



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**



XVII CONGRESO  
EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL

**CONVISION 2023**

Ai Empower:  
Potenciando la empresa con inteligencia artificial

ISSN: 2594-1720  
Año 7, número 7, 2023

# Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial



Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial, año 7, número 7, 2023, es una publicación anual editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Contabilidad de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México, C.P. 83000, teléfono (662) 2592166, 2592211 y 2592212.

<https://convision.unison.mx>

Editor responsable: Dr. Esteban Arias Castañeda. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2022-092714421600-102, otorgada por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN: 2594-1720. Fecha de última modificación 01 de diciembre 2023. La responsabilidad de los contenidos es estrictamente de los autores.

**Rectora de la Universidad de Sonora**

Dra. María Rita Plancarte Martínez

**Directora Administrativa del Campus Hermosillo**

Dra. Luz María Durán Moreno

**Coordinadora General de la Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y  
Administrativas**

Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez

**Jefe del Departamento de Contabilidad**

Dr. Ismael Mario Gastélum Castro

**Coordinador General**

Dra. María del Rosario Soto Federico

Coordinador del Comité Editorial

Dr. Esteban Arias Castañeda

**Comité Editorial**

Dr. Ciro Moisés Romo Puebla

Dr. Esteban Arias Castañeda

Dra. Marisela Aldecoa León

Dra. Iraís Cabrera Huitrón

Dra. Silvia Leticia Sánchez Fuentes

## **COMITÉ ARBITRAL**

Dr. Ciro Moisés Romo Puebla

Dr. Esteban Arias Castañeda

Dr. Fernando Calles Montijo

Dr. Isaac Shamir Rojas Rodríguez

Dr. Ismael Mario Gastélum Castro

Dr. José Enrique Flores Argüelles

Dr. José Humberto López Caballero

Dr. Martín Eduardo Zalazar Zavala

Dra. Ana Cristina Pacheco Navarro

Dra. Angélica María Alor Ham

Dra. Iraís Cabrera Huitrón

Dra. María del Carmen Morales Tostado

Dra. María del Rosario Soto Federico

Dra. Marisela Aldecoa León

Dra. Mónica Ballesteros Grijalva

Dra. Nora Gabriela Sainz Zarate

Dra. Patricia Aguilar Talamante

Mtra. Amelia Güereña Gardea

Mtra. Josseline Berbabe Rivera

Mtro. Daniel Iván Álvarez Avilés

Mtro. Carlos Hernández Elizalde

Mtro. Cuauhtémoc Nieblas Cota

Mtro. José María Márquez González

Dr. Sergio Félix Enríquez

Dr. Martín Guillermo Durán Acosta

Dra. Ivone Edith Ochoa Medina

Dra. Francisca Zamorano Gameros

Dra. Silvia Leticia Sánchez Fuentes

Dr. Martín Eduardo Zalazar Zavala

Dr. Sergio Ramón Rosetti López

Dr. José Alfredo Heredia Bustamante

Dr. Francisco Javier Espinoza Valencia

## Índice

LO INDISPENSABLE DEL CONTROL INTERNO EN LA TOMA DE DECISIONES Y ALCANCE DE LOS OBJETIVOS Y METAS 9	
GUÍA DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES ANTE EL SAT DE LOS EMPLEADOS ACADÉMICOS Y ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA .....	32
LA IMPORTANCIA DEL CÓDIGO DE ÉTICA DESDE EL AULA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA .....	47
CONOCIMIENTO CONTABLE A NIVEL BACHILLERATO Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE NIVEL LICENCIATURA: CASO UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA (UAS) .....	102
EDUCACIÓN FINANCIERA: UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS UNIVERSIDADES MEXICANAS, Y POSIBLE SOLUCIÓN PARA CRISIS ECONÓMICAS FUTURAS .....	125
LA EDUCACIÓN FINANCIERA COMO BASE DEL MANEJO DE LAS FINANZAS PERSONALES DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS .....	150
MARKETING DE NOSTALGIA: ANÁLISIS CUALITATIVO DE SU USO EN MIPYMES COMERCIALIZADORAS DE POSTRES TRADICIONALES SONORENSES. ....	195
PERCEPCIÓN DE LOS CENTENNIALS Y MILLENIALS HACIA LA CONSIDERACIÓN DE UN REGLAMENTO DE MASCOTAS DENTRO DEL ARRENDAMIENTO DE VIVIENDA DE HERMOSILLO, SONORA.....	221
PERCEPCIÓN DE LOS CENTENNIALS HACIA EL IMPACTO AMBIENTAL QUE GENERA LA CASA COMPARTIDA EN HERMOSILLO, SONORA. ....	241
ALIMENTOS TRADICIONALES: IDENTIDAD CULTURAL Y MERCADOS GEOGRÁFICOS .....	257
MARCA PROPIA VS MARCA COMERCIAL. LA EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A ESTAS ALTERNATIVAS ..	279
IMPORTANCIA Y REALIZACIÓN DE COMPETENCIAS GENÉRICAS EN ALUMNOS DE ADMINISTRACIÓN.....	298
LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE COMO ESTRATEGIA DE INCLUSIÓN SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES.....	329
LA FORMACIÓN EMPRENDEDORA Y SU IMPORTANCIA EN LOS ALUMNOS DE .....	350
LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN .....	350
TURISMO SOSTENIBLE EN SONORA: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA UN DESARROLLO RESPONSABLE .....	368
TARJETA DE CRÉDITO DE EMPRESAS FINTECH Y SU CORRECTO USO.....	383
EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN HOSPITALES .....	393
ANÁLISIS DE FRECUENCIA Y CALIDAD COMO FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA DE IMITACIÓN ( <i>FAST FASHION</i> ) .....	407
INFLUENCIA CULTURAL DEL BACANORA EN HERMOSILLO, SONORA.....	419
LEAN MANAGEMENT: DESDE EL DESARROLLO DE NEGOCIOS EN RESTAURANTES.....	431
CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL ABANDONO LABORAL POR JÓVENES ADULTOS EN EMPRESAS DE CULIACÁN. CASO SERDI. ....	456
EL IMPACTO DE LOS PRINCIPALES FACTORES INTERNOS A LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO. ....	485

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

ECONOMÍA CIRCULAR: EL PORVENIR DE LOS NEGOCIOS Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	510
EL PAJ COMO HERRAMIENTA DE VALIDACIÓN PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS.....	545
ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD ANÁLISIS DE EMPRESA: PERÍODO 2021-2022.....	568

## **MESA I: Contabilidad, Impuestos y Auditoría**

## **Lo indispensable del control interno en la toma de decisiones y alcance de los objetivos y metas**

*Arturo Alberto Durazo Armenta*

### **Resumen**

Todos los días en todos los ámbitos de la vida, tomamos decisiones, establecemos metas y objetivos; el ideal, es que éstas se cumplan de la mejor manera, con el menor número de errores, riesgos y desaciertos. Una de las formas más certeras y eficaces para ayudar a lograrlo, es estableciendo procedimientos que nos marquen un rumbo seguro y que nos garanticen en la mayor medida, el éxito.

Dentro de cualquier organización, es de gran importancia contar con herramientas apropiadas para su administración y operación, que permitan además de un adecuado funcionamiento y óptimo desarrollo, el que tenga muy claro el *ámbito* en el que debe actuar dentro de ésta. Está comprobado que, al marcar directrices, lineamientos, procesos, normativas, políticas y evaluaciones integrales, reducen significativamente el riesgo del quebranto en la administración de todos los recursos. Ésta es la meta del control interno.

### **Palabras clave**

El Control Interno, la herramienta eficaz para lograr los objetivos.

### **Introducción**

Día con día las empresas lidian con el riesgo, las pérdidas, el descontrol, la incertidumbre sobre el uso y manejo de inventarios, entre muchas otras cosas. Tal parece que una buena parte de las actividades económicas en todos los ámbitos, no han comprendido a pesar de los resultados adversos obtenidos, que una buena parte de ello se debe a la falta del control adecuado. Se han enfrentado a crisis corporativas, grandes problemas financieros, administrativos, operativos, e incluso alguna de ellas, se han visto obligadas a cerrar sus puertas y culminar definitivamente sus operaciones.

Diego Ríos, Director de Servicios Forenses de una firma de Contadores Públicos Internacional, informó que los resultados de las últimas auditorías realizadas en un país Sudamericano, tanto en el sector público como en el privado, indican que más de la mitad de las organizaciones encuestadas, han experimentado algún tipo de evento de fraude durante los últimos años. A su vez, se encontró que control interno fue el medio principal por el que se detectó el evento, con un porcentaje del 60%, seguido por los mecanismos de denuncia, con un 22%. Las áreas internas de las empresas que son más vulnerables a los delitos son operaciones y producción, ventas y atención al cliente, alta gerencia, tesorería, compras y bodega, indicó el estudio.

Esta investigación pretende proporcionar a los nuevos emprendedores, a las empresas establecidas, a las entidades institucionales y a todo aquel que desarrolla una actividad económica sea lucrativa o no, que la mejor forma de reducir los riesgos, proteger los recursos, fomentar la eficiencia, garantizar la confiabilidad de la información, la prevención de costos, gastos y pérdidas

inesperadas, se obtienen con la implementación de políticas oportunas y efectivas de control interno.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivos que persigue el Control interno**

- Proteger los recursos de la organización, buscando su adecuada administración ante posibles riesgos que los afecten.
- Garantizar la eficacia y la eficiencia en todas las operaciones promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las funciones y actividades definidas para el logro de la misión de la organización.
- Velar por que todas las actividades y recursos de la organización estén dirigidos al cumplimiento de los objetivos de la entidad.
- Garantizar la correcta evaluación y seguimiento de la gestión organizacional.
- Asegurar la oportunidad y confiabilidad de la información y de sus registros.
- Definir y aplicar medidas para prevenir los riesgos, así como también detectar y corregir errores que se presenten en la organización y que puedan afectar el logro de sus objetivos.
- Garantizar que el sistema de control interno disponga de sus propios mecanismos de verificación y evaluación.
- Velar por que la entidad disponga de procesos de planeación y mecanismos adecuados para el diseño y desarrollo organizacional, de acuerdo con su naturaleza y características

## **Hipótesis**

El control interno beneficia de manera significativa en el desarrollo sano de cualquier actividad económica, creando un ambiente de seguridad razonable en las organizaciones.

## **Antecedentes**

Ante la situación económica y social que prevalece hoy en día, muchas empresas del sector privado tienen la preocupación constante de cómo subsistir y desarrollarse ante los riesgos y amenazas del mundo actual; también, en el sector público en todos los ámbitos institucionales, se requieren establecer continuamente sistemas de prevención de riesgos tales como los fraudes, corrupción y muchos otros aspectos relacionados con el uso de los recursos públicos.

En consecuencia, están valorando cada vez más la importancia que tiene el manejo del control interno dentro de las organizaciones.

Y es que el tema no es menor; desafortunadamente, hemos visto como varias empresas han sido afectadas por la falta de controles y no han sido capaces de llevar a cabo una toma de decisiones adecuada ante grandes retos, por ejemplo, las secuelas económicas de la pandemia, la situación económica actual, los cambios en la manera de hacer negocios, entre otros, escalando a tal grado, de que varias empresas han tenido que entrar en procesos de reestructuraciones forzadas, quiebra o declararse en estado de insolvencia.

Para la gestión administrativa moderna, comprender de manera clara la importancia de un adecuado sistema de control interno es para utilizar de manera eficiente y eficaz los recursos de las organizaciones privadas y públicas. Un adecuado control interno no solo ayuda a disminuir pérdidas financieras y riesgos, sino que además ayuda en la gestión de la administración.

A lo largo del tiempo, el control interno ha sido un tema importante para la mayoría de las organizaciones; las causas del origen del control interno no difieren mucho de las necesidades actuales en los organismos públicos y organizaciones del sector privado. Evitar o disminuir los riesgos, desviaciones, errores y proporcionar una adecuada ejecución de las actividades, con el propósito de resguardar los recursos de la empresa y los intereses de sus propietarios.

Sin lugar a dudas, la modernización, la globalización de la economía y la competencia en el entorno actual, han contribuido a fortalecer una cultura preventiva orientada a diseñar e implementar procedimientos de control interno para cumplir con sus objetivos.

