de-las-nuevas-declaraciones-en-materia-de-precios-de-transferencia-2/>
- Cruz, J.,** (2000). "Industria maquiladora y precios de transferencia en México." *Reforma México* D.F., México, 15 Aug. 2000: 6. *Global Issues In Context*. Document URL Gale Document Number: CJ129278475. Consultado 18 de septiembre de 2018, en: <http://find.galegroup.com/gic/infomark.do?&source=gale&idigest=dfef6007b900f88fbd8de5cc20952712&prodId=GIC&userGroupName=pu&tabID=T004&docId=CJ129278475&type=retrieve&contentSet=IAC-Documents&version=1.0>.
- IMPC:** Instituto Mexicano de Contadores Públicos, (2014). Fisco actualidades Núm. 51: "La industria maquiladora y los precios de transferencia." Consultado 13 de septiembre de 2018, en: <http://imcp.org.mx/publicaciones/contrario-a-lo-que-comunmente-se-piensa-el-cumplimiento-de-lasobligaciones-de-precios-de-transferencia-en-la-mayoria-de-las-maquiladoras#.VGY33fmUeWA>.

**PWC:** Price Waterhouse Coopers, S. C. PWC, (2014): Efectos de la reforma fiscal y Opciones de Precios de Transferencia para 2014. Industria Maquiladora. Consultado el 11 de septiembre de 2018, en: <http://www.indexjuarez.org/INICIO/2014/Fotos%20de%20Eventos/Junio/Presentaci%C3%B3n%20Maquila%20APA%202014v4%20PWC.pdf>.

**Martínez, A., Castrejón, V., Guzmán, M. y Jiménez, A.,** (2009), “Las soluciones nacionales a los precios de transferencia, en el ámbito nacional e internacional”. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan. Consultado el 6 de septiembre de 2018, en: <http://www.search.ask.com/web?o=APN10371&gct=sb&tpr=7&q=%E2%80%9CLAS+SOLUCIONES+NACIONALES+A+LOS+PRECIOS+DE+TRANSFERENCIA%2C+EN+EL+%C3%81MBITO+NACIONAL+E+INTERNACIONAL%E2%80%9D>

**López, Y.** (2017), Boletín Fiscal IEE. Revista del Instituto de Especialización para el Ejecutivo. “Impacto fiscal de precios de transferencia en operaciones con el extranjero”. Año 3, N° 11 · Octubre-Diciembre 2017. Consultada el 23 de septiembre de 2018, en: <http://www.iee.edu.mx/wp-content/uploads/2017/12/Bolet%C3%ADn-Fiscal-IEE-Diciembre-2017.pdf>

# **Sistema de costos por actividades en los procesos de producción en las pymes industriales**

Josefina Andrade Paco, María Fernanda Robles Montaña, Daniel Barret Espericueta

## **Resumen**

La presión competitiva ha ocasionado en las PYMES manufactureras, las obligan a buscar reducir sus costos y mejorar sus ventajas competitivas por medio del perfeccionamiento de la calidad, reducción de pérdidas por desperdicio, reducción en tiempos de entrega, por lo que buscan seleccionar técnicas o sistemas de administración de sus procesos de producción, para poder ofrecer el nivel de servicios que sus clientes requieren con eficiencia y eficacia y evitar que las instalaciones permanezcan inactivas o sub-utilizadas. El objetivo de este trabajo es: Analizar la implementación en los procesos de producción de las PYMES industriales, el sistema de costos por actividades, que les permita desarrollar su crecimiento y que al mismo tiempo contribuya a generar ventajas competitivas. La investigación es de tipo documental y descriptiva a través de la revisión de literatura técnicas, conceptos y lineamientos, relacionados los costos basados en actividades y se comparan las ventajas y desventajas con los costos tradicionales. Se analizan el cambio de metodología, las fases importantes involucradas en las actividades durante los procesos de producción. Se concluye que el sistema de costos por actividades provee nueva información a las PYMES industriales y permite emplear herramientas de análisis valiosas, su implementación hace necesario la formación de equipos de trabajo que facilite la capacitación del personal en la nueva metodología, esta participación activa durante su ejecución inicial, facilita la comprensión del proceso y el potencial del sistema ABC propicia el cambio cultural y la identificación de la nueva metodología.

**Palabras claves:** *Costos por actividades, empresas industriales*

## **Introducción**

Una de las decisiones a las cuales se enfrenta las empresas manufactureras, particularmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es la selección de técnicas, sistemas o controles necesarios para poder medir la eficacia de los departamentos productivos. Por lo tanto, revisa y planifica las diversas alternativas, tanto económicas y financieras, para minimizar sus costos a corto y mediano plazo y alcanzar una mayor competitividad. También es importante conocer el costo marginal que implica llevar a cabo cualquier práctica o sistema de costos y asociarlo con el alto costo de los sistemas de planeación del costo de producción.

La presión competitiva ha ocasionado en las PYMES industriales la baja en los márgenes de utilidad bruta, por lo que las empresas requieren conocer por lo menos, su margen conjunto, sobre todo cuando se producen varios tipos de productos, así como en la clase de clientes, da como resultado la complejidad en las operaciones de la misma. Lo anterior obliga a estas organizaciones a seleccionar técnicas o sistemas de administración de sus costos de producción, para poder ofrecer el nivel de servicios que sus clientes requieren con eficiencia y eficacia y evitar que las instalaciones permanezcan inactivas o sub-utilizadas.

### **Objetivo general:**

- Analizar la implementación en los procesos de producción de las PYMES industriales, el Sistema de costos por actividades, que les permita desarrollar su crecimiento y que al mismo tiempo contribuya a generar ventajas competitivas.

### **Justificación**

Las PYMES manufactureras buscan reducir sus costos y mejorar sus ventajas competitivas por medio del perfeccionamiento de la calidad, reducción de pérdidas por desperdicio, reducción en tiempos de entrega, automatización de operaciones, como parte de un proceso de mejoramiento. Las técnicas implementadas por los administradores han sido relativamente simples, buscando ofrecer al cliente los productos requeridos, maximizando y re basteciendo su inversión en forma global y decir que tanto producto puede poner en venta o distribuirlo en el mercado. (Chen, P. & Simchi, D. (2000).

Los ciclos de vida de los productos han sido acortados por el paso rápido de los cambios tecnológicos. Por tanto, las compañías no tienen tiempo de hacer ajustes de precio o costo una vez que descubren los errores de costeo. Son sustanciales los costos asociados con las decisiones equivocadas que resultan de cálculos erróneos. Las compañías con costos exactos llevan una ventaja enorme sobre las que no disponen de estos con precisión.

Las empresas manufactureras buscan reducir sus costos y mejorar sus ventajas competitivas por medio del perfeccionamiento y consolidación de la calidad, reducción de pérdidas por desperdicio, reducción en tiempos de entrega, automatización de operaciones, como parte de un proceso de mejoramiento. Las técnicas implementadas por los administradores han sido relativamente simples, buscando ofrecer al cliente los productos requeridos, maximizando y re basteciendo su inversión en forma global y decir que tanto producto poner disponible para su venta. La administración del costo de producción, ha dado lugar a un nuevo paradigma en los modos de producción y que constituye la vía fundamental para alcanzar el crecimiento Ruíz, C. (2003). Por lo tanto, si se quiere desarrollar el crecimiento y que al mismo tiempo contribuya a generar ventajas competitivas en las organizaciones manufacturas, es preciso crear condiciones desde el punto de vista administrativo, con el fin de lograr este propósito.

### **Antecedentes**

La crisis de los años '90 repercutió severamente en el sector industrial manufacturero, ganadero, agrícola, entre otros sectores, lo que hace que estas organizaciones, lleven a cabo la selección de técnicas, sistemas o controles necesarios para obtener un costo unitario competitivo y poder medir la eficacia de los departamentos productivos. Por lo tanto, revisa y planifica las diversas alternativas, tanto económicas y financieras, para minimizar sus costos a corto y mediano, así mismo conocer sus márgenes de utilidad que implica llevar a cabo cualquier práctica y asociarlo con el alto costo de los sistemas de planeación del costo de producción. Las razones las cuales las PYMES requieren administrar sus costos de producción, son:

- Obsolescencia en la forma de distribuir los costos indirectos.
- Fijación de precios de venta, a través de un costo unitario competitivo.
- Composición de los distintos productos que se procesan
- Tecnología de procesos

- No identifica de manera precisa la diferencia entre los costos directos e indirectos, durante el proceso.
- Normalmente, la asignación de los costos indirectos al proceso se hace de forma arbitraria.

Lo anterior, hace que la contabilidad de gestión tendrá que llevar a cabo capacitación, medición y valoración de los diferentes procesos, así como su racionalización y control para suministrar la información relevante para la toma de decisiones.

### **Sistema de Costos por Actividades (Técnica ABC)**

El sistema de costos por actividades, que por sus siglas en inglés (ABC) (Activity, Basic Costs) aparece a mediados de la década de los '80, sus promotores fueron los señores Cooper Robín y Kaplan Robert, considerando como una herramienta que permita proveer formas más razonables para la asignación de los costos indirectos de fabricación (CIF), así como los gastos de los departamentos de servicio, considerar las actividades, procesos, productos y clientes. Identificaron tres factores independientes pero simultáneos como las razones que justifican la necesidad de ABC.

- 1) El proceso de estructura de costos, ha cambiado, ellos identifican que el 50% de los costos lo tienen la mano de obra directa, el 35% los materiales y un 15% los costos indirectos.
- 2) El nivel de competencia ha aumentado notoriamente, por lo que las empresas necesitan conocer los costos reales de sus productos para sobrevivir en esta nueva situación competitiva.
- 3) El costo de la medición disminuye a medida que mejora la tecnología de procesamientos de información. Por lo tanto, surge la necesidad del empresario industrial de conocer el desempeño en las distintas tareas que se llevan a cabo en los diferentes procesos de producción.

### **Características y objetivos de Costos por Actividades (ABC)**

A continuación, se presentan las características y objetivos, más importantes de esta técnica.

### **Características:**

Analiza las actividades de los departamentos indirectos o de soporte, dentro de la organización, para calcular el costo de los productos terminados y analiza las actividades, reconociendo verdades simples pero evidentes.

- Permite mayor exactitud en la asignación de los costos de las industrias y permite la visión de ellas por actividad, es decir, transformar recursos (materiales, mano de obra y tecnología) en salidas.
- Otros de los puntos a considerar son actividades como: la actuación o el conjunto de actuaciones que se realizan en la industria para obtener un bien o servicio. Son el núcleo de acumulación de los costos.

### **Objetivos:**

- Identificar todas las actividades de la empresa, enfocada a las causas y razones, que provocan que los recursos se consuman en las diferentes actividades.
- Identificar los costos para facilitar la toma de decisiones administrativas.
- La implementación de este sistema ayuda a la empresa en su estrategia de fabricación, toma de decisiones sobre compras, eliminar costos que no agregan valor, conocer con exactitud los recursos consumidos del área o del proceso.
- Requiere en su proceso, la creatividad profesional, lo que lo hace disciplinado, necesario al esfuerzo funcional de la mejora continua para la evaluación.

### **Sistema de contabilidad costos, el tradicional y el basado en actividades.**

Las industrias adoptan sistemas de contabilidad de costos de acuerdo a su filosofía de administración y sus tecnologías de producción, los cambios frecuentes impulsan cambios en los diferentes sistemas de costos, tales como: justo a tiempo, sistemas contables de costos acoplados con los nuevos sistemas de producción. Actualmente muchas organizaciones reconocen la necesidad de mejorar la exactitud y la utilidad de su información de costos, con el fin de mejorar la exactitud de los costos facilitando a los administradores el usar esta información para toma de decisiones. (Horngren, 2006)



Las principales diferencias entre el sistema de costos tradicional con el sistema de costos basado en actividades se presentan a continuación:

**Cuadro No. 1 Sistema de costos tradicional VS Sistema de costos por Actividades**

<b>COSTOS TRADICIONALES</b>	<b>COSTOS BASADOS EN ACTIVIDADES</b>
1.- Facilita una visión departamental de los costos de las industrias dificultando las acciones de reducción de costos.	1.- Facilita una visión de los costos a través de las actividades, con el fin de direccionar mejor las acciones en donde los recursos de la empresa son realmente consumidos.
2.- Los productos consumen costos	2.- Las actividades consumen los costos, los productos consumen actividades
3.- Asigna los costos indirectos de fabricación usando como base una medida de volumen.	3.- Acumula los costos indirectos para cada una de las actividades del área que se costea, y después se asignan los costos de las actividades a los productos, servicios u otros objetos de costo que requieren de esa actividad.
4.- Se preocupa por valorizar principalmente los procesos productivos.	4.- Se preocupa por valorizar todas las áreas de la organización

Fuente: Elaboración propia tomada de Horngren (2006)

**Ventajas y desventajas del Sistema de costos basado en actividades**

**Ventajas:**

- ✓ Poderosa herramienta en planeación, suministra información para decisiones estratégicas.
- ✓ Permite tener una visión estratégica y global de la incidencia de las actividades en cada tipo de producto.
- ✓ Ayuda a tomar medidas con respecto al precio o al rediseño de la cadena de valor de los productos.
- ✓ Permite detectar nuevas formas de mejorar los métodos de trabajo, haciendo un análisis de costos de los materiales, mano de obra, indirectos, en base a un análisis de los costos basado en las actividades que agregan valor al producto terminado.
- ✓ Permite evaluar cada uno de los departamentos con el fin de promover la mejora continua.

- ✓ Ayuda a planear, administrar y reducir los costos
- ✓ Hace evidente un programa de la necesidad de la calidad y cumplir con tiempos de entrega del producto.
- ✓ Identifica oportunidades de inversión, cuantificar los costos de mala calidad y la no entrega a tiempo del producto al cliente.
- ✓ Facilita el mejor control y administración de los Costos Indirectos.
- ✓ Determina con exactitud el costo de los bienes o servicios que generan mayor contribución al negocio.
- ✓ Facilita el mejor control y administración de los Costos Indirectos.
- ✓ Mide el desempeño de los empleados y departamentos
- ✓ Poderosa herramienta en planeación, suministra información para decisiones estratégicas.

### **Desventajas**

- ✓ Es complejo y los beneficios que aportan no son muchos, comparados con el apoyo de los costos tradicionales.
- ✓ Aún con la correcta asignación de costos indirectos, hay costos directos que se tendrán que seguir prorrateando, utilizando bases de asignación arbitrarias y que guardan poca relación con los productos.
- ✓ A pesar de ser el costeo más preciso, nunca se logrará obtener el costo exacto de los productos terminados, porque existen algunos efectos o gastos que se realizan de última hora que no se pueden dividir adecuadamente en el producto final.

### **Metodología**

La investigación es de tipo documental y descriptiva, ya que se hace un análisis de la información objeto de estudio, misma que se obtuvo a través de la revisión de literatura técnica, documental, revisión de diferentes mecanismos, conceptos, lineamientos, enfoques relacionados con la metodología de los costos basados en actividades. Se abordan aspectos teóricos relevantes, así mismo se describen características y objetivos, como parte de los factores de costos a considerar en un sistema de costos por actividades, con el fin de que las PYMES industriales, identifiquen las oportunidades de mejora en sus procesos de producción, las fortalezas y amenazas competitivas que les permitan la toma de decisiones estratégicas u operativas tendientes a mejorar la eficacia y eficiencia en los procesos de producción.

### **Cambio del sistema tradicional de costos a otro sistema.**

Como parte de la metodología, la decisión por parte de las organizaciones industriales, cambiar el sistema de costos del tradicional a otro sistema de costos, se requiere establecer una metodología que permita obtener resultados rápidos, confiables y desarrollar sistemas con aplicación de recursos menores y con un rápido retorno de la inversión. Según Robin Cooper (1989), establece una serie de cuestiones que se tienen que analizar. A continuación, se presentan las siguientes:

- a) Los gerentes funcionales pretenden discontinuar líneas que el sistema de costos determina como rentables
- b) Los márgenes de ganancia no son fáciles de explicar
- c) Los productos difíciles muestran grandes utilidades
- d) Los departamentos han desarrollado sus propios sistemas de costos
- e) La empresa posee un nicho de gran margen de utilidad, según sus costos, que no interesan a la competencia
- f) Los precios de la competencia son extremadamente bajos
- g) Los clientes no se sorprenden ante un aumento de precios
- h) Los costos tradicionales cambian debido a nuevas normas contables.

### **Otras variables que se tienen que analizar para llevar a cabo estos cambios serían:**

Ver si el sistema de producción es obsoleto y la empresa ha experimentado: cambios de la automatización en los procesos de producción, cambios en el uso de las funciones de apoyo, en la estrategia de mercado o en los objetivos organizacionales, intensificación de la competencia, desregulación de los mercados, entre otros aspectos.

Lo anterior hace necesario analizar el contexto económico tanto de mercados de mercados regionales o globalización de los mercados, dando prioridad a la necesidad de utilizar dicha información para toma de decisiones estratégicas, relacionadas con estudios de la línea de productos, la forma de producir o comprar, la necesidad de reingeniería de procesos para aumentar la eficiencia, formas de distribución y acceso a los mercados, etc.

Si estas necesidades son reales y en relación al cambio de sistemas y si la información va ser utilizada para la toma de decisiones estratégicas, será necesario que las PYMES industriales den prioridad al estudio de costos, recomendando el uso de un modelo de actividades, como es el sistema de costos ABC (Activity Basic Costs), utilizando la información existente y adaptarlo a las nuevas necesidades de la empresa, orientado a la toma de decisiones operativas, estratégicas y tener una alta participación en los diferentes niveles organizacionales.

Una vez que las PYMES industriales opten por considerar la adopción de los costos para efectos estratégicos y optar sobre la base de costos por actividades, hace necesario considerar varios factores al momento evaluar y planear las siguientes funciones:

- ✓ La calidad y adecuación de la información contable existente
- ✓ La disponibilidad de experiencia suficiente en la aplicación de la nueva metodología
- ✓ Lograr el compromiso de los niveles gerenciales y directivos
- ✓ Formar un equipo de trabajo que posibilite la capacitación del personal en la nueva metodología.
- ✓ Adecuación de la información contable a las normas legales y profesionales que la información contable debe cumplir y dirigida a proporcionar información razonable para los terceros interesados.
- ✓ Adicionalmente, incorporar a la contabilidad criterios fiscales, para reducir los ajustes extracontables en la liquidación de impuestos y que incluyen simplificaciones razonables, para efectos de determinar el resultado, con fines impositivos.

No obstante, todo lo estos cambios en los costos en algunos casos no proporcionan información suficiente para decisiones estratégicas u operativas tendientes a mejorar la eficacia y eficiencia en los procesos de producción, sin embargo, la empresa cuenta con información real, tradicional, que asegura su integridad y validez, lo cual conlleva la obtención de resultados confiables y precisos. Walter Rossi Bayardo et...al Ma. Liliana Santos Vázquez (2010)

### **Identificación de los factores de costos a considerar en el Sistema de Costo por Actividades**

Uno de los principales problemas en la planeación y control de los gastos de fabricación y gastos generales, es la selección de una medida apropiada de la producción o actividad, para cada área o

centro de responsabilidad. La medida que se selecciona para tal propósito se denomina Base de actividad o factor de producción. Para planear el costo de producción de los productos a producir, es necesario que los gastos indirectos de fabricación y gastos generales, se acumulen y se informen para efectos de control, siguiendo con el costo de producción, utilizando procedimientos de asignación o de distribución de costos. A continuación, se presentan el proceso que consiste en identificar los costos y gastos representativos apropiados para la asignación, de acuerdo a las siguientes fases:

Fase 1) Análisis de las funciones, procesos y actividades: Identificar cada una de las actividades significativas en algún nivel, ya sea en una unidad o bien a nivel de fábrica durante la operación.

Fase 2) Establecer jerarquía de actividades: De acuerdo a: nivel de producto o nivel de fábrica, hace necesario reconocer que todos los costos son identificables en diferentes niveles, pero no necesariamente se tienen que asignar, sino en función de los servicios otorgados.

Fase 3) Enfoque en los recursos. Supone que los administradores deben enfocar su atención en el control de los recursos que se consumen a través de las diferentes actividades y atribuir los recursos a las actividades que las causan, verificando se agregan valor al producto que se ofrece.

Fase 4) Asignación de procesos. Los costos directos (materia prima y mano de obra) se asignan directamente a los productos. Los gastos indirectos de fabricación, se asignan mediante la utilización de algún método o proceso utilizado en el sistema tradicional, lo que hace necesario asignarlo de acuerdo a la jerarquía de actividades, utilizando generados de costos (cost driver) que estén o no relacionados con los pedidos o entregas.

Fase 5) Costos variables directos. Identificados claramente como costos variables directos en las actividades que realizan.

Fase 6) Costos fijos. Considerarlos al calcular el precio del producto, ya que de no ser considerados se corre el riesgo de sufrir pérdidas.

Fase 7) Otros costos directos. Tales como: tiempo de preparación, supervisión, costos de entrega, costo para administrar los materiales utilizados, costos de empaque, etc.

Fase 8) Gastos directos de administración y venta. Además de los costos de fabricación, hay gastos que deberán asignarse al producto, los cuales se efectúan en las áreas de administración y venta, con el fin de conocer con mayor exactitud qué gastos fijos podrán ser atribuidos al cliente en particular o al producto, para que la toma de decisiones sea más efectiva.

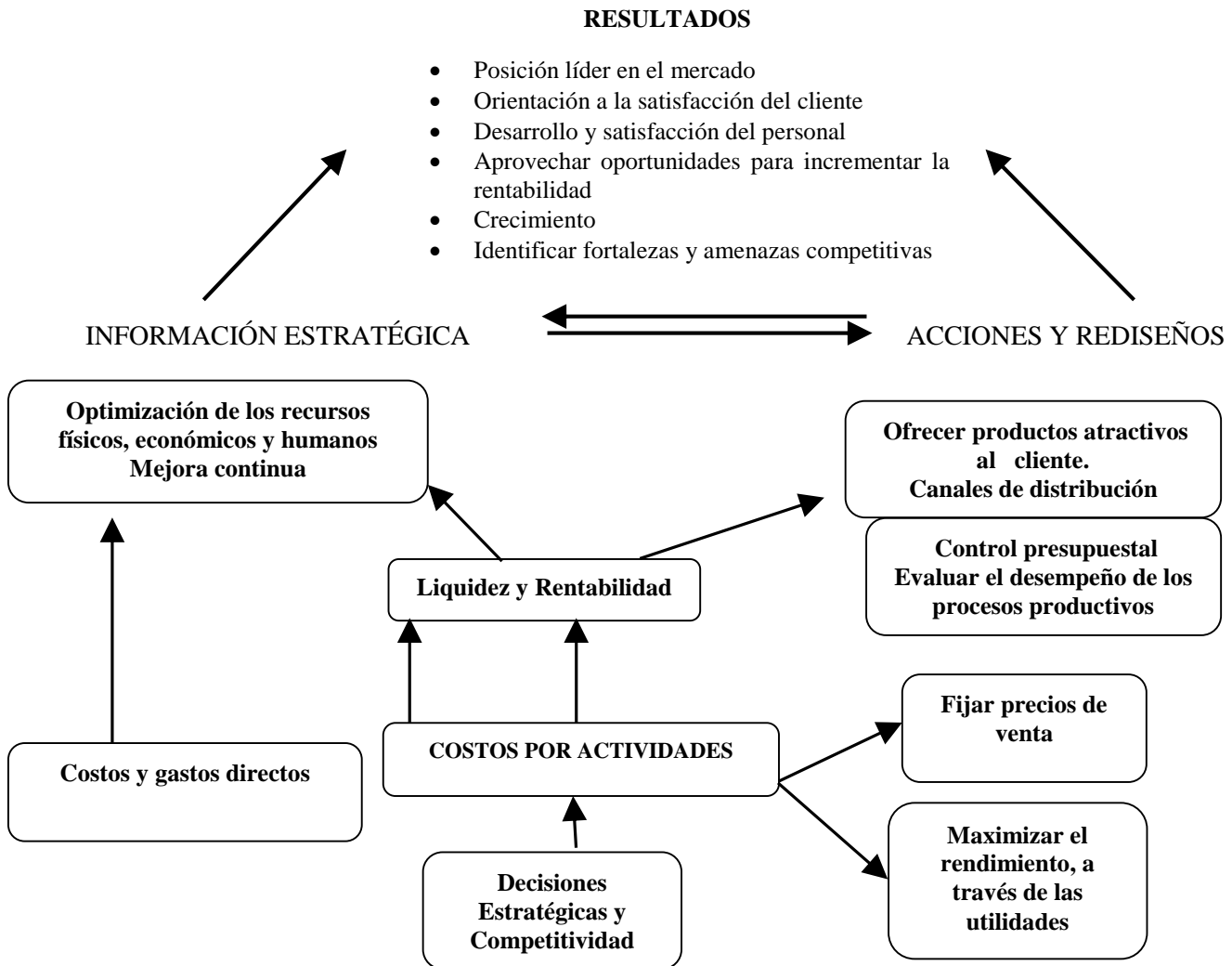
Fase 9) Atribución contra asignación. Es necesario hacer un señalamiento a las actividades que se realizan, hasta lograr el producto terminado y su entrega, asignando los costos indirectos a todas las actividades que se realizaron, con el fin de conocer el costo y medir la eficiencia de cada una de las actividades y de los recursos utilizados.

Fase 10) La secuencia: Como fundamento al utilizar el costeo por actividades en la industria manufacturera, hace necesario que toda actividad que se realice en la elaboración de los productos, consumen recursos, los productos ya terminados, consumen actividades, con el fin de costear la actividad y costear el producto. Estas 10 fases, van a permitir a los administradores, supervisores y personal involucrado en las actividades y procesos de producción orientar las energías a eliminar aquellas actividades que no general valor agregado al producto final. Ramírez Padilla, D. (2015).

## Resultados

Dentro de los resultados de este sistema de costos por actividades, se encuentran los beneficios que se obtienen al utilizar el Sistema de Costos por actividades en las PYMES industriales. Ver gráfica1.

**Gráfica 1: Beneficios del Sistema de costos por actividades**



Fuente: Elaboración propia, basado en Hopeman, R. (2002) & Bishop, (1998)

## **Conclusiones e implicaciones**

De acuerdo al objetivo general planteado en este trabajo “Analizar la implementación en los procesos de producción de las PYMES industriales, el Sistema de costos por actividades, que les permita desarrollar su crecimiento y que al mismo tiempo contribuya a generar ventajas competitivas”, se concluye lo siguiente:

- El sistema de costos por actividades provee nueva información a las PYMES industriales y permite emplear herramientas de análisis valiosas, aunque en algunos casos, no son suficientes para obtener resultados, lo que hace necesario se integren al proceso de administración de la empresa.
- Su implementación hace necesario la formación de equipos de trabajo que facilite la capacitación del personal en la nueva metodología, en algunos casos las organizaciones se apoyan de profesionales externos, en la medida en que se lleva a cabo su implementación, siendo un factor clave la transferencia de la metodología.
- La participación activa de los involucrados durante su ejecución inicial, facilita la comprensión del proceso y el potencial del sistema ABC propicia el cambio cultural y la identificación de la nueva metodología.
- Los datos contables, deben adaptarse, agruparse y distribuirse de acuerdo a la nueva metodología, para efectos de asegurar la calidad de los resultados a través de una conciliación de los datos.
- El sistema de costos por actividades, adquiere mayor relevancia el compromiso y la participación de los niveles gerenciales involucrados, como factor clave para el éxito de cualquier cambio, principalmente cuando el objetivo es la administración estratégica de costos.
- Los niveles gerenciales y los demás miembros involucrados en la empresa, deberán modificar su sistema de conducción, sustentando las decisiones estratégicas en esta nueva visión y en la información que provee la metodología de análisis por actividades.
- Para efectos de toma de decisiones, llevan una ventaja competitiva sobre aquellas industrias que solo disponen de cálculos erróneos de costos. En virtud de la presión competitiva tan intensa que ha ocasionado no conocer los márgenes de utilidad de los productos individuales que fabrican.



- La implantación del sistema de costos por actividades en los procesos de producción, permite a las organizaciones, aprovechar oportunidades de incrementar la rentabilidad, satisfacción del personal, identificar sus fortalezas y debilidades como parte de la mejora continua.
- El uso de los costos por actividades, permite tener información confiable sobre costos originados en los procesos de producción y permite a las organizaciones llevar a cabo decisiones estratégicas.
- Apoya el trabajo en equipo en las diferentes áreas tanto de producción como de contabilidad.
- Identifica y precisa los costos de cada actividad a través de una revisión de estructura organizacional.
- El contar con información precisa y oportuna, servirá de base a la alta dirección y a la gerencia de una empresa para buscar maximizar el rendimiento del negocio. Si bien existe una fuerte necesidad de gestionar y asignar los gastos generales, los sistemas de contabilidad de costos tradicionales ya no son eficaces.

**Dentro de las implicaciones a las PYMES industriales, es necesario:**

- El sistema de costos por actividades es un método útil en ciertos casos, siempre y cuando la las PYMES industriales se comprometan a trabajar de manera conjunta para poder adoptar este sistema.
- Algunas empresas filiales asumen este sistema de costos por actividades en los procesos, como imposición directa de la oficina matriz, sin previa consulta sobre su idoneidad.
- Controles presupuestales más estrictos.
- Restricciones en el uso de recursos de la organización.
- Se tiene escasa y nula evidencia de que este sistema de costo por actividades mejore los beneficios empresariales.
- Disminución o estimación de posiciones del recurso humano en áreas de producción y administración, lo cual no hace que disminuyan las actividades.
- Actualmente se desconoce las consecuencias reales de su implementación en las organizaciones industriales, tanto a nivel organizacional como los resultados del recurso humano.

- Se pueden debilitar algunos controles, lo que provocaría negligencia con efectos superiores a la disminución de costos generada por este sistema.
- Cuando se tienen una diversidad de tipos de productos, así como en cuanto a diferentes clientes, da como resultado una complejidad mayor en las operaciones administrativas y las actividades relacionadas en cada una de ellas.
- Los cuellos de botella generados en los procesos, imposibilita la lista de actividades específicas y la secuencia de las mismas y como consecuencia no cumplir con los pedidos y tiempos de entrega y el reproceso.

En base a lo anterior esta técnica de costos por actividades ha demostrado ser viable en las empresas industriales, ya que proporciona información suficiente para un análisis integral del costo de producción, permitiendo niveles de eficiencia y eficacia, así como facilitar la gestión del proceso de toma de decisiones estratégicas, eliminando actividades que no generan valor.

## 7.-Bibliografía

- Anderson, H. (1996) Conceptos básicos de Contabilidad de Costos , Editorial Continental, SA de CV. México.
- Bishop, C. (1998) Tiempo de revisar los sistemas administrativos basados en las actividades, Revista: Costo y gestión, Buenos Aires, Argentina.
- Chen, F. Drezner, Z. & Ryan, J. (2000) Effect in a Simple Supply Chain: The Impact of Forecasting, Lead Times, and Information, Management Science Vol. 46, No. 3 (Mar., 2000), pp. 436-443
- Cooper, R. (1989) You need a new cost system when...", publicado en Harvard Business Review en enero-febrero de 1989.
- Hernández, R. (2010) Metodología de la Investigación, 5a. Ed. Editorial McGraw Hill.
- Hilton, W. & Rivera, G. (2005) Presupuestos: Planificación y control. 6ª. Ed. Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Horngren, C. & Sundem, G. & Stratton, W. (2006) Contabilidad administrativa, Ed.13a. Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Hopeman R. (2002) Administración de producción y operaciones, 19ª. Editorial Continental.
- Kieso, D. & Wygandt, H. (2011) Intermediate Accounting, Vol. 1. Editorial McGraw Hill.
- Ramírez, D. (2015) Contabilidad Administrativa. Un enfoque estratégico para competir. 9ª. Ed, McGraw Hill.
- Rossi, W. & Santos, M. (2010) Aportes del costeo basado en actividades.
- Ruíz, C. (1993) Crecimiento e Innovación en la micro y pequeña empresa, Revista Comercio Exterior, Vol. 43, No. 6

## **Carga administrativa fiscal en la toma de decisiones para las personas físicas en Hermosillo, 2018**

Víctor Manuel López Barrón, Monica Ballesteros Grijalva y Fernando Calles Montijo

### **Resumen**

La recopilación de información con maestros y profesionales del área fiscal ayuda a tener una mejor percepción de la problemática para el contribuyente y la autoridad fiscal, así como la relación que hay entre ambos y las razones por las cuales no se ha solucionado o por lo menos minimizado, la cultura del pago de impuestos.

Existe una gran variedad del tema, una cosa es clara, el problema de la recaudación de impuestos tiene bastante tiempo en el país y los contribuyentes ya han generado un concepto muy fuerte en contra de ellos. Este problema tiene factores internos y externos por parte de la autoridad fiscal y así como los contribuyentes tienen factores que se unen a los que la autoridad identifica.

El estrés, el desánimo, la falta de información y la negatividad del contribuyente hacia sus responsabilidades fiscales al atender su carga administrativa es el motivo por el cual se desarrolló este trabajo. El contribuyente hoy tiene una percepción de los impuestos bastante mala y se va incrementando con el paso de los años, ya sea fundamentada por la misma autoridad fiscal o por su propia cosmovisión sobre el tema. Cual sea la razón, el contribuyente debe de sobrellevar esto adecuadamente para poder laborar de mejor manera en su círculo productivo y para lograr eso se debe de identificar los factores que tiene que cubrir en su responsabilidad fiscal.

**Palabras claves:** *Carga fiscal, contribuyente e Impuesto sobre la renta.*

## **Introducción**

Los Contadores Públicos tienen una gran responsabilidad al llevar un control interno adecuado para la correcta organización, análisis y presentación de la información financiera, y como una responsabilidad directa añadida a eso es la presentación de información ante la Secretaría de Hacienda (SHCP) a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT). Y es en este tema de los impuestos que es común oír distintos comentarios y su relación inmediata con el gobierno; donde hasta el día de hoy, increíblemente son mucho mayores los comentarios negativos contra la mala administración de las autoridades fiscales y la corrupción que existe en esto. En estas épocas existe una mala perspectiva contra la contribución al gasto público por parte de los contribuyentes. Sin embargo, bien se sabe que esta mala visión está en cierto grado justificada por la cuestión negativa que se mencionó anteriormente acerca del gobierno y las dependencias que manejan el gasto público.

En el desarrollo de la actividad profesional de Contaduría Pública, en conversaciones con distintas personas dentro del área profesional y empresarial, se pueden oír las preguntas y frases, “¿qué tengo que hacer para no pagar impuestos?” o quizá, “sí me doy de alta en Hacienda, ¿cuánto gana ella por mis ingresos?”, o también “¿Cuál es el beneficio que tengo al darme de alta en Hacienda?”. Estas y otros comentarios son recurrentes en lo que se refiere a impuestos y Hacienda. El Contador Público como profesionista, debe de estar preparado para decir la verdad y dar una respuesta coherente y aceptable a este tipo de comentarios, que más allá de resolver un problema de momento, como darse de alta, comprar o vender ciertos artículos; reflejan un sentir negativo y pasivo sobre lo que es la contribución al gasto público del país. Sin mencionar la mala fama que el sistema de recaudación de impuestos tiene y que, de manera notable, tiene a los contribuyentes en una posición negativa ante los impuestos.

Es importante aclarar que mucha de esta “mala fama” o posición de defensa contra la recaudación de impuestos, se da por la falta de información de las autoridades fiscales para por parte de los contribuyentes, por lo que es necesario desarrollar una buena cultura contributiva para un sobresaliente desarrollo del pago de impuestos y la buena relación entre el contribuyente y la autoridad fiscal.

El tema de la recaudación de impuestos tiene bastantes opiniones y desarrollo de trabajos por maestros y profesionales en el tema que abre la puerta a varias razones por las cuales los contribuyentes y la autoridad fiscal están en una situación difícil de conciliar para el beneficio de ambos. Mientras los contribuyentes desean tener y desarrollar empresas rentables y que generen mejores ingresos, también está la idea que el gobierno, vendrá a quitarles de sus ingresos para hacer mal uso de los impuestos recabados.

Conocedores sobre el tema como Espinosa G, J.A, García L, Luis, González R, Carla G, Gorgovich Dorban, Lara D, Rafael, Rodríguez V. Julio Cesar, entre otros, cuentan con artículos y tesis bien desarrolladas para dar un panorama más amplio sobre el tema tratado. Todos y cada uno de ellos resulta en la misma idea, la falta de recaudación fiscal tiene un origen y factores propios del estado y afecta al contribuyente.

Charles Adams menciona que algunos de los efectos que este tema trae a los contribuyentes son miedo, inseguridad e incertidumbre, incompetencia relativa, frustración y sentimiento de injusticia. Conducta especulativa que en cierto grado hace que sean negativos ante tal tema de los impuestos. Es interesante saber que el solo hablar del tema, el contribuyente pase a un estado anímico negativo, desanimado y a la defensiva.

El trabajo tiene como finalidad comprender la carga administrativa que solicita el Servicio de Administración Tributaria, en la obligación de ISR para las personas físicas en la ciudad de Hermosillo Sonora.

### **Antecedentes**

Los Contadores Públicos recienten la preocupación de muchos contribuyentes en el tema de los impuestos, específicamente el Impuesto Sobre la Renta (ISR) en las personas físicas, parece ser una batalla entre empresarios, dueños de un negocios y profesionistas, contra el mismo Estado.

Regularmente el contribuyente debe tomar decisiones en sus negocios, desde la oferta y la demanda en sus productos, la inflación de los artículos, mejora de precios entre proveedores, la tendencia en el mercado para los productos, son factores que el contribuyente debe de considerar. Aunado a

estos factores, el ISR es otro factor que el contribuyente debe de considerar. “¿Cuánto voy a pagar de impuestos si hago esto?”, es una frase recurrente donde su decisión debe de considerar este aspecto.

También existe un efecto animico en las personas físicas de manera negativa consideran un obstaculo o un desacelerador a su desarrollo en sus negocios. Por ende, el contribuyente se estresa por la responsabilidad tributaria que conlleva tomar ciertas decisiones, puede sentirse desanimado al saber que sus ganancias a corto plazo no serán las que espera en un principio.

La carga administrativa que el SAT esta desarrollando en los ultimos 10 años atrás, busca evitar la discrepancia fiscal, los movimientos ilícitos y la evasión de impuestos de los contribuyentes, y aunque si es mayor el numero de contribuyentes que se alinean ante las nuevas normas de presentación fiscal para la SHCP, algunos contribuyentes se ven presionados a buscar nuevas formas creativas para evitar ciertos procesos o buscar amparos contra ciertas declaraciones, en el caso de la “contabilidad electrónica”.

En sesiones celebradas los días 6 de julio y 5 de octubre, ambos de 2016, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió un total de cinco amparos promovidos por diversas empresas en contra de las disposiciones que regulan las obligaciones en materia de contabilidad electrónica, conformando las tesis de jurisprudencia publicada en el 2016 y con base en las cuales se resolverán alrededor de 40,000 amparos tramitados por personas físicas y morales en todo el país.

Se concedió el amparo en contra del anexo 24 de la Resolución Miscelánea Fiscal, al establecer los lineamientos técnicos necesarios para la generación de archivos XML con los que se remite la contabilidad; viola los principios de legalidad y seguridad jurídica, al ser formulados por un particular ajeno a la relación jurídico tributaria, además de que no están redactados en español; sin embargo, se negó el amparo respecto del resto de los artículos que regulan la obligación de enviar la contabilidad, por lo tanto, quienes acudieron al amparo eventualmente recibirán una sentencia definitiva que les dará un beneficio.

Dado que sin la generación de archivos XML es imposible cumplir con la obligación, quien obtenga su amparo no estará obligado a enviar la contabilidad electrónica durante la vigencia del anexo 24 de la Resolución Miscelánea Fiscal que la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional, a saber, el anexo 24 vigente en el ejercicio fiscal de 2015, así como el vigente hasta el 31 de octubre de 2016. Lo anterior significó que, al menos, la contabilidad de enero de 2015 a octubre de 2016, no se tendrá que enviar a través de la página del Servicio de Administración Tributaria, pues se quedará eximido de ello.

Los problemas del Sistema Tributario no son recientes, se han venido desarrollando desde que México se consolidó como nación independiente, desde entonces se observan patrones históricos y culturales que intensifican el problema de la recaudación fiscal en México.

La problemática de la baja recaudación comenzó en el siglo XVIII, se intensificó en los primeros años de la Revolución Mexicana, cuando se desliga el derecho a votar con la responsabilidad de ser contribuyente. Lo anterior difiere con la experiencia de los países europeos, ya que en estos países el derecho al voto se encuentra vinculado con la responsabilidad fiscal.

Desde entonces, en México se originó un patrón en cual consistía en que todos podían exigir sus derechos como ciudadanos, sin tener que cumplir con las obligaciones que esto implicaba, como lo era y lo es, el pago de los impuestos. Los privilegios en aquel tiempo se convirtieron en derechos que unos cuantos grupos favorecidos tenían facultad de exigir. Lo anterior resultó una mala administración de las finanzas públicas y trajo como consecuencia servicios públicos insuficientes e ineficientes.

Hoy en día, según Procuraduría de Defensa del Contribuyente (PRODECON), en su artículo “Panorama de la situación de los contribuyentes en México”, cumplir con las obligaciones que la ley establece para los contribuyentes de impuestos en México, no es tarea fácil, la excesiva y compleja regulación dificulta la determinación y entero de las contribuciones, implicando altos costos y contribuyentes en un factor de desaliento en el cumplimiento.

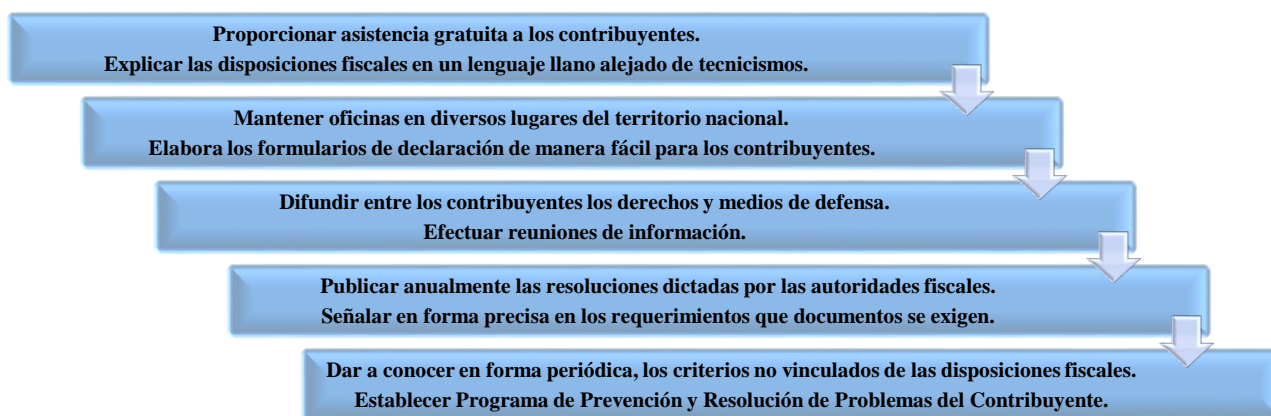


Cada contribuyente por lo general está obligado a diversas contribuciones de impuestos: el Impuesto sobre la renta (ISR) siendo el tema de este trabajo, y entre otros. Estas obligaciones son de carácter constitucional, del artículo 31 fracción IV que dice así:

*“Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes”.*

Recordando lo que sustenta el título tercero, artículo 33 del Código Fiscal de la Federación (C.F.F.) hace referencia a las obligaciones de la autoridad fiscal, entre otras las siguientes:

Figura 1. Artículo 33, Facilidades a los contribuyentes para el cumplimiento de sus obligaciones por parte de la autoridad:



Fuente: Elaboración propia, derivada del artículo de la ley.

A pesar de estas “facilidades” por parte de las autoridades fiscales, según la publicación elaborada por el Banco Mundial, la International Finance Corporation y Pricewaterhouse Coopers International, basada en los resultados obtenidos del reporte de “Doing Business 2011 del Banco Mundial”, que abarca el estudio de los sistemas fiscales de 183 países en el periodo de 2004 a 2010, muestra el impacto que en los negocios ocasiona el costo de los impuestos y las cargas para cumplir con las obligaciones fiscales. De esta publicación, se desprende que México tiene una compleja carga administrativa por el lugar en que se ubica en el comparativo con las otras economías que incluye dicho estudio.

En el mismo sentir Adams,C. (1999 p.448), en su artículo “Por el bien y mal, el impacto de los impuestos en el curso de la civilización”, dice que la mejor manera de analizar a una sociedad es viendo quienes pagan impuestos, sobre qué se paga impuesto, y cómo se determinan, recolectan y gastan los mismo.

Así Ruiz F. (2005 p.80) “Impacto Social de la Baja Recaudación Fiscal en México”, comenta que en los últimos 50 años los ingresos tributarios no han sido suficientes para financiar los gastos del gobierno y mucho menos las necesidades del país, por lo tanto, a través de los años se han presentado distintos intentos de reformas tributarias. Sin embargo, éstos han fracasado por lo que se ha tenido que recurrir, indistintas veces, a fuentes de financiamiento alternas como lo es el endeudamiento externo e interno, y el gravamen excesivo a los ingresos del petróleo.

“La justificación en el cobro de contribuciones atiende, a la existencia de una serie de gastos a cargo del Estado para prestar servicios de gran importancia a la sociedad. El Estado deberá obtener recursos económicos para tales fines, preferentemente de las aportaciones que hagan los gobernados a través de las contribuciones. (García L, 2000, p7)”. García (2000) afirma la importancia de la recaudación fiscal por el hecho de que la sociedad funciona con el trabajo colectivo de su población. Cada grupo social requiere de gastos que sean de carácter público y esos proyectos deben de ser financiados por las mismas personas, por lo que debe de existir un órgano recaudatorio que administre esos fondos con la finalidad de solventar los gastos públicos que van dirigidos a los mismos contribuyentes. En virtud de lo anterior, las contribuciones se constituyen en una importante fuente de financiamiento para que el gobierno cumpla con su función pública.

El poder del Estado mexicano consiste en el acto de creación de contribuciones, las cuales, en el ámbito federal por mandato constitucional, le corresponde el Poder Legislativo, quien, a través de un proceso formal de creación de leyes, es el facultado constitucionalmente para imponer las contribuciones necesarias para cubrir el presupuesto (Art. 73 frac. VII CPDEUM).

Entonces la Cámara de Diputados (2000), por mandato constitucional, es la facultada para examinar, discutir y aprobar al gasto anual del país; pero primero deberá discutir sobre las contribuciones que a su juicio deban crearse para cubrir el Presupuesto Anual de Egresos en base a sus lineamientos y planes para el sostenimiento y mejoramiento de la misma sociedad.

Por lo anterior, es importante que el contribuyente sepa de manera clara que las leyes que impongan contribuciones a ellos deberán ser proporcionales a la capacidad económica que tengan, señalando

con certeza y claridad como dice García (2000,p17): “El sujeto que debe pagarla, el hecho generador de la obligación fiscal, la base gravable, la tasa, cuota o tarifa a pagar, la forma y lugar de pago; de manera tal que la obligación fiscal no resulte incómoda para el contribuyente en su cumplimiento”.

Por ellos, la autoridad fiscal debe establecer un sistema recaudatorio eficiente y ordenado con el fin de percibir más contribuciones, debe desarrollar sistemas y procesos seguros, sencillos, que faciliten el cumplir con la responsabilidad del contribuyente para con su carga tributaria y no alejarlo o cargarlo con procesos administrativos pesados que lo desanimen a su deber como individuo.

El contribuyente debe ser consiente que esta obligación a la contribución es un mandato constitucional y no desarrollado por dependencias de gobierno. El artículo 31 constitucional dice “Son obligaciones de los mexicanos... IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación como del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes”.

Lara (2009) en su trabajo “La recaudación tributaria en México” dice: Algunos de los principios que el contribuyente debe de tener en claro para su participación en la recaudación tributaria son los siguientes:

La proporcionalidad en las contribuciones es un principio que consiste en que debe existir una adecuada relación entre lo que se pretende cobrar y el dinero que el causante está pagando por concepto de impuestos, de tal manera que la aportación resulte equilibrada o justa y en correspondencia con los ingresos obtenidos por el particular.

La garantía de equidad tributaria hace referencia a la igualdad de los contribuyentes ante las leyes fiscales; para que se les otorgue un tratamiento idéntico cuando sean causantes en una misma contribución, y se encuentren en la misma situación que da origen a la obligación fiscal. Se le conoce como un principio que tiene por objeto tratar igual a los iguales y en forma desigual a los desiguales.

El principio de legalidad en las contribuciones va orientado hacia las siguientes cuestiones: que todas las contribuciones deben hallarse establecidas previamente en una ley; que las autoridades fiscales no pueden realizar ningún acto de naturaleza tributaria, sin que se encuentren facultadas expresamente en una ley previamente creada y aplicable a los casos que en la misma se señalen; y, por otra parte, que los causantes solamente deberán cumplir las obligaciones establecidas en las leyes fiscales, siempre y cuando realicen el hecho generador de la obligación.

El principio de irretroactividad prohíbe a las autoridades fiscales aplicar una ley tributaria a un hecho generado con anterioridad a la entrada en vigor de dicha ley, en perjuicio del contribuyente.

La primera obligación de los contribuyentes en el ámbito fiscal federal ya sea, como una persona física o una persona moral (empresas), es inscribirse o darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes de la SHCP, el cual propiamente constituye un padrón de control.

Pero también, en el caso de que el contribuyente se atrase en el pago, podrá hacerse acreedor a una serie de sanciones económicas que constituyen los accesorios del crédito principal. Asimismo, si no cumple en forma oportuna, el monto de las contribuciones se actualizará conforme a la inflación que corresponda al periodo de pago, tomando como referencia el índice nacional de precios al consumidor.

García (2000 p.43) en su libro “Derecho del contribuyente” explica que el vínculo existente entre el Fisco y los contribuyentes, derivado de la obligación fiscal, constituye una relación de derecho que implica que las autoridades fiscales puedan exigir el pago del crédito fiscal. El acreedor fiscal y los deudores del Fisco mantienen una relación tributaria en virtud de la existencia del crédito fiscal: si no hay crédito, no hay relación tributaria. La relación tributaria al ser regulada por el derecho tiene un carácter jurídico.

García (2000) citado en el párrafo anterior, explica que el contribuyente tiene que tener la información necesaria en tiempo para saber cuándo la autoridad fiscal puede proceder con ciertos deberes, de lo contrario estaría pasando su línea de autoridad.

Figura 2. Momentos en que los Actos ilícitos del fisco violan el principio de la legalidad:

Fuente: Elaboración propia



Cuando los actos que realizan las autoridades fiscales carecen de fundamentación; es decir, que no existe un precepto legal aplicable para el acto concreto. También cuando les falta motivación, esto es, que hay una ausencia de razonamiento en el escrito de la autoridad que justifique que su actuación se ajusta al precepto legal que lo fundamenta. Así mismo, resultan ilegales los actos del fisco cuando no se encuentren emitidos por las autoridades fiscales competentes. Y para el caso de que dicha autoridad no haya observado las normas del procedimiento respectivo, lo que provoca entonces que existan vicios de legalidad procedimental que afecten los derechos de los contribuyentes por haberlo colocado en un estado de indefensa legal.

En estos casos el contribuyente puede proceder legalmente con una anulación del requerimiento fiscal que se le presenta, fundamentando legalmente las violaciones que la autoridad fiscal pudiera haber cometido. Existen algunos estudios, tesis y reportes con relación a los efectos económicos que producen las tasas elevadas de inflación en la economía de un país, la carga excesiva de impuestos y sus esquemas que la autoridad fiscal ocupa de ellos. Según Adams (1999), en su trabajo “Impacto social en la baja recaudación en México”, redacta los siguientes factores sobre la baja recaudación de impuestos en México.

#### Insuficiencias de Sistema Fiscal Mexicano

La baja recaudación se encuentra ligada con la inequidad en la distribución del ingreso, lo cual es producto del constante cambio de los sistemas tributarios y las deficiencias que estos tuvieron, en tanto la complejidad del sistema, como en el deficiente sistema de recaudación, así, algunos de los problemas son los siguientes:

## *La evasión fiscal*

Adams (1999) dice que el principal problema que disminuye el nivel de carga tributaria es la evasión fiscal. En el año de 2018 sólo 69.1 millones de habitantes están registrados ante el fisco, mediante el Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.), esto constituye el 1.73% de la población. Considerando que es enorme la cantidad de la población que no se encuentra registrada, podemos observar que los que, si están registrados, realizan prácticas elusivas, aunado a esto, la escasa cultura por contribuir con el país puntualmente, no se ha desarrollado en México, por tal, los sujetos pasivos tardan en pagar y como consecuencia el monto recaudado se ve afectado en gran cantidad.

El problema de evasión se agrava con el crecimiento del sector informal, debido a que el 56.9 % de las personas económicamente activas no se encuentran registradas en el R.F.C. según Instituto nacional de estadística y geografía (2018). Este porcentaje se encuentra integrado por los individuos que obtienen ingresos relativamente bajos, y con esto podemos deducir que, si se gravaran sus ingresos, su contribución al Estado sería realmente reducida pero significativa, ellos también serían contribuyentes y aportarían a la Nación y ésta llevaría el control de esos individuos, éste es el claro ejemplo de los vendedores ambulantes.

El índice de cumplimiento obligatorio en materia tributaria es bastante bajo en México. Es evidente que falta mucho por hacer, cuando se observa que el padrón de causantes de personas físicas al 2018 asciende a tres punto cuatro millones, cuando la población económicamente activa supera los 54 millones de personas. Asimismo, basta contrastar el número de empresas cautivas que tiene registrada la S.H.C.P. que es alrededor de un millón 500 mil, mientras que el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I.N.E.G.I.) reporta los Censos Económicos que el país cuenta con cinco millones 32 mil establecimientos registrados que realizan actividades económicas.

No obstante, el sector informal se expande hasta llegar a grandes corporaciones que muestran ingresos elevados y cuya falta de contribución marca una diferencia en la base tributaria. En 1998 la evasión conocida era de un 37%, incrementándose a un 45% según estudios de la INEGI. Con estos datos podemos coincidir en el porqué de la población al oponerse a las diferentes reformas

tributarias, sí se pretendía mejorar la administración tributaria, aquellos que evaden impuestos o que no están registrados se opondrían, porque se les haría más difícil evadir los impuestos.

Sin embargo, nadie le presta la misma atención el efecto anímico de la constante variación de precios. Esto se debe, en parte, a la dificultad metodológica que presenta este tipo de investigaciones porque implican estudios no objetivos ni mensurables y terminan siendo quejas o malos comentarios sin fundamento sobre las dificultades administrativas. Se puede, sin embargo, desde un enfoque descriptivo, identificar cómo impacta algunos de estos factores desde una perspectiva anímica.

#### *Miedo, inseguridad e incertidumbre.*

Adams (1999) menciona en su trabajo que uno de los ejes en que el ser humano basa su desarrollo personal y profesional es su capacidad de tener control sobre su situación actual y futura. A mayor tasa de inflación, menor es la capacidad de las personas para planificar adecuadamente sus finanzas personales, lo que promueve muchas veces sentimientos de inseguridad, incertidumbre y miedo.

#### *Incompetencia relativa.*

Adams (1999) además, dice que la mayoría de los contribuyentes carecen de las habilidades para manejarse con parámetros que cambian todo el tiempo. El desarrollo de impuestos, la manera de presentar información ante las autoridades fiscales y cómo manejar ciertos procesos administrativos son casos palpables de las batallas que los contribuyentes presentan día a día. Está muy bien documentada la confusión (y consecuente vivencia de incompetencia) de personas mayores o poco educadas cuando sucede este cambio en la administración tributaria. Existen deficiencias en el ámbito de la administración tributaria, como el de llenar formularios y el mismo pago de impuestos, que, gracias a los avances tecnológicos, ahora los pagos se realizan por Internet, lo cual al contribuyente no otorga ningún tipo de seguridad jurídica (este es otro interesante tema de estudio).

La anterior forma de pago como la actual, no proporciona un servicio al cliente suficiente para atender las diferentes dificultades que implica realizar el pago de los impuestos (me refiero al cálculo de impuestos, y la determinación del impuesto a pagar establecidas en las distintas leyes

relacionadas con el Sistema Impositivo Mexicano). Podríamos mencionar como ejemplo, que la información se encuentra incompleta y la que se tiene no se utiliza de forma eficiente, los requisitos de información a los contribuyentes no son los suficientemente claros y amplios. Como poder ver, estos problemas conducen, a que los contribuyentes opten por la evasión, problema que cada vez es más grande.

### *Frustración*

También Adams (1999) dice las personas varían en su capacidad para tolerar algunos de los cambios bruscos que perciben a su alrededor. Algunos contribuyentes pueden enojarse con el banco, su empleador, su contador, administrador o abogado, porque aparentemente los asuntos económicos y tributarios se están saliendo de sus manos. También se enojará silenciosamente consigo mismo, por sentirse incapaz de mantener feliz a sus trabajadores, clientes, proveedores y en un nivel más íntimo a su propia familia y, por ende, victimizarse.

### *Sentimiento de injusticia.*

Adams, C. (1999) dice comenta que lo anterior puede darse en un marco más amplio. La justicia comprende un conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas. En otras palabras, es el arte de dar lo justo o hacer dar lo justo a un individuo, sin tener ningún tipo de discriminación o preferencia hacia ninguna persona.

En el contexto tributario que vive el contribuyente, hay sectores que actualizan sus ingresos mucho más rápido que otros. Esto genera en mucha gente la sensación de que su situación es injusta y les cuesta entender los motivos por los cuales a otros sectores de la población les va mejor independientemente de las características intrínsecas de su actividad.

### *Conducta especulativa*

Adams, C. (1999) dice que no solo un empleado, un obrero, un comerciante, un profesional independiente y ni hablar un jubilado han adoptado formas legales, ilegales y hasta engaños para defenderse contra la carga tributaria causa a su calidad de vida. Los empresarios tienen una completa deformación mental respecto del comportamiento industrial y comercial en relación con



la autoridad fiscal. Puede aplicar sus esfuerzos y su dinero al desarrollo de productos y servicios, pero no toma en cuenta su responsabilidad ante Hacienda para colaborar con el gasto público.

Dentro de este tema cabe señalar la falta de información en relación de las leyes que, a cada contribuyente, por su giro laboral, le competen. Los contribuyentes en su gran mayoría desconocen las leyes que les corresponden y agregado a eso, al conocer la ley, cuentan con una falta de entendimiento e interpretación de esta. La Procuraduría de la defensa del contribuyente (2016) que en lo sucesivo se mencionara como PRODECON apoya al contribuyente para que este conozca las formas de interpretar la ley que le competen. Es por ello, de suma importancia que el contribuyente conozca que cuando hay necesidad de encontrar el sentido y/o alcance de una norma, el intérprete puede recurrir a diversos métodos.

Enseguida se mencionan los principales:

- a) Método gramatical o literal. El método de interpretación gramatical o literal se basa en el sentido literal o gramatical de las palabras empleadas en la expresión de la norma jurídica. Es decir, se atiende exclusivamente al significado gramatical de las palabras.
- b) De esta forma, se propone encontrar el sentido de la norma a partir de su literalidad, desentrañando el significado de las palabras y signos gramaticales. Así, al utilizar este método, se toma a la ley como una serie de vocablos los cuales se analizan conforme las reglas gramaticales: qué palabras se utilizan, cómo está estructurado el lenguaje, cómo están colocados los signos de puntuación y acentuación, etc., a fin de comprender el sentido de la norma.
- c) Método lógico o conceptual, Además del análisis gramatical del texto de la norma, se busca el verdadero sentido utilizando los razonamientos de la lógica. Así, se establecen premisas cuyas conclusiones son la base para la interpretación.
- d) Además, este método de interpretación utiliza una serie de reglas lógicas, tales como: el que puede lo más puede lo menos; quien no puede lo menos tampoco puede lo más; la inclusión de un caso supone la exclusión de los demás; la inclusión de un caso supone la inclusión de otro similar, entre otras.
- e) Método histórico o evolutivo. Tiene como punto de partida el contexto histórico en que surge la norma. Se busca el sentido de la norma acudiendo a la forma en que los distintos

legisladores, a lo largo de la historia, regularon las instituciones jurídicas. Así, se investigan los antecedentes, necesidades y circunstancias que dieron origen y evolución a las normas, tales como condiciones de época, debates legislativos y exposición de motivos, para conocer la voluntad del legislador.

- f) Método sistemático. Busca el sentido de la norma atendiendo al conjunto de normas del que forma parte; se relacionan las diversas disposiciones de un mismo cuerpo normativo para que surja su armonía, pues se consideran a las distintas disposiciones como partes de un todo. De esta manera, se busca una interpretación que tenga concordancia con el contenido general del ordenamiento al que pertenece de tal manera que la norma no se interprete en forma aislada.

Todo esto con la finalidad de darse cuenta que aun cuando se tienen y por regla general, no se utiliza un sólo método para interpretar las normas jurídicas, sino un conjunto de ellos, según sea el caso. Sin embargo, debemos señalar que una correcta interpretación garantiza la adecuada aplicación de las normas jurídicas en general, y fiscales en especial. Con ello, se evitan afectaciones y vulneraciones a los derechos de los gobernados, existe desconocimiento por parte del contribuyente al respecto.

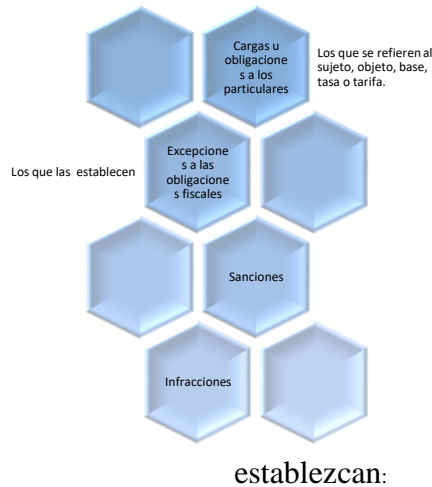
Una vez identificadas las leyes o normas que competen al contribuyente, con la correcta asesoría pueden hacer uso de los distintos métodos para formar un modo de trabajo fiscal y presentar sus obligaciones.

Para hablar de interpretación de las normas fiscales, es necesario referirse primero al artículo 5º. del Código Fiscal de la Federación (2018), que establece:

*“Las disposiciones fiscales que establezcan cargas a los particulares y las que señalan excepciones a las mismas, así como las que fijan las infracciones y sanciones, son de aplicación estricta. Se considera que establecen cargas a los particulares las normas que se refieren al sujeto, objeto, base, tasa o tarifa. Las otras disposiciones fiscales se interpretarán aplicando cualquier método de interpretación jurídica. A falta de norma fiscal expresa, se aplicarán supletoriamente las disposiciones del derecho federal común cuando su aplicación no sea contraria a la naturaleza propia del derecho fiscal.”*

Entonces para aplicar una norma jurídica en materia fiscal, se debe verificar si se trata de una norma sobre los elementos de los impuestos o demás contribuciones.

Figura 3. Requisitos para aplicación estricta de las normas sobre elementos de impuestos las que



Fuente elaboración propia.

### *Costo del Cumplimiento*

La captación de impuestos genera diversos costos que se encuentran asociados con la labor recaudatoria; el menoscabo que provoca el pago de los impuestos, afecta al bienestar, al interferir en las decisiones económicas, el gasto de la administración tributaria, los costos en que incurran los contribuyentes para cumplir con las disposiciones fiscales, los recursos que utilizan las personas en actividades de evasión y elusión fiscales, y el costo asociado al riesgo que asumen los contribuyentes que evaden. Con esto, podríamos establecer claramente que se generan pérdidas de eficiencia en el mercado, debido a que los evasores constituyen una competencia desleal para los contribuyentes cumplidos.

El impacto social por la baja recaudación fiscal en México es un problema que año con año se ve reflejado en las entradas de dinero del Estado y, por consiguiente, el principal afectado es el ciudadano, como miembro de la sociedad, ya que sus necesidades sociales deben de ser satisfechos por parte del Estado para la comunidad. La experiencia obtenida en cada reforma fiscal ha dado como resultado que el Sistema impositivo mexicano se encuentre mejorado constantemente, esto

tiene como resultado el rezago de la sociedad en el cual se desenvuelven las personas y afecta además a la economía nacional.

### **Hipótesis y objetivos**

El objetivo general será describir la carga administrativa que solicita el Servicio de Administración Tributaria, en la obligación de ISR para las personas físicas en la ciudad de Hermosillo Sonora.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los factores que intervienen en la cultura contributiva de los contribuyentes de Hermosillo con respecto al ISR.
2. Describir la perspectiva del contribuyente ante la carga administrativa de Hacienda para estar con opinión positiva ante la obligación del ISR.

### **Preguntas de investigación.**

Con la finalidad de enmarcar la investigación para alcanzar los objetivos descritos anteriormente, se exponen las siguientes preguntas para definir el tema.

1. ¿Cuál es el proceso administrativo y los factores que intervienen para presentar la obligación fiscal de ISR para las personas físicas de Hermosillo Sonora?
2. ¿Cuál es la perspectiva del contribuyente en su carga administrativa ante Hacienda?
3. ¿Existe una buena cultura para el pago de ISR en las personas físicas de Hermosillo, Sonora, México?

### **Hipótesis de investigación.**

H.- En Hermosillo, Sonora, México existe un interés muy grande en los contribuyentes para no pagar el impuesto sobre la renta.

H.- Las fallas en el sistema de la autoridad fiscal ocasionan disgustos en los contribuyentes por lo que estos deciden tomar medias para evitar el pago de contribuciones.

## **Metodología**

Esta investigación descriptiva (Adams, 1999) (Unión, 2018) de tipo cualitativa por los resultados que se prevé obtener, considerando la perspectiva de los contribuyentes en la situación en que se encuentran. La información recabada será sobre aspectos no medibles con cantidades o números, ya que la percepción del contribuyente sería desde la apreciación sencilla hasta la más compleja. También los efectos que ocasiona la carga de obligación serían variables cualitativamente entre cada contribuyente.

Para el desarrollo de esta investigación se tomará como sujetos de investigación a contribuyentes que sean personas físicas, dentro de las siguientes áreas que establece la Ley del Impuesto sobre la Renta:

- Título IV de las personas físicas.
  - Capítulo 2 de los ingresos por actividades empresariales y profesionales.
    - Sección I: De las personas físicas con actividad empresarial y profesional.
    - Sección II: Régimen de Incorporación fiscal.

Como se observa en el esquema de arriba, esta investigación se enfocará en los efectos que tiene la carga fiscal para el cumplimiento de las obligaciones en las personas físicas que caigan en este rubro. Así mismo el enfoque será dentro del cumplimiento de las obligaciones del Impuesto sobre la Renta.

Para llevar a cabo la investigación se considera utilizar los siguientes instrumentos.

- Otras investigaciones previas, sobre personas físicas del título IV, Cap. 2 sección 1 y 2.
- Diario de campo. Anotaciones al observar la forma de trabajar de los participantes de la investigación.
- En una segunda etapa posterior a la realización de este trabajo se llevarán a cabo Encuestas mixtas, con datos cualitativos y cuantitativos. Debido que la investigación se enfoca a un resultado de opinión personal por parte de los contribuyentes es necesario tener preguntas abiertas a la explicación u opinión del encuestado.

## **Resultados**

Debido a efectos administrativos y emocionales generados por el tema del ISR, algunos contribuyentes dicen:

- Abstenerse de ciertos movimientos en su negocios,
- Posponer algunos proyectos de inversión o
- Comenzar a invertir más en un especialista fiscal para asesoría en su negocio.
- Sin embargo, hay casos extremos donde los contribuyentes buscan, en el peor de los casos, formas ilícitas para la evasión de impuestos que los lleva a la discrepancia fiscal.

Existe un efecto económico y anímico en los contribuyentes de Hermosillo Sonora, es variable en ciertos sectores y de persona a persona. Es un tema que no puede categorizarse en forma generalizada porque los casos son distintos entre ellos, pero, la influencia que tienen la carga administrativa y el impuesto del ISR sobre las decisiones de los contribuyentes es real, y esto puede ser consiente para el contribuyente o inconsciente para el mismo por la falta de información.

El hecho de que la autoridad fiscal prevé por ella misma los procesos en el caso de que existiera una ilegalidad en sus labores como autoridad, en referencia a que los contribuyentes pueden encontrarse en una situación desagradable para ellos ante algún requerimiento fiscal por cobro de algún crédito fiscal, por ende, el contribuyente puede ser afectado en su negocio en las distintas áreas que se han tratado, desde lo integral de su trabajo, hasta lo íntimo de su persona o familia.

La falta de cultura contributiva en los contribuyentes de la ciudad de Hermosillo se ejemplifica en el desinterés por atender los asuntos fiscales de sus negocios o empresas.

Son varios los casos, donde el dueño o representante de una empresa, delega los asuntos fiscales a un tercero, sea este un contador o en alguien que tenga nociones de contabilidad e impuestos. Esto da un amplio margen de desconocimiento en estos asuntos por parte del dueño dejando pasar asuntos relevantes para la empresa, donde el encargado en turno solo resuelve los asuntos pendientes para solventar un problema con la posibilidad de que se vuelva a presentar dicha situación en un futuro.

Este tipo de asuntos fiscales deben de ser de total conocimiento del dueño de la empresa para tomar decisiones correctas y proactivas para beneficio del negocio y prevención a futuras discrepancias que se puedan dar. La realidad es que, en varios casos, que se hacen más comunes, la empresa o negocio está pasando por una situación fiscal importante, pero el dueño de la empresa no está enterado de ello y pierde la oportunidad de crecer en esta área del negocio.

### **Conclusiones**

Observando el ambiente que se vive el día de hoy, a pesar de los desarrollos tecnológicos del SAT se puede pensar que en un futuro a corto plazo, esta dependencia junto con otras dependencias gubernamentales, estarán manejando mayor cantidad de información de manera más ágil, abarcaran muchas mas áreas del contribuyente formal como con los informales, tales como fuente de ingreso, procesos o sujetos por los que pasa la mercancía, fines u objetivos de movimientos financieros y desarrollo de información financiera en cuestion de minutos o segundos. Se puede pensar que mucha de la información personal del contribuyente, ya no es privada lo sera menos como lo es el día de hoy.

Por otro lado los contribuyentes quiza tendrán que generar nuevas formas creativas para mantener sus movimientos hasta cierto punto seguros y/o privados de los ojos del Estado, donde puedan seguir cumpliendo con su responsabilidad tributaria, cumpliendo con sus declaraciones correspondientes y contribuciones correspondientes.

Este trabajo identifica aquellos factores que intervienen en la falta de contribución de profesionistas y empresarios con el Estado, en el Impuesto sobre la Renta, reconociendo sus orígenes, fuente o causa del impuesto, su tasa del impuesto y la forma en que la información debe de presentarse para corroborar dicho impuesto. Por ello pudiera dar respuesta a los contribuyentes en cuanto a su toma de decisiones en corto tiempo y esperando a planificar a largo plazo.

La recomendación que se propone es desarrollar un esquema informático detallado, claro y práctico para los contribuyentes para la solución de problemas fiscales en cuanto al Impuesto sobre la renta, analizar las posibles rutas de trabajo y como proceder para solventar dicho problema.

En muchos casos, los contribuyentes se ven obligados a tomar decisiones que favorecen a la autoridad fiscal por el hecho de que no cuentan con la información suficiente para tomar otra ruta en el manejo del ISR. Por otro lado, por esa misma falta de información algunos contribuyentes optan por evadir información y pago de contribuciones ante el fisco.

Por ello, la falta de conocimiento del contribuyente en los procesos administrativos, lo orillan a dos cosas, uno es a doblegar sus opciones a lo que dicte el Servicio de Administración Tributaria, o dos, a tomar decisiones peligrosas y muchas veces ilícitas para evitar impuestos. Así, cual sea alguna de estas dos rutas, el contribuyente es afectado económica mente a corto o largo plazo, y anímicamente en diferentes niveles como persona.



## Bibliografía

- Adams, C. (1999), “Impacto social en la baja recaudación en México”, USA: Madison
- Congreso de la Unión. (2018) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México.
- Deloitte (2016). Impuestos y Servicios Legales Flash Fiscal 34/2016 Recuperado mayo del 2018 de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/tax/Contabilidad-electronica-amparo-A24.pdf>
- Casar, M.A. (2013) Los mexicanos contra los impuestos, Ed. Nexos recuperado en mayo del 2018 de: <https://www.nexos.com.mx/?p=15579>
- García L, L. (2000), “Derechos de los contribuyentes”, Ciudad de México.
- González R, C G. (2013). “El impacto de la psicología en la conducta económica”, Ciudad de México.
- Gorgovich, D. (2014), “El tremendo efecto psicológico de la inflación permanente”. E.E.U.U.
- Instituto nacional de estadísticas y geografía (2018). “Reporte del padrón de contribuyentes activos”.Recuperado en agosto del 2018 de [https://datos.gob.mx/busca/dataset/padron-de-contribuyentes/resource/4c264078-98ee-4a05-bf2c-644d9f3a6d21?inner\\_span=True](https://datos.gob.mx/busca/dataset/padron-de-contribuyentes/resource/4c264078-98ee-4a05-bf2c-644d9f3a6d21?inner_span=True)
- Lara D, R. (2009) “La recaudación tributaria en México” / “tax collection in México”
- PRODECON y Gobierno de México (2018) “Lo que todo contribuyente debe saber. Recuperado en mayo del 2018 de:[http://prodecon.gob.mx/Documentos/Cultura%20Contributiva/publicaciones/como-se-interpretan-las-leyes/files/downloads/todo\\_loq\\_contribuyente\\_agosto\[7\]\[1\].pdf](http://prodecon.gob.mx/Documentos/Cultura%20Contributiva/publicaciones/como-se-interpretan-las-leyes/files/downloads/todo_loq_contribuyente_agosto[7][1].pdf)
- Rodríguez V, J. C .(2014) “ La microempresa en México ante la reforma fiscal; nuestro régimen fiscal a la persona física”. Revista Vértice Universitario no. 63 año 16, Sonora México.
- Servicio de Administración Tributaria. (2018). Datos Abiertos del SAT; México. Recuperado en mayo del 2018 de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)
- Servicio de Administración Tributaria. (2018). Consultas; México. Recuperado en mayo del 2018 de [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

## **Criterios del modelo de control interno coco, adoptados en las empresas comerciales del municipio de culiacán, sinaloa (mayo 2018)**

Angélica Alor, Eleazar Ángulo y Rodulfa Flores

### **Resumen**

Existen diversos modelos de control interno que las empresas comerciales pueden adoptar para el logro de sus objetivos trazados, el propósito para lo cual fue creada la empresa, la aptitud del personal, los compromisos éticos y la autoevaluación, son elementos agrupadores de los 20 criterios del modelo de control interno Canadiense COCO que reportamos basados en el análisis de los resultados de investigación correspondientes a un cuestionario aplicado en 126 empresas del Municipio de Culiacán, los resultados que arroja la investigación, es que en su mayoría, las empresas del Municipio de Culiacán, siempre o casi siempre, cumplen con los criterios de control del modelo en referencia.

**Palabras clave:** Propósito y compromiso-Aptitud-Evaluación y aprendizaje

## **Introducción**

Con el presente trabajo de investigación titulado *Criterios del Modelo de Control Interno COCO, adoptados en las empresas comerciales del Municipio de Culiacán, Sinaloa (Mayo 2018)*, pretendemos conocer como objetivo principal, *Identificar los Criterios del Modelo de Control Interno COCO, empleados en las empresas del Municipio de Culiacán, Sinaloa, considerando los aspectos del propósito, compromiso, aptitud y evaluación y aprendizaje, lo que promueve el desarrollo de las empresas Sinaloenses.*, para poder realizar la presente ponencia, fue necesario diseñar un instrumento tomando como referencia los criterios de control establecidos en el modelo de control interno COCO, asimismo, contamos con la colaboración de alumnos de 2º grado de la Licenciatura en Contaduría Pública del ciclo escolar 2016-2017, inscritos en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, específicamente de los grupos 2, 3, 4 y 6, a los cuales les impartimos la materia de Sistemas de Control Interno, es por eso que a todos ellos se les brinda un reconocimiento y agradecimiento muy especial, ya que sin la colaboración de los mismos no hubiese sido posible la realización de la presente investigación.

La investigación que se reporta está estructurada de la siguiente forma, en el primer apartado se muestran los antecedentes y características del modelo de control interno canadiense COCO, el siguiente apartado presentamos nuestro objetivo de la investigación, consistente en *Identificar los Criterios del Modelo de Control Interno COSO, empleados en las empresas del Municipio de Culiacán, Sinaloa, considerando los aspectos del propósito, compromiso, aptitud y evaluación y aprendizaje, lo que promueve el desarrollo de las empresas Sinaloenses*, finalmente presentamos la metodología abordada seguida de los resultados y conclusiones de nuestro trabajo de investigación.

## **Antecedentes**

Cuenta la historia que en la época medieval, los contadores recurrían al contrarotulus para revisar las cuentas mediante un doble registro, es así, como en la época en que los mercaderes venecianos crearon el sistema de contabilidad por partida doble, que hoy por hoy permanece, utilizaban dos rollos de papel: el deudor, que en la época del latín vulgar de la época llamaban rotulus cuyo significado es rollo de papel o de papiro, y el acreedor que llamaban contrarotulus cuyo significado es rollo de verificación, Santillana (2015, P. 48), Por otra parte, en Francia el término utilizado era contrerolle, y posterior a este, se empleó controle; esos son los orígenes de la palabra control, que

evolucionó a lo que hoy en día conocemos como comprobación, inspección o vigilancia lo que significa dominio o mando. Hoy en día, las empresas deben adoptar políticas o criterios de control que les retribuyan beneficios y que incentiven la promoción de eficiente de sus operaciones, basadas en sus propósitos para lo cual fueron creadas, el compromiso y valores que le permiten tener ese sentido de identidad, la aptitud, herramientas y habilidades de las cuales debe estar dotado el personal para alcanzar sus objetivos, así como la autoevaluación que permite en circunstancias desfavorables replantear sus objetivos, sus métodos, sus procedimientos y sus políticas o criterios de control. Existen diferentes modelos de control interno que las empresas pueden adoptar para administrar sus recursos humanos, financieros, materiales, administrativos etc. los cuales se presentan en el cuadro 1 denominado *Modelos de control interno*.

**Cuadro 1.** Modelos de control interno

Modelo	Generalidades
CADBURY	Orientado a proporcionar una razonable seguridad de efectividad y eficacia en las operaciones, confiabilidad de la información y reportes financieros, cumplimiento con leyes y reglamento, alcanzar y mantener los estándares de conducta corporativa.
COBIT	(1996) Estructura que provee una herramienta para los propietarios de los procesos del negocio para descargar eficientemente y efectivamente sus responsabilidades de control sobre los sistemas informáticos.
COSO	(1992) Brinda recomendaciones a la dirección sobre como evaluar, reportar y mejorar los sistemas de control. Sus componentes son <i>ambiente de control, análisis de riesgo, actividades de control, sistemas de información y comunicación y monitoreo</i> .
SAC	(1992 revisado en 1996) Ofrece asistencia a los auditores internos sobre el control y auditoria a los sistemas de informática.
COCO	(1995) Producto de una revisión profunda al modelo de control interno COCO.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2012), Quilisimba Cacoango, Lenin Neptali, Correa Cruz, Edwin Paul, Yagual González, William Xavier, Fernández Paredes, Alex Fernando, Chisaguano Toapaxi, Byron Vladimir.

### **Modelo de control interno COCO**

El Instituto Canadiense de Contadores Certificados, CICA tomando en consideración los lineamientos establecidos en el Modelo Americano COSO, hizo una profunda revisión al informe COSO y en noviembre de 1995 presenta el informe COCO simplificando su contenido agrupándolos en 4 apartados cuyo propósito consiste en hacer el planteamiento de un informe más sencillo y comprensible que proporciona un Marco de referencia a través de 20 criterios generales, define además dentro del informe, al control interno como aquellos elementos de una organización (recursos, sistemas, procesos, cultura, estructura y metas) que tomadas en conjunto apoyan al

personal en el logro de los objetivos de la organización estos últimos vinculados a la efectividad y eficiencia de las operaciones, la confiabilidad de los reportes internos o externos y el cumplimiento con las leyes y reglamentos aplicables, así como con las políticas internas.

De acuerdo con Fernández (2003) este modelo busca proporcionar un entendimiento del control y dar respuesta a las siguientes tendencias:

- I. En el impacto de la tecnología y el recorte a las estructuras organizativas.
- II. En la creciente demanda de informar públicamente acerca de la eficacia del control.
- III. En el énfasis de las autoridades para establecer controles, como una forma de proteger los intereses de los accionistas.

Podemos definir el control interno modelo canadiense COCO como un proceso efectuado por la junta directiva, la administración, y por el personal en general diseñado para proporcionar por medio de criterios un aseguramiento razonable con respecto al logro de los objetivos.

El modelo pretende desarrollar orientaciones o guías generales para el diseño, evaluación y reportes sobre los sistemas de control de las organizaciones y tienen como características las siguientes:

- I. Principalmente ayuda al personal, para desarrollar sus funciones y ejercitar su juicio y creatividad, al tiempo que administra o controla los riesgos.
- II. El personal tiene la flexibilidad de impulsar cambios en la organización o gestión, al tener un adecuado conocimiento de los riesgos.
- III. El personal posee información confiable y está en aptitud de usarla al momento oportuno y al más adecuado nivel en la organización
- IV. La organización puede lograr mejoras en la efectividad y eficiencia y obtener mayor confianza por parte de terceros interesados<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Consultado en la web <http://modelococo.blogspot.com/2014/05/informe-coco.html>

El modelo COCO, habrá que entenderlo bajo la clasificación que se presenta en la **Figura 1**. Ciclo del entendimiento básico de control interno COCO.