Es por ello que se debe tener una visión a futuro, donde las organizaciones en todos los sectores, demuestren su resiliencia y capacidad de respuesta y adaptabilidad al cambio. El crecimiento acelerado del comercio en general, la competitividad, la evolución de los mercados y la constante búsqueda de mejoras en las estructuras de las entidades, han acrecentado la necesidad de mejores prácticas en el gobierno corporativo, dirección y administración de los negocios y actividades económicas e institucionales, y dentro de éstas, destaca como aspecto prioritario e indispensable la gestión centrada en el control interno.

## **Bases Teóricas**

## **Control Interno**

Existen una variedad de definiciones del Control Interno, se presentan algunas de ellas:

Abraham Perdomo sostiene que el Control Interno es el plan de organización entre la contabilidad, funciones de empleados y procedimientos coordinados que adopta una empresa pública, privada o mixta, para obtener información confiable, salvaguardar sus bienes, promover la eficiencia en sus operaciones y la adhesión a su política

administrativa (Perdomo, 2009).

Por otra parte, Juan Ramón Santillana manifiesta que el control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada son adoptados por una entidad para salvaguardar sus activos, verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera y la complementaria administrativa y operacional, promover eficiencia operativa y estimular la adhesión a las políticas prescritas por la administración (Santillana, 2003).

Otro concepto interesante es el de Coopers & Lybrand, cuando manifiestan que el control interno es un proceso, efectuado por el personal de una entidad, diseñado para conseguir unos objetivos específicos. La definición es amplia y cubre todos los aspectos de control de un negocio, pero al mismo tiempo permite centrarse en objetivos específicos. El control interno consta de cinco componentes relacionados entre sí que son inherentes de la empresa. Estos componentes están vinculados entre sí y sirven como criterios para determinar si el sistema es eficaz (Coopers & Lybrand, 1997)

Es inevitable mencionar que la gestión moderna y eficaz y que cumple de manera amplia en la aplicación del Control Interno, refiere cinco componentes indispensables relacionados entre sí que describen el proceso integral para la obtención de su objetivo, a saber:

1. Ambiente de Control
2. Evaluación de Riesgos
3. Actividades de Control
4. Información y Comunicación
5. Supervisión:

**Análisis de los componentes:**

1. AMBIENTE DE CONTROL. El entorno de control aporta el ambiente en el que las personas desarrollan sus actividades y cumplen con sus responsabilidades de control, marca la pauta del funcionamiento de una organización e influye en la percepción de quienes lo realizan respecto al control. Es la base de todos los demás componentes del Control Interno, aportando disciplina y estructura; establece las políticas, procedimientos, lineamientos y formas de control en la actividad respectiva. Los factores del ambiente de control incluyen la integridad, los valores éticos y la capacidad de los ejecutores, la filosofía de dirección y el estilo, la manera en que se asigna la autoridad y las responsabilidades y organiza y desarrolla a sus colaboradores, así como la atención y orientación que proporciona el órgano máximo de la entidad.

El ambiente de control tiene una incidencia generalizada en la estructuración de

las actividades en un organismo, en el establecimiento de objetivos y en la evaluación de riesgos.

**2. EVALUACIÓN DE RIESGOS.** Toda entidad debe hacer frente a una serie de riesgos tanto de origen interno como externo que deben evaluarse. Una condición previa a la evaluación de los riesgos es el establecimiento de objetivos en cada nivel de la organización que sean coherentes entre sí.

La evaluación del riesgo consiste en la identificación y análisis de los factores que podrían afectar la consecución de los objetivos y, en base a dicho análisis, determinar la forma en que los riesgos deben ser administrados y controlados, debido a que las condiciones económicas, sociales, industriales, normativas, etc., continuarán cambiando, es necesario disponer de mecanismos para identificar y afrontar los riesgos asociados con el cambio.

La correcta evaluación de los riesgos a nivel de actividad contribuye también a que se mantenga un nivel aceptable de riesgo para el conjunto de la entidad. Una vez identificados los riesgos a nivel de entidad y por actividad, deben llevarse a cabo un análisis que puede ser: Una estimación de la importancia del riesgo. Una evaluación de la probabilidad o frecuencia de que se materialice el riesgo. Qué medidas deben adoptarse.

Deben existir mecanismos para identificar los cambios ocurridos, o susceptibles de ocurrir a corto plazo, en la medida de lo posible, los mecanismos deben estar orientados hacia el futuro, de manera que la entidad pueda prever los cambios significativos y elaborar los planes correspondientes.

Los riesgos se evalúan, concentrarse en el proceso por parte de la dirección, de fijar los objetivos, de análisis de los riesgos y gestión de cambios, incluyendo sus

vinculaciones y su relevancia para las actividades de la entidad.

**3. ACTIVIDADES DE CONTROL.** Son las políticas y los procedimientos que ayudan a asegurar que se llevan a cabo las instrucciones de la dirección, ayudan a asegurar que se tomen las medidas necesarias para controlar los riesgos relacionados con la consecución de los objetivos de la entidad. Hay actividades de control en toda la organización, a todos los niveles y en todas las funciones, incluyen una gama de actividades tan diversa como aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones de rentabilidad operativa, salvaguarda de activos y segregación de funciones.

Las actividades de control pueden dividirse en tres categorías, según el tipo de objetivo de la entidad con el que están relacionadas: 1.- Las operacionales, 2.-La confiabilidad de la información y 3.-El cumplimiento de la normatividad aplicable. Existen muchas descripciones de tipos de actividades de control que incluyen desde controles preventivos a controles detectores y correctivos, controles manuales, controles informáticos y controles de dirección. Algunos ejemplos: Análisis efectuados por la dirección. - Los resultados obtenidos se analizan comparándolos con los presupuestos, las previsiones, los resultados de ejercicios anteriores, etc, con el fin de evaluar en qué medida se están alcanzando los objetivos.

Éstos son algunas estrategias para garantizar estas actividades:

- 1.-Gestión directa de funciones por actividades. - Los responsables de las diversas funciones o actividades revisan los informes sobre resultados alcanzados.
- 2.- Proceso de información. - Se aplican una serie de controles para comprobar la exactitud, totalidad y autorización de las transacciones. Se controla el desarrollo

de nuevos sistemas y la modificación de los existentes, al igual que el acceso a los datos, archivos y programas informáticos.

3.-Controles físicos. Los equipos, las inversiones financieras, la tesorería y otros activos son objeto de protección y periódicamente se someten a recuentos físicos cuyos resultados se comparan con las cifras que figuran en los registros de control.

4.-Indicadores de rendimiento. El análisis combinado de diferentes conjuntos de datos (operativos o financieros) junto con la puesta en marcha de acciones correctivas, constituyen actividades de control.

5.-Segregación de funciones. Con el fin de reducir el riesgo de que se cometan errores o irregularidades, las tareas se reparten entre los colaboradores.

Las actividades de control tienen que evaluarse en el contexto de las directrices establecidas por la dirección para afrontar los riesgos relacionados con los objetivos de cada actividad importante.

La evaluación, por lo tanto, tendrá en cuenta si las actividades de control están relacionadas con el proceso de evaluación de riesgo y si son apropiadas para asegurar que las metas de la dirección se cumplan. Dicha evaluación se efectuará para cada actividad importante, incluidos los controles generales de los sistemas informáticos.

La evaluación deberá tener en cuenta no solamente si las actividades de control empleadas son relevantes en base al proceso de evaluación de riesgos realizando, sino también si se aplican de manera correcta.

4. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. Hay que identificar, recopilar y comunicar información pertinente en tiempo y forma que permitan cumplir a cada colaborador con sus responsabilidades. Los sistemas de información generan

informes, que contienen información operativa, financiera y la correspondiente al cumplimiento, que posibilitan la dirección y el control del organismo.

Dichos informes contemplan, no sólo, los datos generados internamente, sino también información sobre incidencias, actividades y condiciones externas, necesaria para la toma de decisiones y para formular informes requeridos.

Debe haber una comunicación eficaz en un sentido amplio, que fluya en todas las direcciones a través de todos los ámbitos de la organización, de arriba hacia abajo y a la inversa. Las responsabilidades de control han de tomarse en serio.

Los colaboradores tienen que comprender cuál es su papel en el sistema de Control Interno y cómo las actividades individuales están relacionadas con el trabajo de los demás. Asimismo, tiene que haber una comunicación eficaz con terceros internos y externos, organismos de control y patrocinadores, socios, asociados o miembros de la organización.

La calidad de la información generada por los diferentes sistemas afecta la capacidad de la dirección de tomar decisiones adecuadas al gestionar y controlar las actividades de la entidad. Resulta imprescindible que los informes ofrezcan suficientes datos relevantes para posibilitar un control eficaz.

Contenido ¿Contiene toda la información necesaria? Oportunidad ¿Se facilita en el tiempo adecuado? Actualidad ¿Es la más reciente disponible? Exactitud ¿Los datos son correctos? Accesibilidad ¿Puede ser obtenida fácilmente por las personas adecuadas? Por otra parte, los sistemas de información, si bien forman parte del sistema de Control Interno, también han de ser controlados.

Además, de recibir la información necesaria para llevar a cabo sus actividades, todo el personal, especialmente los empleados con responsabilidades

importantes deben tomar en serio sus funciones comprometidas al Control Interno. Cada función concreta ha de especificarse con claridad, cada persona tiene que entender los aspectos relevantes del sistema de Control Interno, como funcionan los mismos, saber cuál es su papel y responsabilidad en el sistema.

Al llevar a cabo sus funciones, el personal debe saber que cuando se produzca una incidencia conviene prestar atención no sólo al propio acontecimiento, sino también a su causa. De esta forma, se podrán identificar la deficiencia potencial en el sistema tomando las medidas necesarias para evitar que se repita.

Asimismo, el personal tiene que saber cómo sus actividades están relacionadas con el trabajo de los demás, esto es necesario para conocer los problemas y determinar sus causas y la medida correctiva adecuada, El personal debe saber los comportamientos esperados, aceptables y no aceptables.

Los empleados también necesitan disponer de un mecanismo para comunicar información relevante a los niveles superiores de la organización, los empleados de primera línea, que manejan aspectos claves de las actividades todos los días, generalmente son los más capacitados para reconocer los problemas en el momento que se presentan.

Debe haber líneas directas de comunicación para que esta información llegue a niveles superiores, y por otra parte debe haber disposición de los directivos para escuchar.

**5.- SUPERVISIÓN.** Existe una gran variedad de actividades que permiten efectuar un seguimiento de la eficacia del Control Interno, como comparaciones, conciliaciones, actividades corrientes de gestión y supervisión, así como otras actividades rutinarias.

El alcance y la frecuencia de la evaluación del Control Interno variarán según la magnitud de los riesgos objeto de control y la importancia de los controles para la reducción de aquellos. Así, los controles actuarán sobre los riesgos de mayor prioridad y los más críticos para la reducción de un determinado riesgo serán objeto de evaluación más frecuente.

La evaluación del Control Interno forma parte de las funciones normales de auditoría interna y también resulta de peticiones especiales por parte del comité regulador o dirección.

La evaluación de un Sistema de Control constituye un proceso, si bien los enfoques y técnicas varían, debe mantenerse una disciplina en todo el proceso. El evaluador deberá entender cada una de las actividades de la entidad y cada componente del Sistema de Control Interno objeto de la evaluación. Conviene centrarse en el funcionamiento teórico del sistema, es decir en su diseño, lo cual implicará conversaciones previas con los colaboradores de la entidad y la revisión de la documentación existente. La tarea del evaluador es averiguar el funcionamiento real del sistema.

El evaluador analizará el diseño del Sistema de Control Interno y los resultados de las pruebas realizadas. El análisis se efectuará bajo la óptica de los criterios establecidos, con el objeto último de determinar si el sistema ofrece una seguridad razonable respecto a los objetivos establecidos. Existe una gran variedad de metodologías y herramientas de evaluación, incluyendo hojas de control, cuestionarios y técnicas de flujo, técnicas cuantitativas, relaciones de objetivos de control, etc.

El nivel de documentación soporte del Sistema de Control Interno de la entidad

varía según la dimensión y complejidad de la misma, y otros aspectos análogos. Las entidades normalmente cuentan con manuales de políticas, organigramas formales, descripciones de puestos, instrucciones operativas, flujo gramas de los sistemas de información entre otros muchos.

Para llegar a una conclusión sobre la eficacia de la supervisión del Control Interno, conviene considerar tanto las actividades de supervisión continua como las evaluaciones puntuales del Sistema de Control Interno, o de partes del mismo.

Algunos aspectos para considerar:

- 1.- Supervisión continua: Hasta qué punto el personal al realizar sus actividades normales obtiene evidencia de que el Sistema de Control Interno está funcionando adecuadamente.
- 2.- Comparaciones periódicas entre los importes registrados por el sistema contable con las existencias físicas.
- 3.- En qué medida las reuniones facilitan información a la dirección sobre si los controles operan eficazmente.
- 4.- Eficiencia de las actividades de control interno. La evaluación puntual. Existencia de un mecanismo para recoger y comunicar cualquier deficiencia detectada en el Control Interno.

## **Metodología**

Para la realización de esta investigación, se identificaron tres métodos de investigación sobresalientes que son acordes a la labor del Control interno que son: el método descriptivo, el inductivo y el analítico. No significa que pueden ser los únicos, ya que existen otros instrumentos y técnicas de investigación que

pueden ser aplicables en el proceso y aplicación del control interno, sin embargo, nos vamos a referir de manera especial en este estudio solamente a los citados anteriormente.

## **MÉTODO DESCRIPTIVO**

El método descriptivo tiene como objetivo analizar sistemáticamente a las variaciones o a las condiciones de una situación (Ávila, 2001).

En tal sentido, describe, analiza e interpreta de manera sistemática una serie de eventos que guardan relación con otros hechos que suceden en el presente; vale decir, se orienta al estudio de un determinado fenómeno en su estado actual.

Por ello, las posibilidades de tener control directo sobre las variables de estudio son mínimas, además su validez interna es discutible (en referencia a la relación de causa y efecto en un estudio).

En otras palabras, mediante este método se identifica y conoce la naturaleza de una situación a ser analizada, en razón a su existencia durante el periodo de estudio. Por tal motivo, no hay control, manipulación o tratamiento específico.

Como su nombre lo indica, consiste en la descripción de la actividades y procedimientos, en un sentido procesal, que el personal desarrolla en la unidad administrativa, proceso o función sujeto en este caso en particular, para llevar a cabo una auditoría, con base a las políticas, procedimientos, lineamientos y normatividades establecidas; haciendo referencia, en su caso, a los sistemas administrativos y de operación, y a los registros contables y archivos que intervienen.

Esta descripción debe hacerse de manera tal que siga el curso normal de las

operaciones en todas las áreas o unidades administrativas participantes; nunca se practicará en forma aislada o con subjetividad, sino teniendo en cuenta la operación en el área o unidad administrativa precedente o donde se inicia, y su impacto en el área o unidad siguiente donde concluye.

Para la aplicación de este método, si lo referimos en particular a la evaluación de comportamiento del departamento de crédito y cobranzas, el auditor se puede apoyar en los formatos y ejemplo contemplados como sigue:

### **Procedimientos de operación**

Función: Crédito y cobranzas procedimiento: cobradores, recepción y entrega de cobranza.

Inicia en: La preparación del reporte de cobranzas por el auxiliar de cobranzas.

Termina: Al informar cada cobrador al jefe de cobranzas el resultado de su gestión.

Objetivo del procedimiento: Controlar la cobranza que se realiza vía cobrador.

Políticas y disposiciones de control Pruebas de cumplimiento.

#### **Observaciones**

- El jefe de cobranzas debe planear las rutas de cobro de los cobradores.
- El reporte de cobranzas debe ser elaborado con apoyo en la tecnología de la información; si se elabora manualmente, debe ser llenado con tinta.

Los renglones no utilizados deben ser cancelados.

- El cobrador debe firmar de recibido por las facturas que le entregan para cobro.
- El cobrador diariamente debe regresar a las oficinas de la entidad a rendir cuentas.
- El cobrador debe recabar firmas y el sello de recibido, tanto del cajero por el

dinero entregado, como del auxiliar de cobranzas por las facturas no cobradas que le devuelve.

Fecha: \_\_\_\_\_ Recopiló: \_\_\_\_\_ Revisó:\_\_\_\_\_ Página 1 de 1

### **Procedimiento de operación descriptivo**

Función: Crédito y cobranzas

Procedimiento: cobradores, recepción y entrega de cobranza

Núm. Unidad de trabajo Actividad Pruebas de cumplimiento.

Observaciones

#### **1.- Auxiliar de cobranzas**

Con base en los cobros del día y las rutas de cobro previamente definidas por el jefe de cobranzas, prepara un reporte de cobranzas (original y dos copias) para cada cobrador.

**2.- Entrega al cobrador las facturas relacionadas en el reporte, así como el original y primera copia del mismo; recaba la firma de recibido en la segunda copia, misma que conserva.**

**3.- Cobrador Sale a cobrar, anotando en el reporte el resultado de su gestión.**

Si cobró, entrega la(s) factura(s) correspondiente(s) y anota con qué se le pagó. Si no cobró, anota las razones de ello.

**4.- Al finalizar el día, acude a la caja de la empresa donde entrega el dinero cobrado junto con el reporte de cobranzas original.**

**5.- Caja Recibe el efectivo cobrado anexo al reporte de cobranzas original, el cual**

conserva. Firma y sella de recibido en la primera copia del reporte.

6.- Cobrador Acude con el auxiliar de cobranzas a quien devuelve las facturas no cobradas.

7.- Auxiliar de cobranzas

Recibe las facturas no cobradas. Firma y sella de recibido en la copia del reporte.

8.- Cobrador

Acude a informar al jefe de cobranzas el resultado de su gestión.

9. Jefe de cobranzas

Obtiene una fotocopia de la primera copia del reporte de cobranzas, misma que conserva para su control.

Fecha: \_\_\_\_\_ Recopiló: \_\_\_\_\_ Revisó: \_\_\_\_\_ Página 1 de 1

### **Método inductivo**

Otro método de estudio que se requiere emplear es el inductivo el cual parte de hechos específicos y llega a conclusiones o deducciones que tiene relación directa con la información obtenida y analizada, como se exemplificó en el caso anterior. Así pues, se emplea este método, ya que se inicia un estudio de casos particulares en los que se emplea el control interno y con base en la información obtenida, se lograrán establecer acciones más detalladas que nos acercan al cumplimiento de los objetivos trazados.

Sin embargo, tras la aplicación de este método de estudio inductivo, se da pie a que se pueda emplear otro de los métodos más conocidos en el mundo

investigativo, el cual es el analítico

## **MÉTODO ANALÍTICO**

A través de este se pueden relacionar y analizar cada una de las partes que logran integrar o caracterizar la información obtenida, de manera que se pueda establecer una relación causa-efecto entre dichas partes, al igual que brinda la oportunidad de generar juicios frente a diferentes situaciones.

Por tanto, al aplicar los métodos descriptivo, inductivo y analítico, se pueden determinar la importancia del control interno en la prevención y detección de riesgos y/o fraudes, que es justamente el objetivo principal de esta investigación.

## **Otras técnicas e instrumentos de investigación**

### **Fuentes de información.**

Las fuentes de información permiten recolectar datos o información que resultara de gran importancia en el desarrollo de la investigación, esta información puede estar sujeta a análisis o estudio detallado, por tanto, “La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos.

**ANALISIS DOCUMENTAL:** Este análisis es definido como “el proceso de conocimiento que por su utilización permiten al investigador conocer la realidad, este conocimiento puede hacerse a partir de la identificación de las partes que

conforman el todo (análisis) o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad iniciando con los elementos más simples hasta los complejos, por lo cual se ajusta exactamente a las necesidades de la investigación ya que en ella se revisan libros, se analizan documentos, informes y demás.

## **Resultados**

El manejo adecuado de las políticas y lineamientos de control interno aplicables en este caso particular que mostramos referido al segmento de cuentas por cobrar dentro de la gestión institucional, son indispensables para que la empresa genere liquidez, algo sustancial en la administración de sus recursos económicos.

Cuando una organización aplica la metodología y procedimientos apropiados destacados en esta investigación, se desprende que el riesgo de fraude y error serían menores, y que esto genera una mejor certidumbre financiera al corto plazo para hacer frente a sus compromisos. Los resultados pues del control interno son evidentes y se muestra que su aplicación es indispensable en este caso en particular, en lo referido a la administración eficiente de los recursos a corto plazo.

## **Conclusiones**

Por perfecto que sea un sistema de control interno, por mejor diseñado que se encuentre, resulta primordial e ineludible el que existan responsables de su implementación, ejecución, supervisión, seguimiento y mejoramiento, puesto que la responsabilidad no solo es uno de los aspectos más importantes y fundamentales dentro de cualquier sistema, sino que además permite garantizar que este se ejecute conforme a los estipulado.

No se puede dejar al azar la elección de los responsables de este proceso, pues resulta una tarea ardua y que requiere un verdadero compromiso, sin embargo todas las personas de la organización debe participar, aunque con grados diferentes de responsabilidad, en otras palabras puede decirse que todo el personal de una organización participa y tiene responsabilidad sobre el control interno cualquiera que sea su jerarquía o posición, y todos deben interesarse en que el sistema sea lo más eficaz posible para asegurar que la gestión se está desarrollando por el camino previsto.

El personal es responsable de diseñar, implementar, monitorear y mantener el control, las personas en cada nivel de la organización implantan y ejecutan los mecanismos de control.

Por ello, el personal que es responsable de lograr los objetivos debe también ser responsable de la eficacia del control que respalda el logro de los objetivos.

Si se evalúa con cuidado todos los parámetros sustanciales que se presentaron en esta investigación para diseñar, aplicar o ejecutar un adecuado control interno, es posible concluir que todos y cada uno de estos son fundamentales.

Toda compañía o actividad por pequeña o grande que sea, inclusive, todas las actividades, programas, planes y proyectos referidas al sector público enfocados primordialmente al servicio de las comunidades en todos sus ámbitos, como infraestructura, servicios médicos, de asistencia social, gestión institucional, etc., etc., necesitan o requieren dentro de sí un control, un control interno que facilite el cumplimiento de sus objetivos, que le permita conocer a tiempo sus puntos débiles, sus fallas, sus errores, sus posibles riesgos a los cuales se enfrenta y que,

con esta herramienta, se realicen en tiempo y forma las acciones oportunas de corrección, reingeniería financiera, reestructuración, reprogramación y ajuste en los servicios y equipos médicos, comunitarios y demás.

Este ambiente de control proporcionaría a las corporaciones y a la sociedad en general, un entorno de seguridad razonable dentro de sus operaciones y actividades habría mayor productividad, participación, compromiso y responsabilidad en todos los ámbitos, ya que se evidenciaría su eficacia. Generaría más confianza en las instituciones, y las empresas, navegarían con más certidumbre y confianza en que sus recursos estarían más salvaguardados, su riesgos menores, la información financiera sería más confiable, y lo que, en resumidas cuentas, llevaría a la organizaciones y organismos públicos y privados, lucrativas o no lucrativas, a obtener en buena parte el logro de sus objetivos.

## **Bibliografía**

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

<https://kpmg.com/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2018/08/fraude-en-las-empresas.html>

<https://herreraasociados.co/2021/08/26/objetivos-e-importancia-del-control-interno/>

[https://www.mypearsonshop.com.mx/docs/librariesprovider5/files\\_recursosmcc/s\\_antillana\\_sistemas\\_de\\_c\\_i\\_3e\\_cap16.pdf?sfvrsn=df7708b2\\_2](https://www.mypearsonshop.com.mx/docs/librariesprovider5/files_recursosmcc/s_antillana_sistemas_de_c_i_3e_cap16.pdf?sfvrsn=df7708b2_2)

MENDEZ. A, Carlos E. Metodología: Guía para la Elaboración de Diseños de investigación en Ciencias Económicas, contables y administrativas. 2da Ed. Mc Graw-hill: Colombia, 1998 pág. 125.

GALVIS SANTIAGO, Lura Daniela, GOMEZ PADILLA, Gustavo Adolfo. “Diseño de un sistema de control interno Para el area del Call Center de la compañía “Catalogo San Jerónimo S.A.S””. Universidad del Valle. 2014. Pág. 33.