**Criterios de control *Propósito*.** El primer grupo de control, tiene que ver con el sentido de dirección de la empresa y contiene los siguientes criterios de control:

- I. Los objetivos deben ser establecidos y comunicados.
- II. Riesgos internos y externos significativos deben ser identificados y evaluados.
- III. Las políticas para apoyar el logro de los objetivos de una empresa y el manejo de sus riesgos, deben ser establecidas, comunicadas y practicadas, para que el personal entienda lo que se espera de él.
- IV. Se deben establecer planes para guiar los esfuerzos.
- V. 5. Los objetivos y los planes relativos deben incluir metas, parámetros e indicadores de medición del desempeño.

**Figura 1.** Ciclo del entendimiento básico de control interno COCO.



Fuente: Elaboración propia

**Criterios de control *Compromiso*.** Este segundo grupo de control, establece criterios con sentido de identidad y valores de la empresa, a continuación, se enumeran:

- I. 1. Deben establecerse, comunicarse y ponerse en práctica valores éticos compartidos, incluyendo la integridad.
- II. 2. Las políticas y prácticas sobre RRHH deben ser consistentes con los valores éticos de la empresa. y con el logro de sus objetivos.
- III. La autoridad, la responsabilidad y la obligación de rendir cuentas deben ser claramente definidas consistentes con los objetivos de la empresa, de tal forma se tomen las decisiones y acciones por el personal apropiado.
- IV. Debe fomentarse una atmósfera de mutua confianza para apoyar el flujo de la información entre el personal y para su efectivo desempeño hacia el logro de los objetivos.

**Criterios de control *Aptitud*.** El tercer grupo, contiene los criterios con sentido de competencia o aptitud de la empresa, son los siguientes:

- I. El personal debe tener los conocimientos, habilidades y herramientas para alcanzar los objetivos de la empresa.
- II. El proceso de comunicación debe apoyar los valores de la empresa y el logro de sus objetivos.
- III. Debe ser identificada y comunicada información suficiente y relevante de manera oportuna, para posibilitar al personal a desempeñar las responsabilidades asignadas.
- IV. Deben coordinarse las decisiones y acciones de las diferentes partes de la empresa.
- V. Las actividades de control deben diseñarse como parte integral de la empresa, tomando en consideración sus objetivos, los riesgos para su cumplimiento y la interrelación de los elementos de control.

**Criterios de control *Evaluación y Aprendizaje*.** El cuarto grupo de criterios de control de modelo COCO, se identifican con el sentido de evolución de la organización:

- I. El ambiente externo e interno debe ser “monitoreado” para obtener información que pueda señalar la necesidad de reevaluar los objetivos de la empresa o el control.
- II. El desempeño debe ser evaluado o medido contra las metas e indicadores en los planes u objetivos de la empresa.
- III. Las premisas consideradas para los objetivos de la empresa deben cuestionarse.
- IV. Las necesidades de información y los sistemas de información relativos deben re evaluarse en la medida que cambian los objetivos o al identificarse deficiencias en la información reportada.
- V. Debe establecerse y ejecutarse un seguimiento de los procedimientos, para asegurar que se den los cambios requeridos.
- VI. Se debe evaluar periódicamente el sistema de control e informar de los resultados.

Es así como el Modelo de control interno COCO que nos sirvió de base para realizar nuestra investigación, se estructura en 4 aspectos principales los cuales contienen criterios que nos permite controlar bajo este esquema a las organizaciones, recordemos que los criterios de control, son la base para entender el control de una empresa, por tal motivo, están planteados como metas a cumplir permanentemente.

**Ventajas que representa COCO sobre COSO:**

- I. Introdujo el sentido de propósito como primer elemento del Control interno.
- II. Establece una secuencia similar a la de Gestión ya que define el propósito, tiene compromisos, promueve la capacitación, permite actuar y medir el desempeño.

Sin embargo, es importante señalar que, de acuerdo a especialistas en el tema, el modelo de control interno COCO genera incertidumbre con respecto al modelo de control interno COSO, ya que abandonó completamente el aporte de COSO respecto a la administración del Control Interno en base a Riesgos.



## **Hipótesis y objetivos**

Nuestra hipótesis de trabajo consiste principalmente en comprobar que *Los criterios de control interno del Modelo Canadiense COCO tomados en cuenta por las empresas del municipio de Culiacán, Sinaloa, México, son en su mayoría favorables, lo que impactan positivamente en el logro de los objetivos organizacionales.* En ese sentido, nuestro objetivo general de la investigación consiste en *Identificar los Criterios del Modelo de Control Interno COSO, empleados en las empresas del Municipio de Culiacán, Sinaloa, considerando los aspectos del propósito, compromiso, aptitud y evaluación y aprendizaje, lo que promueve el desarrollo de las empresas Sinaloenses.*

## **Metodología**

La metodología que se adoptó fue la cualitativa, bajo un muestreo a juicio que de acuerdo con Mercado (2008,p.226) *El tamaño de la muestra y 10<sup>3</sup> elementos que la integran se eligen a criterio del investigador,* para lo cual se procedió a elaborar un cuestionario de control interno partiendo de los cuatro grupos que integran el modelo de control interno COCO, repartiendo la actividad en equipos de trabajo a los alumnos y del cual seleccionamos el que aplicamos en las empresas, solamente se corrigieron algunos detalles del mismo, asimismo, se les repartió a los estudiantes un cuestionario de manera individual para que procedieran a aplicarlo dándoles las siguientes instruyéndolos de que el cuestionario se aplicara en empresas del sector comercio a la persona de mayor jerarquía en la empresa, que el área de su aplicación sería el Municipio de Culiacán, deberían además mencionar a la persona entrevistada que son estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa y dar las gracias por atenderlos. Posteriormente, se procedió a ordenar los cuestionarios y se clasificaron las preguntas en cuatro grupos, de acuerdo a la clasificación y estructura del Modelo Canadiense COCO procesando las respuestas utilizando el programa Excel, procediendo a realizar las gráficas de las cuales se presentan sus resultados en el apartado siguiente.

---

<sup>3</sup> Cabe señalar que Mercado señala que la muestra es de 10 elementos sin embargo en nuestro caso la muestra es de 126 empresas del sector comercial.

## Resultados

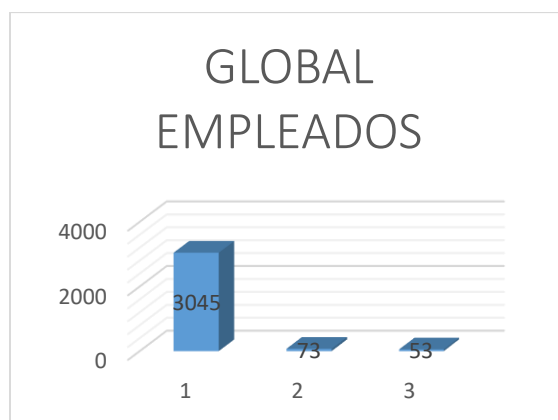
Las empresas comerciales del Municipio de Culiacán, Sinaloa, en las cuales se aplicó el instrumento de investigación, por lo general se dedican a las siguientes actividades: distribuidor y mantenimiento de equipo de cómputo, elaboración y venta de caramelo artesanal, Venta y Reparaciones, Compra y venta de aceites marca valvoline, Súper Autoservicio, compra y venta de cerveza, distribución y Venta de Agroquímicos, venta de muebles para el hogar, papelerías, compra venta de refacciones, venta de llantas y otros Servicios, compra-venta de material eléctrico alta tensión, compra-venta de semillas, compra-venta de verduras y legumbres, compra y venta de artículos de plástico, ferreterías, fabricación e instalación de invernaderos, compra y venta de motores de industriales, compra y venta de artículos deportivos, comercialización de armazón y micas para lentes, compra-venta de aires acondicionados, compra y venta de ropa de mujer, venta de mobiliario en acero inoxidable, venta de artículos para personas de la tercera edad, venta de artículos de limpieza, compra-venta de calzado, entre otras. De un total de 126 empresas en las cuales se aplicaron los instrumentos de investigación, las personas entrevistadas se encuentran en las siguientes categorías: De las 126 personas a quienes se les aplicó la entrevista, 47 señaló ser el propietario de la empresa, 28 mencionó ser el contador, 26 señalaron ser los administradores, dos de ellos tienen el puesto de contralor y 23 mencionaron estar como responsables en diversas áreas operativas de las empresas entrevistadas.

**Figura 2.** Personas entrevistadas



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3. Grafica que muestra número de empleados por empresas**



**Fuente: Elaboración propia**

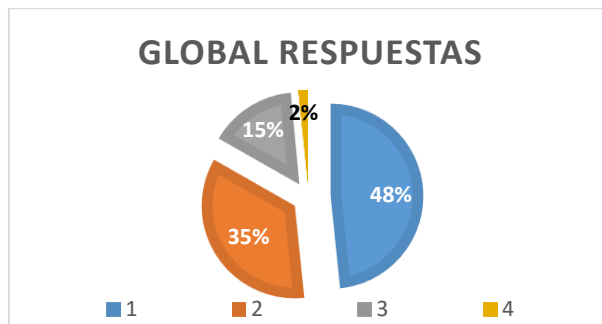
Las 126 empresas en las cuales se aplicó el instrumento de investigación generan un total de 3045 empleos, las 53 empresas pertenecientes a las Sociedades Anónimas generan un total de 1939, mientras que las 73 empresas pertenecientes a las Personas Físicas con actividad comercial, generan 1106, (Ver figura 2).

El instrumento de investigación que se elaboró como ya lo comentamos anteriormente, se formuló a partir de los cuatro grupos que integran la clasificación del Modelo de Control Interno Canadiense COCO, las opciones de respuestas que se les proporcionó a los entrevistados están clasificados de la siguiente forma: a) Siempre, b) Casi siempre, c) Casi nunca y d) Nunca

Resumiendo los 20 criterios distribuidos en los cuatro grupos (propósito, compromiso, aptitud y evaluación y aprendizaje) del modelo de control interno, tenemos los siguientes resultados: Del total de 2,520 opciones de respuestas, podemos apreciar que 1,219 de las respuestas que representan un 48%, corresponden a un "a) siempre" mientras que 880 respuestas que representan un 35% fue de "b) casi siempre", 384, es decir 15% de las respuestas globales fueron de "Casi nunca" y tan solo 37 de estas que equivalen a 2% fue de un "d) nunca", (Ver gráfica 3); es decir, los propósitos así como el compromiso, aptitud así como la evaluación y aprendizaje en las empresas objeto de análisis, son una fortaleza en dichas entidades.

Del total de 2,520 opciones de respuestas, podemos apreciar que 1,219 de las respuestas que representan un 48%, corresponden a un “a) siempre” mientras que 880 respuestas que representan un 35% fue de “b) casi siempre”, 384, es decir 15% de las respuestas globales fueron de “Casi nunca” y tan solo 37 de estas que equivalen a 2% fue de un “d) nunca”.

**Figura 4. Global de respuestas**

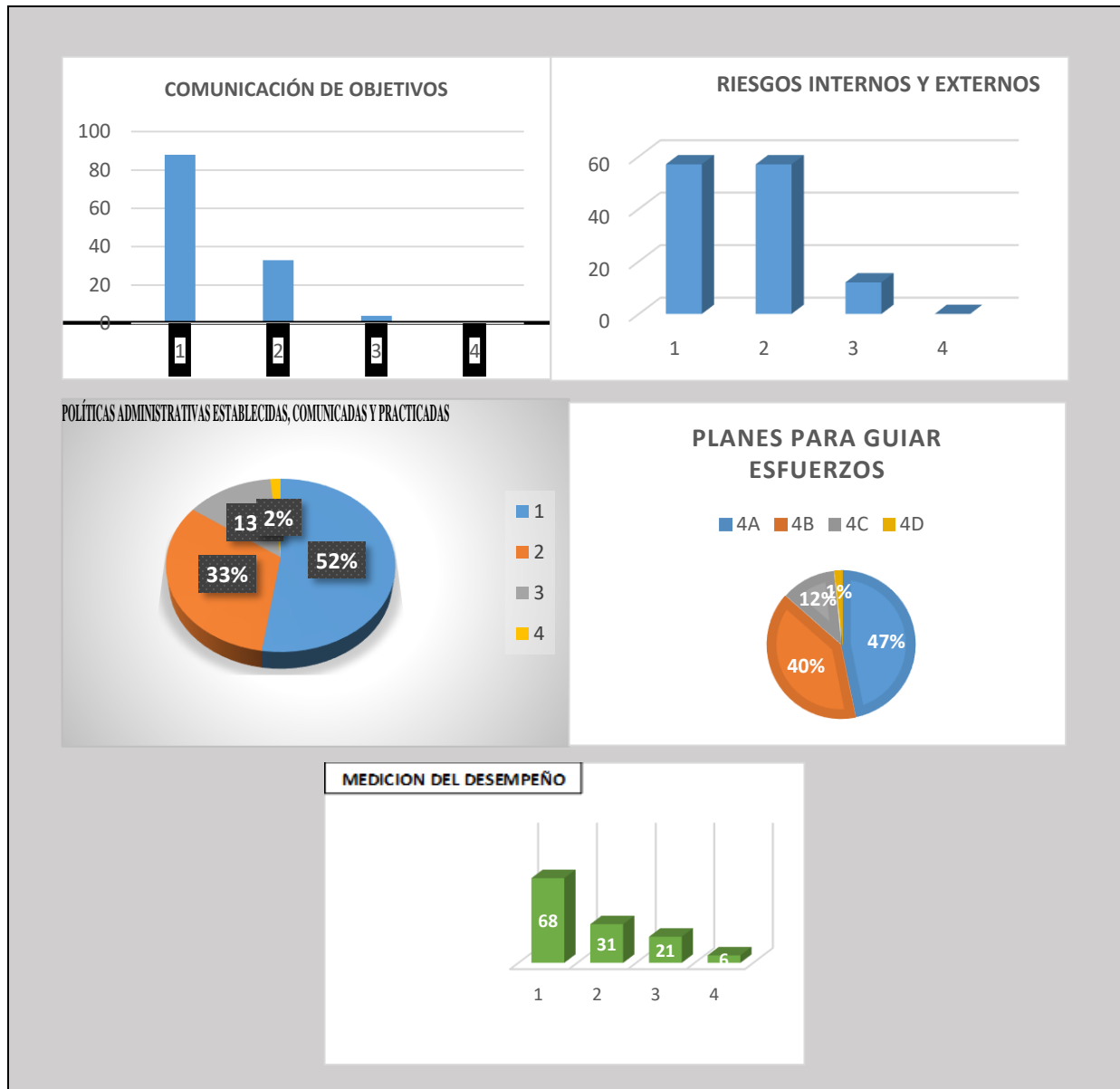


Fuente: Elaboración propia

### **Criterio de control “Propósito”**

Los resultados del primer grupo que incentivan que la empresa logre los propósitos comunicando los objetivos, identificando los riesgos internos que pudieran afectar los logros institucionales entre otros son los siguientes: El establecimiento de los objetivos en las entidades, es de suma importancia así como la comunicación de los mismos al personal de la empresa, en virtud de que se logra que estos se integren y que de alguna manera se sientan comprometidos por cumplirlos, en las 126 empresas donde se aplicó la investigación que se reporta, un 88 entrevistados mencionaron que *siempre* los dan a conocer, mientras que 33 señalaron que *casi siempre* y 4 mencionan que *casi nunca* tan solo uno acepto *nunca* difundir los mismos; por otra parte, al indagar si en las empresas en las cuales se aplicaron las entrevistas, los directivos tienen dentro de sus actividades el identificar y evaluar los riesgos significativos que pudieran afectar su entorno, pudimos constatar que 57 de los entrevistados respondieron que siempre están monitoreando las circunstancias que consideran riesgo para la empresa, asimismo, 57 señalaron que casi siempre lo hacen, esto indica que en las empresas de Culiacán, existe buen control interno respecto al criterio de identificación y evaluación de riesgos.

**Figura 5. Resultados de investigación de criterios de control grupo *Propósitos***



Fuente: Elaboración propia

Otro de los criterios de control del modelo canadiense COCO, y que es de suma importancia, tiene que ver con el establecimiento, comunicación y práctica de las políticas para apoyar el logro de los objetivos de una empresa y el manejo de sus riesgos, si en las empresas no se cuenta con ellas, es un riesgo para que existan fallas que pudieran afectarle, en ese sentido 66 de las empresas en las cuales aplicamos nuestro instrumento de investigación cumple con este criterio de control, mismo que representa un 52%, mientras que un 33% señalan que *casi siempre* atienden dicho control, tan solo un 13% mencionó que *casi nunca* aplican este mecanismo. Sobre las políticas de control que

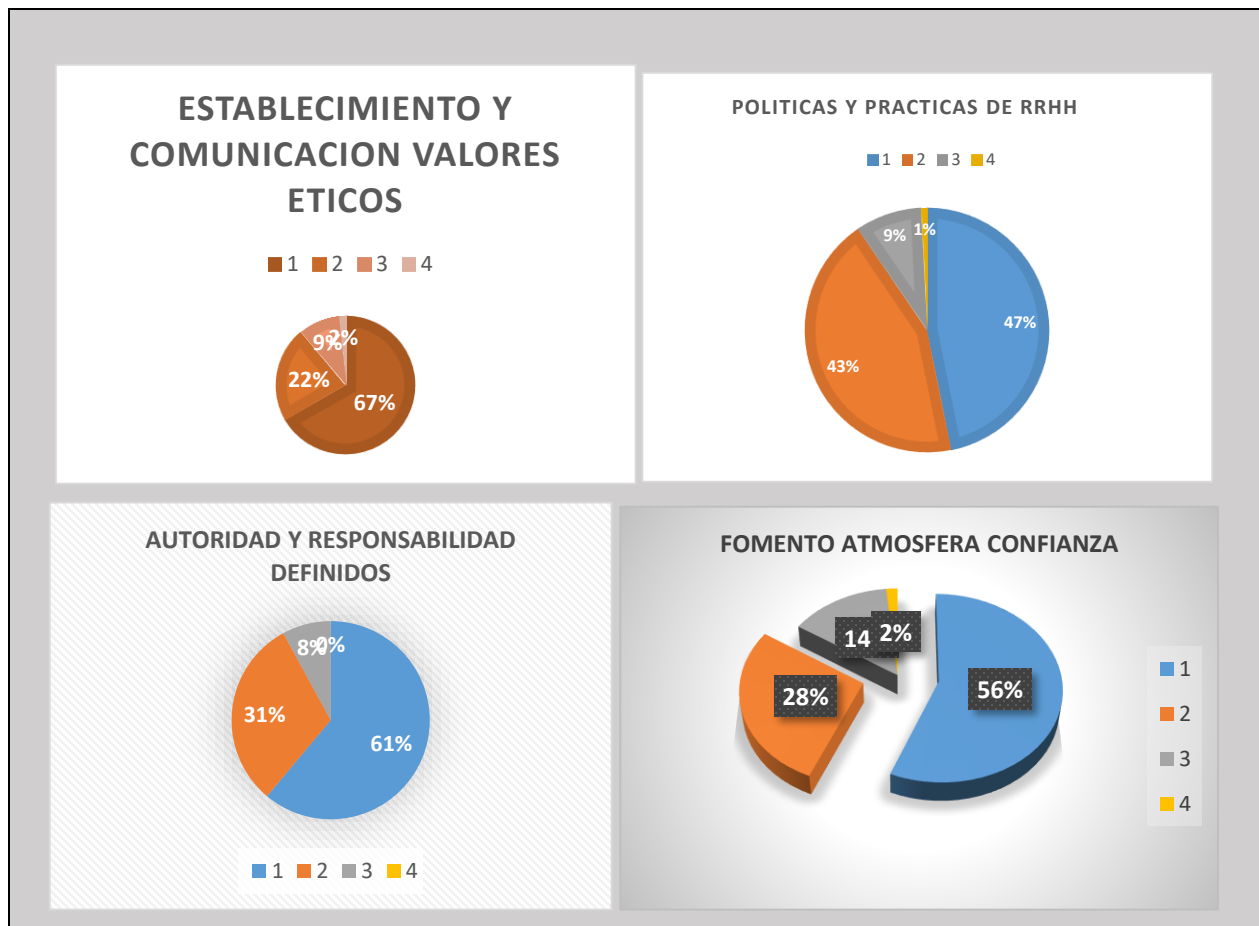
tienen las empresas de la muestra analizada referente a que, si tienen planes para guiar los esfuerzos del elemento humano tendiente al logro de los objetivos, han señalado un 87% que *siempre o casi siempre* existen planes que canalizan el esfuerzo de los individuos al logro de los objetivos de la organización, un 13% señaló que *casi nunca o nunca* aplican este criterio de control. Respecto al planteamiento realizado sobre si en las empresas incluyen a los objetivos y planes institucionales las metas, parámetros e indicadores de medición al desempeño, se obtuvieron resultados muy favorables, en virtud de que 109 de las empresas que equivalen a un 68% de la muestra analizada tienen dentro de sus objetivos las metas e indicadores deseables de alcanzar, ello les permite estar administrando y explotar esta herramienta de control para que de manera continua se vigile si se van alcanzando o no dichos objetivos o bien, les permite corregir a tiempo el rumbo de la entidad (Ver figura 5).

### **Criterios de control interno grupo “Compromiso”**

El segundo grupo de los criterios de control del modelo canadiense COCO, tienen que ver con los valores éticos establecidos, en el sentido de que deben establecerse, comunicarse y poner en práctica los valores éticos compartidos e incluyentes en la integridad del personal de las empresas; igualmente vistos desde las políticas y prácticas sobre el RRHH con los valores éticos de la empresa y el logro de los objetivos; además de la autoridad, responsabilidad y obligación de rendición de cuentas consistentes con los objetivos y tomando las decisiones y acciones adecuadas para el personal, otro de los criterios de control abordados en este grupo tiene que ver con la responsabilidad de la empresa de crear un ambiente de confianza propicio para que el flujo de la información tienda al logro de los objetivos, a continuación se presentan los resultados de la investigación en relación con este grupo:

Este segundo grupo de criterios de control del modelo canadiense COCO denominado como *Compromiso*, se ubican los compromisos éticos que las entidades deben de cumplir, en primer lugar, podemos señalar, que los resultados obtenidos son favorables ya que la gran mayoría de las empresas en donde se aplicó la entrevista aciertan en la aplicación de valores éticos compartidos los cuales son establecidos y son comunicados a todo el personal miembro de las entidades como es el caso, ya que un 67 % de entrevistados señalaron siempre tener en cuenta dichos valores éticos.

**Figura 6. Resultados criterios de control COCO grupo *Compromiso***



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las políticas y prácticas éticas, aproximadamente un 47% de los entrevistados señalan que estas *siempre* son acordes a los objetivos que pretenden alcanzar en sus empresas, mientras que un 43% aproximadamente mencionan que *casi siempre* dichas políticas y prácticas éticas van alineados al logro de los objetivos de la empresa. Otro de los criterios del modelo COCO, es el que establece autoridad, responsabilidad y obligatoriedad de rendición de cuentas por y hacia los miembros de la entidad, y en este apartado hay que reconocer que en muestra de las empresas del municipio de Culiacán Sinaloa donde aplicamos el instrumento de investigación, un 92% señalan que la autoridad, responsabilidad y la obligación de rendir cuentas están claramente definidas, consistentes con los objetivos de la empresa, de tal forma que se toman las decisiones y acciones por el personal apropiado, por el personal autorizado al respecto. Es importante señalar, que un 84% de las empresas tienen establecidas políticas donde se fomenta una atmósfera de mutua confianza, lo que de alguna manera contribuye a apoyar el flujo de la información entre el personal

y para su efectivo desempeño hacia el alcance de los objetivos individuales y grupales de la entidad (Ver figura 6).

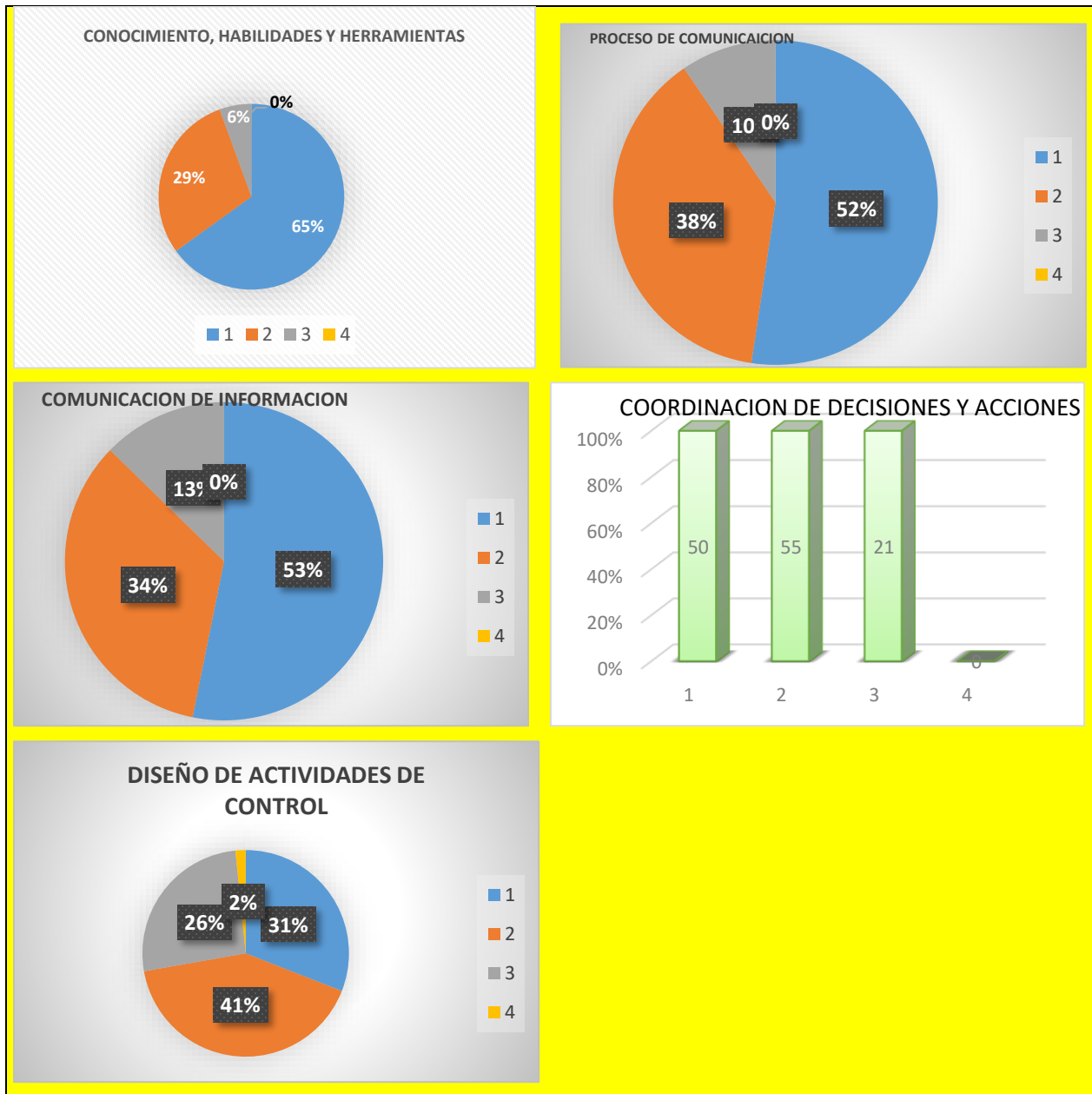
### **Criterios de control grupo “Aptitud”**

El tercer grupo de criterios de control del modelo canadiense COCO corresponde a los criterios de *aptitud* los cuales están diseñados con sentido de competencia o aptitud de la empresa, los resultados gráficos se presentan en la figura 7 denominada *Resultados criterios de control COCO grupo Aptitud*.

Respecto al primer criterio de control del modelo canadiense COCO que establece que el personal debe tener los conocimientos, habilidades y herramientas para alcanzar los objetivos de la empresa, 82 empresas que equivalen a un 65% de la muestra sujeta a investigación *siempre* tienen en cuenta los conocimientos y habilidades del personal para alcanzar sus objetivos, mientras que 37 de ellas, es decir, un 29% *casi siempre* los consideran oportunos. Sobre el proceso de comunicación, un 52% considera que éste debe apoyar los valores de la empresa y el logro de sus objetivos *siempre*. Sobre el criterio relacionado con la identificación y comunicación de la información, 67 empresas que equivalen a 53% de la muestra, señalan que *siempre* la comunicación debe ser fácil de identificar y comunicar, así como que esta debe ser suficiente, relevante y oportuna para posibilitar al personal a desempeñar las responsabilidades asignadas. Sobre el criterio de control de coordinación de decisiones y acciones en las diferentes partes de la empresa un total de 105 entrevistados señalan que *siempre o casi siempre* se coordinan las decisiones y las acciones procurando que la suma de los objetivos individuales arroje como resultado el logro de los objetivos de las empresas. Cerramos el análisis de este grupo con el criterio de control que señala que las actividades de control deben diseñarse como parte integral de la empresa, tomando en consideración sus objetivos, los riesgos para su cumplimiento y la interrelación de los elementos de control, sobre el cual, las cuales un 41% de la muestra arroja que *casi siempre* se diseñan actividades de control y un 31% señala que *siempre* tienen establecidas actividades de control considerando objetivos, riesgos de cumplimiento así como la interrelación de los elementos de control.



**Figura 7. Resultados criterios de control COCO grupo Aptitud**



Fuente: Elaboración propia

### Criterios de control “Evaluación y aprendizaje”

El último grupo sobre resultados de criterios de control del modelo canadiense COCO, está relacionado con *evaluación y aprendizaje* en el sentido de evolución de la organización, los resultados se presentan en la figura 7 denominada *Resultados criterios de control COCO grupo evaluación y aprendizaje*.

**Figura 8.** Resultados criterios de control COCO Grupo evaluación y aprendizaje



**Fuente:** Elaboración propia

En el primer criterio de control de este grupo, identificamos que un 86% de la muestra de empresas analizadas, las personas entrevistadas señalan que el ambiente externo como interno es monitoreado para obtener información que pueda señalar la necesidad de reevaluar los objetivos de la empresa o el control establecido, factor importante para que las empresas puedan evolucionar en el ambiente cambiante que impera en el mundo globalizado. En cuanto al criterio de control de evaluación al desempeño, que establece que el desempeño debe ser evaluado o medido contra las metas e indicadores en los planes u objetivos de la empresa, un 38% de las empresas *siempre* tienen

indicadores que les marcan si van cumpliendo los objetivos, mientras que 36% *casi siempre* adoptan esta medida de control y un 22 % casi nunca optan por esta medida que contribuya a evaluar el desempeño a través de indicadores de gestión. *Siempre o casi siempre* fue el resultado del 69% sobre el criterio de control de que las premisas que se consideran para establecer los objetivos de la empresa deben cuestionarse, mientras que un 30% casi nunca o nunca cuestionan los objetivos a través de las premisas que los sustentan. En el primer criterio de control de este grupo, identificamos que un 86% de la muestra de empresas analizadas, las personas entrevistadas señalan que el ambiente externo como interno es monitoreado para obtener información que pueda señalar la necesidad de reevaluar los objetivos de la empresa o el control establecido, factor importante para que las empresas puedan evolucionar en el ambiente cambiante que impera en el mundo globalizado. En cuanto al criterio de control de evaluación al desempeño, que establece que el desempeño debe ser evaluado o medido contra las metas e indicadores en los planes u objetivos de la empresa, un 38% de las empresas *siempre* tienen indicadores que les marcan si van cumpliendo los objetivos, mientras que 36% *casi siempre* adoptan esta medida de control y un 22 % casi nunca optan por esta medida que contribuya a evaluar el desempeño a través de indicadores de gestión. *Siempre o casi siempre* fue el resultado del 69% sobre el criterio de control de que las premisas que se consideran para establecer los objetivos de la empresa deben cuestionarse, mientras que un 30% casi nunca o nunca cuestionan los objetivos a través de las premisas que los sustentan. Respecto al criterio de control sobre el hecho de que las necesidades de información y los sistemas de información relativos deben re-evaluarse en la medida que cambian los objetivos o al identificarse deficiencias en la información reportada un 76% *siempre o casi siempre* re-evalúan las necesidades de información y sistemas en grado caso de que los objetivos de la empresa tengan algún giro contrario a lo que se había establecido, mientras que un 21% *casi nunca o nunca* los reevalúan. Sobre el criterio de seguimiento a procedimientos, un 42% respondió que *siempre* tienen procedimientos establecidos y que al ponerse en marcha estos son sujetos de seguimiento con la finalidad de asegurar que se den los cambios requeridos, un 41% respondió que *casi siempre* mientras que un 15% señaló que *casi nunca* y tan solo un 2% mencionó que *nunca* establecen ni dan seguimiento a los objetivos de la empresa. El criterio de control de *Evaluación periódica de controles* arrojó que un 51% señala que *siempre* evalúan periódicamente el sistema de control e informan de los resultados, un 29% mencionó que *casi siempre*, un 18% casi nunca y 2% señalaron

que nunca evalúan el sistema de control ni informan de los resultados para corregir oportunamente los controles que ya no funcionan en la empresa.

## **Conclusiones**

El estudio de las organizaciones representa un reto para los investigadores toda vez que existe un compromiso social de desarrollar nuevos modelos de abordaje que evidencien la situación actual de las empresas.

El estudio que realizamos nos muestra una clara idea de cómo las 126 empresas donde se aplicaron los instrumentos de investigación y pertenecientes al municipio de Culiacán, Sinaloa genera 3045 empleos.

El crear y administrar empresas, tiene sus implicaciones, como ya se analizó en el apartado anterior, la mayoría de las empresas donde aplicamos nuestra investigación, tienen objetivos a alcanzar, y para ello involucran a todo el personal a través del conocimiento de lo que tienen que hacer y de cómo lo deben hacer evitando esfuerzos innecesarios y alcanzando su libertad de actuación; aunado a lo anterior el hecho de que se establezcan indicadores de medición del desempeño en las empresas contribuye en gran manera a que la mayoría de ellas alcance sus objetivos pero a la vez, les permite corregir por medio de la autoevaluación, el rumbo desfavorable de las posibles fallas de los criterios de control.

Finalmente, el compromiso referente a la identidad y valores que las empresas tienen adoptadas, implica hacer del conocimiento a los empleados y colaboradores, que los valores empresariales dependen de los valores de los trabajadores, asimismo, las políticas y prácticas sobre recursos humanos deben ser congruentes con los valores éticos de la organización y con el logro de los objetivos, se debe motivar e incentivar al personal, generar confianza y empatía. Con lo anteriormente expuesto consideramos que se comprueba la hipótesis planteada consiste en que *Los criterios de control interno del Modelo Canadiense COCO tomados en cuenta por las empresas del municipio de Culiacán, Sinaloa, México, son en su mayoría favorables, lo que impactan positivamente en el logro de los objetivos organizacionales*; así como, alcanzamos nuestro objetivo general de la investigación consistente en *Identificar los Criterios del Modelo de Control Interno*

*COSO, empleados en las empresas del Municipio de Culiacán, Sinaloa, considerando los aspectos del propósito, compromiso, aptitud y evaluación y aprendizaje, lo que promueve el desarrollo de las empresas Sinaloenses.*

## **7. Bibliografía**

Fernández Menta, Adriana (2003) *El Modelo COCO*, Normaria No. 11. Argentina.  
[https://www.felaban.net/archivos\\_boletines\\_clain/archivo20140722153525PM.pdf](https://www.felaban.net/archivos_boletines_clain/archivo20140722153525PM.pdf).

Martínez Scarlett (2012), *Modelos de control COSO y COCO*,  
<http://escarletteauditoria.blogspot.com> Chile.

Mercado H. Salvador (2008) *Metodología de la Investigación*. Editorial PAC. México.

Normas de Auditoria para Atestiguar, Revisión y Otros Servicios Relacionados (2017) Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.

Quilisimba Cacoango, Lenin Neptali, Correa Cruz, Edwin Paul, Yagual González, William Xavier, Fernández Paredes, Alex Fernando, Chisaguano Toapaxi, Byron Vladimir, *Modelo de Control Cadbury*. <https://es.scribd.com>

Santillana González, Juan Ramón (2015) *Sistemas de Control Interno*. Tercera edición Editorial Pearson. México.

## **6. Páginas de la web consultadas**

<http://maribel523.blogspot.mx/2008/06/origen-de-la-partida-doble.html> con fecha 10 de septiembre del 2018.

<http://escarletteauditoria.blogspot.com> con fecha 10 de septiembre del 2018

<https://es.scribd.com> con fecha 11 de septiembre del 2018

<https://www.felaban.net/> con fecha 10 de septiembre del 2018

<http://modelococo.blogspot.com/2014/05/informe-coco.html> con fecha 11 de septiembre del 2018

## **Tratamiento Fiscal del Comercio Informal, en tiempos de Redes Sociales**

Roque Mendívil Ballesteros, Ana Elsa Ortiz Noriega, Sergio Félix Enriquez

### **Resumen**

En la actualidad las ventas en línea se dan en todas las redes sociales, provocando la informalidad del comercio y por ende la evasión fiscal. En los diferentes tipos de empresas establecidas, llámense pequeñas, medianas y grandes, se encuentran evasores de impuestos, el comercio electrónico ha venido a revolucionar e incrementar el comercio informal. Se presenta como antecedentes las causas del comercio informal en México y la magnitud del problema del comercio electrónico en redes sociales. En el marco teórico se considera la situación actual del comercio electrónico, la evasión fiscal en el país en el marco del comercio informal, y el Régimen de Incorporación Fiscal como opción para los pequeños contribuyentes.

Se analiza la información bibliográfica sobre el tema, con el objetivo de detectar causas que originan la informalidad en el comercio y actualmente en el comercio electrónico para proponer posibles soluciones, encontrándose que el comercio electrónico informal ha crecido potencialmente considerando que la discrepancia fiscal puede ser una solución para minimizar esta actividad irregular así como inscripción de contribuyentes a través del Régimen de Incorporación Fiscal, por las ventajas que éste representa para los pequeños comerciantes, que son los que más inciden en la informalidad.

**Palabras clave:** evasión, comercio informal, comercio electrónico

## **Introducción**

El comercio informal se remonta desde tiempos prehistóricos en el siglo XVIII, cuando el trueque de productos entre comunidades era muy común, había excedente de ciertos alimentos, se cambiaba por alguno que hacía falta. El paso del tiempo se encargó de que evolucionaran y se convirtieran lo que en la actualidad se conoce como “tianguis”, que proviene de Náhuatl “tianquiztli” que significa mercado.

Para el siglo XX empezaron a surgir puestos bien establecidos en lugares fijos o móviles, donde se efectúan todas las operaciones de compra y venta de mercancías al público en general. Para poder operar un puesto los comerciantes requieren un permiso que fuera expedido por una autoridad municipal donde paga el derecho de suelo. Sin embargo, los comerciantes de estos puestos omiten muchos trámites, el principal trámite que omiten y los obliga por el simple hecho que se llevan a cabo actos de comercio, es inscribirse ante una autoridad recaudadora donde bimestral o mensualmente presente declaraciones por el monto de sus ingresos y egresos de las operaciones que efectúa. La mercancía que ofrece puede ser nueva o usada, aun así se desconoce la procedencia de la misma ya que no existe una factura que ampare su legal estancia.

A diferencia de un tianguis donde está destinado al mercado que no tiene capacidad para adquirir mercancía nueva en un centro comercial, el comercio en redes sociales va dirigido al público en general, esta misma no hace distinciones de clases. A esto también se le conoce como “ambulante virtual”.

Lo que motivó a investigar más sobre el tema se derivó a una noticia que se publicó en el mes de agosto de 2017 donde el Servicio de Administración Tributaria (S.A.T.) está buscando mecanismos para fiscalizar todo los actos de comercio llevado a cabo dentro de redes sociales, principalmente en grupos de ventas de la red social Facebook donde la misma autoridad considera que son comerciantes con todas las obligaciones como lo marca el Artículo 27 del Código Fiscal de la Federación:

*“Las personas morales, así como las personas físicas que deban presentar declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales digitales por Internet por los*

*actos o actividades que realicen o por los ingresos que perciban, o que hayan abierto una cuenta a su nombre en las entidades del sistema financiero o en las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo, en las que reciban depósitos o realicen operaciones susceptibles de ser sujetas de contribuciones, deberán solicitar su inscripción en el registro federal de contribuyentes, proporcionar la información relacionada con su identidad, su domicilio y, en general, sobre su situación fiscal, mediante los avisos que se establecen en el Reglamento de este Código. Asimismo, las personas a que se refiere este párrafo estarán obligadas a manifestar al registro federal de contribuyentes su domicilio fiscal; en caso de cambio de domicilio fiscal deberán presentar el aviso correspondiente dentro de los diez días siguientes al día en el que tenga lugar dicho cambio, salvo que al contribuyente se le hayan iniciado facultades de comprobación y no se le haya notificado la resolución a que se refiere el artículo 50 de este Código, en cuyo caso deberá presentar el aviso previo a dicho cambio con cinco días de anticipación. La autoridad fiscal podrá considerar como domicilio fiscal del contribuyente aquél en el que se verifique alguno de los supuestos establecidos en el artículo 10 de este Código, cuando el manifestado en las solicitudes y avisos a que se refiere este artículo no corresponda a alguno de los supuestos de dicho precepto. Las personas morales y las personas físicas que deban presentar declaraciones periódicas o que estén obligadas a expedir comprobantes fiscales por los actos o actividades que realicen o por los ingresos que perciban, deberán solicitar su certificado de firma electrónica avanzada. En caso de que el contribuyente presente el aviso de cambio de domicilio y no sea localizado en este último, el aviso no tendrá efectos legales. El Servicio de Administración Tributaria, mediante reglas de carácter general, podrá establecer mecanismos simplificados de inscripción al registro federal de contribuyentes, atendiendo a las características del régimen de tributación del contribuyente.”*

(Código Fiscal de la Federación, 2017)

Las redes sociales nacieron justo a finales del siglo XX con el uso del correo electrónico, chats y perfiles personales, el cual uno de los principales objetivos no eran los actos de comercio, sino de conocer nuevas personas a partir de círculo de amigos reales. A principios de la década pasada, en el año 2004 nace una de las redes sociales más populares de toda la población mundial: Facebook, que es la principal red social donde se llevan a cabo actos de comercio informal.