[https://www.ifac.org/\\_flysystem/azure-private/publications/files/Evaluar-y-mejorar-el-control-interno-en-las-organizaciones.pdf](https://www.ifac.org/_flysystem/azure-private/publications/files/Evaluar-y-mejorar-el-control-interno-en-las-organizaciones.pdf)

<http://repositorio.ulasmericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/211/EL%20CONTROL%20INTERNO%20DE%20LAS%20CUENTAS%20POR%20COBRAR%20Y%20OSU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20LIQUIDEZ%20DE%20LA%20EMPRESA%20CREDITEX%20S.A.A.%20-%20ATE%202015..pdf>

<https://1library.co/article/cuentas-cobrar-control-interno-aplicable-ciclos-transacciones-entidad.y4wn4rj9>

## Guía de los derechos y obligaciones ante el SAT de los empleados académicos y administrativos de la Universidad de Sonora

Jessica Coronado Romero<sup>1</sup>, Amelia Guereña Gardea<sup>2</sup> e Ivone Edith Ochoa Medina<sup>3</sup>

### Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una Guía Metodológica para los empleados de la Universidad de Sonora, que servirá como herramienta de orientación sobre los procedimientos, obligaciones y beneficios fiscales pertinentes, adaptados a las particularidades y necesidades propias de cada empleado como contribuyente ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT). Para llevar a cabo este propósito, se realizará un análisis de la normativa fiscal vigente en México, así como un estudio detallado de los requerimientos específicos para los contribuyentes universitarios según su contrato establecido con la Universidad.

La guía estará integrada con base en los diferentes niveles de ingresos normados por la ley del SAT, de tal manera que plasme la forma de como los contribuyentes puedan tributar sus derechos y obligaciones de manera oportuna.

### Palabras claves:

Cultura fiscal, Regímenes fiscales, Tributación fiscal

---

<sup>1</sup> Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. Alumna de Maestría en Impuestosa216200377@unison.mx

<sup>2</sup> Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. Profesora de horas sueltas. amelia.guerena@unison.mx

<sup>3</sup> Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. Profesora de Tiempo Completo. Ivone.Ochoa@unison.mx

## **Introducción**

En el complejo entorno tributario actual, las instituciones educativas juegan un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico de una región. La Universidad de Sonora, como entidad de educación superior comprometida con la formación integral de individuos y el impulso del conocimiento, no solo cumple una función académica y científica, sino también una responsabilidad fiscal crucial.

El cumplimiento adecuado de las obligaciones tributarias es esencial para garantizar la sostenibilidad financiera y la continuidad de los proyectos de investigación, docencia y extensión que caracterizan a esta institución. Sin embargo, el panorama tributario puede resultar complejo y de difícil navegación para los contribuyentes pertenecientes a la comunidad universitaria.

El presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar una Guía Metodológica específicamente diseñada para los contribuyentes vinculados a la Universidad de Sonora como herramienta integral para orientar de manera clara y precisa sobre los procedimientos al cumplimiento de su derecho y obligación en la tributación fiscal.

Para llevar a cabo este propósito, se realizará un exhaustivo análisis de la normativa fiscal vigente en México, así como un estudio detallado de los requerimientos específicos para los contribuyentes universitarios. Asimismo, se explorarán buenas prácticas y casos de éxito tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de integrar las mejores estrategias que faciliten el cumplimiento tributario y promuevan una gestión financiera eficiente dentro de la Universidad de Sonora.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar una guía metodológica integral para los empleados académicos y administrativos de la Universidad de Sonora que proporcione orientación clara y precisa sobre las obligaciones y derechos fiscales de los contribuyentes, con el objetivo de promover el conocimiento, la comprensión y el cumplimiento adecuado de las responsabilidades fiscales, así como fomentar una cultura fiscal sólida y responsable en la comunidad universitaria.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer la normativa fiscal vigente en México en relación con las obligaciones y derechos fiscales de los contribuyentes.
2. Conocer los distintos regímenes fiscales
3. Identificar los regímenes fiscales que los empleados universitarios de la Unison pueden tributar
4. Integrar y diseñar la guía metodológica que aborde de manera integral los aspectos fiscales relevantes para los empleados universitarios que debe de tributar ante el SAT.

## **Antecedentes**

En el contexto fiscal actual de México, la recaudación de impuestos ha experimentado un crecimiento insuficiente en términos reales al cierre del

ejercicio 2021, a pesar de la implementación de nuevas reformas fiscales en comparación con el año 2020, tal como lo ha reportado el Servicio de Administración Tributaria (SAT) (SAT, 2021). Este fenómeno se torna más preocupante al observar que, en comparación con la América Latina y el Caribe (ALC), el porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) destinado a la recaudación tributaria en México en 2020 se ubicó en un 17.9%, situándose por debajo del promedio de la región ALC que alcanzó un 21.9%, según datos de las Estadísticas tributarias de América Latina y el Caribe (SAT, 2021). Además, esta cifra se encuentra significativamente por debajo del promedio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que se sitúa en un 35.5% (SAT, 2021).

Lograr el cobro correcto y oportuno de los impuestos representa un desafío común para todos los gobiernos, pero existen países que han demostrado un desempeño superior en esta tarea en comparación con otros, como lo sugieren los estudios de Abate (2019) y Huang (2017). Esta disparidad en los resultados nos lleva a cuestionar los factores que podrían estar influyendo en la baja recaudación de impuestos que experimenta México.

Entre los posibles factores que podrían contribuir a esta problemática según Abate, 2019;Huang, 2017, se encuentran los siguientes:

- **Complejidad en el cálculo de los impuestos:** La complejidad en la determinación y cálculo de los impuestos puede generar confusiones y dificultades para los contribuyentes, lo que a su vez podría fomentar la economía informal y la corrupción, propiciando la defraudación fiscal.
- **Amplio marco normativo fiscal:** La existencia de extensas y múltiples leyes fiscales, reglamentos y misceláneas puede complicar el

cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, generando incertidumbre y dificultades en el proceso de cumplimiento fiscal.

- **Falta de valores éticos y morales:** La falta de valores éticos y morales en una parte significativa de la sociedad puede llevar a una nula cultura fiscal, en la que el cumplimiento de las obligaciones tributarias no sea percibido como una responsabilidad ciudadana.

Esta problemática adquiere relevancia debido a que, en años recientes, se ha reconocido la importancia de la cultura fiscal (o cultura tributaria) como un factor determinante en la eficacia de los sistemas fiscales en economías en transformación, como señalan Richardson (2008) y Nerré (2001). En este contexto, se ha destacado la necesidad de involucrar a los contribuyentes en lugar de imponer de manera coercitiva cada aspecto de sus obligaciones fiscales, como sugieren James et al. (2005).

La cultura fiscal, entendida como la comprensión y aceptación de las responsabilidades tributarias por parte de los ciudadanos, se ha convertido en un elemento esencial en la promoción del cumplimiento fiscal. Sin embargo, en el contexto mexicano, persisten desafíos significativos relacionados con la cultura tributaria.

Es común observar que en México existe un amplio espectro de actividades económicas que se desarrollan de manera informal, así como contribuyentes, desde grandes empresarios hasta asalariados, que muestran desconocimiento o renuencia a cumplir con las leyes fiscales aplicables. Esto ha llevado a una situación en la que no pagar impuestos se percibe como algo normal, mientras que el pago

correcto de los mismos se considera anormal.

Es fundamental reconocer que la cultura fiscal está intrínsecamente relacionada con la educación fiscal, un tema de creciente relevancia tanto en México como en el ámbito internacional. La cultura tributaria refleja la importancia que los contribuyentes otorgan a sus derechos y obligaciones fiscales, y esta percepción puede influir en su comportamiento tributario.

En este contexto, es necesario destacar que, a pesar de la existencia de contribuyentes inscritos en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) que poseen un conocimiento más profundo del marco general de la ley tributaria y buscan aprovechar los beneficios fiscales que les corresponden, existe una diferencia significativa en el trato fiscal de los asalariados, cuyos impuestos se retienen de manera periódica aplicando las tarifas establecidas por la ley del impuesto sobre la renta.

Además, es una realidad que el pago de impuestos no es una actividad que genere entusiasmo entre los contribuyentes, y esta percepción se ve reflejada en la relación entre los contribuyentes y las autoridades fiscales. En lugar de ser considerados como sujetos que contribuyen al gasto público de manera justa y proporcionada, como lo exige la ley, los contribuyentes a menudo son vistos como individuos que ocultan ingresos, evaden impuestos o incluso como presuntos delincuentes fiscales.

Por otra parte, existe un segmento de contribuyentes que no está dispuesto a cumplir con sus obligaciones tributarias, mientras que las autoridades fiscales dependen de manera crítica de los recursos recaudados para financiar sus operaciones y programas.

La cultura fiscal de los contribuyentes de la Universidad de Sonora presenta desafíos y problemáticas que requieren ser abordados de manera efectiva, ya que, a pesar de la importancia de cumplir con las obligaciones fiscales, radica en la existencia de una cultura fiscal deficiente entre los contribuyentes de la Universidad de Sonora.

El desconocimiento de los beneficios fiscales, evasión y elusión fiscal, falta de educación fiscal y desigualdad en el cumplimiento son aspectos problemáticos que requieren ser abordados para promover una cultura fiscal sólida y responsable en la comunidad universitaria. Es fundamental buscar soluciones efectivas que promuevan la educación y conciencia fiscal, la equidad en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y la transparencia en el uso de los recursos recaudados, con el fin de fortalecer la sostenibilidad financiera de la universidad y garantizar una educación de calidad para todos los estudiantes.

### **Marco teórico y referencial**

La evolución histórica en la percepción y aplicación del tributo en México desde la época prehispánicas, el tributo se concebía como una contribución a la comunidad, derivado del término “tributum”, asociado a la noción de dar o conocer.

El tributo, inicialmente visto como una manera justa de contribuir al bienestar colectivo, se transformó en una obligación que a veces se percibe como autoritaria. Esta percepción se refleja en la definición de Servicios de Administración Tributaria (2020), que establece que los impuestos son una contribución obligatoria para fortalecer la economía del país.

María Goenaga destaca la relación entre el pago de impuestos y la obtención de servicios públicos, formando la base de un "contrato fiscal" entre el Estado y los contribuyentes. La primera manifestación de tributación en México se remonta al Códice Azteca, con la imposición de tributos a cambio de beneficios comunitarios. Hernán Cortés adaptó este sistema, marcando el inicio de registros tributarios como el Tequiamal.

A lo largo de los años, se introdujeron diversos impuestos y sistemas fiscales, como la Alcabala y el Diezmominero, evidenciando la evolución del sistema tributario mexicano. Con la llegada de Porfirio Díaz, se impulsó la centralización del poder y se recaudaron significativas sumas, aunque también se generó una deuda externa. Las reformas posteriores, como la implantación de impuestos sobre servicios y consumo, llevaron a beneficios sociales y un mayor desarrollo de infraestructuras y servicios públicos (Lara V, 2013).

Actualmente, los impuestos se consideran una colaboración esencial para la construcción de obras públicas y la prestación de servicios a la sociedad. El desafío radica en garantizar que estos impuestos sean equitativos y que su asignación sea transparente para la sociedad que los aporta.

Sin embargo, esta obligatoriedad en la contribución de la sociedad mexicana está normado desde la Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos y entre otras disposiciones emitidos por la propia gobernanza tanto local, estatal y nacional del país, entre ellas solo se harán mención de una parte fundamental para delimitar el contexto global de este trabajo presentado.

Desde el Artículo 31 Fracción IV de la Constitución Política de los Estado Unidos Mexicanos refiere a obligaciones de los mexicanos el de Contribuir para los gastos

públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. , s.f.).

Asimismo, el Marco legal del sistema tributario que otorga al Estado la facultad de recaudar impuestos con el fin de fomentar el crecimiento económico, el desarrollo y para llevar a cabo sus funciones públicas. A través de Código Fiscal de la Federación (CFF) determinando las obligaciones tributarias.

La Constitución Política mexicana, junto con las leyes fiscales, el Código Fiscal de la Federación y otras normativas, establecen las pautas normativas que determinan la fuente, base, cuota, tarifa, entre otros aspectos, que los ciudadanos mexicanos deben aportar para que el Estado pueda cumplir con sus funciones.

En este sentido, el marco jurídico sólido para asegurar la estabilidad y sostenibilidad de las finanzas públicas de México. Este marco legal no debe representar un obstáculo para el pleno funcionamiento del sistema tributario y la eficiencia recaudatoria, siempre garantizando la seguridad y justicia para los ciudadanos mexicanos. Esto evitará situaciones de inconstitucionalidad en la recaudación, como es el caso de la evasión de impuestos, fenómeno que ha tenido un impacto negativo en la recaudación a lo largo de la historia (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2019).