## **Antecedentes**

### **Antecedentes de la economía informal**

Se habla de economía informal, comercio informal, comercio ilícito, economía al margen de la ley o no regulada. La práctica de esta actividad se conoce con un sinnúmero de expresiones dependiendo los rubros que se quieran abarcar. También se le denomina economía subterránea pero eso es aplicable a países desarrollados donde las leyes tributarias son muy estrictas y se hace “por debajo del agua”.

Según la Organización Internacional de Empleados (O.I.E.) considera que la economía informal está integrada por los empleadores y trabajadores que no pueden encontrar oportunidades de empleo o de negocio en la economía formal en cuyo caso se trata de una estrategia de supervivencia así como aquellos que escogen mantenerse en la informalidad.

Otra concepción de economía informal es la que la define como aquel producto interno bruto no registrado contablemente, característico de las personas físicas que auto-empleándose, da como resultado una situación de trabajo que genera recursos económicos para su manutención y la de sus familias o dependientes, derivada de una actividad empresarial, comercial o de producción, así como de la prestación de bienes y servicios, que sin formalizar sus obligaciones jurídico fiscales a través de su inscripción a las diversas dependencias gubernamentales, rehúye como contribuyente o sujeto pasivo en su relación gobernado-gobierno a su carga tributaria con el país, escapando y evitando los esquemas de control y fiscalización de cualquier índole. (Pérez, Genaro: 2011) *El fenómeno del comercio informal en el municipio de Oaxaca de Juárez y su impacto en las microempresas, ACACIA*).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (I.N.E.G.I.) define la economía informal como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o servicios, con la finalidad primordial de generar empleo e ingreso para las personas implicadas. Estas unidades se caracterizan por funcionar con bajo nivel de organización, con poca o ninguna entre el trabajo y el capital en cuanto a factores de producción y a pequeña escala. Las relaciones laborales, cuando existen, se basan generalmente en el empleo ocasional, en el parentesco o en las relaciones personales y sociales no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales. (Calderón, Miguel; Sánchez, Javier;

Slim, Sadri: 2001) *Efectos del sector informal sobre la competitividad del sector comercio en Ciudad Juárez*).

### **Causas del comercio informal en México**

La existencia de actividades informales obedece a múltiples factores que incentivan su presencia y desarrollo, y que en algunos casos están interrelacionados. Estudios realizados en distintos países han identificado los siguientes factores causales de la informalidad:

- Inadecuada fiscalización
- Migración rural urbana
- Desigualdad de ingresos y oportunidades
- Políticas económicas asumidas e implementadas

En México todos estos factores inciden en la informalidad considerando el factor de mayor relevancia es la implementación de políticas económicas asumidas e implementadas que provocan desempleo e inflación.

La economía informal como un nuevo suceso socioeconómico y manifestación social, obedece a tres aspectos:

1. El coyuntural: La economía formal y el aparato productivo de bienes y servicios han sido incapaces de proporcionar empleo estable y bien remunerado a los trabajadores en general y a los jóvenes y mujeres que se incorporan cada año al mercado de trabajo, lo cual se agudiza por los programas de reajuste económico, las migraciones internas y externas sobre todo a la gran ciudad, provenientes del campo o de las ciudades pequeñas y marginadas, así como por la aplicación indiscriminada de las nuevas tecnologías del aparato productivo.
2. El Estructural: Aunque la economía informal inicio por la insuficiencia desarrollo industrial, se ha convertido en una situación permanente, como consecuencia de la crisis del capitalismo.
3. Las Políticas Neoliberales: La economía informal se ha desarrollado y se consolida como parte de la nueva economía globalizada con el máximo de descentralización operativa

El comercio informal ocasiona los siguientes problemas:

1. Falta de garantías al consumidor
2. Deterioro del medio ambiente
3. Inseguridad pública
4. Implicaciones en la salud pública
5. Implicaciones de carácter laboral y de seguridad social
6. Procedencia y calidad de mercancías que se venden

(González, María Concepción; Espinoza, Nancy; Hernández, Elizabeth 2011) *El comercio Informal en Saltillo Microempresa o Amenaza*, ACACIA)

### **Magnitud del problema del comercio informal**

No es sencillo medir con exactitud el sector informal. El concepto mismo posee contradicciones al incluir formas de producción cuyo único denominador común es ejercerlas al margen de la ley. Las actividades ilegales, las empresas que practican el fraude y la evasión fiscales, las actividades artesanales no declaradas, son resultado de una forma de ausencia o falla institucional del Estado de Derecho, es decir que el sector informal se define en función de variables externas a él mismo: el Estado y el sector formal. (Martínez: 2005) *El sector informal en México*

### **Ventajas y desventajas del comercio informal**

#### **Ventajas:**

1. Genera trabajo informal para cualquier persona
2. Maneja precios más bajos
3. Los productos poseen una calidad aceptable y más fácil de conseguir
4. Variedad de productos
5. Los beneficios son mayormente para las personas de menos recursos económicos
6. Lugar accesible para realizar las compras
7. Se ha convertido en una actividad de esparcimiento

#### **Desventajas**

1. Falta de garantía en los productos
2. Se pueden encontrar productos robados o piratas
3. Falta de higiene en productos usados

4. La población viola las leyes, principalmente fiscales
5. Al cerrarse la industria nacional se creará desempleo

## **Comercio Electrónico en Redes Sociales**

### **Definición Comercio Electrónico**

Es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (O.C.D.E.) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

Procuraduría Federal del Consumidor (P.R.O.F.E.C.O. 2015) Comercio Electrónico, [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

### **Antecedentes del comercio electrónico**

El nacimiento del comercio electrónico data desde tiempos que se ofrecían productos y servicios a través de catálogos, ya que fue un sistema muy novedoso en la década de los años 20`s del siglo XX que consistía en comprar sin antes ver el producto que estaba a la venta. Funcionaba mediante imágenes ilustrativas (podía variar un poco el aspecto final del producto por cuestiones de diseño o estilos del proveedor). Este sistema comercial se hizo muy popular en la mayor parte del mundo abarcando desde zonas rurales hasta grandes metrópolis.

El comercio electrónico como tal inicia en la década de los 60`s, cuando en Estados Unidos se inventó una forma muy importante de intercambio de datos electrónicos ya que permite que las empresas realicen transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

En la década de los ochentas el comercio electrónico empezó a cobrar más fuerza y genera más popularidad con el *telemarketing*, que consistía en ofrecer un catálogo extenso de productos y servicios donde mostraba un mayor realismo de lo que se estaba ofreciendo al espectador y potencial consumidor mostrando sus atributos y características más importantes.

En México fue muy popular en las dos últimas décadas del siglo XX. Las transacciones se llevaban a cabo a través de venta directa mediante utilización de llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito.

En la década de los noventa en Estados Unidos con la revolución del Internet el comercio electrónico sufrió un crecimiento exponencial, al grado de nacimiento de portales que se dedican exclusivamente a compra y venta de productos y servicios, tal es el caso del nacimiento de Amazon en 1994 y eBay en 1995.

Iniciando el siglo XXI la popularidad del telemarketing fue disminuyendo a nivel mundial por el auge de los portales especializados en comercio electrónico. En México el portal Mercado Libre aparece en 1999, que es la versión latinoamericana del portal estadounidense de ventas y subastas eBay, la operación de la misma tenía un funcionamiento similar a su contraparte estadounidense, se ofrecían diversos productos o servicios. La forma de cómo se llevaron actos de comercio a través del portal Mercado Libre durante 18 años en la actualidad se ve en grupo de redes sociales dedicadas a compra/venta de productos y servicios. (Salas: 2014). La historia del E-Commerce, extraído de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

### **Comercio electrónico en redes sociales**

En el año 2007, Facebook lanzó en los Estados Unidos el Marketplace, una aplicación de clasificados, donde es un área de compra y venta de diversos productos y servicios. Marketplace se fortalece en 2016 en Estados Unidos y comienza a estar disponible progresivamente en Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda. En México se presentó en octubre 2016. Las ventas a través de redes sociales antes de Marketplace eran mediante grupos dedicados a compra y venta de artículos o de algún pasatiempo.

El comercio social o comercio dentro de redes sociales implica en la compra y venta en línea de productos y servicios, daba un paso gigante para revolucionar el comercio electrónico tal y como lo conocemos, Aun no está muy claro cuál será el impacto real de esta nueva forma de comercio,

pero nadie se atreve a menospreciar su potencial tras la eclosión que han protagonizado las redes sociales en tan poco tiempo.

Si el comercio en redes sociales preciso más de una década para despegar, Facebook se estrenó en 2004, Twitter en 2006, Whatsapp en 2009, Instagram en 2010 que son las principales redes sociales usadas para fines comerciales.

Los motivos del comercio dentro de redes sociales son los siguientes:

1. Supone una clara invitación a re humanizar el comercio electrónico. Un tipo de comercio que representaba una experiencia de compra mucho más auténtica y funcional. Su llegada busca extender las conversaciones que habitualmente tenemos en las tiendas al mundo en línea y permitir un dialogo *asíncrono* entre usuarios y clientes para descubrir nuevos productos, preguntar por ellos o simplemente recomendar aquellos más interesantes.

2. La misma viralidad que hace que determinados mensajes circulen a la velocidad de la luz provocara que el comercio en redes sociales se propague en instantes.(Boronat, David; Pallares, Ester, 2012) *Como convertir un Me gusta en una compra*

### **Marco Jurídico del Comercio Electrónico**

Una vez se tenga definido los conceptos de comercio informal y comercio electrónico que en conjunto con las redes sociales se forma una ecuación de lo que se conoce como “Comercio informal en Redes Sociales”. Es importante definir cuáles son las leyes o reglamentos vigentes que regulan al comercio electrónico en específico, debido a que esta investigación está enfocada al comercio electrónico en redes sociales que tiene mucha similitud, solo la plataforma donde se llevan los actos de comercio que son redes sociales no lo define como tal.

Las leyes federales que regulan al comercio electrónico son las siguientes:

1. Código de Comercio
2. Código Fiscal de la Federación
3. Ley de la Propiedad Industrial
4. Ley Federal de Derecho de Autor

5. Ley Federal de Protección al Consumidor
6. Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. (Báez Corona, José Francisco; 2012) *El comercio Electrónico y la propiedad intelectual*

## **Marco Fiscal del Comercio Electrónico**

### **Actos de Discrepancia Fiscal**

Cuando se compruebe que el monto de las erogaciones en un año de calendario sea superior a los ingresos declarados por el contribuyente, o bien a los que le hubiere correspondido declarar.

Se debe dejar claro que el secreto bancario ya quedó en el pasado, la Ley considera erogaciones efectuadas las consistentes en gastos, adquisiciones de bienes y depósitos en cuentas bancarias, en inversiones financieras o tarjetas de crédito. Cuando las erogaciones son superiores a los ingresos, la autoridad puede optar por la presunción de ingresos en relación a los gastos mencionados en el párrafo anterior, siempre y cuando se trate de personas físicas que no estén inscritas en el Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.), o bien que estándolo, no presenten las declaraciones a las que están obligadas; o que aun presentándolas, declaren ingresos menores a las erogaciones referidas.

Tratándose de contribuyentes que perciban ingresos por sueldos y salarios o asimilados a salarios y que no estén obligados a presentar la declaración anual, se considerarán como ingresos declarados los manifestados por los sujetos que efectúen la retención.

La autoridad no podrá considerar la presunción de ingresos, tratándose de depósitos que el contribuyente efectúe en cuentas que no sean propias y que califiquen como erogaciones, cuando se demuestre que dicho depósito se hizo como pago por la adquisición de bienes o de servicios, como contraprestación para el otorgamiento del uso o goce temporal de bienes, para realizar inversiones financieras ni los traspasos entre cuentas del contribuyente o a cuentas de su cónyuge, de sus ascendientes o descendientes, en línea recta en primer grado.

Por los ingresos que sean determinados mediante la presunción por parte de la autoridad y por la actividad preponderante del contribuyente, deberá pagar el impuesto por los ingresos omitidos y las sanciones económicas que determine la autoridad. En el caso de que se trate de un contribuyente

que no se encuentre inscrito en el R.FC, las autoridades fiscales procederán a inscribirlo. (Luis Eduardo Nolasco Robles Farrera, 2010) La discrepancia Fiscal ISBN 978-607-465-029-7.

### **Antecedentes históricos de la discrepancia fiscal**

El 1 enero de 1980 entra en vigor la reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación del 29 de diciembre de 1978 en la cual se adiciona el segundo párrafo del Art. 48 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta vigente desde 1964 y que por vez primera estableció lo siguiente: *“Cuando una persona física realice en un año de calendario erogaciones superiores a los ingresos que hubiera declarado en ese mismo año, las autoridades fiscales procederán como sigue:*

1. Comprobarán el monto de las erogaciones y la discrepancia con la declaración del contribuyente y darán a conocer a éste el resultado de dicha comprobación.

2. El contribuyente en un plazo de veinte días, informará por escrito a la autoridad fiscal las razones que tuviera para inconformarse o el origen que explique la discrepancia y ofrecerá las pruebas que estime convenientes, las que acompañará con su escrito o rendirá a más tardar dentro de los cuarenta y cinco días siguientes.

3. Si no se formula inconformidad o no se prueba el origen de la discrepancia, ésta se estimará ingreso de los señalados en el Capítulo IX de este Título en el año de que se trate y se formulará la liquidación respectiva.

4. Las discrepancias que resulten de la aplicación de este precepto, no serán consideradas como constitutivas del delito de defraudación fiscal”

En 1980 la autoridad fiscal no contaba con controles y mecanismos para detectar en todos los casos la Discrepancia Fiscal, no obstante desde ese año se incluyó en nuestro sistema legal vigente, en espera de que en un futuro ya pudiera aplicarse plenamente.

El 1 de enero de 1981 entró en vigor una nueva Ley del Impuesto Sobre la Renta que abrogó a la anterior del 30 de diciembre de 1964. La disposición contenida en el segundo párrafo del artículo 48 de la LISR del 30 de diciembre de 1964, se incluyó en el artículo 75 de la nueva LISR, sustancialmente en los mismos términos, sólo adicionándosele un nuevo último párrafo que



disponía que: *“Cuando el contribuyente no presente declaración anual estando obligado a ello, se aplicará este precepto como si la hubiera presentado sin ingresos”*

La disposición que señalaba que “Las discrepancias que resulten de la aplicación de este precepto, no serán consideradas como constitutivas del delito de defraudación fiscal”, la cual se derogó a partir de 1983.

En el año de 1992 la Discrepancia Fiscal constituye un delito equiparable a la defraudación fiscal, y de que un gran número de contribuyentes incurría en ella, durante años enteros el texto legal que la tipifica como delito ha sido letra muerta por la falta de mecanismos y controles para que la autoridad fiscal pudiera detectar y demostrarla.

En el año de 1997 se estableció la obligación de las instituciones de crédito de informar a la Secretaría de Hacienda las operaciones sospechosas relevantes, inusuales o preocupantes, iguales o superiores a 10 mil dólares con la finalidad de detectar posible lavado de dinero y depósitos no justificables.

En el año de 2002, se establece la obligación de informar en la declaración anual de personas físicas, sobre préstamos, donativos y premios de un millón de pesos o más, así como declarar la venta de casas habitación, herencias, legados y viáticos en cantidades mayores de 500 mil pesos. Se adiciona en el último párrafo del Artículo 107 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta lo siguiente: “Se presume, salvo prueba en contrario, que los préstamos y los donativos, a que se refiere el segundo párrafo del artículo 106 de esta ley, que no sean declarados conforme a dicho precepto, son ingresos omitidos.”

En el año de 2006, los fedatarios públicos deben informar mensualmente sobre operaciones de personas no inscritas ante el Registro Federal de Contribuyentes. En ese mismo año se establece que la casa habitación se considera como domicilio fiscal y la obligación de informar sobre ventas superiores a 100 mil pesos pagadas en efectivo. Se intercambia información con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (I.N.E.G.I.) para identificar la casa habitación de cualquier persona.

En el año de 2007 se modifica el primer párrafo del artículo 107 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta citando lo siguiente: “Cuando una persona física, aun cuando no esté inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes, realice en un año de calendario erogaciones superiores a los ingresos que hubiere declarado en ese mismo año, las autoridades fiscales procederán como sigue:

1. Comprobarán el monto de las erogaciones y la discrepancia con la declaración del contribuyente y darán a conocer a éste el resultado de dicha comprobación.

2. El contribuyente, en un plazo de quince días, informará por escrito a las autoridades fiscales las razones que tuviera para inconformarse o el origen que explique la discrepancia y ofrecerá las pruebas que estime convenientes, las que acompañará a su escrito o rendirá a más tardar dentro de los veinte días siguientes. En ningún caso los plazos para presentar el escrito y las pruebas señaladas excederán, en su conjunto, de treinta y cinco días.

3. Si no se formula inconformidad o no se prueba el origen de la discrepancia, ésta se estimará ingreso de los señalados en el Capítulo IX de este Título en el año de que se trate y se formulará la liquidación respectiva. Para los efectos de este artículo también se consideran erogaciones los gastos, las adquisiciones de bienes y los depósitos en cuentas bancarias o en inversiones.

## **Marco Teórico**

### **Situación actual del Comercio Electrónico**

En el año de 2014 la discrepancia fiscal es el procedimiento establecido en el Artículo 91 (antes Artículo 107 L.I.S.R.) de la Ley del Impuesto Sobre la Renta donde cita lo siguiente:

“Las personas físicas podrán ser objeto del procedimiento de discrepancia fiscal cuando se compruebe que el monto de las erogaciones en un año de calendario sea superior a los ingresos declarados por el contribuyente, o bien a los que le hubiere correspondido declarar.

Para tal efecto, también se considerarán erogaciones efectuadas por cualquier persona física, las consistentes en gastos, adquisiciones de bienes y depósitos en cuentas bancarias, en inversiones financieras o tarjetas de crédito.

Las erogaciones referidas en el párrafo anterior se presumirán ingresos, cuando se trate de personas físicas que no estén inscritas en el Registro Federal de Contribuyentes, o bien, que estándolo, no presenten las declaraciones a las que están obligadas, o que aun presentándolas, declaren ingresos menores a las erogaciones referidas. Tratándose de contribuyentes que tributen en el Capítulo I del Título IV de la presente Ley y que no estén obligados a presentar declaración anual, se considerarán como ingresos declarados los manifestados por los sujetos que efectúen la retención.

Los ingresos determinados en los términos de este artículo, netos de los declarados, se considerarán omitidos por la actividad preponderante del contribuyente o, en su caso, otros ingresos en los términos del Capítulo IX de este Título tratándose de préstamos y donativos que no se declaren o se informen a las autoridades fiscales, conforme a lo previsto en los párrafos segundo y tercero del artículo 90 de esta Ley.

En el caso de que se trate de un contribuyente que no se encuentre inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, las autoridades fiscales procederán, además, a inscribirlo en el Capítulo II, Sección I de este Título.

Para conocer el monto de las erogaciones a que se refiere el presente artículo, las autoridades fiscales podrán utilizar cualquier información que obre en su poder, ya sea porque conste en sus expedientes, documentos o bases de datos, o porque haya sido proporcionada por un tercero u otra autoridad.

### **Evasión fiscal en el comercio informal**

El comercio informal es considerado como un medio de evasión fiscal, su práctica hace que sean uno de los principales problemas que alarman a la ciudadanía y afectan en general a todas las ciudades del país.

La evasión fiscal es un fenómeno estudiado por las finanzas públicas, siendo uno de los fundamentales problemas que enfrenta la administración tributaria.

Existen distintas causas por las que se da la evasión fiscal pero las más generales se dice que son:

1. Desequilibrio entre la carga tributaria y la capacidad económica del contribuyente: Por lo que debe haber una relación equilibrada entre objetivos y conducta

deseada del contribuyente, que permita evaluar resultados y determinar si el comportamiento fue el deseado y señalado en la norma impositiva.

2. Régimen impositivo demasiado gravoso: Originado por la multiplicidad de tributos o lo elevado de las tasas

3. Aversión natural del sujeto a desprenderse de parte de sus ingresos: Los que desearía mantener en su integridad, especialmente si han sido gastados en la época en que debe pagar en impuesto. Esto es una realidad que opera en los impuestos retenidos, el tomarlos para cubrir necesidades básicas que en una época de crisis económica es una enorme tentación el tomarlos para cubrir necesidades básicas.

4. Falta de racionalidad en el sistema de franquicias tributarias: Sistema que en nuestro país se ha ido determinando.

5. Desconfianza en el acierto con que se administran los fondos fiscales por el gobierno: Esta es una razón que manejan sobre todo los partidos políticos de oposición en el sentido de que los ingresos públicos no han servido para aliviar la situación de pobreza, inseguridad, salud y otros servicios.

6. La complejidad de la legislación tributaria, en cuanto da la posibilidad de legalizar mediante interpretaciones forzadas una evasión que no estaba en el ánimo de la ley permitir: Esta es una queja generalizada de la complejidad de las leyes tributarias que requieren de la contratación de expertos y de la creación de departamentos dentro de la empresa dedicados exclusivamente a integrar a la contabilidad la documentación que generan las empresas, para efectos de cumplir con los requisitos fiscales.

Es tarea tanto de la autoridad hacendaria como de los supremos representantes del estado, en su retribución de servicios a la ciudadanía, hacer que perciba el contribuyente que se tomó en cuenta su capacidad contributiva, de lo importante que es para el país que cada uno de nosotros cumpla con sus obligaciones fiscales por lo que deben tener la capacidad de crear en la población una cultura de contribución.

(Rodríguez, Irma (2014) Tesina *Evasión fiscal en México causada por el consumo informal y el lavado de dinero*, Universidad Autónoma del Estado de México, Zumpango, Estado de México)

## **Incorporación a la formalidad**

El 8 de septiembre de 2014 el Gobierno Federal presento el programa “Crezcamos Juntos”, una estrategia en la que todas las instituciones del Gobierno del país armonizaron sus programas para hacer atractiva la transición a la formalidad, mediante siete grandes beneficios que le dan valor y un nuevo sentido a la misma.

Ante integrantes del Consejo Coordinador Empresarial (C.C.E.) de las diversas cámaras del país, así como de micro y pequeños empresarios, expresó que con este programa se hará frente a los retos y obstáculos que, por décadas, han limitado el potencial de México.

La estrategia Crezcamos Juntos parte de tres premisas fundamentales:

1. Combatir la informalidad de manera integral
2. La innovación, para generar incentivos dirigidos a quien hoy decide estar en la informalidad, como el Régimen de Incorporación Fiscal y el Régimen de Incorporación a la Seguridad Social.
3. La comunicación en todos los niveles y en todo el país, para que se conozcan los beneficios.

(Díaz, Ana Paula (2016) Evasión fiscal caso de los comerciantes del mercado informal, extraído de <http://contaduriapublica.org.mx/evasion-fiscal-caso-de-los-comerciantes-del-mercado-informal/>).

## **Régimen de Incorporación Fiscal**

El Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) es un esquema de tributación opcional introducido en la Reforma Fiscal aprobada en 2013 se ha generado para aquellos contribuyentes que cuenten con alguna de las siguientes características:

1. Realicen actividades empresariales, enajenación de bienes o prestación de servicios, por lo que no se requiere título profesional para su realización
2. Obtengan ingresos por salarios, asimilados a salarios, arrendamiento o por intereses y que sus ingresos en conjunto no excedan de 2 millones de pesos.
3. Organizaciones que estaban adscritas al Régimen de Pequeños Contribuyentes (R.E.P.E.C.O.S.) migraron de forma automática al Régimen de Incorporación Fiscal a partir del 1 de enero de 2014. Régimen Intermedio podía optar

por pertenecer al Régimen de Incorporación Fiscal o migrar a Personas Físicas con Actividad empresarial.

Pueden ingresar a este régimen las personas físicas con ingresos por actividades empresariales, hasta por 2 millones de pesos, que consistan en:

1. Enajenación de bienes
2. Prestación de servicios no profesionales
3. Renta de bienes muebles

Asimismo, pueden obtenerse ingresos por los siguientes conceptos, siempre que en su conjunto no rebasen 2 millones de pesos:

1. Actividad empresarial
2. Sueldos y salarios
3. Asimilados a salarios
4. Intereses

### **Estructura del Régimen de Incorporación Fiscal**

La estructura de operación del Régimen de Incorporación Fiscal está regulada en los artículos 111 al 113 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (L.I.S.R.).

Los contribuyentes que ejerzan la opción duran el periodo que permanezcan en el régimen previsto deberán calcular el Impuesto Sobre la Renta de forma bimestral por los periodos comprendidos de enero y febrero; marzo y abril; mayo y junio; julio y agosto; septiembre y octubre; noviembre y diciembre de cada año y efectuar el pago de impuesto a más tardar el día 17 del mes siguiente al bimestre que corresponda, mediante declaración que presentaran a través de los sistemas de cobro que disponga en el portal de Servicio de Administración Tributaria (S.A.T.).

Es importante recalcar que el primer año de inscripción del Régimen de Incorporación Fiscal no se está obligado a pagar, el impuesto que se determine se podrá disminuir conforme a los porcentajes y de acuerdo al número de años que tengan tributando en el régimen previsto en esta Sección, conforme a la siguiente:

CUADRO 2

TABLA										
Reducción del Impuesto Sobre la Renta a pagar en el Régimen de Incorporación Fiscal										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la presentación de información de ingresos, erogaciones y proveedores	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

FUENTE: LISR

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2015) extraído de <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2015/mayo/cefp0102015.pdf>

## Planteamiento del problema, justificación y objetivos

### Planteamiento

El impacto del comercio informal comienza a cobrar más fuerza en pleno siglo XXI, cuando se vuelve más popular el uso de las redes sociales. Los motivos los cuales las personas físicas efectúan actos de comercio dentro de redes sociales son diversos factores, la principal es el desempleo y otra es una persona física asalariada, inscrita bajo el régimen de arrendamiento o con una actividad empresarial y/o profesional es buscar obtener un ingreso extra sin acumularlo.

Se presume que uno de los principales problemas que enfrenta el comercio en redes sociales para que opere bajo el esquema del comercio formal es un exceso de regulaciones y tramites por parte de las autoridades estatales y federales para establecer un establecimiento permanente, aunado a un alto costo financiero el hecho que tiene que destinar recursos en permisos y tramites, que la mayoría de las ocasiones no es un comercio establecido de manera permanente, sino que opera de manera temporal.

La facilidad con la que cualquier persona tiene acceso a las redes sociales y la manera fácil e infinita que uno puede crear un perfil, resulta complicado obtener elementos suficientes para que la autoridad recaudadora de con las personas que efectúan dichos actos de comercio informal, la mayoría de las personas que se anuncian lo hacen a través de perfiles donde no demuestran su verdadera identidad donde usan el nombre de algún negocio o un nombre propio que no les corresponde.

A su vez esto representa una competencia desleal para las empresas que están debidamente establecidas y se encuentran al corriente con sus obligaciones fiscales. Se pretende realizar un análisis que conduzca a responder interrogantes como:

- ¿Cuál será la manera que la autoridad recaudadora obtenga elementos suficientes y detecte actos de comercio a través de las redes sociales y si estos están operando de manera formal e informal?
- ¿Qué estrategias fiscales habrá que llevar a cabo para regularizar el comercio en redes sociales?

### **Justificación**

El antecedente del comercio informal en México aún sigue estando presente en nuestros días, donde se define esta misma como una serie de operaciones que no están dentro del marco legal por los tres niveles de gobierno que son el federal, estatal y el municipal.

Nuestro país es considerado como una economía de tercer mundo, donde su economía se siente muy vulnerada a una serie de altibajos como consecuencia de los problemas que tiene la economía de los países con los que se encuentra aliado, en estos casos con la economía de los Estados Unidos de América y los países del Mercosur.

Con una política tributaria débil y trámites muy engorrosos, el mexicano busca la manera de subsistir encontrando en el comercio informal una práctica habitual para obtener ingresos ofreciendo a la venta productos de dudosa procedencia. El objetivo general es conocer el impacto fiscal del comercio informal donde se lleva a cabo dentro de las redes sociales, que está muy poco regulado por parte de la autoridad recaudadora y es por ello que están analizado estrategias fiscales para que todos los vendedores que utilicen las redes sociales no solo sea para cometer actos de comercio de manera informal, sino como un instrumento para anunciarse e incrementar las ventas y de esa misma forma se convierta en un acto de comercio que no vulnere la economía del país.



## **Objetivos**

El objetivo general es conocer el origen y el impacto fiscal del comercio informal a través de redes sociales.

Los objetivos específicos son:

- Conocer las posibles medidas que pudiera tomar la autoridad recaudadora con el fin de reducir los actos de comercio en las redes sociales.
- Proponer soluciones o estrategias fiscales para todas aquellas personas físicas que hagan actos de comercio en redes sociales para que cumplan dentro del marco legal.

## **Metodología**

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, bibliográfico, se recopiló información de las diferentes instancias gubernamentales, sobre todo de la Secretaría de Hacienda. Se consultaron las redes sociales, siendo la de mayor audiencia, Facebook. Se realizó un experimento personal, adquiriendo en Facebook un accesorio para automóvil, donde el vendedor citó en una casa habitación, alegando que el producto se encontraba en el negocio establecido de venta de accesorios para automóvil. Por lo que tal como se esperaba, resultó un negocio que vende mercancía sin expedir comprobantes fiscales, que se encuentra en el mercado informal, sin contabilidad, sin pago de impuestos y que aprovecha las facilidades que brindan las redes sociales para evadir.

## **Resultados, conclusiones y recomendaciones**

Se concluye de acuerdo a que ha crecido exponencialmente el comercio informal sobre todo con la presencia de redes sociales y eso repercute de manera negativa la recaudación fiscal en México, debido a que el contribuyente al momento de anunciar productos o servicios a través de redes sociales se encuentra bajo un perfil anónimo, donde el contribuyente utiliza identidades falsas, permitiéndose la libertad de ofrecer productos y servicios sin ser molestado por la autoridad ya que esta misma desconoce por completo su identidad, esto motiva a que se lleven a cabo actos de comercio de manera impune y por ende se evadan impuestos. Con la actual facturación electrónica 3.3 algunas Pequeñas y Medianas empresas (P.Y.M.E.S.) que cumplían cabalmente dentro del marco legal volvieron a la informalidad debido a lo engorroso que se volvió el nuevo esquema de facturación y la capacidad económica de invertir mucho dinero en el proceso de adaptación. No

necesariamente la informalidad es establecer un puesto fijo o móvil en un determinada zona, para hacer llegar a conocer a sus potenciales clientes todos aquellos que operaban bajo el esquema de Pymes ven a las redes sociales como su mejores aliados para ofrecer sus productos y servicios.

Será un gran reto para la autoridad hacendaria detectar todos aquellos comerciantes que ofrecen sus productos o servicios a través de redes sociales. Para obtener los suficientes elementos se ocupa analizar cada uno de los anuncios que están en plataforma de redes sociales, donde se deberá distinguir una venta entre particulares y una persona que se dedica de lleno al comercio y utiliza plataforma de redes sociales para darse a conocer. Se convertiría en una tarea en conjunto con el área de Recaudación y Comercio Exterior dentro del mismo S.A.T., donde la tarea de Comercio Exterior será de revisar la legal estancia en el país de la mercancía nueva o usada, detectará quienes son aquellos contribuyentes que operen de dicha forma, y en cuanto a recaudación su tarea es de revisar su situación fiscal, sobre todo si se encuentra inscrito y si este mismo, si se encuentra inscrito ante el Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) verificar si está al corriente con sus obligaciones fiscales.

Una solución viable será conminar a todos aquellos contribuyentes que lleven actos de comercio en redes sociales a operar bajo el esquema de la formalidad, donde deberán inscribirse ante el R.F.C en las oficinas del S.A.T. y comiencen a tributar bajo el Régimen de Incorporación Fiscal, que es un régimen muy amigable por el hecho que se va ir pagando el Impuesto Sobre la Renta (I.S.R.) con base a porcentajes y dependiendo del número de año, inicia con una reducción de 100% en su primer año de operación y va disminuyendo de 10 en 10 hasta cubrir un periodo de 10 años. En cuestión de Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) se tiene el beneficio de que si en un año sus ingresos no rebasan la cantidad de \$300,000, el impuesto que se cause por las ventas al público en general no se tendrá que pagar, no obstante si se rebasa de esa cantidad mensual, se pagará de manera proporcional tomándose en cuenta la proporción que representa el total de los ingresos del periodo que se trate.

El presente trabajo es parte de un proyecto de investigación relacionado con el comercio electrónico informal, con el objetivo de proponer soluciones para formalizarlo. Las instancias gubernamentales deberán implementar estrategias para convencer al contribuyente de cumplir con sus obligaciones fiscales, indudablemente será una ardua tarea, pero se puede avanzar en ello.

## **Bibliografía**

### **Artículos**

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2015) extraído de <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2015/mayo/cefp0102015.pdf>

Díaz, Ana Paula (2016) Evasión fiscal caso de los comerciantes del mercado informal, extraído de <http://contaduriapublica.org.mx/evasion-fiscal-caso-de-los-comerciantes-del-mercado-informal/>.

El sector informal en México. Martínez, Juan (El Cotidiano Universidad Autónoma Metropolitana marzo-abril 2005) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513005>

Marco Jurídico de la empresa - El comercio electrónico y la propiedad intelectual. Báez Corona, Jose Francisco (2012) disponible en [https://app.vlex.com/#MX/vid/585779386/graphical\\_version](https://app.vlex.com/#MX/vid/585779386/graphical_version)

<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

### **Leyes**

Código Fiscal de la Federación (2017, 27 enero) (en línea) México; Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión. Disponible en: (2016, 30 noviembre) (en línea) México; Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión. Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8\\_160517.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_160517.pdf)

Ley del Impuesto sobre la Renta (2016, 30 noviembre) (en línea) México; Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión. Disponible en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR\\_301116.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_301116.pdf)  
[https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

### **Libros**

Boronat, David; Pallares, Ester (2012) Como convertir un me gusta en una compra, España, Ediciones Gestión 2000

Castaño, Juan; Jurado Susana (2016). Comercio electrónico, México. EDITEX

Gálvez, Ismael (2013) Facebook para empresas y emprendedores, España, IC Editorial

Luna, Antonio (2016) Régimen de Incorporación Fiscal, México, ISEF

Martínez, José; Rojas, Fernando (2016). Comercio electrónico, México. Ediciones paraninfo

Robles Farrera, Luis Eduardo Nolasco (2010) La discrepancia Fiscal ISBN 978-607-465-029-7.

Rodríguez, Inma (2014) Marketing Digital y comercio electrónico, España, Editorial Pirámide

**Tesis, Tesinas, Ponencias e Investigaciones**

Calderón, Miguel; Sánchez, Javier; Slim, Sadri (2001) Efectos del sector informal sobre la competitividad del sector comercio en Ciudad Juárez Investigación de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

González, Maria Concepción; Espinoza, Nancy; Hernández, Elizabeth (2011) El comercio Informal en Saltillo Microempresa o Amenaza, Ponencia de Academia de Ciencias Administrativas A.C.

Pérez, Genaro (2011) El fenómeno del comercio informal en el municipio de Oaxaca de Juárez y su impacto en las microempresas, Ponencia de Academia de Ciencias Administrativas A.C.

Rodríguez, Irma (2014) Evasión fiscal en México causada por el consumo informal y el lavado de dinero, Tesina de Licenciatura a Contador Público Universidad Autónoma del Estado de México, Zumpango, Estado de México

**Eje temático: Análisis económico y economía  
internacional**

## **Walmart en China: productividad y competencia**

Carmen Bocanegra Gastelum, Miguel A. Vazquez Ruiz, Eduardo Salas García

### **Resumen**

Las reformas estructurales en China la han conducido a registrar tasas de crecimiento promedio del 9.1 por ciento de 1999 a 2017. En este contexto, el crecimiento económico de China se promueve también a través del consumo interno. Para apoyar esta disposición el gobierno chino incentiva la inversión privada en el comercio minorista. La multinacional Wal-Mart Stores, Inc., arriba a China desde 1996. No obstante, ésta no logra afianzar su presencia lo cual se expresa en la baja productividad y mínima competencia en la comunidad china. Estos dos factores como resultado de los bajos ingresos por ventas, como reflejo de la insuficiente preferencia por las mercancías, establecimientos y logística de la filial Walmart China. Contrariamente a los esfuerzos de acoplarse a los gustos y preferencias del consumidor local. Por ello, el objetivo del trabajo, implica estudiar la productividad y competencia de la minorista Walmart China en función de los ingresos por ventas. El método es analítico-descriptivo. El documento se sustenta teórica y empíricamente. Esta última con datos de la empresa y cálculos propios sobre la productividad.

**Palabras clave:** China, Walmart, competencia, productividad.

## **Introducción**

Para nadie es un secreto el crecimiento económico de China como resultado de las políticas económicas, éste ha registrado de 1999 a 2017, una tasa promedio interanual de 9.1 por ciento. La economía en China ha presentado cambios importantes al marcar la tendencia de una economía centralmente planificada hacia una de libre mercado. Donde el consumo de bienes personales es uno de los principales objetivos, así como incentivar, este consumo especialmente en la población de ingresos medios y altos de las zonas urbanas. China está modificando sustancialmente el consumo de bienes personales de su población. Al mismo tiempo que promueve la migración del campo a las ciudades, genera empleos con salarios atractivos en las zonas urbanas para hacer atrayente y redituable este cambio, -en los últimos cinco años China generó más de 65 millones de nuevos puestos de trabajo en las ciudades, (*China Hoy*, 2017) y proyecta crear 13 millones de empleos en 2018 (*China Hoy*, 2018)-. Estas modificaciones tienen el propósito de obtener una aportación importante en el crecimiento económico del país a través del consumo interno como variable integrante del producto interno bruto. La comunidad china es la más grande del mundo, por ello, se considera un nicho potencial de mercado para las cadenas minoristas locales y foráneas. Como ejemplo el sector de los alimentos obtiene ventas por 1.1 billones de dólares anualmente, con la proyección de elevarse en 1.5 billones en los próximos 4 años (Rodríguez, 2016). Las ventas exponenciales se proyectan modificando el consumo por marcas de productos y cadenas comerciales minoristas provenientes de diversos países como Francia, Suiza, España, Suecia, Italia y Estados Unidos. Modificando los hábitos de consumo de la sociedad china. En el presente trabajo se toma como objeto de estudio a la minorista Wal-Mart Stores Inc., y su filial Walmart China. La primera considerada mundialmente la número uno, por sus ingresos por ventas con una facturación en 2016, por 408 mil millones de dólares, propietaria de 11, 723 establecimientos comerciales ubicados en 28 países, los cuales emplean a más de 2.3 millones de trabajadores (*El Mundo*, 2016b). De los cuales 1.5 millones se ocupa en las 4 692 tiendas de Estados Unidos. Las ventas también incluyen el comercio electrónico que realiza en 11 países (*Fortune 500*, 2018). Wal-Mart distingue a China como un mercado exponencial para el crecimiento de su segmento internacional.

## **2. Antecedentes contextuales: resultados de las reformas en China en contraste con las primeras economías**

Reflejo de las reformas es el crecimiento en la economía de China al manifestar tasas superiores a las de las economías del mundo. El cuadro 1, muestra las tasas de su producto interno bruto mayores al 6 por ciento, desde el año 2000 hasta el 2016. En 2014 y 2015 el crecimiento de la economía mundial fue de 2.6 y 2.4 por ciento, respectivamente. Si bien la tendencia de China es a la baja, su tasa es muy superior a las primeras economías como Reino Unido, Alemania, Japón, Francia y el propio Estados Unidos, potencias que solo elevaron su crecimiento económico en 2015 del 0.5 al 2.6 por ciento; Japón, 0.5 por ciento; Francia 1.3; Alemania 1.7 y Reino Unido 2.2; Estados Unidos fue la que registró el mayor crecimiento éste se elevó en 2.6 por ciento. Todas las economías con un crecimiento significativamente menor que China. Una muestra palpable de que China está creciendo en todos los ámbitos. Inclusive en el contexto de la crisis internacional de 2008 y 2009 China registró un crecimiento de 9.6 y 9.4 por ciento, respectivamente. El ingreso per cápita en China se duplicó más de 10 veces en los últimos 30 años a una tasa promedio de 8.9 por ciento (Cámara Argentina de Comercio, 2015) con movimientos cíclicos, sin embargo, con picos muy altos, superiores a una variación anual del 15 por ciento, en 11 de los 16 años, que van de 2000 a 2016. Ejemplo por demás fehaciente, desde el punto de vista de la macroeconomía que el crecimiento económico está generando calidad de vida en la sociedad china. Factor esencial para la microeconomía, es decir, para elevar el consumo y la oferta de bienes de consumo personal a través de la inversión privada. El avance se refleja de acuerdo a sus estrategias de crecimiento y desarrollo económico implementadas por el gobierno de China; cambios que han ido conduciendo a la economía planificada centralmente a una de mercado, donde influye la compra venta de mercancías a precio de mercado, es decir, según los flujos de oferta y demanda, de acuerdo a los principios de la microeconomía.