Ante el contexto de este trabajo surge necesario pues revisar los diversos tipos de regímenes fiscales en los cuales pueden encontrarse los empleados administrativos y académicos de la Universidad de Sonora para aquellos que se encuentren entre algunos de ellos puedan tributar en tiempo y forma. Iniciando desde los diversos programas planteados por el gobierno mexicano para el cumplimiento de las obligaciones de sus ciudadanos.

Refiriendo a los programas de concientización a la ciudadanía en México sobre la importancia de la cultura fiscal incluyen varios esfuerzos implementados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y sus organismos relacionados. A continuación, se presenta un resumen de estos programas:

- Programa de Apoyo a Deudores del Fisco: Este programa tiene como objetivo otorgar una condonación parcial de los adeudos por impuestos y/o multas federales a los contribuyentes que se adhieran al programa. Su propósito es ayudar a los deudores a regularizar su situación fiscal (Diario Oficial de la Federacion (DOF), 1997).
- Programa de Actualización y Registro (2006-2009): Este programa tenía como objetivo brindar facilidades a los contribuyentes para tramitar o actualizar su Registro Federal de Contribuyentes (RFC), inscribir a contribuyentes omisos en el RFC y depurar y complementar los datos de los contribuyentes inscritos. Se buscaba mejorar la información y el cumplimiento fiscal. ((PAR), 2011)
- Programa Nacional de Civismo: Este programa tenía como objetivo promover una cultura contributiva sólida basada en valores cívicos y éticos. Buscaba sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia de contribuir y cumplir con sus obligaciones fiscales. También se centraba en brindar facilidades para el trámite o la actualización del RFC (CIVISMO, 2013).
- Crezcamos Juntos: Esta iniciativa del Gobierno de la República tenía como objetivo impulsar la economía de las familias mexicanas al integrarlas a la formalidad fiscal. Ofrecía incentivos como no pagar impuestos durante el

primer año y descuentos durante los siguientes nueve años. Además, proporcionaba acceso a servicios médicos y sociales, pensión para el retiro y otros beneficios (Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), 2015).

- Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS): Este régimen se creó para apoyar a pequeños negocios y la economía familiar. Estaba diseñado para personas físicas con capacidad económica y administrativa limitada. Los contribuyentes en este régimen pagaban cuotas mensuales y acudían a la oficina recaudadora para cumplir con sus obligaciones fiscales (Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, 2013).
- Régimen de Incorporación Fiscal (RIF): Este régimen está dirigido a personas físicas con actividades empresariales que obtienen ingresos de hasta dos millones de pesos anuales. Permite el registro en el RFC y brinda facilidades fiscales durante el primer año, como la no obligación de pagar impuestos. También ofrece acceso a servicios médicos y sociales, créditos para vivienda y otros beneficios (Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, 2013).
- Régimen Simplificado de Confianza (RESICO): Este nuevo régimen fiscal, vigente desde el 1 de enero de 2022, está dirigido tanto a personas físicas como morales con ingresos limitados. Permite la acumulación de ingresos sobre una base de flujo de efectivo y releva algunas obligaciones fiscales, como la contabilidad electrónica. Las tasas de impuesto varían según el tipo de ingresos y el régimen (Fox, 2023).

Es importante mencionar que algunos de estos programas han evolucionado con

el tiempo y han experimentado cambios en sus requisitos y beneficios. Además, algunos han sido opcionales, mientras que otros, como el RIF y RESICO, se han vuelto obligatorios para ciertos contribuyentes.

Estos antecedentes reflejan los esfuerzos realizados por las autoridades fiscales en México para promover la educación tributaria entre los contribuyentes y fomentar una cultura fiscal sólida.

## **Metodología**

Para esta investigación, se optó por utilizar un estudio de tipo descriptivo, ya que los objetivos centrales del presente trabajo, son identificar las nuevas obligaciones tributarias que hay que tener en cuenta para que las personas físicas que tributen en cada régimen; se enuncien y analicen las características de los diversos Regímenes, para identificar cuáles son los contribuyentes que puedan tributar según estos; especificando el procedimiento para el cálculo de los impuestos de los contribuyentes para el pago correcto de estas contribuciones y describir la forma de presentar las declaraciones en el portal del SAT, es decir se pretende mostrar con precisión cada uno de los puntos señalados.

## **Resultados**

Una guía metodológica por régimen fiscal donde describa el concepto, el origen de los ingresos, las obligaciones fiscales, los derechos, los requisitos a cumplir, los procedimientos a realizar, la determinación del cálculo a declarar con base a un proceso, la periodicidad del cumplimiento, y todos aquellos aspectos de quienes deben de cumplir con la obligatoriedad de tributar ante el SAT.

Dicha guía tendrá también los gastos en los cuales estos contribuyentes pueden deducir a su carga fiscal.

Un programa de cultura tributaria a través de los sindicatos del STEUS y STAUS para sus miembros activos y jubilados.

## **Conclusiones**

Se logró el diseño de una guía metodología para el cumplimiento de la tributación según el régimen fiscal en el que puede encajar algún empleado académico o administrativo de la UNISON, que tiene o no otros ingresos para que pueda cumplir en tiempo y forma con su obligación que establece la normatividad mexicana en cuanto a la obligatoriedad de la tributación.

Se dará a conocer el material generado de esta investigación al departamento de Nominas de la Universidad de Sonora, para que cumplan con la retención del ISR para aquellos empleados que tienen un ingreso superior a los \$400,000.00 anuales para que lo retenido sea el total de cumplimiento que su empleado debe de tener.

Se hará difusión a través de los sindicatos de la Universidad de Sonora esta información como parte de la cultura tributaria que todo ciudadano mexicano debe de conocer para que realice sus trámites de sus obligaciones fiscales en tiempo y forma en vías de evitar sanciones y evasión fiscal en apoyo a la recaudación fiscal y a la disminución de las cargas fiscales de los contribuyentes.

Se cumple con los objetivos general y específicos planteados en esta investigación.

## Referencias consultadas

- (PAR), P. d. (2011). *Informe Tributario y de Gestión*. Obtenido de Trimestre No. 96:  
<https://biblat.unam.mx/hevila/Trimestrefiscal/2011/no96/5.pdf>
- Abate, G. (2019). Taxes, culture, and corruption. *International Tax and Public Finance*, 26(2), 251-285.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2019). Obtenido de El Pago de Impuestos y la Evasión Fiscal en México:  
<https://www.cefip.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefip0132019.pdf>
- CIVISMO, C. P. (8 de Febrero de 2013). SAT. Obtenido de  
[http://m.sat.gob.mx/fichas\\_tematicas/par/Paginas/cont\\_act\\_dom\\_fis\\_neg.aspx](http://m.sat.gob.mx/fichas_tematicas/par/Paginas/cont_act_dom_fis_neg.aspx)
- Daza Mercado, M. A., Sanchez Sierra, A., & Leaños Flores, S. (2019). *Ética de lo fiscal y su aplicación práctica*. México: Thomson Reuters.
- Diario Oficial de la Federación*. (s.f.). Recuperado el 18 de Febrero de 2023, de  
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (03 de Febrero de 1997). Obtenido de  
[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4866071&fecha=03/02/1997#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4866071&fecha=03/02/1997#gsc.tab=0)
- Fox, V. (10 de Abril de 2023). UNAM. doi:10.22201/ijj.24484873e.2022.164.18095
- Huang, E. (2017). Cultural foundations of taxation: Explaining cross-country differences in tax compliance. . *Cambridge University Press*.
- James, S., Martinez Vazquez, J., & Timofeev, A. (2005). James, S., Martinez-Vazquez, J., & Timofeev, A. (2005). Multiple modes of tax evasion: Theory and evidence. *European Economic Review*, 49(2), 375-398.
- Lara V, P. (19 de Octubre de 2013). *Historia de los impuestos en México*. Obtenido de  
<https://www.google.com.mx/amp/s/pedrolarav.com/2013/10/19historia-de-losimpuestos-en-mexico/amp/>

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

Nerré, B. (2001). The cultural dimension of tax systems. *Bulletin for International Fiscal Documentation*, 55(8), 335-340.

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. (Diciembre de 2013). *Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)*. Obtenido de Prodecon:  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/65264/R\\_gimen\\_de\\_Incorporaci\\_n\\_Fiscal\\_\\_RIF\\_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/65264/R_gimen_de_Incorporaci_n_Fiscal__RIF_.pdf)

Richardson, G. (2008). Duties on international trade. *Journal of Development Economics*, 87(1), 13-27.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). (27 de Noviembre de 2015). *Crezcamos Juntos Afiliate*. Obtenido de Foro de Servicios Tributarios para el Gobierno Federal:  
<http://m.sat.gob.mx/ForoTributarioDeServiciosElectrónicos2015/Páginas/Dокументos/CrezcamosJuntosAfiliate.pdf>

## **La importancia del código de ética desde el aula en la formación profesional del licenciado en contaduría pública**

*L.C.P. Andrea Nattaly García Roldán<sup>4</sup>, Dra. Olga Selenia Federico Valle<sup>5</sup>, L.C.P  
Martín Octavio Flores Celaya<sup>6</sup>*

### **Resumen**

El contador público tiene socialmente el reconocimiento y la responsabilidad para administrar recursos tanto financieros, como fiscales, aplicando normatividad de distintas áreas como lo es la fiscal, contable, auditoría, etc.., que al momento de practicar su profesión, el contribuyente deposita en el profesional de la contaduría, la confianza para brindarle información confidencial, por lo que resulta inminente, que esta profesión se realice con total apego y conocimiento del Código de ética que rige a la profesión de manera oficial. De lo contrario, se podría generar situaciones perjudiciales en materia administrativa e incluso legal, hacia las personas involucradas y la empresa misma, por el desconocimiento de la ética profesional y las distintas prácticas que regula. El presente trabajo muestra una revisión bibliográfica que permitió conocer los hallazgos sobre el tema en bases de datos reconocidas; el objetivo de la investigación fue conocer la importancia del código de ética profesional del contador público, desde los inicios de su formación. Fueron encontrados 10 artículos científicos que incluyen aportaciones

---

<sup>4</sup> Departamento de ciencias económico-administrativas, Universidad de Sonora, Campus Caborca

<sup>5</sup> Departamento de ciencias económico-administrativas, Universidad de Sonora, Campus Caborca

<sup>6</sup> Departamento de ciencias económico-administrativas, Universidad de Sonora, Campus Caborca

al respecto. Los resultados relevantes están orientados a la generación de conciencia de ética profesional desde los valores, actitudes y aptitudes en la formación del estudiante universitario y futuro profesional de la contaduría pública.

**Palabras clave:** Código de ética; ética profesional; aula; docente; profesionistas

## **Introducción**

El presente artículo se encuentra basado en una búsqueda bibliográfica para hablar sobre la importancia que tiene el código de ética en su actuar, como menciona Ospina Marulanda, (2019) “Es necesario reconocer la responsabilidad social que tiene el contador público, pues sus actuaciones están presentes en cada proceso que enfrentan las organizaciones y el estado en escándalos de corrupción, evasión fiscal y otros hechos” (p. 31). Es por ello que hacer mención desde que el alumno ingresa a su carrera profesional debería tener un impacto significativo al momento de ejercer su profesión.

Saber que existen normas tanto internacionales como nacionales que lo guían en su actuar diario, así como tomar en cuenta las disposiciones que en ellas se señalan y no llegar a situaciones en donde la integridad de su profesión se vea involucrada. El objetivo de esta investigación es conocer los principales hallazgos sobre la importancia de la ética profesional del contador público, de la misma forma aportar en no dejar en el olvido y segundo término hablar de ética profesional del contador público como lo menciona Pinzón Alfonso & Serrato Guana en 2021:

La contaduría pública es trascendental dentro de la sociedad y el Estado, a través de las funciones contables y de la información financiera,

independientemente de su objeto social, el contador garantiza veracidad en la estructura económica y financiera, por tanto, aparece la confianza pública que es base para la toma de decisiones (p. 2).

## **Revisión de la literatura**

### **Definición de ética profesional**

Partiendo desde el concepto de ética “La ética es un conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” (Real Academia Española, 2023).

El código de ética profesional en su 10<sup>a</sup> edición hace referencia que:

La ética es la parte de la filosofía que trata del conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. La ética normativa es la parte de la ética que define cómo derivar normas y reglas que deben seguirse para tener un comportamiento ético. La ética aplicada consiste en llevar a la práctica la ética a los diversos ámbitos de la actividad humana. (Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2020, p.10)

Distintos autores definen ética de la siguiente manera:

### **Tabla 1**

#### **Definición de ética según autores**

Definición	Estudios
“Ética viene del griego “Ethos” que significa “carácter”, entendiendo como modo de ser personalidad que se adquiere a fuerza de actos, costumbres,	González Sánchez, (2022)

## Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial

Definición	Estudios
hábitos y virtud. En el sentido de costumbre y modo de ser es sinónimo de “moral” del latín “mos”, “morís” que significa costumbre y hace referencia a los usos y costumbres específicas del grupo humano.”	
“Ética viene del griego ethos, que significa carácter, cualidad distintiva, sello propio del hombre lo que nos lleva a la dimensión social del hombre, la sociabilidad. Aristóteles hablaba de una ciencia del ethos o la ciencia que trata de las formas del comportamiento de los hombres, este pensador escribió Ética a Nicómaco, el primer y más importante libro sobre ética.”	Pinzón Alfonso & Serrato Guana, (2021)
“La ética de la autenticidad es esa aproximación para entender que, si bien los códigos de ética conducen a lo que es correcto hacer, es más confortante entender y asimilar lo que es bueno hacer, comprender el contenido de la acción en función de la naturaleza de la vida buena y descubrir ese trasfondo moral, es decir, esas intuiciones morales, profundas, intensas y universales que permiten el instinto.”	Agudelo Vargas & Viloria Ortega, (2021)
“La ética, es aquella parte de la filosofía que se dedica a la reflexión sobre la moral. La misma, es un tipo de saber que intenta construirse racionalmente al utilizar para ello el rigor conceptual y los métodos de análisis y explicación propios de la filosofía.”	Caiceo Monserrate et al., (2019)
“Entendiendo ética como el carácter que construimos al obrar bien.”	García Barbosa et al., (2022)

Definición	Estudios
"La ética es la parte de la filosofía que trata del conjunto de normas morales que rigen la conducta humana."	(Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2020)

*Fuente: elaboración propia con base en revisión de literatura*

Es sabido que las personas que ingresan a cursar una educación superior han adquirido valores desde casa, y estos se van modificando, moldeando tanto con las experiencias como las situaciones de la cotidianidad.

Caicedo Monserrate et al., (2019) relatan que:

La formación de valores viene desde el hogar. Así mismo, es necesario que éstos sean reforzados dentro de las instituciones educativas y aún más en el proceso de formación de profesionales para que su ejercicio en el campo laboral sea eficiente y de calidad, haciendo que ésta adquiera ciertas características como las siguientes: es absoluta, universal e inviolable (pp. 297-298).

En lo que respecta a los autores Bolívar y Pérez (2022), hacen referencia a que "El compromiso y la ética profesional forman parte del núcleo del ejercicio profesional docente y no puede ejercerse adecuadamente sin ellos" (p.1).

En 2021 Agudelo Vargas y Viloria Ortega, expresaron en su estudio que:

La decisión de acatar o no lo prescrito en un código de ética es individual y depende de una serie de valores que han sido inculcados y adquiridos a lo largo de la vida. En función de estos se interpretarán las guías que emita la profesión; si el profesional no ha cimentado en su interioridad la justicia, la

honestidad y otros valores, difícilmente tomará las decisiones adecuadas en momentos cruciales (p.10)

Ahora bien, se infiere que cuando el alumno ingresa al programa educativo, caso que nos ocupa Licenciatura en Contaduría Pública, tiene la idea principal de las herramientas que va a adquirir para poder desarrollarse como profesional, en una empresa o para hacerlo por cuenta propia, entonces aquí surgen las siguientes preguntas ¿sabe el estudiante de contaduría pública que existe un código de ética profesional para su área?, ¿se ha preguntado cómo actuar en situaciones que lo comprometan?, desde la perspectiva del estudiante, la importancia que se le da a la ética profesional del contador ¿es la suficiente ?

En cuanto a los autores Bolívar & Pérez-García (2022), argumentan que:

Es evidente que el docente actualmente tiene que ser, en primer lugar, un educador, no sólo de la materia o ámbito que imparte, sino procurando también extender las capacidades intelectuales, imaginativas, investigadoras y críticas de sus alumnos y estimularlos a cuestionar sus valores personales y sociales más generales (p. 3).

De acuerdo con Gantiva Castañera & Isaac Roque (2020), “el contador público tiene la responsabilidad de velar por los intereses económicos de la sociedad y el Estado. En este sentido, la profesión en sí misma es presunción de legalidad y garantía de transparencia” (p. 1).

Para Pinzón Alfonso y Serrato Gauna (2021):

El comportamiento ético del contador es indispensable en su desarrollo profesional, es un comportamiento subjetivo y moral que se relaciona con la aplicación de principios, valores y códigos los cuales se sustentan

específicamente como una conducta normativa. Pero la ética se ve quebrantada por la incidencia de la empresa privada en el contador, no hay independencia mental para ejercer la profesión en virtud del “interés público”.

En el 2020 Ganativa Castañeda & Isaac Roque, llegaron a la conclusión siguiente:

Existe una relación directa entre los valores éticos, el actuar del profesional y su relación con el entorno social. El actuar del profesional se encuentra íntimamente ligado con sus principios éticos y desencadena impactos en la sociedad por el hecho de ser una profesión de riesgo social que garantiza sus intereses económicos (pág. 12).

Por otra parte, Pinzón Alfonso & Serrato Gauna (2021), mencionan que:

El profesional de la contaduría pública tiene un papel en la sociedad como agente de cambio, es decir, las funciones que desarrolla deben ser dinámicas frente a las necesidades de los usuarios, pero ese dinamismo permanece constituido bajo la ética y conciencia moral (pág. 3).

Al mismo tiempo, Agudelo Vargas & Viloria Ortega (2021) aportan que “la decisión de acatar o no lo prescrito en un código de ética es individual y depende de una serie de valores que han sido inculcados y adquiridos a lo largo de la vida” (pág. 3). Por lo tanto, se puede mencionar como una combinación de factores el cumplimiento y el comportamiento del contador público en su ejercicio profesional.

Ahora bien, el papel de la docencia es de suma importancia en el tema que nos ocupa, porque en el momento que se están formando profesionistas se pretende que los docentes generen un impacto positivo en la trayectoria del estudiante

universitario.

Para finalizar, se logra observar la importancia que tiene la ética, y específicamente la ética profesional del contador público, desde los inicios de su formación profesional.

### **Normatividad de ética profesional para el contador público**

La Federación Internacional de Contadores (IFAC), es la organización mundial para la profesión del contador, cuenta con cinco juntas de establecimiento de normas, una de ellas que es la que nos compete en este artículo es la International Ethics Standards Board of Accountants (IESBA), de aquí mismo se emanen los distintos códigos de ética de los contadores públicos que se deben seguir según la región geográfica, como lo representa la siguiente tabla:

**Tabla 2**

#### *Código de ética del contador público*

En el mundo	En Latinoamérica	En México
La IFAC tiene como misión el desarrollo y fortalecimiento de la profesión contable a nivel mundial con estándares armonizados, capaces de proporcionar servicios de alta calidad a favor del interés público. El código de ética del profesional y de las 2011 contiene tres partes:	La ética profesional suele plasmarse en código de ética profesional es una organización sistemática de las responsabilidades morales que provienen del rol social que tienen derecho a exigir en	Existe el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) que es un organismo eminentemente social que persigue como propósito primordial atender a las necesidades profesionales y humanas de sus miembros, para así elevar su calidad y preservar los valores que han

## Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial

En el mundo	En Latinoamérica	En México
Parte A: aplicación general del código. Contiene los principios fundamentales en los cuales se encuentran definidos los de la Ética.	relación a él. Los códigos de ética definen en qué consiste una conducta aceptable en el ámbito de la labor científica.	orientado la práctica de la carrera de contador público. Además, es una institución normativa, puesto que de ella han emanado disposiciones
Parte B: los contadores profesionales en la práctica pública. Contiene algunos ejemplos de circunstancias que crean amenazas en la práctica profesional y las salvaguardas que se pueden tomar en cuenta para observar los principios fundamentales de la Ética-	La IFAC establece que el código de ética provee orientación respecto de la aplicación en la práctica de los objetivos y principios fundamentales, en relación con una cantidad típicas que se dan en la profesión contable.	como el código de ética profesional del contador público, que establece las reglas de conducta que todo asociado debe cumplir para ser considerado parte de esta institución.
Parte C: los contadores profesionales en los negocios. Contiene algunos ejemplos de circunstancias que crean amenazas para los contadores que pueden ser empleados, socios, directores y las salvaguardas para amparar los Principios de la Ética.	En la región muchos países han adoptado los postulados de las normas internacionales de contabilidad en consecuencia el Código de Ética de la IFAC.	Fuente: Pinzon Alfonso, (2021)

Ahora bien, siguiendo con el caso que nos ocupa en México, la siguiente tabla nos muestra cómo se encuentra estructurado el Código de Ética del Contador Público

que emite el IMCP.

**Tabla 3**

*Estructura del código*

PARTE 1	PARTE 2	PARTE 3
Cumplimiento del código, principios fundamentales y marco conceptual	Contadores públicos en los sectores público y privado	Contadores públicos en la práctica independiente
PARTE 4	PARTE 5	PARTE 6
4A- Independencia para trabajos de auditoría y revisión  4B- Independencia para trabajos de atestiguamiento	Contadores públicos en la docencia	Sanciones

Fuente: IMCP 2020

Conforme a lo que establece el apartado 5, donde se hace referencia de los Contadores Públicos en la docencia en la sección 1000.3 se menciona que el contador público en su desempeño como docente, juega al menos tres roles importantes: trasmisir y/o facilitar conocimiento, evaluar conocimiento, e investigar o generar un nuevo conocimiento.

Adicionalmente, menciona que debido al impacto que se tiene en la sociedad y la capacidad de influencia, al desempeñar su actividad profesional como docente, el

Contador Público tiene el deber de complementar sus clases con temas relacionados a la ética y promover el pensamiento ético (IMCP, 2020)

En definitiva, en la práctica docente debe considerarse el valor de la responsabilidad ante la formación de alumnos universitarios, durante el quehacer diario a través de la libertad de catedra con inclinación hacia la formación ética del futuro profesional de contaduría pública. Se debe hacer énfasis en como la ética profesional está involucrada en cada acción al momento de realizar prácticas contables, Independientemente el papel profesional que estén ejerciendo, de manera independiente o bien desde una empresa u organización.

### **Aplicación de la ética en el actuar del profesional de contaduría pública**

Una de las problemáticas que giran en torno a la ética dentro del actuar profesional del Contador Público, es la evasión fiscal, es por ello que desde la etapa de estudiante se debe priorizar de acuerdo a la importancia que esto conlleva. Son muchos los aspectos que podrían analizarse para poder determinar el porqué de este problema fiscal en México, como, por ejemplo, el aspecto de que el mexicano no identifique la correcta aplicación de los tributos recaudados por parte del fisco en una mejora de la calidad de vida, como lo es el área de seguridad, salud, educación, infraestructura, etc.

Sin embargo, no se puede negar que la ética profesional se convierte en un jugador fundamental en este tema, y quizás, la única forma de solucionarlo sea precisamente, con la aplicación correcta de la misma.

Para tratar de comprender más a fondo sobre el impacto que tiene la ética

profesional dentro del aspecto fiscal, y específicamente, en la evasión fiscal, es necesario indagar acerca del sistema tributario en México, para ver las distintas aristas en las que ésta se relaciona con la evasión fiscal.

El sistema tributario es la organización legal y administrativa que ha creado el país para realizar de manera eficiente y objetiva el cobro de los impuestos. El sistema tributario está integrado con los diferentes impuestos que tanto la federación, estados y municipios decretan como obligatorios pagar y de acuerdo con la base calculable el contribuyente se debe sujetar a cumplir con la obligación. (Hernández Cortés et al., 2020, p. 421)

Según el mismo estudio, es útil mencionar que, gracias a los avances en materia de tecnología, la federación coordina todos estos procedimientos a través del SAT, el cual es un órgano descentralizado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y entre sus funciones, está la de fiscalizar a los contribuyentes para que puedan cumplir con la práctica tributaria e incentivar el cumplimiento voluntario.