Cuadro 1. China: tasa de crecimiento del PIB y PIB per cápita, 2000-2016

Año	Tasa de crecimiento anual	PIB per cápita Var. Anual
2000	8.4	26.8
2001	8.3	12.9
2002	9.1	3.5
2003	10	(-6.3)
2004	10.1	6.5
2005	11.3	16
2006	12.7	18.8
2007	14.2	17.6
2008	9.6	20
2009	9.4	16.9
2010	10.6	24.7
2011	9.5	17.8
2012	7.9	21.8
2013	7.8	8.1
2014	7.3	8.5
2015	6.9	25.8
2016	6.7	0.9
2017	6.8	-

Fuente: elaboración propia con información de Expansión. Datosmacro.com

<http://www.datosmacro.com/pib/china>

Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&start=1961>

Este cambio ha impulsado la inversión extranjera directa incluyendo el área de servicios, en el ámbito financiero y del comercio minorista y mayorista. Las Zonas Económicas Especiales (ZEE) implementadas en la costa este, mantenían de manera prioritaria sus vínculos comerciales con Asia. Las primeras ZEE, se inclinaron hacia la agricultura, la industria, el sector militar, la ciencia y la tecnología, con la finalidad de fomentar la exportación de mercancías y de introducir la economía de mercado. Todo con el propósito de llevar al país a cumplir los objetivos establecidos, de manera general en el plan del gobierno chino, en el cual se proponía: duplicar el PNB; matizar la falta de bienes de consumo básico en la población china logrando elevar la calidad de vida, “...y resolver el problema de alimentación y vestido en la década del ochenta, meta que se ha cumplido casi en su totalidad; duplicar el PNB y alcanzar niveles de vida moderadamente cómodos entre los años 1991 y 2000; elevar el PNB per cápita al nivel de los países medianamente desarrollados a mediados del siglo XXI; y mejorar las condiciones de vida de la población en general” (Furlong, Netzahualcoyotzi, y Hernández, 2016, p. 2).

El progreso continuo de las ZEE, consintió que China lograra ser el segundo país receptor de IED en el orbe, antecedido solamente por Estados Unidos. Según el informe de UNCTAD de 2016, China se ubicó entre las tres primeras economías en recepción de IED. Entre las 25 empresas transnacionales más importantes del mundo por sus activos en el exterior en el año 2000, figura la empresa china (Hong Kong) Hutchinson Whampoa en la posición 14, con ventas en el extranjero por 2.840 millones de dólares de un total de 7.311 millones de dólares (UNCTAD, 2002, p. 15), aproximadamente el 39 por ciento del total representaron las ventas en el extranjero. En ese mismo periodo Hutchinson Whampoa aparece como el número uno por el mismo indicador entre los países en desarrollo. En 2004 la empresa desciende a la posición 16, no obstante, sus activos en el extranjero aumentaron a 59.141 millones de dólares y sus ventas en el extranjero a 10.800 millones de dólares (UNCTAD, 2015, p. 17). En el año 2013, según la revista *Forbes*<sup>4</sup>, entre las primeras empresas del mundo, China contribuye con 136 firmas, colocándose en tercera posición, antecedida por Estados Unidos con 543 y Japón con 251 empresas a escala global (*Forbes*, 2013). En el mismo documento, entre las primeras 25 empresas del mundo, aparecen 4 bancos originarios de China, así como la firma Petro China, perteneciente a la industria del petróleo. En general, de acuerdo al estudio de la revista *Forbes*, de las 25 primeras empresas globales de 2013, 5 pertenecen a China. Una muestra más del alcance del crecimiento y desarrollo que está generando China en función de los impactos microeconómicos y macroeconómicos de la inversión privada en su propio país.

La Nueva Ruta de la Seda, pretende conectar las rutas comerciales entre China y occidente, ya sea de manera terrestre con trenes de carga de alta velocidad, para comunicarse con Madrid, Londres, Rotterdam y Varsovia, entre otras localidades. Así como también vincularse por medio de puertos marítimos y centros de logística. Es importante recordar que esta ruta no es tan nueva, dado que unió comercial y culturalmente a oriente y occidente hace aproximadamente 2 000 años (BBC/Noticias 19/05/2017). Es incuestionable el crecimiento y la introducción de las empresas chinas en la economía global. Incluyendo vigorosamente a las instituciones bancarias. El impulso a las reformas estructurales de la economía china está dando los resultados esperados. China, está creciendo, esto como su objetivo prioritario, y se está integrando a la dinámica del mercado

---

<sup>4</sup>La revista *Forbes*, incluye también a las instituciones financieras. Para el ranking contabiliza cuatro indicadores para destacar la importancia de las empresas globales: ventas, valor de mercado, activos y rendimientos. <https://www.forbes.com.mx/las-25-empresas-mas-grandes-del-mundo/>

capitalista global con un papel protagónico en el escenario económico mundial. La política económica en China se propuso reducir la dependencia del crecimiento económico de las exportaciones manufactureras, por el impulso al consumo interno enfocado a los bienes de consumo personal, básicos y de lujo de la población de ingresos medios y altos.<sup>5</sup> Lo que la microeconomía ubica en los bienes normales, es decir, los que con un incremento en el ingreso, generan incremento en la demanda (Mankiw, 2009, p. 70). Esto es relevante para incentivar la inversión productiva que se pueda generar para esa demanda. La industria de bienes de consumo personal fue olvidada durante la administración socialista de Mao, por el impulso a la industria pesada y la defensa nacional (Fanjul, 2008, p. 2). La modernización ha implicado, por un lado, el crecimiento hacia afuera, hacia las economías de mercado y sus principios liberales de movimientos libres de demanda y oferta para la definición de los precios. Y por otro lado, la introducción de la tecnología y el consumo de las grandes economías capitalistas a través de las transnacionales. Por estas últimas, estamos entendiendo según el concepto de Dunning, “...son empresas que poseen o controlan actividades de valor agregado en dos o más países...a través de las inversiones extranjeras directas, aunque puedan participar también en la producción foránea a través de alianzas con firmas extranjeras” (Dunning 1993, citado en Romero y Vera, 2014, p. 60). Continuando con Romero y Vera (2014), sobre las transnacionales, en el sentido de los criterios para establecer filiales en otras economías, uno de los más destacados es el de obtener ventajas como las que proporciona una mano de obra más barata, un entorno de crecimiento estable y sostenido, como es el caso específico de China, así como el tamaño del mercado interno, considerado el más grande del mundo. Las transnacionales han sido un componente clave en la integración económica de China con el mundo, dado que controlan el diseño, la producción, el comercio, los flujos de capital y las innovaciones tecnológicas (Romero y Vera, 2014, p. 62). China se encuentra en medio de una reestructuración para hacer del consumo interno el factor clave de su economía, en 2010, éste representó el 34 por ciento de su producto interno bruto –la mitad de la aportación de Estados Unidos a su PIB, el cual fue de 70 por ciento (Iberchina, 2011). El sector servicios ahora representa poco más de la mitad de su producción económica y ha estado ascendiendo más rápido que su sector manufacturero. Las empresas de todo el mundo han puesto sus ojos en el vasto mercado de consumo chino. Este nuevo modelo de crecimiento en China,

---

<sup>5</sup> El Plan Quinquenal referente a 2011- 2015, expresa el incentivo al consumo personal entre la población china. Para ello se adoptan diversas medidas que lo impulsan (Bregolat, 2011).

permite entender que el desarrollo de esta nación está implicado en este proceso, en la hipótesis de Gereffi sobre el alcance del desarrollo argumenta que se "...requiere un vínculo selectivo con diferentes empresas líderes de las industrias globales" (2001, p. 9). Entre las cuales para esta estrategia económica se enfocan las cadenas transnacionales del comercio minorista, tanto las marcas especializadas como los establecimientos fijos de supermercados, hipermercados, megamercados y por supuesto los centros comerciales, que albergan una diversidad de establecimientos. En el ámbito del comercio minorista virtual o comercio electrónico, el impulso es aún mayor. El mismo autor, Gereffi (2001), ubica al comercio minorista en las cadenas productivas globales dirigidas al comprador. Estas se integran por,

...los grandes detallistas, los comercializadores y los fabricantes de marca los cuales juegan papeles de pivotes en el establecimiento de redes de producción descentralizada en una variedad de países exportadores...tales como el vestuario, zapatos, juguetes, artículos para el hogar, electrónica... (2001, p. 15).

En el grupo de los detallistas Gereffi (2001) sitúa a Walmart entre los hipermercados de Estados Unidos; Sears y J.C. Penney, entre las tiendas departamentales provenientes también de Estados Unidos. Las especializadas en ropa deportiva Nike y Reebok -*En un discurso del gerente de Reebok China, enuncia* "Para una marca de fitness no hay mejor país para invertir en este momento que China"<sup>6</sup>; así como marcas de ropa, Liz Claiborne, The Gap y The Limited. Los beneficios económicos de estas empresas se generan por las combinaciones de alto valor, diseño, comercialización y ventas al vincular a las fábricas y comercializadores en los mercados de consumo de mayor demanda efectiva (Gereffi, 2001, p. 16). Otras marcas que forman parte de la oferta de bienes en China son, Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Vacheron Constantin; Cartier, Tiffany y Zara (cuadro 2). Empresas provenientes de diversos países arribaron a China desde 1992, la más reciente fue en 2007. Como se puede apreciar por las marcas de productos se va induciendo el

---

<sup>6</sup>La empresa Reebok, propiedad de Adidas, en sus estudios sobre los gustos y preferencias del consumidor chino, le ha permitido abrir 7 unidades en 2017 en ciudades como Wuhan, Qingdao, Hangzhou y Beijín. La expansión de nuevas tiendas se proyecta hasta el 2020 con un total de 500 establecimientos nuevos. En palabras del gerente de Reebok China, "Para una marca de fitness no hay mejor país para invertir en este momento que China. Hemos dedicado mucho tiempo y energía a elaborar una estrategia en China que responda a las necesidades específicas de los consumidores chinos en términos de productos, mensajes y experiencias". <http://es.fashionnetwork.com/news/Reebok-acelera-su-expansion-en-China-con-500nuevastienaspara2020,811540.html#.WgtGk9PWzIU>

consumo desde finales de la última década del siglo pasado a segmentos de la población china de ingresos medios y principalmente altos hacia los bienes de lujo de marcas occidentales.

Cuadro 2. Marcas de bienes personales en China, 2011

Marcas	País de origen	Año de llegada	Unidades	Productos
Louis Vuitton	Francia (1854)	1992	15	Maletas, bolsas, accesorios
Gucci	Italia (1921)	2001	20	Maletas, relojes, perfumes
Chanel	Francia (1910)	1999	8	Ropa de moda
Vacheron Constantin	Suiza (1755)	2000	7	Relojes exclusivos
Cartier	Francia (1847)	1997	19	Relojes
Tiffany	E.U. (1837)	2001	11	Joyería
Zara	España (1974)	2006	35	Ropa de moda
H&M	Suecia (1947)	2007	34	Ropa y cosméticos
Uniqlo	Japón (1949)	2002	68	Ropa y complementos

Fuente: elaboración propia con datos de Knight (2011). Spotlight on China Retail, 2011.

Los formatos de las cadenas minoristas extranjeras también forman parte del cambio en el consumo en China, con los hipermercados, supermercados, tiendas departamentales y tiendas especializadas liderando el nuevo consumo. La población china es el objeto a conquistar a persuadir por las firmas extranjeras principalmente la clase media alta, la cual genera ingresos anuales entre 6 800 y 8 100 dólares de Estados Unidos. La proyección del crecimiento de las familias de hogares con ingresos altos se espera pase del millón a los 13 millones al 2025. La clase media baja se perfila con un incremento de 290 millones de personas a los 525 millones de individuos, en el lapso de 10 años, de 2015 a 2025 (Krokuo, 2016). La población China que nació entre 1978 y 1990, y que pertenece a la clase media se caracteriza por el hijo único y por el deseo de consumir o comprar bienes personales, sin prever el ahorro, como lo hicieron las generaciones anteriores, dedicando parte importante del ingreso para el ahorro, como previsión de la pensión, los servicios médicos y la educación (Krokuo, 2016). Este segmento del mercado que oscila entre los 27 y 39 años de edad, es una fuente potencial de consumo de bienes personales. Las marcas, así como las cadenas de tiendas en sus diferentes formatos han registrado incrementos en sus establecimientos en China, en

2015 las tiendas departamentales se expandieron en 6.6 por ciento; los hipermercados<sup>7</sup> y supermercados<sup>8</sup> se multiplicaron en 5.3 por ciento y las tiendas de conveniencia en 9.8 por ciento, fueron las que más se reprodujeron (Fung Business Intelligence Centre, 2016). En el grupo de las primeras 10 cadenas minoristas en China en 2016 por sus ingresos por ventas, según el *Fung Business Intelligence Centre*, (2017) Wal-Mart se ubica en la quinta posición, con una tasa de crecimiento de 1.6 por ciento, muy lejos de Suning Commerce Group Co., Ltd. con un crecimiento del 24.4 por ciento; y de China Resources Vanguard Co. Ltd. quien registró un crecimiento en sus ingresos por ventas en ese año de 5.2 por ciento. A pesar de que Walmart se considera no ha tenido el crecimiento esperado en ese país se coloca entre las 10 primeras en China, y como minorista extranjera es el número uno en ese año. Posición que ha ido escalando dado que en 2012 y 2013, mantuvo el segundo lugar después de los hipermercados RT-Mart Shanghai (cuadro 3). Esta última es originaria de Taiwán, pertenece a Sun Art Retail Group Limited, un holding de inversión que opera hipermercados y plataformas de comercio electrónico en China. El holding, es a su vez subsidiaria de ART Retail Holdings Limited (Bloomberg, 2017). La competencia de Wal-Mart entre el segmento de minoristas extranjeras en China es la francesa Carrefour, la cual mantuvo también la misma posición en los dos años, el cuarto lugar.

Cuadro 3. Minoristas extranjeros en China por sus ingresos por ventas, 2012-2013

Rank 2012	Rank 2013	Empresa	Origen	Tiendas	Tasa/crecimiento (%)
1	1	RT-Mart Shanghai	Taiwan	254	20.5
2	2	Wal-mart (China) Investment Co. Ltd	E.U.	407	3
3	3	Yum! Brands Inc., China Division	E.U.	6 000	15.4
4	4	Carrefour China Inc.	Francia	236	8.3
5	5	Best Buy Co., Inc.	E.U.	189	(-25)
6	6	Tesco China	Reino Unido	144	29.7

<sup>7</sup> Tiene un piso de venta de entre 4 500 y 10 000 metros cuadrados, manejan entre 30 mil y 50 mil artículos. La tienda es a la vez bodega y permite la recepción directa de la mercancía y son los propios proveedores los que las acomodan. El 60 por ciento son mercancías generales y el 40 por ciento alimentos. Estacionamiento hasta para 2 000 vehículos (ANTAD, 2016).

<sup>8</sup> Sistema comercial con máxima exhibición de la mercancía en muebles, y exhibidores al alcance del consumidor para su auto selección, con un piso de venta de 500 a 4 500 metros cuadrados y un mínimo de 50 empleados. Los productos cuentan con su precio en etiqueta o código de barras. Incluyen abarrotes, perecederos, bebidas, enseres mayores y menores, productos para el hogar, ropa y productos de belleza. Línea mínima de 5 cajas (ANTAD, 2016).

7	7	Parkson Retail Group Ltd.	Malasia	58	20.8
	8	Golden Eagle International Shopping Center	China	27	(-3.6)
8	9	Metro Jinjiang Cash & Carry Co., Ltd.		75	19
9	10	Lotte Mart	Corea del Sur	110	11.1

Fuente: Fung Business Intelligence Centre. (2014). The Changing Face of China's Retail Market. [http://www.iberchina.org/files/china\\_retail\\_market\\_fung.pdf](http://www.iberchina.org/files/china_retail_market_fung.pdf)

### **Hipótesis y objetivos**

El objetivo es estudiar a Walmart China a través de los indicadores de productividad y de competencia. La hipótesis a contrastar es la baja productividad y competencia de Walmart China se explica por los bajos ingresos por ventas en sus establecimientos.

### **Metodología**

El método utilizado es el analítico descriptivo. Se hace acopio de la información y datos necesarios para el análisis y reflexión descriptiva de los indicadores. El trabajo se estructura en tres apartados, en el primero se describen los resultados de las reformas hacia el libre mercado en China. En el segundo momento se presenta a Wal-Mart Stores, Inc. y Walmart China inmersos en el comercio minorista de China, con cálculos propios sobre la productividad y otros indicadores los cuales permiten argumentar la situación de baja competencia e insuficiente productividad por establecimiento y por empleado, como resultado de los disminuidos ingresos por ventas. Por último, se presentan las reflexiones finales y las referencias que dieron sustento teórico, conceptual y empírico al artículo.<sup>9</sup>

### **Resultados: Wal-Mart Stores Inc. y Walmart China**

De acuerdo a los datos arrojados por las estadísticas de sus ingresos por ventas y cálculos propios sobre la productividad en el establecimiento y por empleado de Walmart China, ésta se considera poco productiva y con menor competencia, como resultado de la poca productividad que generan sus unidades y sus empleados; reflejo de los bajos ingresos por la disminución en las ventas. Lo que

---

<sup>9</sup> Este trabajo forma parte de los avances del proyecto de investigación, Reformas estructurales en China y reconfiguración del comercio minorista.

implica que Walmart China no logra atraer la preferencia del consumidor local hacia sus establecimientos, a pesar de los esfuerzos por sus ofertas en bajos precios, publicidad, continuos cambios en sus tiendas e introducirse a las ventas por comercio electrónico sobre todo en la población joven.

Como se observa en el cuadro 4 Walmart es parte importante de las ventas de bienes de consumo en China. Actualmente se ubica en 189 ciudades. Las características del supercenter comprende los 15 236 metros cuadrados donde se ofrecen alimentos frescos, ropa y electrodomésticos. Sam's Club se estructura de un área aproximada de 21 367 metros cuadrados, ofreciendo poco más de 4 500 unidades de mercancías generales y abarrotes, alimentos frescos, secos, electrodomésticos, muebles y ropa. La superficie destinada a cajones para estacionamiento alcanza los 1 500 por unidad comercial. Actualmente opera en China 439 unidades empleando a 103 mil trabajadores -colaboradores- (Corporate Walmart, 2018). En China cuenta con 8 centros de distribución en general y 11 centros de distribución de productos frescos. Entre las asociaciones más recientes que ha realizado Walmart con unidades minoristas chinas se encuentra la alianza con JD.com empresa minorista de comercio electrónico,<sup>10</sup> en 2016. Esta unión le permite ofrecer las mercancías importadas de Sam's Club en línea con una entrega de 1 a 2 días a través de la red de almacenamiento y distribución -cadenas de suministro- en la propia China que abastece a una población de 600 millones de consumidores. Entre los productos que se pueden comercializar vía electrónica se encuentra la comida rápida con una entrega no mayor a las 2 horas. Esto sin afectar los establecimientos físicos de Walmart (Corporate Walmart, 2018).

Empero, cuál es la magnitud de la presencia de Walmart China en relación al total de Wal-Mart Stores, con datos de la multinacional y cálculos propios los resultados son apenas perceptibles en cuanto a la participación en esta última (cuadro 4). En unidades Walmart China solo participa con el 3.6 por ciento; en el número de trabajadores con el 3.8 por ciento, -empleando en promedio 200 trabajadores por establecimiento, por debajo de los 277 empleados que contrata en Estados Unidos-. Actualmente Wal-Mart Stores, Inc., opera en su país de origen 5,412 tiendas empleando a poco

---

<sup>10</sup> JD.com, Inc. Está entre las compañías que lideran las ventas directas en línea de China y la compañía de Internet. Al 31 de marzo de 2016, JD.com operaba 7 centros de despacho de pedidos y 209 almacenes, y un total de 5 987 estaciones de entrega y estaciones de recolección en 2 493 distritos y condados de China, JD.com es miembro de NASDAQ100 (Corporate Walmart, 2018).



más de 1 500 000 personas; -en la India opera 20 unidades con 4 000 trabajadores, en promedio 200 por establecimiento; en Japón presenta una relación promedio menor con un total de 430 unidades contratando a 38 336 trabajadores, solo 102 en promedio por local (Corporate Walmart, 2018). A pesar de encontrarse en el mayor mercado del mundo, éste solo representa el 3.6 por ciento de sus clientes totales; y de sus ingresos estos registran tan solo el 2.6 por ciento. Los resultados generados están en función de los ingresos obtenidos en ese nicho de mercado. La productividad por establecimiento y por trabajador son dos factores por demás relevantes para decidir permanecer en el mercado minorista.

Cuadro 4. Aportación de Walmart China a Wal-Mart Stores, Inc., 2017

	Wal-Mart Stores, Inc.	Walmart China	Walmart China (participación)
Unidades	11 527	439	3.6
Empleados	2 300 000	87 800	3.8
Clientes/semana	260 000 000	9 563 320	3.6
Ingresos/ventas USD	482 000 000 000	12 903 210 000	2.6
Productividad:			
Establecimiento	41 814 869.4	29 390 000	-
Empleados	209 565.2	146 278.2	-
Clientes	1,853.80	1 853.9	-

Fuente: Ingresos por ventas año fiscal 2017. En dólares de Estados Unidos. Corporate Walmart. (2018). <https://corporate.walmart.com/our-story/locations/china#/china> y cálculos propios para Walmart China.

Una de las estrategias más utilizadas por las minoristas multinacionales para elevar sus ingresos por ventas es la alianza con el detallista mejor colocado en el sector minorista, Walmart una vez más realizó esta medida, ahora en China con la cadena taiwanesa Trust Mart en el año 2007. Una de las más grandes minoristas en China, el vínculo oficial le costó 1 000 millones de dólares de Estados Unidos, lo que representa el 35 por ciento de la minorista, que operaba en ese entonces 101 establecimientos, empleando a 31 000 trabajadores en 34 ciudades –entre las cuales está Guangzhou, Xiamen y Shanghai- 16 provincias y municipios. Esto representa uno de los alcances geográficos de mayor expansión del sector de hipermercados en ese país. Trust Mart fue uno de los precursores en la venta de bienes a través de los hipermercados en China en 1996. Esta adquisición elevó los ingresos por ventas de Walmart China (cuadro 5) pasando de 0.81 por ciento la aportación de los ingresos por ventas a 2.2 por ciento, un año después. De ahí la importancia de aliarse con cadenas con un mercado cautivo por su conocimiento del consumidor local y de la

logística de la empresa en todos los ámbitos. Como se percibe en el cuadro 5, el crecimiento de la tasa de los ingresos por ventas de Walmart en China es lento, y con excesivos movimientos cíclicos, es decir, no existe una tendencia sostenida. En nueve años de 2008 a 2017 su aportación en los ingresos por ventas fue de 2.2 a 2.7 por ciento, una aportación promedio anual de 2.5 por ciento. Empero, la tasa de crecimiento de los ingresos por ventas totales de Wal-Mart Stores, presenta una panorámica de tendencias variables, con una tasa promedio anual de 6.2 por ciento, superior tres veces a la de Walmart China.

Cuadro 5. Tasa de crecimiento de los ingresos por ventas de Wal-Mart Stores, Inc. y Walmart China

Años	Ingresos/ventas Wal-Mart Stores (mdd)	Tasa de crecimiento	Ingresos/ventas Walmart China (mdd)	Tasa de crecimiento	Participación Walmart China/Wal-Mart Stores (%)
2017	485,873	0.80	12,903.63	1.40	2.6
2016	482,000	(-0.04)	12,724.84	(-3.09)	2.6
2015	482,229	1.92	13,131.10	1.42	2.7
2014	473,100	0.83	12,946.62	1.31	2.7
2013	469,200	4.91	12,778.38	7.71	2.7
2012	446,950	5.95	11,872.72	4.54	2.6
2011	421,849	3.30	11,356.39	17.30	2.6
2010	408,214	0.50	9,679.87	(-3.21)	2.3
2009	405,851	7.1	10,001.00	17.94	2.4
2008	378,799	7.9	8,479.69	196.39	2.2
2007	351,139	11.2	2,860.92	86.12	0.81
2006	315,654	9.50	1,537.10	0.80	0.48
2005	288,189	11.4	1,524.83	27.74	0.52
2004	258,681	4.9	1,193.69	43.15	0.46
2003	246,525	12.5	833.84	42.72	0.33
2002	219,812	13.7	584.24	74.39	0.26
2001	193,295	15.8	335.01	148.10	0.17
2000	166,809	-	135.82	-	0.08

Fuente: elaboración propia con información de Wal-Mart Stores, Inc. y cálculos propios. Corporate Walmart. (2018). <https://corporate.walmart.com/>

No obstante, el movimiento cíclico de la tasa de crecimiento de los ingresos de Walmart Stores, Inc., la revista *Fortune*, la coloca a nivel global entre las tres primeras posiciones por la obtención de ingresos por ventas de 1999 a 2017. La cadena estadounidense continúa siendo el minorista número uno, por sus ingresos por ventas en establecimientos fijos. Es decir, por transacciones directas al consumidor final en el establecimiento. Es importante señalar, dado que entre los minoristas el comercio electrónico está destacando con organizaciones como Amazon.com<sup>11</sup> y Alibaba<sup>12</sup>, inclusive como férrea competencia en el comercio minorista desde el mercado virtual. Estas son empresas que realizan transacciones de compra venta exclusivamente a través de comercio electrónico. Esto explica en gran medida el altibajo en los ingresos de Wal-Mart Stores, Inc. y su filial Walmart China la cual está incursionando forzosamente en el comercio electrónico, donde el consumo se ejerce potencialmente entre los jóvenes. Es un mercado que tiene forzosamente que explorar para poder permanecer y expandirse en territorio chino. Un aspecto que es importante destacar de Walmart China es el eminente uso de tecnología de la información y la comunicación en el traslado y venta de todas sus mercancías, desde que ingresan a sus centros de distribución, hasta que se realiza el proceso de compra – venta por el consumidor final en cualquiera de sus diferentes establecimientos fijos, o bien vía comercio electrónico. Los bajos ingresos por ventas, reflejados en una reducida productividad, no es por falta de tecnología, es la poca aceptación o preferencia de sus productos, de sus establecimientos y de su logística de ventas por el consumidor chino. Ante la embestida de los gigantes del comercio electrónico y el incremento de las ventas por línea en China, aproximadamente el 46 por ciento de los consumidores chinos adquieren sus bienes personales vía comercio electrónico (Meola, 2016). Pese a las intervenciones con las firmas del comercio electrónico, a mediados de 2016, Walmart China solamente capta el 1.6 por ciento de las compras a través del comercio electrónico, mientras que Alibaba concentra el 47 por ciento con 14 000 tiendas solo en el área rural, mientras que JD.com acapara el 20 por ciento con 6 000 almacenes (Meola, 2016). Otra disposición de Walmart para acrecentar los ingresos por el comercio electrónico y hacer frente a la competencia fue establecer el

---

<sup>11</sup> Amazon.com empresa fundada en 1994 con sede en Seattle dedicada a la industria de los servicios por internet y venta al por menor. En el ranking de la revista *Fortune* paso de la posición 492 en el año 2000 al número 12 en el 2017, con una generación de ingresos por ventas de 135,987 millones de dólares. *Fortune 500* (02/2018). <http://fortune.com/fortune500/amazon-com/>

<sup>12</sup> Alibaba Group empresa China, surgió en 1999 por Jack Ma. A través del sitio web, fomenta la exportación de productores chinos. Actualmente se ha convertido en un líder mundial en comercio móvil y en línea. En la actualidad, la compañía y sus empresas relacionadas operan los principales mercados minoristas y minoristas en línea, así como las empresas de computación en la nube, medios digitales y entretenimiento, iniciativas de innovación y otros. Alibaba Group. (2018). Historia. <http://www.alibabagroup.com/en/about/history>

servicio de comercio electrónico transfronterizo dentro de la aplicación Walmart China, donde se ofrecen aproximadamente 200 productos elaborados en el extranjero con marcas como Starbucks, Aveeno y Burt's Bees. Un punto a favor de Walmart es la preferencia de poco más del 60 por ciento de los consumidores finales de China por las mercancías provenientes de Estados Unidos (Meola, 2016). No obstante, a los esfuerzos por permanecer en la comunidad China pese a las dificultades con el consumidor local por su tradicional forma de consumo, Walmart China trata de ofrecer y adecuarse a las exigencias y cambios que le impone su cultura y sobre todo las nuevas generaciones que adquieren los productos vía comercio electrónico, sin embargo, los resultados no son del todo favorables, la productividad lo evidencia.

Cuadro 6. Productividad por establecimiento y empleados de Walmart China, 2000 – 2017

Años	Productividad/ establecimiento (Dólares US)	Productividad/ empleado (Dólares US)	Tasa de crecimiento anual
2017	29,390,000	146,956	(-0.2)
2016	29,453,703	147,268	(-7.8)
2015	31,948,905	159,744	(-5.2)
2014	31,970,000	159,827	(-1.7)
2013	32,513,000	162,569	1.33
2012	32,080,000	160,432	(-7.45)
2011	34,620,000	173,356	(-0.05)
2010	34,690,000	173,458	(-15.7)
2009	41,160,000	205,781	17.90
2008	34,900,000	174,465	(-10.9)
2007	39,190,000	195,890	42.70
2006	27,446,428	137,232	(-22.5)
2005	35,441,860	177,209	1.00
2004	35,088,235	175,441	9.50
2003	32,038,461	160,192	4.23
2002	30,736,842	153,684	0.92
2001	30,454,545	152,272	35.50
2000	22,500,000	112,500	-

Fuente: elaboración propia con datos de Walmart Corporate, 2018 y cálculos propios.

El incremento en los ingresos por ventas de las empresas comerciales, por la aceptación en precios y calidad y la consecuente demanda de las mercancías es el reflejo de la competitividad. Jeannot lo expresa de la siguiente manera, “La competitividad de manera simple y generalmente aceptada,

consiste en lograr posiciones de dominio en los mercados respectivos en función de los precios y la calidad de los productos...” (1999, p. 9-10). Walmart trata de ser competitivo reduciendo precios, los cuales se generan por los bajos costos de producción y de operación, en buena medida por el uso de tecnología y las innovaciones en la organización. Una posición que coincide con Jeannot, es la de Marcovitch y Silber al afirmar, “Una empresa competitiva debe ser capaz de proyectar, producir y comercializar productos superiores a los que ofrece la competencia tanto en lo que se refiere al precio como a la calidad” (1998, p. 65). Ésta se puede reducir de acuerdo a Romo y Musik, “...la pérdida de competitividad se traduce en una baja en las ventas y menor participación del mercado...” (2005, p. 203). Se puede colocar a Walmart China en esta situación al observar en los dieciocho años que van de 2000 a 2017, una tendencia de crecimiento inestable en los ingresos por ventas y decrecientes en los últimos años. Esta reducción en los ingresos por ventas explica la baja productividad que se observa en los establecimientos y en los trabajadores. Por lo tanto, los bajos ingresos por ventas no permiten a Walmart China ser una empresa productiva ni competitiva. Una definición más sobre competitividad empresarial para explicar la declinación de Walmart China es la de Hernández y Romero (2009) “...se obtiene midiendo la posición competitiva de acuerdo con su inserción en mercados internacionales, ...así como de la capacidad de la organización para integrar cambios según la demanda y la evolución de los mercados” (citados en Pérez, Camacho y Arroyo, 2014), esto último, es lo que Walmart China no ha podido modificar, -como si lo ha hecho en otros países- la demanda del consumidor chino de acuerdo a sus estereotipos de consumo estadounidense. En este sentido, en el trabajo de Coriat, *Los desafíos de la competitividad* (1997) argumenta que, la competitividad va a consistir en poder ofrecer lo que los consumidores locales demandan de acuerdo con su cultura, ...la competitividad no es solamente bajos costos, sino la capacidad de adaptarse a demandas variadas. Se puede tener precios formidables, pero si no se satisfacen las normas culturales, las normas técnicas y los hábitos de consumo locales, no se tendrá éxito en ese mercado (1997, p. 17).

Walmart China ha identificado el perfil cultural del pueblo chino, sin embargo, también introduce sus productos de marca propia y los establecimientos según la logística del consumidor estadounidense. Esta frágil situación de Wal-Mart China se expresa en la productividad<sup>13</sup> que obtiene por

---

<sup>13</sup> La productividad se obtuvo del cociente de ingresos por ventas y número de trabajadores, (Inegi, 2015, p. 1) y de ingresos por ventas y número de establecimientos.

establecimiento y por trabajador. Es decir, qué tantos ingresos generan las unidades y los trabajadores. Las dos variables indican una tendencia a la baja, los mejores años en la productividad por establecimiento fueron 2007 y 2009 (cuadro 6). Del año 2010 en adelante la tendencia es de un rendimiento menor por establecimiento. La productividad por empleado registra la misma línea de descenso a partir de 2010. Lo cual implica que a la multinacional Wal-Mart Stores le está siendo difícil conquistar el mercado Chino. La productividad registra un declive prácticamente en casi todos los años desde 2006 hasta 2017, lo que la hace poco competitiva a Walmart China. Esta comunidad no se ha adaptado del todo a sus formas de venta con su eslogan de *precios bajos todos los días o para ahorrar más*. Al respecto Ross, economista de la Universidad Renmin de Pekín, argumenta que Walmart se desempeña como otros minoristas occidentales que operan en China, “Están usando el mismo modelo de su país de origen sin darse cuenta que tienen que adaptarlo. Asumen que China es un país con una gigantesca clase media que pronto va a ser igual que en sus países y no se dan cuenta de las características propias del mercado chino” (Ross citado en BBC/Mundo, 2014). El consumidor chino tiene sus gustos y preferencias definidas, sobre todo en la población adulta. Los jóvenes entre 15 y 35 años adaptados a la tecnología de los teléfonos inteligentes es el mercado a estudiar y explotar a través del comercio electrónico, con más relevancia que el de los establecimientos fijos. Sin embargo, los grandes centros comerciales también son el foco de atención de las grandes marcas en artículos de bienes de consumo personal y de electrónica.

## **Conclusiones**

La política económica de China a partir de la década de los setenta le ha permitido generar crecimiento y desarrollo económico en su país, a raíz de la liberalización de su economía, conduciéndola a ser el motor de la economía global. En esta nueva etapa en China se destaca el papel de la inversión privada extranjera y local, como generadora de empleo, remuneraciones y de cambios en los hábitos de consumo de la sociedad china. Particularmente en este último aspecto cuando se da un giro a las actividades productivas que van a sustentar el crecimiento económico de China, predominan las cadenas minoristas de marcas especializadas en bienes de consumo personal y las firmas de supermercados e hipermercados. Dentro del grupo de firmas especializadas se encuentran Nike, Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Vacheron Constantin, Tiffany, H&M, Zara, Cartier, entre otras. Entre las cadenas minoristas encontramos a Carrefour, Wal-Mart Stores, Inc., con su filial Walmart China. La economía china incentiva el consumo de bienes personales para elevar el crecimiento económico,

apoyada en la inversión privada en todos los sectores productivos incluidos el comercio minorista y los servicios financieros. Dentro de estos últimos se destacan los bancos y su papel de facilitadores del financiamiento, los cuales, desde la primera década del siglo XXI, empezaron a distinguirse en los rankings de las empresas más importantes del mundo, acentuando su integración a la economía capitalista global. En China se concibe el círculo virtuoso de la creación de empleos-ingresos-consumo interno- para elevar su demanda agregada y con ello multiplicar su producto agregado. El elevado nivel de empleos remunerados, -China proyecta generar más de 13 millones de empleos en 2018, aunados a los 65 millones que generó en los últimos 5 años, *China Hoy*, (2018), un incremento exponencial en la demanda de bienes personales- ha admitido el cambio en los hábitos de consumo de la población china estimulados por la imagen del consumo occidental de las empresas especializadas en ropa y artículos personales como en el consumo de los alimentos por las cadenas minoristas de supermercados e hipermercados. El consumo privado continúa incrementándose en buena parte por la clase media, éste se elevó en 8.4 por ciento en 2015, incluso un aumento superior al PIB que fue de 6.9 por ciento. Proyectándose 500 millones de chinos de clase media en 2030. Así mismo se prevé un crecimiento de 5.5 promedio anual del consumo privado hasta 2030 (*The Economist*, citado en *ABC Economía*, 2016). En todo este contexto de reconfiguración del comercio privado en China, la presencia de Walmart China ha tenido muy poco peso, dado que, de la totalidad de la corporación, la filial china solo representa el 3.6 por ciento de sus unidades totales; el número de colaboradores chinos es del 3.8 por ciento; el 3.6 por ciento de sus clientes; la participación de los ingresos es todavía menor, de tan solo el 2.6 por ciento. A pesar de que se ubica en una de las economías más pobladas del mundo con su consecuente mercado interno. Su bajo ingreso en ventas no es falta de uso de tecnología es el reflejo de la poca aceptación de sus productos, de sus establecimientos y de su logística de ventas por el consumidor chino. Walmart trata de ser competitivo reduciendo los precios de sus mercancías, por los bajos costos de producción y de operación, en gran medida por el uso de tecnología y las innovaciones en la organización. Walmart China es muy poco competitivo, eso lo demuestra la tendencia lenta e irregular de los ingresos por ventas especialmente en los últimos años. Esta trayectoria de los ingresos por ventas explica la baja productividad que se observa en los establecimientos y en los trabajadores, la cual es generada por la poca preferencia de sus productos, de sus establecimientos y de su logística de ventas por el consumidor chino. En este país Walmart no ha podido influir en los hábitos de consumo de la sociedad china, como si lo ha hecho en otras poblaciones. Los bajos ingresos por ventas no permiten a Walmart China ser una empresa

productiva ni competitiva. En este contexto la productividad obtenida por trabajador y por establecimiento registra un declive prácticamente en casi todos los años desde 2006 hasta 2017, lo que sustenta la baja competitividad de la cadena minorista en China.

## 7. Bibliografía

ABC Economía. (21/11/2016). Casi 500 millones de chinos serán de clase media en 2030.

Alibaba Group. (2018). Historia. <http://www.alibabagroup.com/en/about/history>

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. (2016). Glosario. ANTAD.

Banco Mundial.

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&start=1961>

BBC/Noticias. (19/05/2017). 5 ambiciosos proyectos con los que China quiere "sacudir" el orden económico mundial. <http://www.t13.cl/noticia/negocios/bbc/5-ambiciosos-proyectos-de-infraestructura-con-los-que-china-quiere-sacudir-el-orden-economico-mundial>.

BBC/Mundo. (29/09/2014). Por qué Wal-Mart fracasó en China

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141216\\_walmart\\_china\\_fracaso\\_mercado\\_fp\\_finde](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141216_walmart_china_fracaso_mercado_fp_finde)

Bernanke, B., Andrew, B. (2005). Macroeconomía. Madrid. Pearson Addison Wesley.

Bloomberg.(2017).<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=10>

Bregolat, E. (2011). La exportación y el consumo en China. Estudios de Política Exterior. Número 56. <http://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/la-exportacion-y-el-consumo-en-china/?add-to-cart=1114>

Cámara Argentina de Comercio. (Enero, 2015). Informe económico República Popular China.

Observatorio de Comercio. <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2015/15342.pdf>

Chinadaily.com.cn. (15/10/2010). Carrefour compra el 51% de Baolongcang

[http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-10/15/content\\_11414961.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2010-10/15/content_11414961.htm)

China Hoy. (29/12/2017). China crea más de 65 millones de empleos en último lustro.

<Http://www.chinahoy.mx/?p=14365#more>

China Hoy, (21/03/2018). China creará más de 13 millones de empleos en 2018, dice Premier.

<https://www.chinahoy.mx/?cat=2>

Coriat, B. (1997). Los desafíos de la competitividad. Argentina. Universidad de Buenos Aires.