Dentro de este esquema tributario, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan uno de los papeles fundamentales y trascendentales dentro de la economía mexicana, por lo tanto, deben apegarse a lo establecido por la legislación tributaria del país y las reglas de carácter general emitidas por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para el cumplimiento de sus tributos.

No obstante, la evasión fiscal también se encuentra presente dentro de este tipo de empresas, lo cual termina siendo perjudicial para el sistema fiscal en materia de recaudación en México, debido a que, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el censo de 2018, las Pymes representan el 72% de los empleos en México, lo cual significa que su participación

en la economía mexicana es muy activa.

Uno de los retos más persistentes que afectan a las Pequeñas y Medianas Empresas, así como al gobierno Federal es la evasión fiscal. Se pierden miles de millones de pesos al año por causa de la evasión de impuestos. Por ejemplo: en el 2012 el SAT registró que el impuesto no pagado causado por la evasión fiscal sumaba 483,000 millones de pesos, el cual es equivalente al 3.1% del PIB, en el 2016 con una evasión del 2.6% equivalente a 510,000 millones de pesos y en 2018 con un total de impuesto no pagado de 500,000 millones de pesos.

La ausencia de recaudación genera un problema a los ingresos tributarios realizados por el gobierno federal y estatal. En un estudio sobre la evasión fiscal realizado por la Universidad de las Américas Puebla hacen la cita del rector Luis Ernesto Derbez- Rector de la Universidad de las Américas Puebla y exsecretario de Relaciones Exteriores y de Economía: “Si se cambiara el sistema de fiscalización el próximo gobierno estaría pensando en la posibilidad de tener de 1 a 1.4 billones de pesos anuales de ingresos extras.”

Al ver estos datos, es evidente la afectación que recibe directamente la Hacienda pública por los daños causados por evasión fiscal, y esto solamente tomando en cuenta los datos de las pequeñas y medianas empresas, por lo que se puede comprender que prácticas fiscales indebidas que provocan una menor contribución de impuestos, provoca grandes fugas económicas y recursos que deja de percibir el fisco federal.

Ante esto, es importante considerar el papel de la ética profesional dentro del perfil del Contador Público, debido a que detrás de cada Pequeño y Mediano

Empresario, y con mucha más razón, en un grande contribuyente, está un profesional de la Contaduría Pública realizando y generando contabilidad financiera que deriva en cálculos fiscales que muchas veces, no son precisamente las verdaderas, con el fin de un menor pago de Impuesto Sobre la Renta (ISR) o Impuesto al Valor Agregado (IVA) según corresponda.

Dentro de la práctica contable, se puede observar que la formación del estudiante de Contaduría y después durante su ejercicio profesional, es la de buscar la manera más eficaz para que el contribuyente tenga menos carga fiscal, por lo que incluso desde el aula, el docente muestra técnicas de planeación fiscal, que muchas de las veces, analizándolas profundamente, pueden ser observadas como no procedentes en una auditoría de la autoridad fiscal, por lo que en este ejemplo de evasión, se puede observar cómo desde su formación universitaria, la ética profesional forma parte del compromiso adquirido para futuras planeaciones fiscales.

Otro aspecto por considerar dentro de la práctica y desarrollo de la Contaduría Pública, en el cual el tema que nos ocupa se ve directamente involucrado y donde también la ética profesional se mira directamente involucrada, es la Responsabilidad Solidaria. Para abordar este tema con un fundamento sólido legal es necesario acudir al artículo 26 del Código Fiscal de la Federación (CFF), en el cual la legislación fiscal vigente, indica quiénes y en qué casos se cae en el supuesto de responsable solidario, así como también, algunas de las consecuencias que puede provocar este supuesto legal.

Al mismo tiempo, algunas de las situaciones de Ley como hechos generadores de responsabilidad solidaria que reconoce al artículo anteriormente mencionado son

las siguientes:

1. Liquidadores
2. Síndicos
3. Directores Generales
4. Gerente General
5. Administración única de personas morales
6. Socios o accionistas y a los asociantes en casos de Asociaciones en Participación (CFF, 2023).

Desde el punto de vista de Ramírez Medellin (2020), la responsabilidad solidaria consiste en la condición que asume un tercero de manera voluntaria o por disposición de una Ley, esto con el fin de enfrentar el cumplimiento de una obligación tributaria conjuntamente con el obligado directo, en este caso con el sujeto pasivo de la obligación tributaria. (Ramírez Medellín, 2020, p. 3)

Es importante mencionar que en algunos casos se generan supuestos condicionantes que pueden activar esa responsabilidad o bien, situaciones de que, al acontecer, la responsabilidad solidaria se adquiere en ese mismo momento. Por lo tanto, es de vital importancia que cualquier tipo de empresa, sin distinguir el tipo de sociedad, o bien, personas físicas, revisen y actualicen los manuales normativos de su organización de manera puntual revisen y observen a manera de prevención lo siguiente:

1. El control interno y la administración de sus riesgos.
2. El Gobierno Corporativo en la estructura de su organización.
3. Establecer límites y facultades para sus colaboradores.
4. Asignar fecha cierta a cada documento y contrato celebrado.

5. Supervisar el cumplimiento de las medidas antes citadas.

Este tipo de actividades no solamente son indispensables y recomendables para la salud fiscal de la entidad económica, o bien, para cuidar y prevenir las actividades específicas que realizan los administradores, socios, gerentes generales, accionistas y otros terceros asimilados, y que pudieran generar el hecho generador de responsabilidad solidaria, sino que también son medidas necesarias para la prevención legal de las sociedades.

La estructura actual del sistema jurídico fiscal, administrativo y penal, obligan a detenerse a analizar y puntualizar el cumplimiento de diversas estructuras legales y las anteriormente mencionadas recomendaciones, tanto las normas externas del sistema legal, las normas internas producidas por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, las normas denominadas “softlaw” emitidas por organismos reconocidos y la correlación existente entre todas ellas para la administración del riesgo inherente en materia de responsabilidad solidaria.

Por lo anteriormente mencionado y explicado, se puede ver cómo la responsabilidad solidaria tiene su afectación dentro del ámbito fiscal, y la manera en la que ésta puede afectar el actuar del Contador Público en el desarrollo de su profesión.

Entonces, ¿En qué aspectos importa la ética para efectos de responsabilidad solidaria? ¿Por qué la aplicación de un código de ética puede ayudarnos a no caer en algún supuesto de responsabilidad solidaria que nos pueda provocar consecuencias legales incluso?

Como anteriormente con el subtema de evasión fiscal se mencionó, una de las principales razones por las cuales un contribuyente busca la ayuda o asesoría de

un profesional de la contaduría es por la búsqueda de reducir cargas fiscales, o como coloquialmente se le conoce “pagar menos impuestos”.

En este sentido, el profesional de la contaduría pública puede caer en el error de crear figuras fiscales que, si bien es cierto, muchas de estas figuras son legalmente procedentes, la verdad es que muchas otras no lo son, y entonces, se crean las tan famosas “empresas fantasma” que carecen de una razón de negocios y su único fin de existir es reducir cargas fiscales de sus socios, partes relacionadas, etc.

Como forma de ejemplificar, se puede hablar de un supuesto en donde un Contador que tenga el cargo de administrador, Gerente General, Contralor General, o simplemente socio, y que de acuerdo con lo establecido por el artículo 26 del Código Fiscal de la Federación, esto sería un supuesto generador de responsabilidad solidaria, y en caso de que la persona moral cayera en algún delito fiscal, su propia profesión se miraría moralmente afectada por el comportamiento de este profesional.

## **Metodología**

Esta investigación es de tipo bibliográfica, realizada mediante una búsqueda en bases de datos EBSCO y Google Scholar, que permitió contar con un total de diez artículos que cumplían con los requisitos de hablar sobre el tema protagonista de la presente investigación, haber sido publicados del 2019 al 2023 y estar escritos en idioma español, con este esquema metodológico se trabajó con la expectativa de ser el inicio de una investigación que posteriormente pueda tener un desarrollo con otro panorama metodológico.

## **Resultados**

Bolívar y Pérez-García (2022), hacen referencia a que las actitudes y comportamientos de los docentes tiene un efecto profundo en el aprendizaje y participación de los estudiantes (p. 9). Aunado a eso se debe dar la importancia debida a el momento en que el docente y el alumno tienen interacción en el aula. Como lo hace notar Agudelo Vargas & Viloria Ortega (2021), “la enseñanza de la ética, por tradición, se ha enfocado en la enseñanza de una norma; sin embargo, debe complementarse con otros elementos que permitan una valoración desde la interioridad del ser” (p. 8). Además, menciona que la contabilidad como disciplina y la contaduría como profesión son parte de la sociedad, y por ese motivo la educación exige contextualizar en valores que mencionan los códigos de ética de la profesión, y no hacerlo como proceso memorístico si no a manera de reflexión.

Adicional a esto Agudelo Vargas & Viloria Ortega (2021) realizaron un estudio de campo a 285 estudiantes y 93 profesionistas para determinar el impacto que ha tenido la ética con relación a la práctica profesional en donde se obtuvo como resultado de incidencia de la formación académica por parte de las universidades que el 37% de los estudiantes considera necesario que se realicen ajustes desde las aulas universitarias para alcanzar el éxito deseado y la integridad del profesional contable.

Por otra parte, Ospina Marulanda (2019) señala que “la educación está basada en cumplir las necesidades empresariales, marginando al sujeto de una educación integral y crítica”. En el mismo sentido menciona que la ética del contador en gran parte es formada en la universidad. Haciendo un llamado a estudiantes, profesionales e investigadores a incorporar el análisis de los fenómenos que han

deteriorado la ética contable (p. 40).

Ahora bien, el hablar de que los estudiantes conozcan el código de ética para que basado en eso tomen sus decisiones no es solamente “una asignatura más” si no involucrarlo en cada una de las materias impartidas y como parte de la forma de actuar de los docentes.

García Barbosa et al., (2022) relatan que “las instituciones de educación superior cumplen una tarea crucial en la formación de futuros profesionales contables con altos niveles éticos, además del conocimiento teórico”.

Basado en esto no podemos dejar toda la responsabilidad en las aulas y los docentes si no como lo dice Gómez Sanchez (2022), los contadores públicos deben tener presente la ética profesional al momento de realizar su trabajo, por la confianza que la sociedad pone en ellos al percibirlos como personas integras y veraces (p. 1).

El estudio realizado por Pinzón Alfonso & Serrato Guana (2021), en donde se aplicó una encuesta a 216 profesionales seleccionados de manera no probabilística para solicitar su opinión acerca de su actuar ético y su función social en las organizaciones y se obtuvo como resultado que el 85,3% de los encuestados están de acuerdo que la ética se ve amenazada por los intereses particulares de la empresa privada.

Con los hallazgos antes expuestos, se logra observar cómo las distintas opiniones nos llevan a un mismo resultado, en donde hablan de la relación que tiene la ética profesional y la estricta aplicación del código de ética del contador público, dando como referencia que desde la educación media superior debe darse la importancia a este actuar para el desarrollo de su profesión.

## **Conclusiones**

Como consecuencia de lo expuesto, es importante resaltar el hecho de que la ética profesional juega un papel determinante en la salud laboral y profesional del Contador Público. Sin embargo, se carece desde el aula de una formación integral con un sentido social y laboral hacia las consecuencias de prácticas que comprometen la ética profesional y que culminan en consecuencias gravosas para las entidades económicas y las personas físicas involucradas en ellas.

La manera de concientizar al estudiante de la importancia del Código de ética profesional inicia a partir de que se genere el conocimiento general de éste, y su exposición académica por parte de un docente exemplificando situaciones de la vida real profesional en las que el mismo Código, indique cómo actuar ante ellas. Derivado de lo anterior, surge la necesidad de crear conciencia en el estudiante mediante la enseñanza concreta del Código de ética que rige a la profesión, llevándolos a situaciones reales en las que es la misma ética profesional quien las resuelve, y asegurarse por parte de las instituciones de educación superior, la correcta enseñanza al respecto que está recibiendo el estudiante de Contaduría Pública.