Corporate Walmart. (13/05/2011). Walmart Global eCommerce anuncia inversión en Yihaodian, un negocio de comercio electrónico de rápido crecimiento en China. <https://corporate.walmart.com/news/news-archive/investors/walmart-global-ecommerce-announces-investment-in-yihaodian->

Corporate Walmart. 2018. <https://corporate.walmart.com/our-story/locations/china#/china>

El Mundo. (06/04/2016a) Alibaba supera a Walmart como mayor vendedor minorista mundial. <http://www.elmundo.es/economia/2016/04/06/57052390268e3ea5248b45a8.html>

El Mundo. (20/05/2016b) Walmart, la empresa que más factura en el mundo en crisis <http://www.elmundo.es/economia/2016/05/20/5735b874e2704e347c8b46a1.html>

Fanjul, E. (11/12/2008). 30 años de reforma en China. Real Instituto Elcano. Núm. 164. Royal Institute. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GL\\_OBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari164-2008](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari164-2008)

Forbes. (23/ diciembre/2013). Las 25 empresas más grandes del mundo. <https://www.forbes.com.mx/las-25-empresas-mas-grandes-del-mundo/>

Fortune 500. (02/2018). <http://fortune.com/fortune500/walmart/>

Fung Business Intelligence. (Mayo, 2017). Top 100 retail chain operators in China, 2016. Key findings and takeaways. [https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCFA2016\\_Top100.pdf](https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCFA2016_Top100.pdf)

Fung Business Intelligence Centre. Asia Distribution and Retail. (Mayo, 2016). The Top 100 retail chain operators, 2015. <https://www.fbicgroup.com/?q=reports/china-distribution-and-retail-0>

Fung Business Intelligence Centre. (Septiembre, 2014). The Changing Face of China's Retail Market. [http://www.iberchina.org/files/china\\_retail\\_market\\_fung.pdf](http://www.iberchina.org/files/china_retail_market_fung.pdf)

Furlong, A., Netzahualcoyotzi, R. y Hernández, A. (10/12/2016). Las Zonas Económicas Especiales de China. Observatorio de la política china. <http://www.politica-china.org/nova.php?id=6595&clase=21&lg=gal>

Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. Problemas del Desarrollo. 32 (125). <http://www.journals.unam.mx/index.php/pde/article/view/7389>

Iberchina (2011). Spotlight on China Retail. [http://iberchina.org/frame.htm?images/archivos/retail\\_china\\_hktdc.pdf](http://iberchina.org/frame.htm?images/archivos/retail_china_hktdc.pdf)

- INEGI. (2015). Cálculo de los índices de productividad laboral y del costo unitario de la mano de obra 2015. Metodología. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Jeannot Rossi, F. (1999). La economía de mercado en el siglo XXI. Fundamentos institucionales. México. Editorial Diana.
- Knight (2011). Spotlight on China Retail. Spotlight on China Retail. file:///C:/Users/Carmen%20Bocanegra/Desktop/NUEVO%20ARTICULO%20TEORIA/Iberchina\_files/retail\_china\_hktdc.html
- Krokuo, D. (2016). Estrategias de entrada en el emergente mercado electrónico chino. Babelcube. Inc.
- Mankiw, G. (2009). Principios de Economía. Quinta edición. México, D.F. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Marcovitch, J. y S. Silber (1998). Innovación tecnológica, competitividad y comercio internacional. Redes. Estudios Sociales de la Ciencia. [http://www.science.oas.org/español/redes/part2\\_re.pdf](http://www.science.oas.org/español/redes/part2_re.pdf)
- Merca2 con Bloomberg. (29/01/2018). ¿Amazon a punto de cambiar la historia comprará Carrefour o DIA? <https://www.merca2.es/amazon-comprar-carrefour-dia/>
- Meola, A. (2/06/2016). Walmart is lagging behind in China e commerce market. <http://www.businessinsider.com/walmart-is-lagging-behind-in-chinas-e-commerce-market-2016-6>.
- Pérez Zúñiga, R., Camacho Castillo, O. y Arroyo Cervantes, G. (2014). El incremento de la productividad y competitividad en México: Innovación, conocimiento y desarrollo. Paakat. Tecnología y Sociedad. 3 (5), septiembre 2013 - febrero 2014. Universidad de Guadalajara UDGVIRTUAL [suv.paakat@redudg.udg.mx](mailto:suv.paakat@redudg.udg.mx)
- Rodríguez, E. (2016/06/06/). Wal-Mart cambia para conquistar el codiciado mercado chino. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/wal-mart-cambia-para-conquistar-el-codiciado-mercado-chino.html>
- Romero, A., Vera Colina, M. A. (2014). Las empresas trasnacionales y los países en desarrollo. Tendencias. 15. (2). Julio – diciembre. Colombia. Universidad de Nariño. Págs. 58 – 89.
- Romo, D. y Musik, A. (2005). Sobre el concepto de competitividad. Comercio Exterior. 55 (33).
- UNCTAD. (2016). Informe sobre las inversiones directas en el mundo, 2015 y 2016.
- UNCTAD. (2015). Informe sobre las inversiones directas en el mundo, 2014 y 2015.

UNCTAD. (2005). Informe sobre las inversiones en el mundo 2005.  
[http://unctad.org/es/Docs/wir2005overview\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/wir2005overview_sp.pdf)

UNCTAD/WIR/2002/Overview. Informe sobre las inversiones en el mundo 2002.  
[http://unctad.org/es/Docs/wir2002overview\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/wir2002overview_sp.pdf)

## **Eje temático: Finanzas y negocios**

## **Rendimientos en Amazon tras tweets sorpresa de Trump**

Francisco Vargas Serrano, Vannia Domínguez Borbón, Luis Rentería Guerrero

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo es analizar el efecto en los rendimientos de las acciones de Amazon del anuncio sorpresa del Presidente Trump en contra de la empresa Amazon. La metodología utilizada es la de estudio de evento. Se comparan los rendimientos esperados con los rendimientos anormales durante la ventana de estudio y se prueba si existe una diferencia significativa. La hipótesis nula es que existe una diferencia significativa en los rendimientos durante la ventana de estudio comparada con los rendimientos esperados en época normal.

**Palabras clave:** rendimientos normales y anormales.

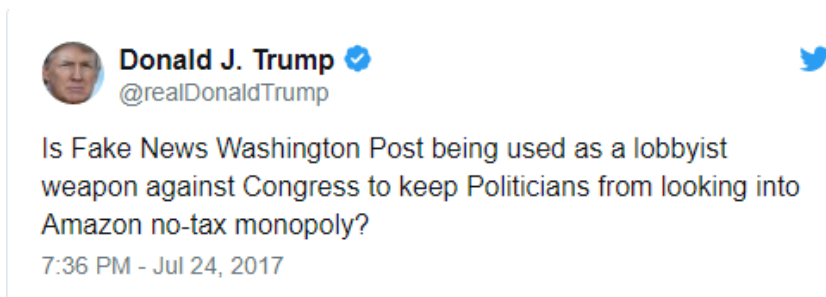
## Introducción

Durante la primera mitad del año 2018, el presidente Trump lanzó amenazas en contra de Amazon, por usar el servicio postal gubernamental, a precios que según el presidente debían ser revisados al alza. El origen de esta amenaza se ubica en el desagrado del presidente Trump por el interés que el periódico Washington Post ha puesto en las investigaciones de los vínculos del presidente Trump con los rusos. Al ser Jeff Bezos propietario de ambas empresas, Amazon y Washington Post, pudiera interpretarse que el presidente ve una oportunidad de tomar represalias con aumentos de los precios de los servicios postales públicos que utiliza Amazon.

El trabajo se organiza de la manera siguiente: primero se exponen los antecedentes, luego se presentan los objetivos y la hipótesis. En seguida, se describen los datos obtenidos para el caso Amazon y se comparan con los rendimientos del SP500, a continuación, se hace la prueba de significancia y finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

## Antecedentes

Desde el principio de su administración el presidente Trump ha manifestado la percepción de que la prensa norte americana y en especial el *The Washington Post* demeritan editorialmente su actuación. Todo parece indicar que Jeff Bezos propietario de la casa editorial es considerado en la Casa Blanca enemigo del gobierno actual.



Dice Trump: “¿El *Washington Post* “Fake News” se usa como arma de cabildeo contra el Congreso para evitar que los políticos vean el monopolio libre de impuestos de Amazon?”

La animadversión de Trump contra *The Washington Post* es evidente, y a menudo se refiere a este periódico como el "Amazon Washington Post" o "Fake News Washington Post". El mandatario suele centrar sus críticas al diario estadounidense por su periodismo de investigación, que según

él, muchas veces recurre a fuentes anónimas en sus notas editoriales. Cabe destacar que este año el diario washingtoniano fue galardonado con el prestigioso premio Pulitzer, en la categoría de periodismo de investigación, por sus reportajes sobre los vínculos existentes entre la campaña del ahora presidente y el Kremlin.

El multimillonario Jeff Bezos, dueño de Amazon, compró en el año 2013 el periódico “*The Washington Post*” por la cantidad de 250 millones de dólares. Bezos declaró que compró el periódico porque quería convertirlo en la publicación más poderosa en el ámbito nacional, incluso mundial, y que el diario estaba bien ubicado para ser un guardián que vigilara a los líderes del país más poderoso del mundo.

La historia del mandatario estadounidense en contra de la empresa multimillonaria es amplia. Donald Trump decidió tomar represalias contra el dueño del Washington Post, Jeff Bezos y fundador de Amazon, al anunciar la elevación de precios del servicio postal que utiliza la empresa para su servicio de distribución de mercancías.

El presidente de la nación más poderosa del mundo ha hecho la acusación de que Amazon evade impuestos en EE.UU. y se aprovecha de su servicio postal. Por lo que arremete contra la empresa vía twitter. Además, Trump asegura que Bezos usa *The Washington Post* para denostar su administración.

Trump ha acusado a Bezos de que Amazon se beneficia de miles de millones de dólares en subsidios por parte del servicio postal norteamericano, y al mismo tiempo, evade una gran cantidad de impuestos.



**Donald J. Trump** ✓  
@realDonaldTrump



I have stated my concerns with Amazon long before the Election. Unlike others, they pay little or no taxes to state & local governments, use our Postal System as their Delivery Boy (causing tremendous loss to the U.S.), and are putting many thousands of retailers out of business!

4:57 AM - Mar 29, 2018

“He expresado mi preocupación con Amazon mucho antes de las elecciones. A ade otros, pagan poco o ningún impuesto a los gobiernos estatales y locales, usan nuestro sistema postal como repartidor (lo que causa una tremenda pérdida para los EE. UU.) y están poniendo fuera del negocio a muchos miles de minoristas.”



**Donald J. Trump** ✓  
@realDonaldTrump



Only fools, or worse, are saying that our money losing Post Office makes money with Amazon. THEY LOSE A FORTUNE, and this will be changed. Also, our fully tax paying retailers are closing stores all over the country...not a level playing field!

6:35 - 2 abr. 2018

“Solo la gente irracional, dice que nuestra oficina de correos perdedora de dinero gana con Amazon. PIERDEN UNA FORTUNA, y esto cambiará. Además, nuestros minoristas que cabalmente pagan sus impuestos, están cerrando tiendas en todo el país ... ¡no hay igualdad de condiciones!”

Los mensajes previos al 31 de marzo provocaron una caída superior al 5% del valor de las acciones de Amazon, como se observa en la cotización de ese día.

31-mar-18	COMERCIO	AMAZON	-5.21%
-----------	----------	--------	--------

Uno de los objetivos de las quejas del mandatario era lograr que, el servicio postal de Estados Unidos, cobrase cuotas más altas los envíos de Amazon. Trump se apoyaba en un informe de *CitiGroup* en el que se afirmaba que el verdadero costo operativo era un 50% más de lo que el servicio postal le cobra a Amazon. Sin embargo, como han apuntado los analistas, usaban un modelo ajustado para esa conclusión. Gary Cohn, ex-CEO de Goldman Sachs y consejero del presidente, le explicó que Amazon se beneficia de unas tarifas más bajas porque a su vez ha logrado incrementar el volumen de envíos tras la caída del servicio en la era del e-mail.



## **Estudios previos**

Los estudios de evento son útiles para explorar los rendimientos (ganancias del capital más dividendos) de una empresa durante la ventana del evento, esto con el fin de determinar si los rendimientos son anormalmente positivos o negativos, García Rendón (2009). Uno de los sectores en el que se ha utilizado este método es el de telecomunicaciones. Estudios realizados por Green y León (1995) examinan los efectos de desarrollos regulatorios en los valores de las empresas regionales que operan en las empresas Regional Bell (RBOCs), donde se descubre que los anuncios de algunos eventos se asocian con caídas significativas en el valor de las acciones. De la misma manera, Antoniou y Pescetto (1997) han estudiado el tema y obtuvieron resultados en los que sugieren que los avisos que afectan la oferta de servicios, pueden tener un impacto en el costo del capital de las acciones en la industria de telecomunicaciones británicas.

Por otro lado, Dnes y Seaton (1999a) analizaron los efectos del régimen regulador aplicado a la post-privatización de las telecomunicaciones en la Gran Bretaña y al igual que Spiller y de Vogelsang (1993) obtuvieron los mismos resultados. Ambos concluyen que la regulación en esta industria fue diseñada como mecanismo de control y equilibrio de poderes frente a la discreción reguladora en el Reino Unido.

Además, Bel y Trillas (1995) analizan la privatización, el control corporativo y la reforma regulatoria para el caso de Telefónica. Los resultados cuantitativos indican que los inversionistas se mostraron proclives a las alianzas internacionales y las fusiones y adquisiciones. Una de las características de los estudios de evento, es la volatilidad estocástica alrededor del periodo del evento. García (2009) señala que, según el periodo de estimación y el test utilizado, estos estudios pueden dar lugar a una especificación errónea para el proceso de volatilidad.

## **Objetivo**

El objetivo de este trabajo es investigar en qué medida los anuncios vía *tweet* del presidente Trump, de elevar los precios de los servicios postales, afectó significativamente el rendimiento de las acciones de Amazon.

## Hipótesis

Los *tweets* del presidente Trump causaron un efecto negativo sobre los rendimientos de las acciones de Amazon.

## Metodología del modelo de mercado

La teoría de las finanzas sugiere que los precios de las acciones reflejan toda la información disponible sobre las perspectivas de las empresas. Dada esta premisa básica, uno puede estudiar cómo un evento en particular cambia las perspectivas de una empresa al cuantificar su impacto en el precio de sus acciones. Los académicos de finanzas desarrollaron la “metodología de estudio de eventos” para realizar dicha evaluación.

Conceptualmente, los análisis de estudios de eventos buscan diferenciar los rendimientos que se habrían esperado si el evento analizado no hubiera tenido lugar (rendimientos normales) y los rendimientos que fueron causados por el evento respectivo (rendimientos anormales). Las diferentes técnicas analíticas para estimar los rendimientos anormales difieren con respecto al modelo utilizado para predecir los rendimientos normales en torno a la fecha del evento.

El “modelo de mercado” es uno de los métodos más comúnmente utilizados. Se basa en los rendimientos reales de un mercado de referencia y la correlación de las acciones de la empresa con ese mercado. La ecuación (1) describe el modelo formalmente. El rendimiento anormal, en un día distinto, dentro de la ventana del evento representa la diferencia entre el rendimiento real del activo ( $R_{i,t}$ ) en ese día y el rendimiento normal, que se predice en base a dos entradas la relación típica entre las acciones de la empresa y su índice de referencia (expresado por los parámetros  $\alpha$   $\beta$ ) y el rendimiento real del mercado de referencia ( $R_{m,t}$ ).

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - (\alpha_i + \beta_i R_{m,t}) \quad [1]$$

Tal análisis realizado para eventos múltiples del mismo tipo (es decir, un estudio de muestra) puede producir patrones típicos de respuesta del mercado de acciones, que han estado en el centro de la investigación académica previa. Los rendimientos anormales típicos asociados con un punto de tiempo distinto antes o después del día del evento se definen de la manera siguiente.

$$AAR = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N A R_{i,t} \quad [2]$$

Para medir el impacto total de un evento durante un período de tiempo particular (denominado “ventana de evento”), se pueden sumar rendimientos anormales individuales para crear un “rendimiento anormal acumulado”. La ecuación (3) muestra formalmente esta práctica.

$$CAR(t_1, t_2) = \sum_{t=t_1}^{t_2} A R_{i,t} \quad [3]$$

En un "estudio de eventos de muestra" que contiene múltiples observaciones de tipos de eventos individuales, se pueden calcular "rendimientos anormales promedio acumulados (CAAR)", que representan los valores medios de eventos idénticos. La ecuación 4 muestra la ecuación formal para los CAAR. Los CAAR representan las respuestas promedio del mercado de valores (en porcentaje) a los comunicados de prensa que se han descrito.

$$CAAR = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n CAR (t_1, t_2) \quad [4]$$

### Datos

En el cuadro 1 se presenta un resumen estadístico de los rendimientos de Amazon y del índice *Standard and Poors* 500 (SP500) durante el período del 12 de septiembre de 2017 al 12 septiembre de 2018.

**Cuadro 1. Resumen Estadístico de Rendimientos**

RESUMEN ESTADÍSTICO		
Rendimiento AMZN		Rendimiento SP500
Media	0.2937	-0.0552
Error típico	0.1064	0.0495
Mediana	0.3392	-0.0978
Desviación estándar	1.6889	0.7865
Varianza de la muestra	2.8522	0.6186
Curtosis	13.7909	6.6175

Coefficiente de asimetría	1.3722	1.4130
Rango	18.4225	6.9170
Mínimo	-5.2061	-2.6439
Máximo	13.2164	4.2730
Suma	74.0202	-13.9169
Cuenta	252	252
Nivel de confianza (95.0%)	0.2095	0.0976

Fuente: Cálculos propios con base en datos de <https://finance.yahoo.com/>

La gráfica 1 muestra los rendimientos de Amazon del periodo ya mencionado. Puede observarse que el periodo de evento de estudio comprende del 12 de enero de 2018 al 27 de abril de 2018. La declaración en contra de Amazon por parte del presidente Trump ocurrió el día 2 de abril de 2018. La ventana del evento de estudio es del 12 de enero al 27 de abril de 2018.

**Gráfica 1. Rendimientos de Amazon**



Fuente: Cálculos propios con base en datos de <https://finance.yahoo.com/>

Los rendimientos anormales de Amazon se muestran en la gráfica 2, los cuales comprenden el período de la ventana del evento de estudio.

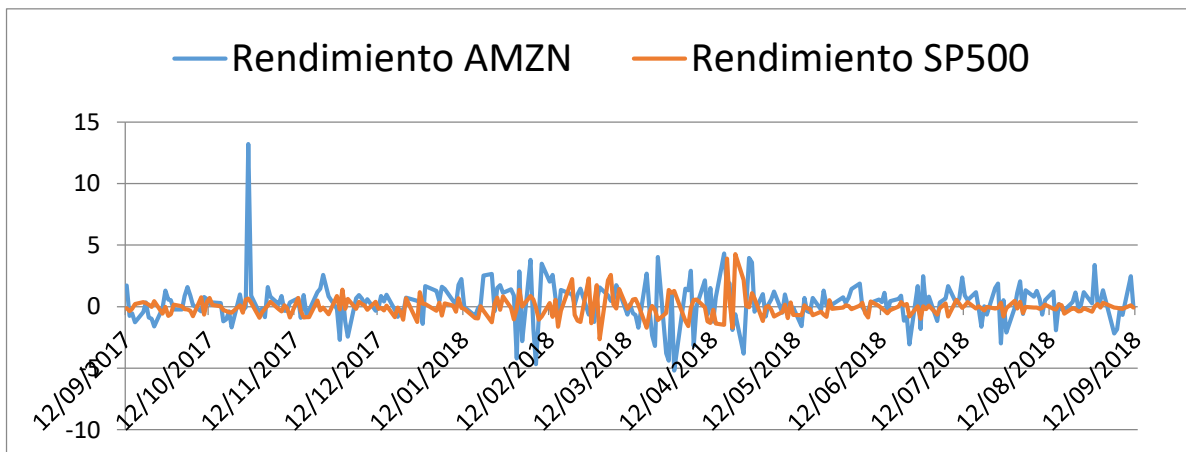
**Gráfica 2. Rendimientos Anormales de Amazon**



Fuente: Cálculos propios con base en datos de <https://finance.yahoo.com/>

El comparativo de los rendimientos de Amazon con respecto a SP500 se muestra en la gráfica 3. Las discrepancias de los rendimientos son notorias en el período del evento de estudio.

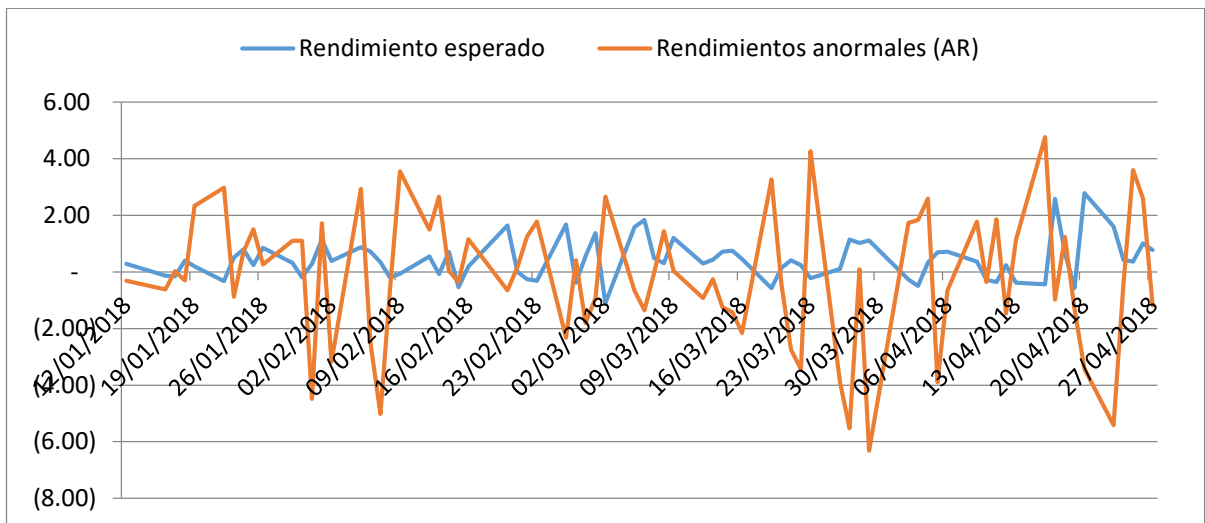
**Gráfica 3. Comparativo de rendimientos de Amazon y SP500**



Fuente: Cálculos propios con base en datos de <https://finance.yahoo.com/>

En la gráfica 4 pueden observarse las discrepancias entre el rendimiento esperado de Amazon y los rendimientos anormales. Se observa que la mayor caída ocurre justo con la declaración sorpresa del presidente Trump.

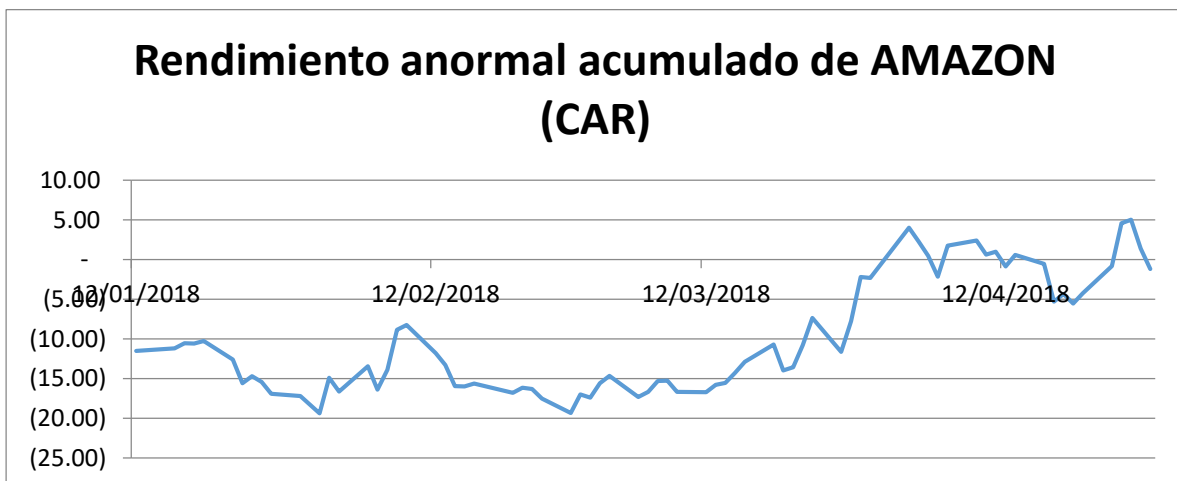
**Gráfica 4. Comparación de rendimiento esperado de Amazon con respecto a los rendimientos anormales**



Fuente: Cálculos propios con base en datos de <https://finance.yahoo.com/>

Enseguida se muestra el rendimiento anormal acumulado de Amazon. Se observa que las mayores pérdidas acumuladas preceden al surgimiento del evento sorpresa de la declaración del presidente. Lo que podría indicar que hubo filtración de información.

**Gráfica 5. Rendimiento anormal acumulado de Amazon**



Fuente: Cálculos propios con base en datos de <https://finance.yahoo.com/>

### **Resultados de la prueba de hipótesis**

Se analizaron los rendimientos anormales y de acuerdo con la prueba t, el 16 por ciento de los rendimientos anormales sufrieron un cambio significativo con respecto a los rendimientos esperados. Lo que evidencia que las amenazas presidenciales negativamente afectaron los precios de las acciones de Amazon.

### **Conclusiones**

Se analizó el comportamiento de los rendimientos de Amazon derivados del evento sorpresa que surge con la declaración del presidente Trump al amenazar con elevar los precios del servicio postal. Sin embargo, el móvil de su iniciativa evidentemente, no es aumentar los ingresos por los servicios postales, sino tomar represalia contra el dueño del Washington Post en virtud de que ha sido crítico de su administración.

La prueba de hipótesis muestra que hubo un impacto significativo en los rendimientos de Amazon en un 16 por ciento del período seleccionado como ventana de análisis. Una revisión más exhaustiva de los *Tweets* del presidente Trump sobre Amazon, podría modificar el período de análisis.

## **Bibliografía**

- Antoniun, A. y Pescetto, G. (1997). “The Effect of Regulatory Announcements on the Cost of Equity Capital of British Telecom”, *Journal of Business Finance y Accounting*, Vol. 24, Issue 1, pp.1-25.
- Dnes, A. W. y Seaton, J. (1999a). “The Regulation of British Telecom: an Event Study”, *Applied Economics*, Vol. 31, Issue 5, pp. 609-618.
- García, R. J. J. (2009). “Los estudios de acontecimiento y la importancia de la metodología de estimación”. *Lecturas de Economía* Num. 70, pp-224-235.
- Green, K. C. y Leon, K. (1995). “The Effect of Enhanced Competition on the Equity Values of the Regional Bell Operating Companies”, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 16, Issue 4 pp. 469-477.
- Spiller, P. y Vogelsang, I. (1993). “Regulation Without Commitment: Price Regulation of UK Utilities (with Special emphasis on Telecommunications)” *Paper 41*, Boston University-Industry Studies Program.



## **Eje temático: Investigación y Docencia**

# **Impacto y percepción de un objeto de aprendizaje con tecnología h5p en el sistema de gestión del aprendizaje moodle**

Sergio Ramón Rossetti López y Ma. Teresa García Ramírez

## **Resumen**

El propósito de este trabajo es mostrar los resultados de una prueba piloto realizada para conocer el impacto y percepción de estudiantes universitarios al utilizar como recurso de apoyo en sus clases un Objeto de Aprendizaje con tecnología H5P. Para ello, se requirió la participación de 46 estudiantes de la materia de Publicidad I en una universidad. Se conformaron dos grupos, un grupo de control al cual se le presentó material en formato tradicional y un segundo grupo experimental al cual se le presentó un Objeto de Aprendizaje en plataforma Moodle. Para evaluar el impacto entre uno y otro recurso, se aplicó un pre-test y un post- test a cada grupo de participantes. Al finalizar se suministró una encuesta para conocer la percepción de los estudiantes de uno y otro recurso de apoyo. Los datos fueron analizados en el paquete estadístico Minitab 18 y se desarrollaron estadísticos y resúmenes gráficos para su interpretación.

**Palabras claves:** *objeto virtual de aprendizaje, moodle y h5p.*

## **Introducción**

La educación es uno de los campos sociales que han estado en constante adaptación en torno a los nuevos requerimientos de la sociedad de la información, especialmente, la educación superior, ya que la nueva economía se basa en el uso de las ideas más que en habilidades físicas y en la aplicación de tecnología innovadora. (Lozano, 2007).

La incorporación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el ámbito de la educación han apoyado los procesos educativos, a la vez que han permitido trabajar con recursos digitales a través de Internet. Según autores como Baelo y Cantón (2009), las TIC se han convertido definitivamente en un recurso que facilita el desarrollo de metodologías innovadoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Sin embargo, como lo afirma Ferreiro (2006) no se trata únicamente de insertar lo nuevo en lo viejo o de seguir haciendo lo mismo con los nuevos recursos tecnológicos, sino más bien hacer uso de los aciertos de la pedagogía con el uso de las nuevas tecnologías de una forma interdisciplinar.

Una manera de combinar el uso de la tecnología en la educación es mediante el uso de los llamados Objetos de Aprendizaje (OA), ya que como lo mencionan algunos autores, estos pueden ayudar a promover el autoestudio, reforzar los conocimientos vistos en clase, motivar el aprendizaje y mejorar el rendimiento académico.

Por otro lado, cada vez son más las instituciones educativas que utilizan los Learning Management Systems (LMS) como soporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. (Lavigne, Backhoff-Escudero y Organista-Sandoval, 2008; Backhoff-Escudero, Lavigne, Organista-Sandoval, y Aguirre-Muñoz, 2007; Concannon, Flynn, y Campbell, 2005). Los LMS son de alguna manera facilitadores para llevar a cabo el proceso de formación a través de Internet y sirven de apoyo tanto para cursos totalmente a distancia, como mixtos y tradicionales de forma presencial.

En este sentido, los OA pueden incorporarse a los LMS mediante el uso de estándares como es Sharable Content Reference Model (SCORM) o Modelo de Referencia para Objetos de Contenido Compatible, el cual es una especificación que permite integrar y enlazar objetos pedagógicos estructurados en diferentes LMS como son Moodle o Blackboard.

En este trabajo se presenta un caso práctico de la implementación y utilización de un OA diseñado con la tecnología H5P e integrado en un curso dentro de un LMS Moodle versión 3.2 en una universidad. H5P es una plataforma open source que permite crear muchos tipos de OA dinámicos e interactivos en lenguaje HTML5. Esta plataforma permite crear contenido interactivo a cualquier persona, las siglas H5P son una abreviatura del término HTML5, la cual es una tecnología gratuita y abierta con licenciamiento de tipo Massachusetts Institute of Technology (MIT) de software libre.

En el siguiente apartado, se presenta una breve revisión de literatura sobre los OA y se muestran algunos beneficios al incorporar OA en los cursos.

### **Antecedentes**

Los OA han permitido organizar contenidos digitales situados a la instrucción en unidades temáticas independientes de manera que pueden ser utilizados en diferentes contextos y en diferentes plataformas educativas. Según el autor Wiley (2007) los OA son recursos digitales que pueden ser utilizados como soporte para el aprendizaje y deben tener ciertas características como son: formato digital, propósito pedagógico, contenido interactivo y reusabilidad. Mason, Weller y Pegler (2003) los definen como una pieza digital de material de aprendizaje que direcciona a un tema claramente identificable y que tiene el potencial de ser reutilizado en diferentes contextos.

Otra definición indica que los OA son una entidad digital que puede ser utilizada, reutilizada y referenciada durante el aprendizaje apoyado con tecnología (Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos, 2001). Bajo esta definición, un OA puede incluir texto, gráficos, videos, audios, presentaciones, test, entre otros elementos digitales.

Los OA se han convertido en herramientas de gran aceptación (Treviño, 2011) que pueden responder a un área de conocimiento específica, adecuarse a las necesidades, intereses y preferencias hacia un estilo de aprendizaje específico de un grupo (Campos y Morales, 2013), adaptarse tecnológicamente para ser reutilizado en plataformas de libre acceso o de licenciamiento a través de metadatos y estándares e-Learning (E. Morales, Campos, Yang y Ferreras, 2014,

2013b), y permitir el desarrollo de competencias básicas como la informacionales (E. Morales, García, Campos y Astroza, 2013).

Bajo este contexto, toma relevancia conocer la manera en que docentes y alumnos diseñan y utilizan los OA. En la exploración de esta temática, se realizó una revisión de literatura a través de bases de datos, buscando antecedentes, investigaciones, artículos y proyectos relacionados con este tema, a fin de generar y valorar el conocimiento.

Un primer trabajo estudiado es el realizado por Klobas (2005) titulado: “Teaching with a Scalable, Multidisciplinary Learning Object: A Business School Case Study”. En este trabajo se diseñó un OA por medio del software Flash que ayudó a los estudiantes a resolver un caso de estudio en los negocios. El OA se presentó en formato CD de forma interactiva. Al finalizar se pudo constatar la efectividad de utilizar OA para reforzar los conocimientos de una lección o para incentivar el autoaprendizaje de los estudiantes.

La segunda investigación encontrada es la realizada por Navas y Cabero (2007) titulada: “Objetos de Aprendizaje de la Universidad Metropolitana”, en el cual se estudió el nivel de aceptación de los OA y de una página web que funcionaba como repositorio de OA. En esta investigación se desarrolló un repositorio y objetos que pudieran ser utilizados como apoyo en las clases universitarias. Además, se realizó una capacitación a los docentes en el uso del repositorio, con el objetivo de que tuvieran conocimientos mínimos para poder utilizarlo.

Los resultados mostraron que los docentes lograron un alto grado de aceptación y disposición en el uso de OA en sus cursos. También se tuvo una percepción generalizada en el sentido de que un repositorio ayuda a reducir el tiempo en la producción de OA y permite la reutilización de los materiales ya existentes. En este estudio se pudo confirmar otros beneficios que se pueden obtener al incorporar OA como son: disminuir duplicidad en la producción de materiales, apoyo en el proceso de aprendizaje de los alumnos en clases presenciales, mejorar la organización y distribución de los OA.

Otro estudio es el realizado por Farha (2009) titulado “An exploratory study into the efficacy of learning objects” realizado en la Universidad de Indiana, en el cual se analiza la eficacia de los OA, comparando los resultados del aprendizaje obtenidos por estudiantes universitarios al utilizar un método tradicional de enseñanza a través de libro de texto y al incorporar OA a través de una plataforma educativa. En este trabajo se desarrollaron OA con el software Lectora y Adobe Flash para un curso de contabilidad y se utilizó la plataforma Blackboard para entregar los contenidos de libro de texto y de OA. Después de realizar una actividad propuesta por el docente en ambos grupos, se realizó una evaluación para comparar los resultados.

Se pudo constatar que aquellos estudiantes que utilizaron OA obtuvieron un rendimiento significativamente superior al de los estudiantes que usaron el método tradicional. Los resultados de este estudio son relevantes en la materia, sin embargo, el software Flash utilizado es una herramienta que ha ido desapareciendo y ya no es un estándar de uso común en Internet. Actualmente existen otras tecnologías para desarrollar OA interactivos como es HTML5.

Los autores Aragón, Castro, Gómez y González (2009) realizaron el trabajo titulado: “Objetos de aprendizaje como recursos didácticos para la enseñanza de matemáticas”. En este estudio de tipo exploratorio-descriptivo se buscó facilitar la enseñanza de las matemáticas a través del uso de OA. Para ello, se diseñaron OA para la resolución de problemas de desigualdades matemáticas utilizando el método gráfico en estudiantes de cinco universidades en México. Los participantes del estudio cursaban la materia de matemáticas en sus respectivas universidades. En principio se realizó una actividad diagnóstica sobre la resolución de problemas matemáticos basados en desigualdades, utilizando métodos de enseñanza convencionales.

Posteriormente, se presentó a los estudiantes los OA desarrollados para que sirvieran de apoyo en la resolución de los problemas matemáticos. Los resultados mostraron una mayor comprensión del tema en aquellos estudiantes que utilizaron los OA, sin embargo, se evidenció en el estudio que la capacidad en el manejo de la tecnología por parte de los alumnos rebasaba a la del docente.

Por su parte, Marzal, Calzada y Ruvalcaba (2015), realizaron el estudio “Objetos de aprendizaje como recursos educativos en programas de alfabetización en información para educación superior

de posgrado competencial” en el cual seleccionaron una muestra de estudiantes de posgrado del Colegio de México de un curso de investigación documental. Después se seleccionaron y programaron OA que sirvieran de apoyo para el aprendizaje de alfabetización en información. Posteriormente, se realizó una evaluación en línea sobre las características de los OA.

Los resultados mostraron que los alumnos tienen una percepción positiva de los OA ya que consideraron tener un propósito educativo, fácil acceso, interfaz amigable y fomentan el autoaprendizaje. Un inconveniente de los resultados en este estudio radica en que únicamente se evaluó de forma cualitativa aspectos relacionados con la percepción de los usuarios con los OA y no se informa sobre el impacto académico que tuvieron en los estudiantes.

Cardeño, Muñoz, Ortiz y Alzate (2017) realizaron otro estudio: “La incidencia de los objetos de aprendizaje interactivos en aprendizaje de las matemáticas básicas, en Colombia” en el cual se analiza el impacto del uso de OA diseñados con el software Descartes JS. Para ello, se realizó una prueba diagnóstica y una prueba final a estudiantes de educación básica. Se realizó una intervención mediante el uso de OA a un grupo experimental, mientras que en un grupo de control se utilizaron estrategias tradicionales de enseñanza. Aunque los resultados no fueron concluyentes en relación con el uso de los OA y el rendimiento académico, se logró constatar que docentes y estudiantes valoran positivamente a los OA como medios de estrategia para la enseñanza de las matemáticas.

Hasta este punto se ha podido evidenciar que los OA han ayudado a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes en diferentes niveles de educación, además que incentivan el autoaprendizaje y generan una motivación a los alumnos. Así mismo, en estos estudios se comprobó un alto nivel de aceptación de los docentes al percibir los beneficios de utilizar los OA en sus clases. Sin embargo, las investigaciones revelan el uso de tecnologías no actuales para desarrollar objetos y sólo algunas abordan el tema del impacto académico que tienen.

Con el objetivo de tener una visión más amplia e integral de la problemática, en este texto se analizaron algunas propuestas de diversos autores, organizaciones e instituciones que han trabajado

desde diferentes enfoques la temática de los OA. A continuación, se muestran las hipótesis y objetivos del trabajo.

### **Hipótesis y objetivos**

El principal objetivo de este estudio fue desarrollar una prueba piloto con la intención de conocer el impacto y percepción de los estudiantes al utilizar un OA como material de apoyo en clase y comparar los resultados al utilizar material de apoyo tradicional tipo documento de texto.

Por lo anterior, previamente se desarrolló el OA del tema: Mezcla de Marketing con tecnología H5P para su implementación en el LMS Moodle y su posterior presentación a un grupo de estudiantes universitarios en la materia de Publicidad I. Además, se diseñó y aplicó un pre-test y post-test con el objetivo evaluar el impacto en los estudiantes al utilizar el OA.

De acuerdo con los objetivos del estudio, se plantearon dos hipótesis:

H1: Los estudiantes del grupo experimental que utilizan un OA como recurso de apoyo en el tema mezcla de marketing de la materia de Publicidad I, obtienen en promedio una mayor calificación en la prueba de evaluación, en comparación con los estudiantes del grupo de control que utilizan como recurso de apoyo un documento de texto.

H2: La proporción de estudiantes con calificación igual o superior a 80 del grupo de experimental que utilizan un OA como recurso de apoyo en el tema mezcla de marketing de la materia Publicidad I, es mayor a la proporción de estudiantes del grupo de control que utilizan como recurso de apoyo un documento de texto en formato pdf.

### **Metodología**

Con el propósito de conocer el impacto y la percepción de los estudiantes sobre el OA denominado “Mezcla de Marketing”, se llevó a cabo una prueba piloto. Para ello, se utilizó la plataforma Moodle como medio para facilitar los recursos y actividades en el grupo de control y grupo experimental. Ambos grupos realizaron sus respectivas actividades en un laboratorio de cómputo en su horario de clase habitual.



Para llevar a cabo el estudio se requirió la participación de 46 estudiantes de licenciatura. Un primer grupo de control se conformó con 20 estudiantes (10 hombres y 10 mujeres) inscritos en la materia de Publicidad I de la carrera de Mercadotecnia del turno vespertino. Un segundo grupo experimental se integró con 26 estudiantes (12 hombres y 14 mujeres) inscritos en la materia de Publicidad I de la carrera de Mercadotecnia del turno matutino.

Figura 1: Objeto de Aprendizaje “Mezcla de Marketing”.



Fuente: Elaboración propia a partir de OA en plataforma Moodle.

Como parte del estudio, se diseñó y suministró un pre-test en ambos grupos de participantes al inicio del experimento a través del aula virtual de la materia en la plataforma Moodle. El pre-test tenía como objetivo evaluar los conocimientos previos sobre el tema de Mezcla de Marketing.

En un siguiente paso, se presentó al grupo de control material didáctico tradicional en formato de documento pdf con extensión de una y media cuartilla, con información sobre el tema de Mezcla de Marketing, este material fue propuesto por el docente tomando como base el programa de la asignatura. Por su parte, al grupo experimental se le presentó el OA denominado “Mezcla de Marketing” para su interacción y utilización. En ambos casos se utilizó la plataforma Moodle para suministrar los recursos y se proporcionaron 10 minutos para llevar a cabo la lectura del documento y la utilización del Objeto de Aprendizaje en cada grupo de participantes.

Posteriormente, se aplicó un post-test en ambos grupos, lo anterior para conocer el impacto y la percepción de los estudiantes sobre el recurso didáctico utilizado en el tema en cada grupo. Para resolver el pre-test y el post-test, se brindó a los dos grupos un tiempo máximo de 15 minutos.

Tanto el pre-test y el post-test estaban conformados por 12 preguntas de opción múltiple con interrogantes relacionadas al tema de mezcla de marketing. Ambos cuestionarios contenían el mismo tipo de reactivos y opciones de respuesta.

Al finalizar el post-test se presentaron tres preguntas relacionadas con el material didáctico propuesto en cada grupo. En el caso del grupo experimental, al finalizar el post-test se aplicó una encuesta que contenía seis preguntas enfocadas a recibir retroalimentación sobre el diseño, actividades y utilidad del OA.

### Resultados

En este apartado se presentan los resultados más relevantes de la prueba piloto. Una vez aplicado el pre-test y post-test en ambos grupos de estudiantes, se exportaron los datos de plataforma Moodle a formato tabular .xls y su posterior transformación y análisis en el paquete estadístico Minitab 18.

Como se observa en la siguiente tabla, existen diferencias en los promedios de calificaciones del pre-test y post-test para ambos grupos de estudiantes. Por lo anterior, se realizaron pruebas estadísticas para determinar si tales diferencias eran significativas.

Tabla 1: Estadísticos descriptivos de variables pre-test y post-test para ambos grupos.

Grupo	Evaluación	N	Desviación			
			Promedio	Estándar	Mínimo	Máximo
Control	pre-test	20	67.92	13.59	41.67	91.67
	post-test	20	83.75	11.93	66.67	100.00
Experimental	pre-test	26	79.28	14.72	51.00	100.00
	post-test	26	90.37	11.96	58.31	100.00

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de variables pre-test y post-test.

Se decidió utilizar el software Minitab 18 y el test Mann-Whitney para comparar las diferencias de los resultados de calificaciones entre grupos, tanto del pre-test y post-test. El Mann-Whitney U test es una prueba no paramétrica que contrasta la igualdad de medianas de dos poblaciones a partir de dos muestras independientes, sin importar el tipo de distribución de la variable.

Los supuestos del Mann-Whitney test se cumplen al tener una variable dependiente en escala de medición continua, en este caso las puntuaciones del pre-test y post-test del 0 al 100. Por otro lado, se cuenta con una variable independiente categórica, la cual es cada grupo (control y experimental). Además, esta prueba no requiere del supuesto de que las poblaciones tienen una distribución normal.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados de la prueba Mann-Whitney para comprar las diferencias de las calificaciones del pre-test y post-test en los grupos de control y experimental.

**Tabla 2:** Resultados de prueba Mann-Whitney para pre-test en ambos grupos.

Método	Valor W	Valor p
No ajustado para empates	335.50	0.003
Ajustado para empates	335.50	0.003

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de pre-test.

Como se observa en la tabla anterior, se tiene un valor-p de .003, menor a un nivel de significancia de  $\alpha=.05$ . Por lo tanto, se concluye que existe diferencia significativa en el resultado del pre-test del grupo de control y pre-test del grupo experimental. Lo anterior indica que el grupo experimental (estudiantes del grupo matutino), tenían más conocimientos previos sobre el tema “Mezcla de Marketing” ya que obtuvieron una calificación media de 79.28, en contraste con el grupo de control (estudiantes del turno vespertino) que obtuvieron una media de 67.92.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados de la prueba Mann-Whitney para el post-test en ambos grupos.

**Tabla 3:** Resultados de prueba Mann-Whitney para post-test en ambos grupos.

Método	Valor W	Valor p
No ajustado para empates	403.50	0.144
Ajustado para empates	403.50	0.134

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de post-test.

Como se observa en la tabla anterior, la prueba obtuvo un valor-p de .144 mayor a un nivel de significancia de  $\alpha=.05$ , por lo anterior no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no existe diferencia significativa en el resultado del post-test del grupo de control con una media de 83.75 y el resultado del post-test de grupo experimental con una media de 90.37. Estos resultados contradicen la hipótesis H1 del estudio. Lo anterior se puede interpretar debido a la sencillez del tema utilizado en el diseño del OA, lo cual facilitó que la diferencia en la media de calificación en ambos grupos fuera únicamente de 6.6 puntos.

Sin embargo, como se puede observar en la siguiente tabla 4, en el grupo experimental un mayor número de estudiantes alcanzó el puntaje máximo en el post-test, teniendo como moda el puntaje de 100, es decir 13 de 26 estudiantes alcanzaron el puntaje máximo de la prueba. Es importante resaltar que este grupo de estudiantes utilizó el OA.

Tabla 4: Estadístico moda en el post-test para ambos grupos.

Evaluación	N	Moda	N/Moda
Grupo de control	20	91.66	7
Grupo experimental	26	100	13

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir estadístico moda de variable post-test.

En lo que corresponde a la segunda hipótesis del trabajo, se realizó una estimación de la diferencia entre las proporciones de las dos poblaciones. Lo anterior con el objetivo de comparar la proporción de estudiantes con calificación igual o superior a 80 del grupo de experimental, que utilizaron el OA como recurso de apoyo en el tema mezcla de marketing de la materia Publicidad I, en relación a la proporción de estudiantes del grupo de control que utilizaron como recurso de apoyo un documento de texto en formato pdf. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 5:** Prueba de hipótesis para la diferencia de proporciones en dos poblaciones.

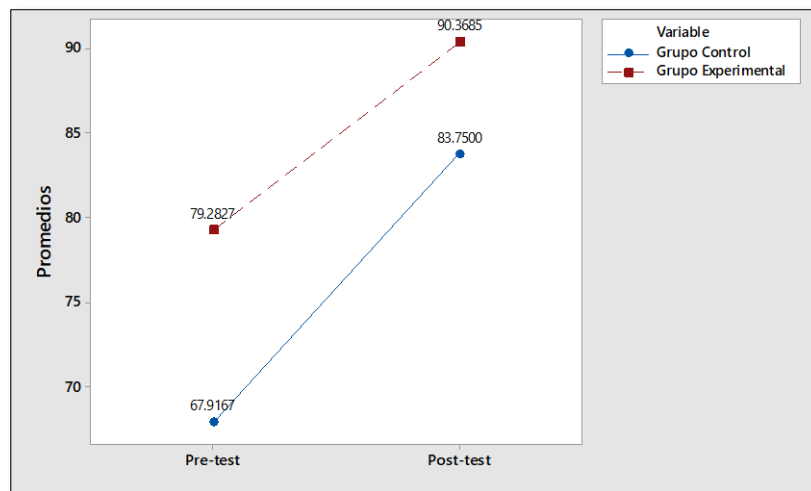
Método	Valor Z	Valor p
Aproximación normal	-1.89	0.030

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir prueba de proporciones dos poblaciones.

Como se observa en la tabla anterior, en la prueba de hipótesis se obtuvo un valor-p de .030, estadístico menor que un nivel de significancia de  $\alpha=.05$ . Por lo anterior se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe diferencia significativa en la proporción de estudiantes del grupo experimental que alcanzaron puntajes de 80 a 100, en comparación con los estudiantes del grupo de control. Estos resultados confirman la hipótesis H2 del estudio.

En la siguiente gráfica, se muestra un comparativo de los resultados de promedio de calificaciones del pre-test y post-test en ambos grupos.

**Gráfica 1:** Promedio de calificaciones de pre-test y post-test para grupos de control.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de promedios de calificaciones (grupo control y grupo experimental).

Como se mencionó anteriormente, al finalizar el post-test en ambos grupos se solicitó a los participantes responder tres preguntas relacionadas con el recurso didáctico utilizado en cada grupo. En la siguiente tabla se muestran los estadísticos descriptivos de las respuestas a las tres preguntas realizadas a los 46 estudiantes.

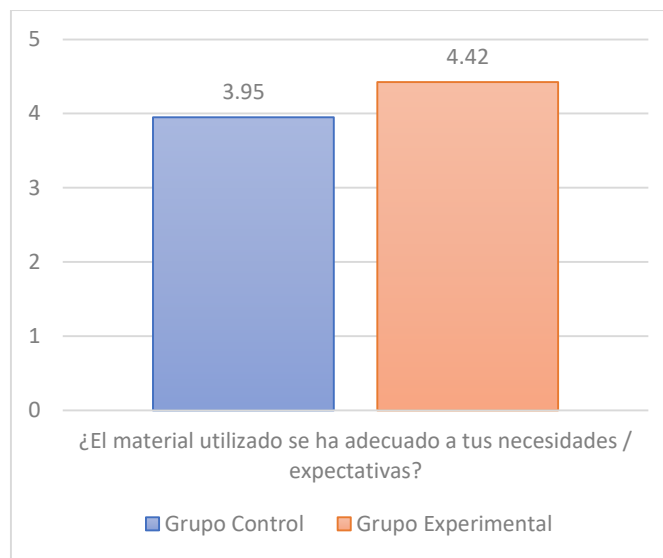
**Tabla 6:** Estadísticos descriptivos cuestionario sobre el recurso didáctico.

Variable	Media	Desviación estándar
Control Pregunta 1	3.95	1.43
Control Pregunta 2	4.60	0.94
Control Pregunta 3	4.20	1.32
Experimental Pregunta 1	4.42	0.64
Experimental Pregunta 2	4.69	0.55
Experimental Pregunta 3	4.81	0.40

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de promedios de calificaciones

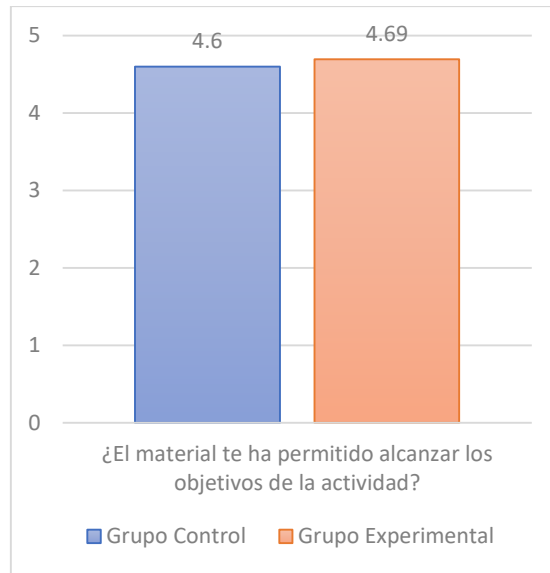
Como se observa en la tabla anterior, se tienen medias de puntaje más altos y menor variabilidad en las calificaciones de los estudiantes del grupo experimental. A continuación, se presenta en gráfica de barras, los resultados del cuestionario aplicado a los 20 estudiantes del grupo de control y 26 estudiantes del grupo experimental.

**Gráfica 2:** Pregunta 1.



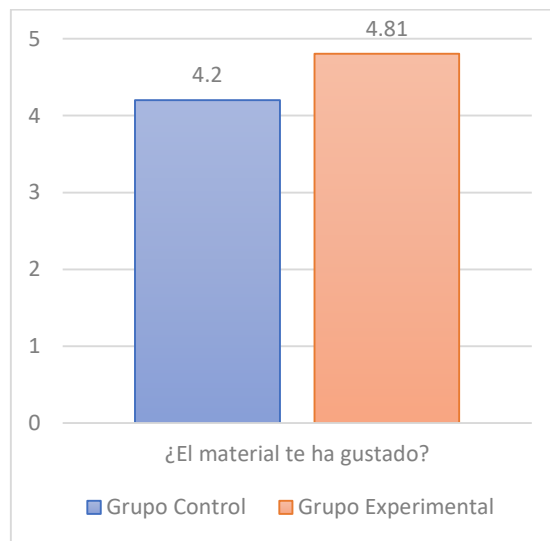
Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de pregunta 1.

**Gráfica 2: Pregunta 2.**



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de pregunta 2.

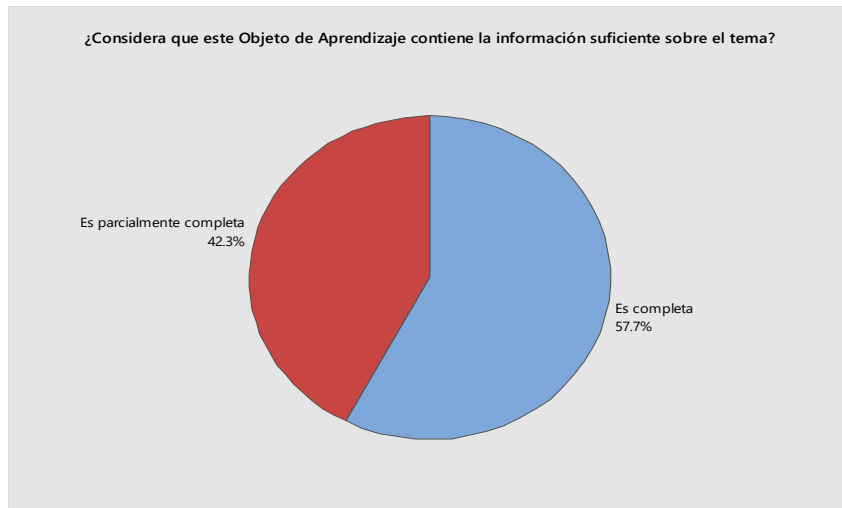
**Gráfica 3: Pregunta 3.**



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de pregunta 3.

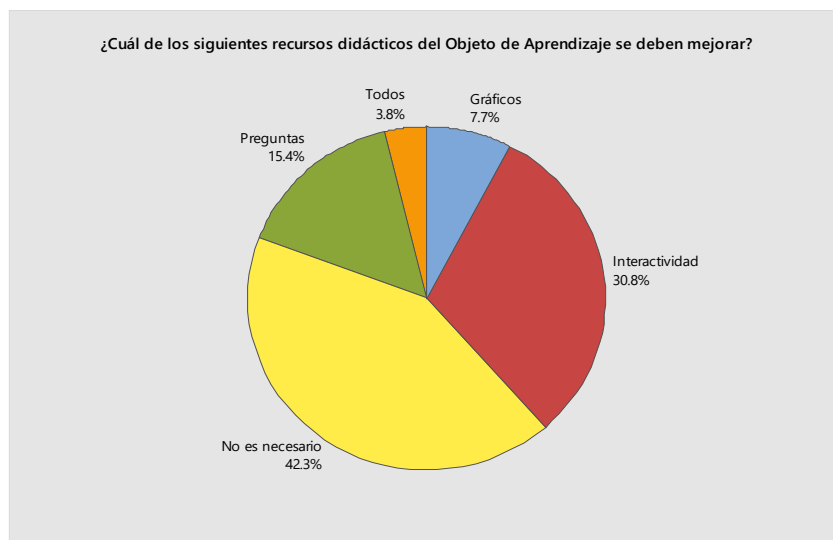
Como se pudo observar en las tres gráficas anteriores, el recurso utilizado en el grupo experimental, es decir el OA, tuvo mejores evaluaciones por parte de los estudiantes. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada únicamente a los 26 estudiantes grupo experimental en relación con su experiencia en el uso e interacción con el OA.

**Gráfica 4: Objeto de Aprendizaje pregunta 1.**



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de OA pregunta 1.

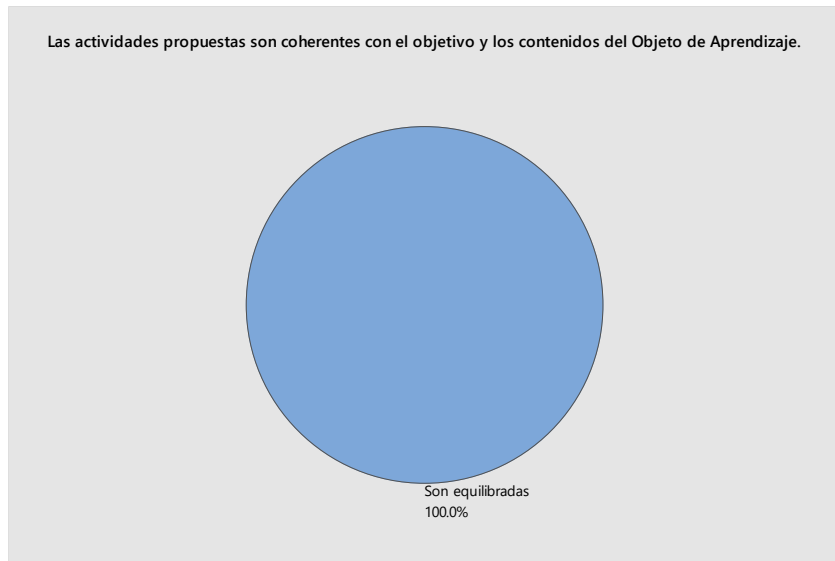
**Gráfica 4: Objeto de Aprendizaje pregunta 2.**



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de OA pregunta 2.

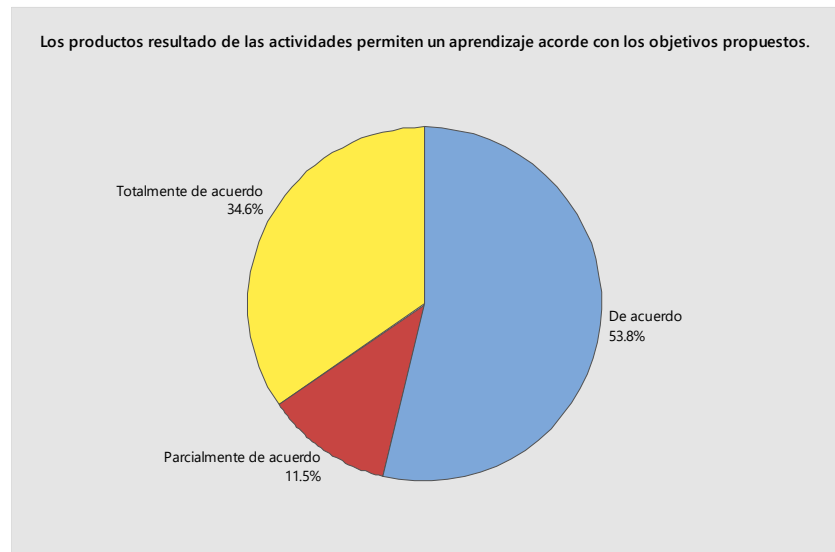


**Gráfica 5:** Objeto de Aprendizaje pregunta 3.



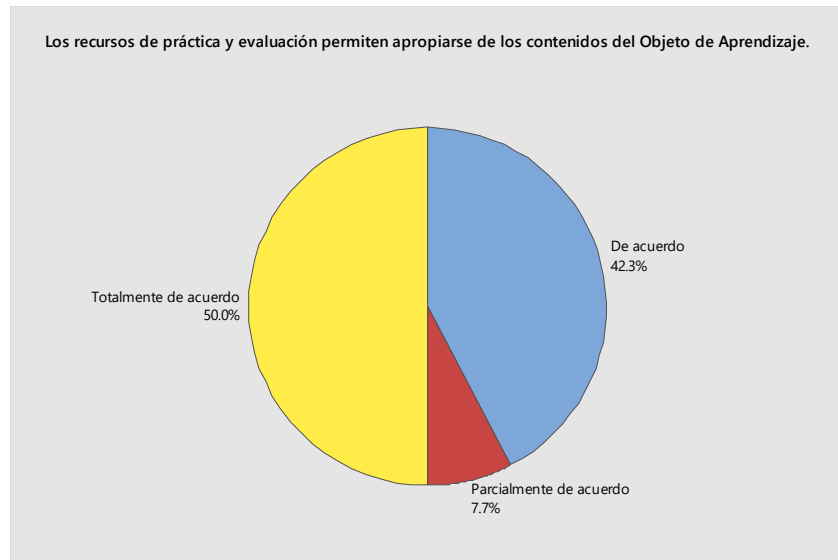
Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de OA pregunta 3.

**Gráfica 6:** Objeto de Aprendizaje pregunta 4.



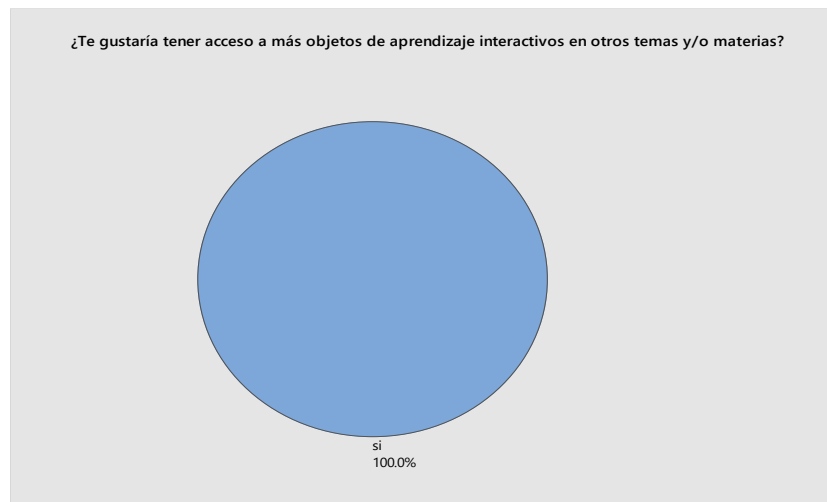
Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de OA pregunta 4.

**Gráfica 7:** Objeto de Aprendizaje pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de OA pregunta 5.

**Gráfica 8:** Objeto de Aprendizaje pregunta 6.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Minitab 18 a partir de OA pregunta 5.

Como se observó en las gráficas anteriores, los estudiantes del grupo experimental que utilizaron el OA, están interesados en aumentar la interactividad del OA con un 30.8% de respuesta. Por otro lado, el 99% de los estudiantes manifestaron que el recurso era completo o parcialmente completo. El 100% de los estudiantes manifestó el deseo de poder utilizar este tipo de recursos en otras materias / temas. Para finalizar, el 100% de los estudiantes manifestaron que los objetivos y contenidos del OA eran equilibrados.

## **Conclusiones**

Los resultados de la prueba piloto presentados en este documento permitieron conocer el impacto y percepción de los estudiantes universitarios al utilizar un OA con tecnología H5P en un LMS Moodle. Es importante mencionar que la sencillez del tema elegido para diseñar el OA y la selección de los participantes no permite realizar generalizaciones en relación con el uso de este tipo de OA y el desempeño académico de los estudiantes. Por lo tanto, diseñar más OA de diferentes temáticas y asignaturas, así como su implementación en más cursos permitirá tener un conocimiento más a fondo del tema.

Por otro lado, los resultados de la prueba piloto mostraron que un mayor número de estudiantes pudo alcanzar calificaciones altas al realizar la evaluación, después de interactuar con el OA en plataforma Moodle, en comparación con estudiantes que utilizaron recursos tradicionales como documento pdf. Además, se puede concluir que se tuvo una percepción muy positiva por parte de los estudiantes expuestos a la intervención de OA, por lo anterior, se recomienda que los docentes innoven y mejoren sus prácticas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para finalizar, se pudo evidenciar que H5P es una plataforma fácil de utilizar y adecuada para diseñar OA interactivos, la cual se encuentra al alcance de cualquier docente que desee renovar sus materiales didácticos.

## **Bibliografía**

- Aragón, E., Castro, C., Gómez, B. A., y González, R. (2009). Objetos de aprendizaje como recursos didácticos para la enseñanza de matemáticas. *Apertura*, 9(11), 100–111.
- Baelo, R. y Cantón, I. (2010). Use of Information and Communication Technologies in Castilla and León Universities. *Comunicar*, 18(35), 159–166.
- Campos, R., y Morales, E. (2013). Influence of Learning Objects based on Learning Styles. In *Aprender Colaborar e Innovar a través de las TIC*. En Acta del III Congreso Ibérico de Innovación en Educación con las TIC. Gestionado por GITE-USAL (Grupo de Investigación e Innovación en Tecnología Educativa). Salamanca. Recuperado el 20 de agosto de 2018 de: <http://www.papelypantalla.com/14-aprender-colaborar-e-innovar-a-través-de-las-tic.html>
- Cardeño, J., Muñoz, L., Ortiz, H. y Alzate, N. (2017). La incidencia de los Objetos de Aprendizaje interactivos en el aprendizaje de las matemáticas básicas, en Colombia. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 9(16), 63-84. Recuperado el 2 de septiembre de 2018 de: <http://itmojs.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/947/851>
- Chan, M., Galeana, L. y Ramírez, M. (2007). *Objetos de aprendizaje e innovación educativa*. México, D.F: Editorial Trillas, S.A. de C.V. Recuperado el 19 de agosto de 2018 de: [http://www.cudi.edu.mx/diplomadoOA/materiales/modulo\\_01/Modulo\\_1- OA.pdf](http://www.cudi.edu.mx/diplomadoOA/materiales/modulo_01/Modulo_1- OA.pdf)
- Concannon, F., Flynn, A., y Campbell, M. (2005). What campus-based students think about the quality and benefits of e-learning. *British journal of education technology*, 36(3), 501-512.
- Díaz Barriga, Ángel (2005). El profesor de educación superior frente a las demandas de los nuevos debates educativos. *Perfiles educativos*, 27(108), 9-30. Recuperado el 12 de agosto de 2018 de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982005000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982005000100002&lng=es&tlng=es).
- Farha, N. (2009). An exploratory study into the efficacy of learning objects. *The Journal of Educators Online*, 6(2), 1–32.
- Ferreiro, R. (2006). El reto de la educación del siglo XXI: La generación N. *Apertura*, (5).
- Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos (2001). *Learning Object Metadata Working Group*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018 de: <http://ltsc.ieee.org/wg12/index.html>
- Klobas, J. E. (2005). Teaching with a Scalable, Multidisciplinary Learning Object: A Business School Case Study. *Journal of Information Systems Education*, 16(3), 329–340.

- Lavigne, G., Backhoff-Escudero, E., y Organista-Sandoval, J. (2008). La hibridación digital del proceso educativo. In J. Vales García (Ed.), *New Technologies for Learning* (pp. 43-60). Mexico City: Pearson-Prentice Hall.
- Lozano R. y Burgos A. (2007). *Tecnología educativa en un modelo de educación a distancia centrado en la persona*. México; Limusa.
- Marzal, M., Calzado J., y Ruvalcaba, E. (2015). Objetos de aprendizaje como recursos educativos en programas de alfabetización en información para una educación superior de posgrado competencial.
- Mason R., Weller, M., y Pegler, C. (2003). *Learning in the Connected Economy*. Londres: Open University.
- Morales, E., Campos, R., Yang, L., y Ferreras, T. (2013a). DIREC Project: proposals for development and management resources through the GREDOS repository. In GITE USAL (Ed.), *Aprender Colaborar e Innovar a través de las TIC*. En *Acta del III Congreso Ibérico de Innovación en Educación con las TIC 2013* (pp. 701–726). Salamanca, España: Ediciones Bracamonte. Recuperado el 19 de agosto de: <http://www.papelypantalla.com/14-aprender-colaborar-e-innovar-a-través-de-las-tic.html>
- Morales, E., García, F., Campos, R., y Astroza, C. (2012). Desarrollo de competencias a través de objetos de aprendizaje. *RED. Revista de Educación a Distancia*. Monográfico Especial SIIE 2012. 28 de febrero de 2013., (36). Recuperado el 1 de septiembre de: <http://www.um.es/ead/red/36/morales.pdf>
- Navas, E. y Cabero, J. (2007). Objetos de aprendizaje en la Universidad Metropolitana. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 8, 121–136.
- Treviño, M. (2011). *Objetos de Aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en individualización y personalización*. España: Comunicación Social.
- Wiley, D. (2007). The Learning Objects Literature. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 16, 345–354. Recuperado el 4 de septiembre de 2018 de: <http://opencontent.org/docs/wiley-lo-review-final.pdf>

## **Eje temático: Turismo**

## **Marca ciudad, estrategia para el impulso de destinos turísticos y su gestión en México**

Arodi Morales, Edgar González

### **Resumen:**

El turismo representa hoy en día una gran oportunidad de desarrollo, en ello los conceptos de marca, imagen e identidad, han tenido un proceso de consolidación como elementos claves en el desarrollo de proyectos turísticos.

La marca ciudad es una importante estrategia que ha ido consolidándose como herramienta trascendental para la promoción de las ciudades alrededor del mundo, logrando en algunos casos posicionar verdaderas marcas a nivel global, reflejándose esto en bienestar para sus ciudadanos.

La marca ciudad es una estrategia que se debe sostener para su planeación, desarrollo, gestión y aplicación en una base sólida, la cual debe partir de la cultura, identidad e imaginario social, como la herencia histórica propio del lugar; aquello que le da valor a la ciudad haciéndola única.

Para las ciudades proactivas, el desarrollo sinérgico de esta herramienta en pro de una ciudad representativa se basa en la adhesión sistémica de gobierno, iniciativa privada, sociedad y medio ambiente. En nuestro país, la estrategia de marca ciudad ha experimentado un crecimiento notable, pero muchos de estos esfuerzos han carecido de una visión integral, abordándose prácticamente en torno a los intereses y visiones de un sector, alejándose de un discurso integrador, lo que ha restringido su desarrollo, limitándola principalmente a propuestas gráficas.

El objetivo de la presente investigación es el de identificar los elementos pertinentes para el desarrollo de una verdadera marca ciudad, comparándola con la gestión desarrollada en México, tomando como caso de estudio la marca “hmo”.

**Palabras clave:** marca, imaginarios, “hmo”.

## **Introducción**

El turismo representa hoy en día para México una gran oportunidad de desarrollo y progreso para sus ciudadanos, pues ello viene a ser un gran integrador social, aquel que permite la incorporación de varios sectores sociales dentro de su dinámica: gobierno, iniciativa privada o industrial y la ciudadanía en general. Sin embargo, debe destacarse que la gestión y la planeación turística impulsada y ejercida en el país durante los últimos años, exponen la ausencia de conceptos sólidos que consientan un discurso integrador, que se refleja en la falta de un alto impacto en la proyección de conceptos identitarios tanto nacional como internacionalmente, a pesar de tenerlos como pocos países en el mundo.

La marca ciudad en la actualidad se ha convertido en una herramienta de valor, dada su capacidad de transformar y ofertar a una ciudad ante los consumidores. Herramienta que promueve la diferenciación y presentación de ésta en forma atractiva ante los ojos de los consumidores, impulsando así, de forma importante su posicionamiento en el imaginario social.

De tal manera, el desarrollo, implementación y gestión integral e incluyente de la marca ciudad colaboraría en la creación de condiciones para la inversión, mejorando las oportunidades en favor de sus habitantes y gobiernos, es decir con injerencia, de forma directa o indirecta en todos los ciudadanos. Desafortunadamente el problema al que se ha enfrentado esta herramienta en el contexto global, estriba en las dificultades encontradas en la transición y operación de la teoría de la marca ciudad hacia su aplicación práctica. En el caso mexicano, además de lo anterior, se presentan otro tipo de problemas como la gestión gubernamental; escenarios que son analizados en el presente documento, abordándose además las posibles soluciones que han emergido a través de las últimas décadas, las cuales, a pesar de los esfuerzos, se deja ver que el camino por andar aun es largo. Un camino que es importante continuar dado el impacto y relevancia que la marca ciudad adquiere día con día.

La estrategia de la marca ciudad es hoy entendida como sinónimo de modernidad (Valenzuela, 2010), como enclave en el contexto del turismo y del mundo actual, cuyo objetivo radica en el impulso y desarrollo económico, principalmente como catalizador para la atracción de turismo e inversión, ante la férrea competencia global en la que están inmersas muchas ciudades alrededor del mundo, buscando bienestar y una mejor calidad de vida para sus habitantes.



La marca ciudad es una estrategia que ha logrado destacar y posicionar ciudades en todas las latitudes, aquellas que han seguido una visión proactiva a largo plazo, tal es el caso de Nueva York, Barcelona, Ámsterdam, entre otras; aquellas quienes han desarrollado y gestionado una estrategia de marca ciudad a través del tiempo, llegando hoy en día a posicionarse como marcas internacionales. Herramienta que fue detonada fuertemente desde el año 2000 (Hankinson, 2010).

En las ciudades proactivas, la marca ciudad ha sido delineada sosteniéndose gracias a la integración armónica de: gobiernos, iniciativa privada, sociedad y medio ambiente; buscando destacar, a través de su patrimonio tangible e intangible, los principales atributos de la ciudad, tiñéndola de una esencia y personalidad propia, desde dónde hacer marca. De esta manera la marca ciudad alcanza un funcionamiento equilibrado, como una maquinaria encausada hacia una clara meta, la de erigir una ciudad propia, especial, diferente, admirable, la cual se presente como oferta seductora, buscando atraer turistas o inversiones.

La gestión de marca ciudad en México ha sido un ejercicio activo, sin embargo, los intentos han carecido, en algunos casos, de una visión integral, privilegiándose la participación de pocos sectores como el económico; delimitándose como consecuencia de manera severa por los objetivos o planes gubernamentales caracterizados por un diseño a corto plazo. Ello ha excluido de manera parcial o en casos de forma prácticamente total a la sociedad en el diseño y ejecución de la marca ciudad, alejándose de esta manera de una estrategia con visión integral; limitando sus alcances y mermando el impulso de la ciudad ante el mundo.

En el presente análisis se aborda el caso de la marca de la ciudad de Hermosillo, Sonora “hmo”, producto de la estrategia gubernamental, centrada en la materialización de insignias y letreros colocados en la vía pública; productos visuales cuyo desarrollo se encuentra alejado del contexto histórico y cultural propio de la región. Ejercicio que se ve repetido en otras ciudades del país.

En conclusión, el presente estudio busca identificar las rutas viables que han dado forma a la estrategia de marca ciudad en el mundo, comparándolas con el contexto mexicano. Estudio desarrollado desde la perspectiva metodológica sistémica, entendiendo a dicho fenómeno como un

denso y rico entramado conceptual, donde se interconectan múltiples factores tanto internos como externos; interconexión que define la realidad de la ciudad.

### **Objetivos e hipótesis**

El turismo emerge como un área de oportunidad extraordinaria para muchos países en el mundo, los cuales tengan atributos especiales para competir en la búsqueda de atracción de turistas o inversión. Ello es hoy en día una gran oportunidad de desarrollo y progreso para México, así como de bienestar para sus ciudadanos.

En la actualidad, la globalización ha roto el tradicional sistema de relación entre ciudades basado en la jerarquía, y ha dado paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones. En dicha lucha, la comercialización de los destinos turísticos mediante técnicas de marketing, es un fenómeno en franco crecimiento (Vázquez y Morales, 2015). En ello la marca ciudad se ha ido consolidando como una importante estrategia para el impulso de destinos turísticos.

México es un país con una gran riqueza histórica, cultural, patrimonial y natural, de tal forma los destinos turísticos nacionales deberían posicionarse adecuadamente, pues la competencia alrededor del mundo es cada vez más compleja. Por ello, dada la riqueza que en materia de turismo el país puede ofrecer a los visitantes, su posicionamiento y ventaja competitiva debería estribar en sus características y atributos identitarios propios, y no en tratar de adoptar estrategias de marca ciudad desarrolladas en otros lugares, y a partir de ellos construir una oferta de turismo fortalecida mediante la naturaleza de cada región y las expresiones culturales únicas de sus habitantes y no siguiendo modelos de otras ciudades alrededor del mundo con características distintas. Esta debería ser una estrategia que parta de modelos integradores, de valores establecidos por la cultura y los atributos propios; donde la población y su participación juega un papel medular.

Dicho ejercicio incluyente e integral podría garantizar el desarrollo e implementación de una estrategia capaz de traducirse en el posicionamiento de una verdadera marca representativa de la ciudad, capaz de promocionarse y captar la atención de turistas e inversores, traduciéndose ello en progreso económico, social y físico de regiones determinadas sin afectar su medio ambiente ni su patrimonio tanto social como físico. Algo que, aunque puede ser considerado como parte de política turística, en ocasiones no es llevado a la práctica.

Para lograr lo anterior, el objetivo de la presente investigación es el de identificar los elementos pertinentes para el desarrollo de una marca ciudad con verdaderas repercusiones a favor de la sociedad, sus críticas como modelo estratégico en la gestión y promoción de la ciudad, así como identificar el papel que la cultura, identidad y el imaginario social juegan. De igual manera abordar su desarrollo en México, tomando el caso de la marca “hmo”, representativa de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Dado el desarrollo y resultados previsibles en fusión de la gestión de marca ciudad en México, el cual muestra que éste ha sido limitado por planes y estrategias gubernamentales a corto plazo, la hipótesis que se plantea, argumenta que la marca ciudad como herramienta en el caso mexicano, no ha logrado tener el impacto esperado, obedeciendo ello a la falta de un proyecto integral a largo plazo, entre otros aspectos; limitando así el extraordinario potencial de la oferta turística mexicana tanto de manera interna como ante el mundo.

## **Antecedentes**

### **La marca-ciudad**

Las ciudades, hoy en día, se encuentran compitiendo unas con otras, sin embargo, esta rivalidad competitiva no es algo nuevo, pues ha estado presente a lo largo de la historia humana, pero la competencia comercial moderna que ha detonado a partir de los años setenta, impulsada por investigaciones sobre marca ciudad, se han encausado hacia el *marketing* (Kavaratzis, 2004); proceso que ha ido evolucionando, perfeccionándose e incrementándose desde entonces (Kotler et al., 2004).

Hoy en día nos encontramos en un mundo globalizado en lo económico y comercial, donde además las tecnologías digitales han inundado a la sociedad y la han desbordado de información, todo ello ha dado forma a una nueva realidad altamente compleja. En dicho contexto, las ciudades, escenarios de gran presencia e influencia en el mundo, se encuentran compitiendo unas con otras para atraer inversión y turismo (Kavaratzis, 2004), sin embargo, dicha tarea ha resultado ser cada vez más difícil.

En ese sentido, Valenzuela (2010) sostiene que los beneficios del desarrollo y la gestión de una marca ciudad turística tiene un impacto directo tanto en el desarrollo económico como social de una entidad, repercutiendo directamente en la población; por ello, una gestión adecuada de marca ciudad debería ser concebida como una herramienta que facilita la creación de oportunidades y progreso social.

Un proceso que busca impulsar y dinamizar la gestión gubernamental y los sectores económicos en la mejora de las capacidades competitivas de la ciudad en la búsqueda de inversión, comercio y turistas (Morales y Cabrera, 2016, p. 25). Estrategia a través de la cual ha sido posible posicionarse a las ciudades proactivas como verdaderos íconos internacionales.

Lo que la marca ciudad ha logrado en las ciudades proactivas que han evidenciado el éxito de la misma, es el incremento de la calidad de vida en sus ciudadanos; un concepto que, según Vila, Kuster y Marín (2016) incluye, desde bienestar económico, felicidad, calidad del aire, agua, flora y fauna, hasta aspectos como acceso a un trabajo remunerado y a la información.

La necesidad de las ciudades en destacarse de entre otras tendría que sustentarse en su identidad simbólica, para así facilitar la diferenciación ante otras entidades; disminuir la influencia de los factores situacionales; lograr vender mejor el producto, servicio, concepto o idea, y atraer mejores inversores o consumidores (Capriotti, 1992).

El significado que la ciudad adquiere, puede ser influenciado determinadamente por su marca, al respecto Baudrillard (2007: 224) enfatiza que “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, identidad, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar”. En consecuencia, los significados adquieren una especial relevancia en el constructo imaginario de la ciudad, es decir el posicionamiento que esta alcanza. Así, los grandes destinos turísticos como Nueva York, Barcelona o Las Vegas, venden significados de ellos mismos, los cuales están presentes en la imaginación de los consumidores; de tal manera un turista puede desear fuertemente visitar un destino, incluso cuando jamás haya estado ahí; todo gracias a la significación que se tenga del sitio.

La ciudad emerge ante quienes la viven como una realidad que brinda la oportunidad de palpar y experimentar el flujo de impresiones y símbolos de una manera sostenida a un ritmo muy rápido (Simmel, 2005). En la búsqueda de una marca ciudad sólida, según Muñoz, primeramente, hay que entender que es la ciudad, siendo necesario diferenciar dos conceptos claves, el de localidad y urbanización, donde la ciudad:

Hace referencia a un contenido que recoge la práctica social, cultural y política que se engloba en la idea de civitas, y donde la urbanización se refiere estrictamente a la vertiente más física o material del crecimiento urbano y su expansión en el territorio. (Muñoz, 2008, p.33)

La ciudad, en consecuencia, tiene dos enfoques, uno donde ésta es entendida como un sistema vivo, mutable, en constante transformación; donde el hombre visto como millones de células, le dan forma a un sistema a través del flujo de interacciones, acciones y retroacciones producto del intercambio de estos. Un complejo sistema desde el cual la ciudad adquiere una forma, identidad, rasgos propios y en sí una personalidad única e irrepetible; en este sentido La Roca y Ferrer (2004), mencionan que la ciudad es probablemente el escenario donde intereses, acciones, retroacciones y conflictos tanto económicos, sociales y ambientales, así como otros, tienen lugar con una intensidad extraordinaria. De tal manera, “hablar de la ciudad como un organismo vivo y mutable, viene a ser inevitable e ineludible” (Morales y Cabrera, 2016, p.27). El segundo enfoque es aquel que entiende a la ciudad desde su constitución material, físico y desde la rigidez; como aquella plancha de concreto que sigue expandiéndose en el territorio.

La marca ciudad puede construirse a partir de uno u otro enfoque; desde luego, cada uno representa propuestas y apuestas diferentes e incluso divergentes. La marca ciudad dependerá de dicha elección y de acuerdo a ello nos arrojará resultados.

Según Aguirre (2016), la propuesta de Toni Puig enfatiza que la marca ciudad es la ciudad en la que nos vamos a transformar en los próximos 3, 6, 12 ó 20 años de gobierno, incluso si quienes gobiernen pertenecen a distintos partidos políticos. La marca ciudad debe ser pues entendida como un pacto entre el gobierno con los ciudadanos, aquel que define la visión que se tendrá de su ciudad, destacando a cuatro como los requisitos para su logro:

- Convencer a los políticos locales.
- Construir una propuesta de marca ciudad en proyectos.
- Ciudadanos que participen.
- Ponerse de acuerdo.

Castillo (2016 p.157) destaca que es “en la última década, el concepto de marca ciudad se ha consolidado en la literatura académica como una estrategia importante de mercadotecnia para la promoción y la gestión de la imagen de la ciudad”; sin embargo, llevar la teoría a la práctica no ha resultado algo sencillo y por lo general ha generado confusión. Este ha sido uno de los principales reclamos a los que han sido objeto la marca ciudad, los cuales es menester analizar.

### **Metodología**

Partiendo de la premisa que destaca que la propuesta metodológica se sostiene de manera consciente o inconsciente en la realidad que se estudia, la senda metodológica que se siguió fue definida desde la conceptualización de la realidad como compleja (Morin, 2004). Una postura de carácter cualitativo y dialéctico, donde la complejidad vislumbra la realidad atendiendo la conexión de carácter interrelacional de los factores externos, y la interacción dada por parte de los conceptos centrales del problema de estudio.

El estudio de la marca ciudad es comprendido como un entramado sistémico (Holland, 2004), buscando así abordar y comprender el papel que dicho entramado conceptual juega, analizando los factores externos y su influencia, en interconexión con la particular fenomenología que define a la ciudad.

Dadas las características conceptuales del objeto abordado, su estudio cualitativo resulta factible a través de la reflexión, apoyándonos para ello en la información producto de la lectura de textos oportunos al objeto de estudio, obtenidos principalmente del contexto histórico y social, del urbanismo, turismo, *marketing* y diseño gráfico.

La lectura de los textos permitió esclarecer el contexto de la ciudad y los factores que en su entorno influyen tanto en su desarrollo como entidad turística, así como urbana, comercial, social e imaginaria. Ello entrelazado con la observación directa de la misma, escudriñando su realidad

histórica, social, cultural y patrimonial, conjugado con el ejercicio del diseño de marca, *marketing* y turismo. Dichas aportaciones son las que permitieron, en base a la dialéctica, definir ideas respecto al objeto de estudio, la marca ciudad.

## **Discusión y resultados**

### **Limitaciones de la marca ciudad**

La marca ciudad y sus alcances desde su surgimiento ha sido criticada; las más recientes, se centran en las dificultades encontradas en la transición y operación de la teoría de la marca ciudad hacia su aplicación práctica (Castillo, 2016), quien destaca que se busca erróneamente concebir e intentar manejar a las ciudades como si fueran productos o servicios vendibles a través de técnicas de *marketing*, a la cual se le pudiera asignar un precio, etiquetarse y colocarse en un anaquel para su venta. Un enfoque que busca proyectar y posicionar una imagen positiva de la entidad sostenida en estrategias de *marketing* (Giovanardi, 2012).

Desde el funcionamiento de la marca ciudad a partir de los setentas (Castillo, 2016), su enfoque y gestión sería desde el perfil empresarial; de ella surgirían propuestas como la conocida *I Love NY*, a partir de la cual se impulsaría la inversión pública en infraestructura, incentivando a su vez la inversión privada, traduciéndose esto a su vez en bienestar económico (Hankinson, 2010). Sin embargo, este modelo mercantilista iría exhibiendo limitaciones, experimentando en consecuencia ajustes en su desarrollo a lo largo del tiempo, pero a pesar de los esfuerzos, los cuestionamientos continuaron. En los noventa, el modelo continuaba basándose en el enfoque meramente mercadológico de entender a la ciudad como un producto etiquetable, siendo según Castillo (2016) sus principales críticas:

- Centrarse en un enfoque economicista del marketing urbano: concentrando los esfuerzos hacia el desarrollo económico, dejando de lado el entorno social, su realidad y sus problemas.
- Falta de cobertura del *marketing* en el tema urbano: dado el limitado conocimiento de los gestores urbanos sobre *marketing*, así como del *marketing* en el sector público.
- El limitado conocimiento del *marketing* respecto a la fenomenología de la ciudad: El marketing se ha especializado en una amplia variedad de áreas, sin embargo, existe un limitado conocimiento de este sobre el tema urbano.

La gestión de marca ciudad ha centrado sus esfuerzos en la gestión empresarial y la urbana, basado en estrategias de *marketing*, lo que ha resultado insuficiente (Vela, Fernández, Nogué y Jiménez, 2013), dado que la estrategia de marca entre empresas y ciudades no puede ser abordada de manera similar.

De tal manera el valor cultural y simbólico de la ciudad adquiere relevancia como elementos para el delineado de una verdadera marca ciudad representativa, pues el valor cultural tiene su origen en la generación de símbolos en el imaginario de un grupo social. Al respecto Aragón (2013) enfatiza que la ciudad es un constructo simbólico-real, emotivo-cognitivo, que da como síntesis la ciudad, lo cual se encuentra relacionado de manera recurrente en lo urbano. Una realidad que trasciende y va más allá del espacio urbano al ser un significado polisémico que la articula en un plano lo individual y colectivo. En este sentido Bruner, quien sostiene que:

Casi todo aquello con lo que nos relacionamos en el mundo social, sin un sistema simbólico que le dé significado y existencia, no podría existir, ya que los mundos simbólicos son representaciones colectivas, creencias profundas, estilos cognitivos, comunicación de símbolos, juegos de lenguaje y conglomerado de tradiciones y creencias”. (Bruner, 1987, p. 96)

De tal manera, una marca ciudad para lograr ser realmente exitosa y representativa, requeriría antes de las estrategias de *marketing* y promoción, conformar una entidad simbólica, desde una base histórico-cultural y patrimonial, desde su imaginario e identidad social. De esa manera la estrategia de marca ciudad sería un verdadero reflejo de la sociedad.

A partir de dicha integración, entonces se estaría en posición de proceder a la etapa de promoción y posicionamiento en la búsqueda de una marca ciudad competitiva, aquella capaz de posicionarse, trascender y favorecer a sus habitantes y gobiernos, en base a una representación integral unificada entre gobiernos, iniciativa privada, sociedad y medio ambiente.

Muchos intentos de marca ciudad parten del desarrollo de un signo gráfico y el delineado de una campaña promocional, lo que no logra tener una representatividad social ni trascender, dado que,



según se puede concluir, una marca ciudad representativa es la que transforma el patrimonio cultural en una marca, siendo el signo gráfico el resultado final del proceso, no así el de partida.

### **La marca ciudad y su gestión en México**

En México, siguiendo la inercia internacional del auge de marca ciudad, se han dado diversos esfuerzos, surgiendo representaciones de diversas entidades del país. La mayoría de dichas representaciones se han limitado al desarrollo de un signo gráfico multicolor, el cual es colocado en la vía pública, así como bajo el uso de insignia institucional. Desafortunadamente la estrategia de marca ciudad en el país se ha delineado a través de políticas gubernamentales centradas en objetos meramente políticos establecidos en períodos, sean de tres o seis años.

**Ejemplos de marcas ciudad utilizadas en entidades mexicanas** (fuente: <https://elsouvenir.com/letras-monumentales-mexico-cuales-tus-favoritas/>)



Como se puede observar en el total de las imágenes, los diseños de marca son gráficamente muy similares; estructurados bajo una tipografía y colores análogos, siguiendo un patrón; en sí, una definición de marca ciudad que parecería ser creada incluso por el mismo diseñador gráfico o empresa, dada su similitud; lo que supone la adopción de una moda y no de una verdadera representatividad basada en los rasgos propios e intransferibles que inviste a cada ciudad.

La representatividad de la marca ciudad, como ya se explicó, debe seguir una estructura densa y compleja, la cual involucre a la sociedad, el imaginario, el patrimonio cultural e histórico, entre otros para su edificación, y no limitándose al diseño de un logotipo (Calvento y Colombo (2009),

tal como ha sucedido en el caso mexicano. De esta manera, como afirma Castillo (2016), la marca ciudad en México se ha limitado de forma perentoria al diseño gráfico de una marca visual multicolor y, en algunos casos, al desarrollo de planes de promoción de dicha marca, traducándose en folletería, anuncios y publicidad digital, así como letreros en la vía pública, tal ha sido el caso de la marca de la Ciudad de Hermosillo, “hmo”.

### **Hermosillo y su marca “hmo”**

La marca ciudad representativa de la ciudad de Hermosillo, Sonora “hmo”, surgió alrededor del año 2010, resultado de la gestión municipal de la ciudad; siguiendo la inercia que se venía dando en el país respecto al surgimiento de marcas de ciudad en diversas entidades de México. Como resultado, saltaría a escena una marca gráfica que seguía la tendencia visual de las demás: un diseño multicolor, tipografías modernas y en general una marca que seguía los estándares gráficos de moda.



**Marca de la ciudad de Hermosillo, Sonora**  
“hmo”. fuente: [http://vydp.org/inicio/wp-content/uploads/2015/07/logo\\_HMO-OCV-sin-sombra.png](http://vydp.org/inicio/wp-content/uploads/2015/07/logo_HMO-OCV-sin-sombra.png)

En la gestión de la marca “hmo” la identidad, historia y patrimonio de Sonora y en concreto de la ciudad de Hermosillo, no se encuentra reflejada. Según Bettendorff (2005, p.10) “la identidad es tanto individual como social y se forja sobre la diferencia y la distinción en relación de oposición con otros, la cual se vincula con procesos psicológicos”; por lo que no existe sujeto social sin identidad (Geertz, 1997).

Hermosillo es una ciudad con identidad propia, distinta a la del resto del país dada la particularidad histórica de la región, la cual nunca fue conquistada bajo el sometimiento y despojo, como si ocurriría en el resto del país (Almada, 2010); en cambio la conquista fue a base de fe. Al respecto Almada (2010) concluye que fueron los jesuitas quienes lograron apaciguar de forma pacífica a los indígenas, creándose una cultura de mayor libertad y expresión, mucho más extrovertida que en el resto del país. De tal manera, la cultura de la región del desierto de Sonora viene a ser una isla cultural en México, algo que, junto a la extraordinaria belleza de sus playas y sitios de gran atractivo

como la ruta del río de Sonora, el desierto, entre otras, le dan elementos especiales para la atracción del turismo como de la inversión.

Dicha representatividad y particularidad, los símbolos tanto tangibles como intangibles, así como la cultura de Hermosillo y su gente, no fue incluida en el engranaje que dio forma a la marca ciudad “hmo”. El valor cultural tiene su origen en la generación de símbolos en el imaginario de un grupo social; como afirma Bruner (1987), casi todo aquello con lo que nos relacionamos en el mundo social, sin un sistema simbólico que le dé significado y existencia, no podría existir, ya que los mundos simbólicos son representaciones colectivas, creencias profundas, estilos cognitivos, comunicación de símbolos, juegos de lenguaje y conglomerado de tradiciones y creencias.

La marca ciudad de Hermosillo no ha fungido como aquella herramienta generadora e impulsora de una mejor calidad de vida para sus ciudadanos, algo que sí ha sido palpable en aquellas ciudades donde dicha estrategia se ha desarrollado eficientemente (Vila, Kuster y Marín, 2016) y que ha impulsado la inversión, el turismo o ambos; creándose un entorno favorable. Esto conjeturamos, ha ocurrido gracias a que antes de proyectar una marca, la ciudad debe atender y dar respuesta al menos a los problemas elementales que enfrenta y ser inclusivo en sus programas.

La ciudad ha experimentado una decadencia en los últimos años, tanto en infraestructura, calidad de vida e inseguridad; por tal motivo no se puede afirmar que la marca “hmo” haya incentivado el turismo, la inversión, ni impulsado una mejor calidad de vida para los hermosillenses. Por el contrario, la actual inercia de la marca “hmo” puede entenderse como un desarrollo limitado a la construcción de imágenes gráficas y letreros coloridos, productos asumidos por los habitantes como ajenos, carentes de una representatividad; convirtiéndose de esta manera sólo en marcas gubernamentales, alejada de la esencia de toda marca ciudad, la de ser el impulso para la atracción del turismo, inversión, promotora de una mejor calidad de vida para sus pobladores; en general palanca para el desarrollo de la ciudad.

## **Conclusión**

La marca ciudad se ha consolidado como una importante herramienta proactiva para el desarrollo de las ciudades alrededor del mundo, capaz, en muchos casos, de atraer turistas, inversión, y una mejor ciudad para todos. Un concepto que se encuentra en permanente evolución y transformación, pues sus críticas han estado presentes desde su surgimiento hasta el día de hoy.

En las ciudades proactivas donde la estrategia de marca ciudad ha sido efectiva, las implicaciones empresariales han resultado ser muy positivas, traducándose esto en una mayor inversión pública, como el mejoramiento de las vialidades, un diseño y modernización de las principales zonas de la ciudad, del transporte y en sí de una mejor infraestructura; lo que a su vez y de forma consecuente ha incentivado y detonado la inversión privada, surgiendo nuevos negocios que ofrecen tanto productos como servicios de todo tipo; brindando a su vez esto una mayor derrama económica a la ciudad traducándose en nuevas y mejores oportunidades en la mejora del nivel de vida de los ciudadanos, además de conservar su patrimonio cultural y medio ambiente.

El desarrollo de marca ciudad en México desafortunadamente en su mayoría, no ha incluido en su visión más allá que los planes e intereses gubernamentales a corto plazo. Estrategia que no ha incluido en su inercia a la sociedad, la cultura y el patrimonio, aquello que hace a las ciudades especiales y únicas.

Al no tomar en cuenta la vinculación de los factores que dan identidad y definen la ciudad y sus habitantes, ha impedido el engranaje entre los elementos que todo diseño de marca ciudad debe contener, los cuales están mayormente ausentes en el accionar de las ciudades mexicanas, limitando sus marcas al contexto regional o nacional de manera sólo declarativa, pues la manera de hacer marca ciudad en el país, difícilmente logrará la funcionalidad necesaria para alcanzar la competitividad de las marcas líderes en el contexto internacional e impactar positivamente en el contexto social como empresarial mexicano.

## Bibliografía

- Aguirre, C. (2016). *Marcas ciudad en México y el mundo*. Recuperado de <http://terceravia.mx/2016/08/marcas-ciudad-en-mundo/>
- Almada, I. (2010). *Sonora, historia breve*. México: El Colegio de México.
- Aragón, M. (2013). Los imaginarios de la ciudad desde la semiótica del segundo orden. En González, D., Narváez, B. Roldan, H. y Chávez, J. (Eds.), *Ciudades Red: Una visión a través de los imaginarios urbanos* (pp. 72-89). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bettendorff, María Elsa. (2005). La identidad como memoria y proyecto (Un abordaje transdisciplinar a las construcciones identitarias). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: <http://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion03/02introbettendorff.pdf>
- Bruner, J. (1987). *Realidad mental y mundos posibles: los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Castillo, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73) 157-171.
- Geertz, C. (1997). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giovanardi, M. (2012). Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 30-45.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Holland, John. (2004). *El orden oculto, de cómo la adaptación crea la complejidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.

- Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R. y Van H. (2004). Where is place branding heading?. *Place Branding*, 1(1), 12-35.
- La Roca, F., y Ferrer, G. (2004). Valencia y Barcelona ante el desarrollo sostenible. ¿Sustentabilidad o marketing ambiental?. *Revista de Ciencias Sociales*, 11, 53-81.
- Morales, A. y Cabrera-, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 20(11), 23-33.
- Morin, E. (2004). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Simmel, G. (2005). La metrópolis y la vida mental. *Bifurcaciones* (004). Recuperado de [http://www.bifurcaciones.cl/004/bifurcaciones\\_004\\_reserva.pdf](http://www.bifurcaciones.cl/004/bifurcaciones_004_reserva.pdf)
- Valenzuela, M. (2010). La imagen de Marca: Ciudad en el fomento del tejido urbano para la vocación turística. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo. y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte*, (II)1.
- Vázquez, G. y Morales, A. (2015). Estudio de la marca turística a través de la identidad e imagen. En Méndez-Sainz, E. et al. (Ed.), *Ciudades imaginadas en el encuentro turístico* (pp. 101-120). México: Juan Pablos Editores
- Vila López, N; Kuster Boluda, I y Marín Aguilar, J. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(60), 191-206.
- Vela, J., Fernández, J., Nogué, J., & Jiménez, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675.

## **Carteles**

## **Transición generacional en las empresas familiares**

Luz Grijalva, Jorge Ríos y Marisela Burgos

### **Resumen**

En el presente trabajo es un avance sobre un estudio de la situación actual de la pequeña y mediana empresa comercial que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora, en el sentido de si cuentan o no con un plan de sucesión familiar. Se diseñó un instrumento para obtener información. La forma en que se seleccionaron las empresas fue descargar de la página de Internet de la Secretaría de Economía el listado, luego a través de un muestreo estratificado se extrajeron las empresas pequeñas y medianas, obteniéndose los siguientes resultados: De las 6 y 8 empresas pequeñas y medianas comerciales respectivamente encuestadas, las medianas contemplan el relevo generacional. Por otra parte, las pequeñas no contemplan crear y desarrollar un plan de sucesión familiar. Por lo tanto, se cumple la hipótesis de que las empresas no ven a la transición generacional como una opción a futuro.

**Palabras clave:** pymes, plan, sucesión familiar



## **Introducción**

Ha sido de gran interés en los últimos años estudiar a las empresas familiares, su amplia participación en diversos sectores de la economía no solo en el país sino del mundo entero es muy importante, incluso de las mayores fuentes de empleo, exportadores de la región, a pesar de la preocupación por que estas empresas perduren a través de los tiempos, siendo la transición generacional uno de los problemas más comunes e importantes para darle continuidad a las empresas familiares.

La transición generacional es una de las etapas que pone en riesgo la continuidad de la empresa porque no hay un plan estratégico diseñado para el sucesor y el propietario-fundador y llegado el momento genera tensión tanto dentro de la familia como de la organización ya que existe un lazo muy estrecho entre las dos partes.

En este sentido se justifica el desarrollar una investigación que pueda aportar evidencias sobre el tema partiendo de que las empresas familiares son significativamente diferentes a las que no lo son y por ello se deben manejar de una manera más especial.

## **Objetivo**

Las empresas familiares deben de desarrollar un plan estratégico para que llegada la hora de tomar las decisiones más importantes como sería la sucesión de la empresa a la siguiente generación. Sin embargo, al momento de la consolidación los vínculos familiares trascienden a la empresa y viceversa teniendo así un conflicto en las áreas más importantes para la toma de decisiones.

Uno de los beneficios principales que trae consigo una adecuada y oportuna planeación en una sucesión familiar, es la de facilitar el camino a seguir al sucesor, teniendo mayores oportunidades de tener éxito en la organización.

Derivado del problema planteado referente a la transición generacional de empresas familiares se plantean las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuáles son las causas familiares que intervienen en que se logre una adecuada transición generacional en empresas familiares?

A partir de estas preguntas se plantea el objetivo general, explicar las causas por las cuales se logra una eficaz transición generacional en empresas familiares.

Los objetivos específicos: relacionar las causas que llevan a una transición exitosa dentro de la empresa familiar, establecer un plan estratégico para la transición exitosa.

Para darle una respuesta a la pregunta se formula la siguiente hipótesis:

Las causas familiares que intervienen en una transición exitosa se deriva de un plan estratégico bien diseñado en referencia al tiempo de la empresa, interés del sucesor en formar parte en la dirección de la empresa, las políticas y reglas que existan en el desempeño familiar dentro de la organización.

### **Metodología**

En la presente investigación se harán encuestas de campo a empresas familiares de diferentes sectores. Se determinarán como sujetos de estudio a todas aquellas personas que tuvieran una relación laboral con la empresa familiar ya sean a gerentes, directores o empleados que formen parte del objeto de estudio, la empresa familiar.

Para la realización de esta investigación se consideraron las pequeñas y medianas empresas comerciales asociadas a la cámara nacional de la industria de la transformación (CANACINTRA) de la ciudad de Hermosillo, Sonora. La investigación se enfocará a temas de relación directa con la transición que se da de generación a generación, siendo ésta un área de estudio muy importante para las PYMES debido a que por su tamaño son empresas que generalmente los dirigentes de dichos establecimientos no muestran interés por tener un plan para la sucesión.

El directorio de socios se obtuvo del sitio en Internet del sistema empresarial mexicano,<sup>14</sup> en donde se lista la totalidad de las empresas asociadas, por lo que se procedió a clasificarlas de acuerdo al tamaño de la empresa.

La clasificación de las PYMES se realizó utilizando los rangos manejados por la secretaría de economía y fueron consultados en su sitio de Internet,<sup>15</sup> la cual se muestra a continuación:

De 11 a 50 empleados se considera como pequeña empresa.

De 51 a 250 empleados es considerada mediana empresa.

Hecha la estratificación anterior se procedió a considerar como población de estudio solo a las pequeñas y medianas empresas, obteniéndose finalmente. Conociendo estos datos se procedió al cálculo del tamaño de muestra, mediante la siguiente fórmula:<sup>16</sup>

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i} \quad w_i = Ni/N \quad D = B^2/4$$

Se determinó un 95% de confiabilidad debido a que con dicho porcentaje se asegura que la muestra estudiada represente en lo posible a las características de la población en general. Estadísticamente es óptimo y recomendable utilizar dicho porcentaje.

Empleando la fórmula se obtuvo los siguientes tamaños de muestra:

Pequeñas empresas comerciales: 6

Medianas empresas comerciales: 8

Determinado el tamaño de muestra se seleccionaron las empresas a encuestar por medio de una tabla de números aleatorios.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> cuentas@canacintrahermosillo.com, Sistema empresarial mexicano (septiembre 2018). Directorio Empresarial [En red], Disponible en: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/consulta.asp?q=2>

<sup>15</sup> Secretaría de Economía (septiembre 2018). [En red], Disponible en: <http://www.economia.gob.mx>

<sup>16</sup> Scheaffer, R. L., Mendenhall, W. & Ott, L. (1987). Elementos de muestreo (p. 99). Grupo Editorial Iberoamérica  
<sup>17</sup> Montgomery, D. C. (1990). Control Estadístico de la Calidad (p. 442). Grupo Editorial Iberoamérica

Se elaboró una carta de presentación que se antepuso al formato de la encuesta, la cual pretende propiciar la disponibilidad por parte del encuestado a responderla, así como solicitar que la información que se proporcione sea fidedigna.

La encuesta contiene preguntas de investigación que permitirán la obtención de información para cumplir con los objetivos particulares planteados y que se refiere básicamente a lo relacionado a la sucesión en las empresas familiares.

## Resultados

Concluida la etapa de recopilación de la información, se procedió a hacer el análisis de los datos, los cuales fueron manipulados en un software titulado Microsoft Excel 2016.<sup>18</sup>

**Tabla 1.** Se presenta información recopilada tanto de las pequeñas empresas como de las medianas para hacer un análisis comparativo entre ellas.

Pregunta	Pequeñas Empresas		Medianas Empresas	
	% Sí cuenta plan	% No cuenta plan	% Sí cuenta plan	% No cuenta plan
1	44	56	75	25
3	100	0	100	0
5	33	67	75	25
10	56	44	100	0
15	44	56	75	25

**Fuente:** Elaboración propia

En la siguiente tabla se presentan los resultados abreviados, esto con la finalidad de acotar la información y exponer aquellos más representativos, mismos que nos ayudarán a comprobar la hipótesis planteada.

Como puede observarse en la tabla 1, las medianas empresas planean y crean un plan de sucesión a largo plazo mientras que las pequeñas empresas no piensan en el relevo generacional.

<sup>18</sup> Excel 2013. [Programa de computación]. (2016). Estados Unidos: Microsoft Corporation.

Con la tabla comparativa presentada anteriormente puede inferirse que las medianas empresas de la ciudad de Hermosillo se preocupan en mayor porcentaje con las tendencias actuales existentes en relación de planear a futuro los relevos generacionales en relación a las pequeñas empresas, lo cual no significa que las medianas cumplan correctamente o en lo posible con todos los lineamientos.

De ésta forma se puede dar una idea de la situación actual en la que se encuentran las PYMES de la entidad, la cual muestra que hay mucho por hacer por parte de las empresas para prepararse para el futuro y para no convertirse en una estadística más.

### **Conclusiones**

Retomando la hipótesis de trabajo y analizando los resultados obtenidos (proporciones de empresas que cuentan con un plan estratégico para la sucesión familiar) podemos decir que la hipótesis se acepta, es decir *no se cuenta con un plan*.

De acuerdo con el análisis de los datos del capítulo anterior podemos inferir que las medianas empresas cuentan o se preparan sobre el cambio generacional en comparación con las pequeñas.

## **Bibliografía**

- Cochran, W. G. (1980). Técnicas de muestreo (p. 42). Editorial CECSA
- cuentas@canacintrahermosillo.com, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (mayo 2003). Directorio Empresarial [En red], Disponible en: <http://www.canacintrahermosillo.com>
- Excel 2013. [Programa de computación]. (2016). Estados Unidos: Microsoft Corporation.
- Montgomery, D. C. (1990). Control Estadístico de la Calidad (p. 442). Grupo Editorial Iberoamérica
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W. & Ott, L. (1987). Elementos de muestreo (p. 99). Grupo Editorial Iberoamérica
- Secretaría de Economía (mayo 2003). [En red], Disponible en: <http://www.economia.gob.mx>

## **Turismo Incluyente en Hermosillo**

Marely Guadalupe Duarte Padilla, Maria Laura Valenzuela Iturrios y Mario Alberto López Valdés

### **Resumen**

La industria hotelera mexicana ha desatendido a las personas con discapacidad y de la tercera edad, ya que sólo cuentan con los criterios obligatorios de adaptación en sus hoteles, sin tomar en cuenta todas las necesidades y dificultades que presenta una persona invidente, sorda, muda o de la tercera edad. En México sólo se ha visto el concepto de turismo incluyente en dos estados del sur del país. Por este motivo, la idea es viable, ya que hoy en día las propuestas de negocios con valores de inclusión son bien vistas por la sociedad, más aún, porque este concepto no se ha visto en la región norte del país.

Al ser algo nuevo, se cree que aumentará considerablemente el prestigio del hotel y de los turistas que lo visitan. Más aún, este tipo de proyectos de inclusión ayudan a formar una sociedad consciente, respetuosa y tolerante.

**Palabras clave:** Turismo incluyente, personas con discapacidad, industria hotelera.

## **Introducción**

La industria hotelera avanza cada vez más, debido a que con el paso de los años ha aumentado el número de turistas por todo el mundo. Para el caso de México, en el año 2017 se recibieron 39.3 millones de turistas, lo que representó un ingreso de divisas por 21,300 millones de dólares (Sectur, 2017). Generalmente, la industria hotelera sólo ofrece un mismo tipo de habitación y de servicio, dejando excluidas a personas con alguna discapacidad o bien, haciendo difícil su integración.

¿Qué es turismo incluyente? Se refiere a las adecuaciones de la infraestructura turística orientadas a las necesidades de personas con discapacidad. Se hace referencia a personas que padecen discapacidad visual, auditiva, física y personas de la tercera edad (City Express Hoteles, 2017).

Según la definición por parte de la Asociación Autismo Madrid (2013), turismo incluyente es el que permite la igualdad de oportunidades, de todas las personas para desarrollar la totalidad de las acciones que componen la actividad turística de una manera segura, cómoda, autónoma, normalizada y que además trata de buscar también la rentabilidad económica, tanto la persona con discapacidad como a las empresas del sector turístico.

Llevar el turismo incluyente a cada rincón del país, lograría formar una sociedad más abierta y comprensiva en todo sentido, pues entenderían claramente que no hay límites cuando de verdad se quiere lograr algo.

Esta investigación se diseñó para conocer las necesidades de personas con capacidades diferentes durante su estadía en hoteles de la Ciudad de Hermosillo, Sonora. Con el fin de ofrecer un mejor servicio para ellos.

Durante la investigación se elaboraron entrevistas y cuestionarios a personas con capacidades diferentes. Una vez recopilada la información obtenida, se analizaron los datos con los softwares informáticos SPSS y SmartPLS.



## **Objetivo**

### **Objetivo General**

Generar un concepto de negocio hacia un hotel para personas discapacitadas y de la tercera edad en la ciudad de Hermosillo, Sonora de tal manera que puedan gozar del servicio con gran calidad.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer los factores intangibles que influyen en la intención de hospedaje.
- Determinar los factores tangibles que influyen en la intención de hospedaje.

### **Formulación de Hipótesis**

**H<sub>1</sub>**- El turismo incluyente ayuda paulatinamente a mejorar la autoestima y la independencia de personas que presentan alguna discapacidad.

**H<sub>2</sub>**– La mayoría de las personas ven como una buena idea adaptar las instalaciones físicas de un hotel para turismo incluyente.

**H<sub>3</sub>**- El servicio del hotel no está capacitado para atender a personas de turismo incluyente.

## **Diseño de la metodología**

### **Metodología mixta**

A través de esta metodología se espera conocer elementos que ayudan a analizar el nivel de aceptación y la intención de hospedaje por parte de los consumidores Hermosillenses.

### **Metodología Cualitativa**

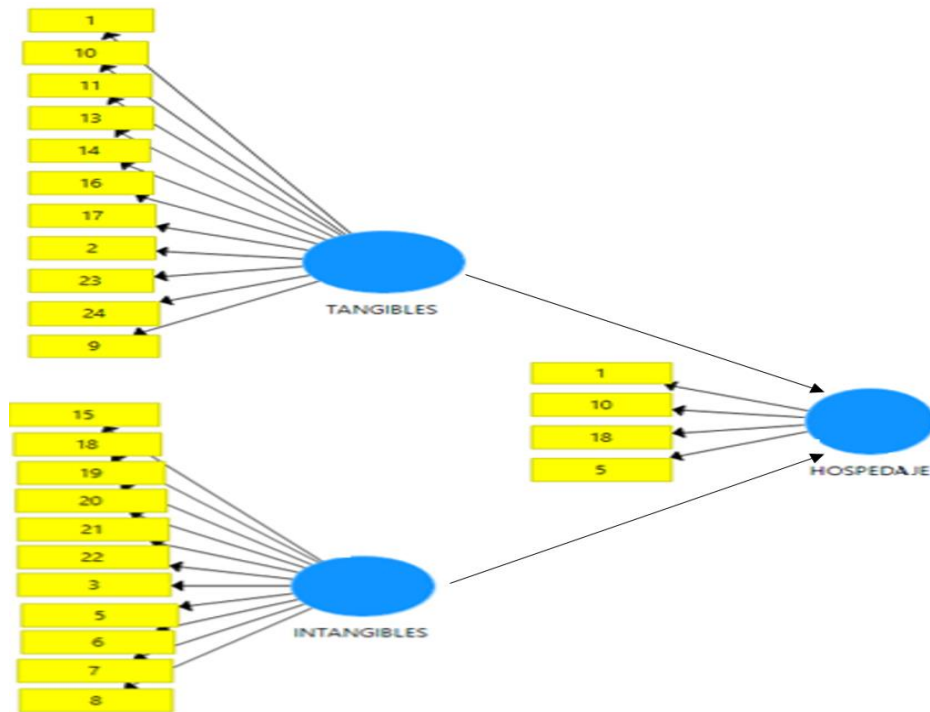
Se efectuaron quince entrevistas a profundidad a personas con discapacidad visual, auditiva, motriz y de la tercera edad, con el objetivo de conocer los problemas a los que se enfrentan cuando viajan y utilizan los servicios hoteleros, así también una dinámica de nombre “Planeta Imaginario” como técnica proyectiva el cual consistió en organizar cuatro equipos de cinco personas cada uno, para que dibujaran cómo sería su mundo ideal.

### **Metodología Cuantitativa**

Se aplicaron cuestionarios a cuarenta personas en diferentes contextos según las necesidades de cada persona (e.g. manual, por lenguaje de señas y por medio de narración), para determinar los factores tangibles que estas personas buscan al hospedarse en los hoteles.

Método de análisis estadístico: Con el software informático SPSS se determinó la validez de los datos recopilados por medio del cuestionario; a su vez se generaron tablas de frecuencia y los gráficos de pastel para clasificar fácilmente la información recabada. Asimismo, se realizaron análisis con SmartPLS, para determinar la clasificación de los factores tangibles e intangibles a considerar para las modificaciones de los hoteles (véase Figura 1 y Tabla 1).

**Figura 1.** Modelo causal de percepciones hacia los hoteles



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas realizadas, utilizando el programa Smart PLS.

**Tabla 1.** Análisis estadístico de los datos

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas realizadas, utilizando el

**Fiabilidad y validez de constructo**

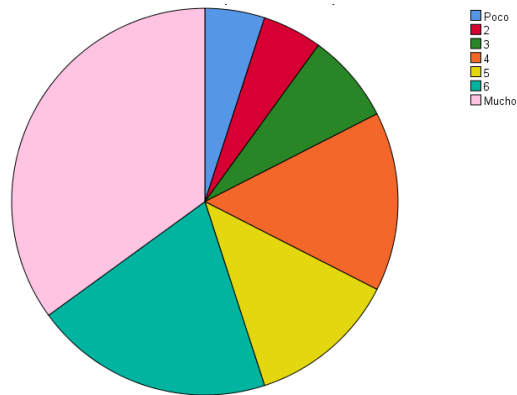
Matriz	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
	Alfa de Cronba...	rho_A	Fiabilidad com...	Varianza extraí...
HOSPEDAJE_	0.768	0.779	0.851	0.589
INTANGIBLES_	0.927	0.933	0.939	0.586
TANGIBLES_	0.939	0.945	0.949	0.633

programa Smart PLS.

## Resultados obtenidos

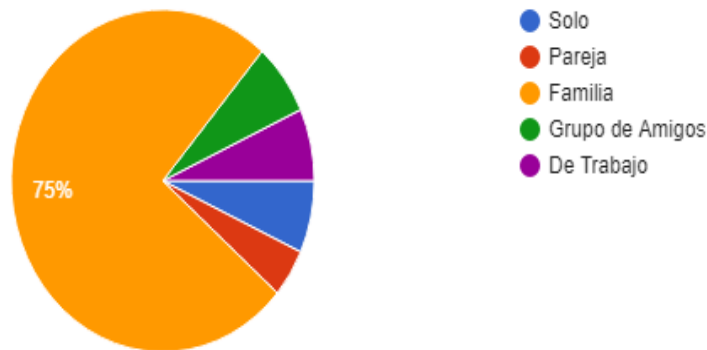
En los resultados se muestra que las personas se sentirían mejor y más independientes al contar con hoteles de turismo incluyente (Gráfica 1), debido a que siempre van acompañadas de familiares o amigos (Gráfica 2).

**Gráfica 1. Independencia de la persona**



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas realizadas

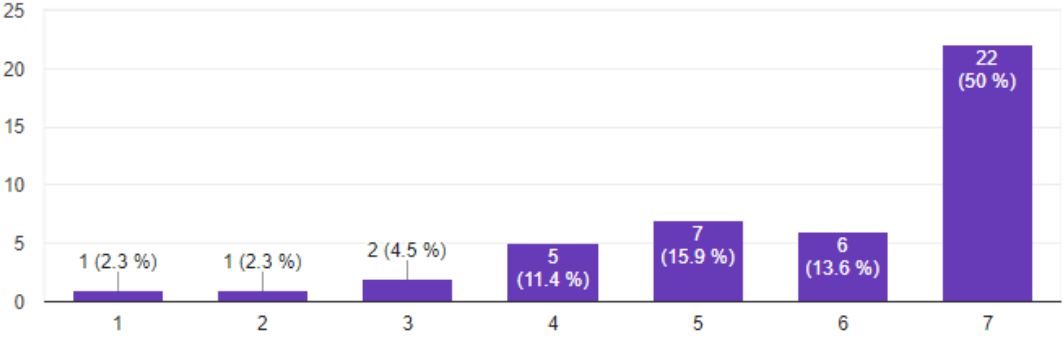
**Gráfica 2. ¿Con quién realiza sus viajes?**



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas realizadas

También, se puede observar que la mayoría del personal en un hotel no se encuentra capacitado para atender a personas en la modalidad de Turismo Incluyente, donde el 50% de los encuestados dice no estar satisfecho con el servicio. En la Gráfica 3 se evaluó entre 1 (desacuerdo) al 7 (de acuerdo) la afirmación anterior.

**Gráfica 3. El personal del hotel no está capacitado para atender a personas de la tercera edad y discapacitados.**



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las encuestas realizadas.

### **Conclusiones generales**

El turismo incluyente es un proyecto sumamente viable, ayuda considerablemente a la autoestima de las personas con discapacidad y de la tercera edad, ya que se sienten aceptadas y tomadas en cuenta. De acuerdo con los resultados obtenidos los factores tangibles más destacados son la adaptación de habitaciones e instalaciones de los hoteles para mayor comodidad y seguridad de las personas; de factores intangibles está el ayudar a las personas a ser más independientes al realizar un viaje; además de que en los hoteles se debe contar con personal capacitado para atender a todo huésped sin importar si cuenta con alguna discapacidad.

Dentro de las implicaciones empresariales, una recomendación es la adaptación de la infraestructura de los hoteles, ya que ayuda en el sentido financiero, al ser un proyecto muy aceptado y escasamente explotado en el país, su éxito es inminente. Además, los hoteles deben considerar el análisis de los factores tangibles e intangibles al momento de diseñar sus estrategias de turismo incluyente, tales como adaptar todas las áreas y espacios del hotel (alberca, gimnasio, centro de negocios, restaurante, entre otros) acorde a las necesidades de un huésped con discapacidad y de la tercera edad, aunado a la capacitación de todos los colaboradores en el servicio hotelero.

## Referencias bibliográficas

- Federación de Autismo Madrid (2013). ¿Qué es turismo incluyente? Recuperado de <https://autismomadrid.es/dependencia-2/turismo-inclusivo/>
- Blanco, S. (2016). Inauguran primera playa incluyente de Jalisco. Septiembre 17, 2017 de Informador.mx Recuperado de [:http://www.informador.com.mx/jalisco/2016/661122/6/inauguran-primer-playa-incluyente-de-jalisco.htm](http://www.informador.com.mx/jalisco/2016/661122/6/inauguran-primer-playa-incluyente-de-jalisco.htm))
- Costa, D.(2013).Turismo accesible en la estructura urbana de las ciudades turísticas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, vol.22 no.6, Recuperado de : [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000600003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600003)
- Fran, J. (2012). Más que turismo accesible, turismo inclusivo. Enero 30, delourdespatricialeon@gmail.com Universidad de Córdoba, Recuperado de: <http://www.turismoinclusivo.es/p/sector-turistico.html?m=1>
- Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Julio, R. (2017) México recibirá 50 millones de turistas internacionales al año hacia 2023: Sectur. Julio 12, 2017, Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2017/07/12/economia/021n1eco>
- Ledesma M. (2016), Plan de negocios enfocado en la creación de una empresa de transporte turístico con unidades adaptadas para personas con discapacidad física, Quito: Universidad de las Américas. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5629>
- Orozco, J. (2013). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable, InterSedes vol.14 n.27 San José, Recuperado de: [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-24582013000100008&lang=pt](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582013000100008&lang=pt)
- Rubio, Alan (2016). Sólo 15% de hoteles tiene infraestructura para discapacitados. Septiembre 17, 2017, de Uniradio Noticias, Recuperado de: <http://www.uniradionoticias.com/noticias/hermosillo/386786/solo-15-de-hoteles-tiene-infraestructura-para-discapacitados.html>

Propin Frejomil, Enrique, (2007) Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México Cuadernos de Turismo, núm. 19, pp. 147-166 Universidad de Murcia Murcia, España.

Valero, M. (2014). Carecen hoteles en Sonora de infraestructura para discapacitados. Septiembre 17, 2017 de Uniradio Noticias Recuperado de [:http://www.uniradionoticias.com/noticias/hermosillo/257106/carecen-hoteles-en-sonora-de-infraestructura-para-discapacitados.html](http://www.uniradionoticias.com/noticias/hermosillo/257106/carecen-hoteles-en-sonora-de-infraestructura-para-discapacitados.html)