El presente estudio permitió identificar un tema con amplia oportunidad de crecimiento e implementación de tipo cuantitativo, mediante un futuro estudio que permita tener datos de una muestra de estudiantes que sean quienes arrojen esta información que de forma teórica se está describiendo, siendo este el principio de una posible línea de investigación de interés para los autores.

**Referencias:**

Agudelo Vargas, M. V., & Viloria Ortega, N. J. (2021). La ética de la autenticidad como alternativa en la formación del profesional contable [Article]. *The Ethics of Authenticity as an Alternative in the Training of Professional Accountants.*(24), 8-30. <https://doi.org/10.24142/rvc.n24a2>

Bolívar, A., & Pérez-García, P. (2022). EL COMPROMISO Y LA ÉTICA PROFESIONAL EN EL ACCESO A LA DOCENCIA [Article]. *COMMITMENT AND PROFESSIONAL ETHICS IN ACCESS TO TEACHING.*(32), 1-17. <https://doi.org/10.15304/ie.32.8699>

Caicedo Monserrate, D. L., Parrales Carvajal, V. M., & Bastidas Arbelaez, T. Z. (2019). La ética en el proceso de formación profesional de contadores para la presentación de resultados de auditoría [Article]. *Ethics in the professional training process of accountants for the presentation of audit results.*, 11(4), 294-304. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=fp&AN=139663383&lang=es&site=ehost-live&custid=s4090146>

de la Federación, C. F. (2019). Código Fiscal de la Federación. México, México: Unión, Camara de Diputados del H. Congreso de la Federación,

Gantiva Castañeda, C. S., & Isaac Roque, D. (2020). Ética contable: equilibrio entre responsabilidad social y transparencia. Una visión en el contexto colombiano. *Cofin Habana*, 14. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612020000200003&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000200003&nrm=iso)

García Barbosa, M. D., Mórelo Pinto, A. M., & Serpa Ávila, I. F. (2022). La corrupción: relación con la ética contable y las NIIF [Article]. *Corruption: Accounting ethics and IFRS.*, 30(2), 122-136. <https://doi.org/10.32997/pe-2022-4213>

González Sánchez, J. S. (2022). CÓDIGO DE ÉTICA: EL CONTADOR PÚBLICO Y SU APLICACIÓN EN LA SOCIEDAD. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*(37), 10. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.449>

Ospina Marulanda, T. (2019). Más allá de los Paraísos Fiscales: La ética contable como factor determinante en la construcción de confianza [Article]. *Beyond Fiscal Paradises: Accounting ethics as a determinant factor in the construction of trust.*, 10(14), 29-42.

<https://doi.org/10.33571/teufen.v10n14a1>

Pinzón Alfonso, R. H., & Serrato Guana, A. D. (2021). El dilema ético del contador público en Colombia. Una reflexión sobre su función social de garantizar la confianza pública [Article]. *The ethical dilemma of public accountants in Colombia. An inquire about their social function to ensure public trust.*, 22, 1-10. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc22.decp>

IMCP. (2020). Código de ética , Retrieved from  
[https://ebooks.imcp.org.mx/epubreader/codigo-de- tica-12a-edicion? epub=https%3A%2F%2Freaderservices.ipublishcentral.com%2Fimcp %2F50142400%2Fepubreader%2Fpreprocess\\_129378%2Fepubcontent\\_v2% 2F&goto=epubcfi\(/6/10!0\).](https://ebooks.imcp.org.mx/epubreader/codigo-de- tica-12a-edicion? epub=https%3A%2F%2Freaderservices.ipublishcentral.com%2Fimcp %2F50142400%2Fepubreader%2Fpreprocess_129378%2Fepubcontent_v2% 2F&goto=epubcfi(/6/10!0).)

IMCP. (2020). La responsabilidad solidaria 2020, Código Fiscal de la Federación  
Retrived from chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2020/05/Fiscoactualidades\\_abril\\_n%C3%BAAm\\_80.pdf](https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2020/05/Fiscoactualidades_abril_n%C3%BAAm_80.pdf)

## **Necesidades de actualización de la ley federal del contribuyente en México**

*C.P.C. Juan Carlos Ostler López<sup>7</sup>, P. Dr. José Humberto López Caballero<sup>8</sup>, Dra. Ivone Edith Ochoa Medina<sup>9</sup>*

### **Resumen**

La LFDC (LFDC) en vigor fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) en el año 2005. Por más 18 años se han legislado reformas en materia fiscal, como el caso de la implementación de herramientas tecnológicas en el Sistema de Administración Tributaria (SAT), demandando investigar si la LFDC se encuentra rebasada ante la nueva realidad a los cambios suscitados en materia fiscal en las últimas dos décadas.

El alcance de la investigación se focaliza a situaciones que violentan los derechos de los contribuyentes, en su interacción con el SAT, a través del uso de herramientas tecnológicas implementadas por dicha autoridad, derivadas de reformas fiscales legisladas con posterioridad a la publicación de la LFDC (2005), y que no están contempladas o reguladas por la misma.

Cuyo propósito es determinar las irregularidades de la LFDC con base al uso de herramientas tecnológicas implementadas por el SAT.

Para realizar este trabajo se analizaron los trámites que los contribuyentes pueden realizar a través de la plataforma digital del SAT, y con esa base evidenciar la ausencia que la LFDC tiene al no considerar en esta la regulación para proteger los derechos de los contribuyentes.

---

<sup>7</sup> Universidad de Sonora, Departamento de contabilidad, a8924572@unison.mx

<sup>8</sup> Universidad de Sonora, Departamento de contabilidad, Humberto.lopez@unison.mx

<sup>9</sup> Universidad de Sonora, Departamento de contabilidad, ivone.ochoa@unison.mx

Como resultado se concluye que la LFDC resulta obsoleta, ya que no se adecúa a las condiciones y necesidades actuales que presentan los contribuyentes en México, derivadas de las reformas fiscales acontecidas con posterioridad a su publicación.

## **Introducción**

Ante la obligatoriedad de todo mexicano el de contribuir al gasto público de manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes y de la latente exigencia del Sistema de Administración Tributaria (SAT) en México, el de coordinar y verificar el cumplimiento correcto y oportuno de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes, implementa el sistema de plataforma digital con el propósito de elevar la eficacia y eficiencia recaudatoria nacional (Sistema Nacional de Coordinación Fiscal, 2023).

Respondiendo a ello el SAT hace uso de tecnologías de la información para dotar a los contribuyentes de una herramienta que les permitan atender de forma más rápida, económica y sencilla, los diversos trámites y servicios requeridos por éstos ante el SAT.

El uso de esas tecnologías representa ciertas ventajas, en especial para las autoridades fiscales, las cuales han incrementado su eficiencia recaudatoria y el alcance en la fiscalización y control de obligaciones, para el contribuyente, es decir, han redundado en mayores cargas administrativas y costos económicos para poder cumplir con sus obligaciones fiscales.

Los contribuyentes, han tenido que adaptarse al uso de las herramientas tecnológicas impuestas por las autoridades fiscales, que en muchos de los casos facilitan el cumplimiento de sus obligaciones, pero que también llegan a generar

situaciones que afectan el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, o que incluso, impiden el cumplimiento correcto y oportuno de los contribuyentes, violando así las garantías que debe tener todo gobernado, que se ve obligado cumplir con un deber constitucional de contribuir al gasto público, y que por ese sólo hecho, merece la debida consideración y atención por parte del Fisco, y la consecuente protección de las Leyes.

En atención a la problemática planteada, se complementa que existen numerosas normas fiscales complejas y evolutivas, correspondiendo a la autoridad como perito en la materia, dotar de los elementos que faciliten a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones, tal es el caso de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente refiriendo a este como un organismo público descentralizado, no sectorizado, con autonomía técnica funcional y de gestión, especializado en materia tributaria, que proporciona de forma gratuita, ágil y sencilla servicios de orientación, asesoría, consulta, representación y defensa legal, investigación, recepción y trámite de quejas y reclamaciones contra actos u omisiones de las autoridades fiscales federales que vulneren los derechos de los contribuyentes, así como de acuerdos conclusivos como un medio alternativo para resolver de forma anticipada y consensuada los diferendos que durante el ejercicio de las facultades de comprobación surjan entre las autoridades fiscales los contribuyentes, o bien, para regularizar la situación fiscal de estos últimos. De igual manera PRODECON entre otras atribuciones sustantivas, fomenta la cultura contributiva, realiza propuestas de modificaciones normativas y legales, identifica e investiga problemas sistémicos, celebra reuniones periódicas con autoridades fiscales federales, interpreta disposiciones legales y emite recomendaciones, medidas

correctivas y sugerencias (<https://www.prodecon.gob.mx>).

## **Objetivos e hipótesis**

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar la obsolescencia de la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, derivado de su falta de actualización o modificación para contemplar los cambios en materia fiscal, que han acontecido desde su publicación en el año 2005, con base en hechos o situaciones que violentan los derechos de los contribuyentes, en su interacción con el Servicios de Administración Tributaria, que involucran el uso de herramientas tecnológicas implementadas por dicha autoridad para el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Para atender esta investigación se determinaron 4 objetivos específicos, cada uno de ellos coadyuve al cumplimiento del objetivo general.

A partir de estos objetivos específicos, se obtendrá información que permita conocer los derechos previstos en la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente; conocer los derechos de los contribuyentes previstos en otros ordenamientos legales como son el Código Fiscal de la Federación, y la Ley que regula la creación y actuación de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, para identificar situaciones derivadas de reformas fiscales posteriores al ejercicio 2005, que involucran el uso de herramientas tecnológicas implementadas por el SAT, que violentan los derechos de los contribuyentes en México, pero que no están reguladas en alguno de los ordenamientos legales referidos.

De esa información, se obtendrá la evidencia para establecer si la LFDC requiere de ser actualizada para poder cumplir con su objeto y determinar de manera

conceptual si resulta obsoleta y tiene la necesidad de actualizarse con base en la normativa vigente y en los Derechos de los Contribuyentes.

## **Antecedentes**

La LFDC en vigor, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación del día 23 de junio de 2005, y desde entonces no ha sido reformada o actualizada. Por otro lado, en ese mismo lapso de tiempo, se han legislado importantes reformas en materia fiscal, que han implicado la implementación de nuevas herramientas tecnológicas. En el ámbito federal, sin lugar a dudas la autoridad que tiene mayor impacto y genera mayor interacción con la generalidad de los contribuyentes, es el SAT, la cual se ha consolidado como una institución de vital importancia para el país (Domínguez Lerma y Mariani Ochoa, 2022). Éste a su vez, se ha consolidado por ser una de las autoridades fiscales dinámica e innovadora en el desarrollo e implementación de herramientas tecnológicas, todas ellas encaminadas al cumplimiento de las obligaciones fiscales (SAT, 2015).

Como ejemplo de las herramientas tecnológicas más relevantes que el SAT ha implementado en los últimos años, podemos mencionar el portal trámites y servicios, el uso del CFDI o factura electrónica con sus diversos complementos, la contabilidad electrónica, el buzón tributario, los certificados de sellos digitales, incluyendo los procesos para su restricción y/o cancelación y las declaraciones electrónicas con información precargada, entre otras.

En el contexto mencionado, las autoridades fiscales, en especial el SAT, ejercen el control de obligaciones fiscales y la fiscalización a los contribuyentes mediante el uso de herramientas tecnológicas sofisticadas, que no son del dominio común de

los contribuyentes, generando situaciones que pueden atentar los Derechos de éstos, por lo que se requiere analizar si la legislación respectiva es suficiente para proteger a quienes que se ven en ese tipo de situaciones, o en su defecto, si requiere ser reformada o actualizada, con el fin de proteger a los contribuyentes de abusos de parte de la autoridad.

Resulta necesario identificar aquellas situaciones que violentan los derechos de los contribuyentes, en su interacción con el SAT, que involucran el uso de herramientas tecnológicas implementadas por dicha autoridad derivado de reformas fiscales legisladas con posterioridad a la publicación de la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, y que no están contempladas o reguladas por la misma. Con base en ello, se pretende evidenciar dicha Ley resulta obsoleta y, por lo tanto, requiere actualizarse con el fin de cumplir con su objeto de regular los derechos y garantías básicos de los contribuyentes en sus relaciones con las autoridades fiscales.

Dentro de los cambios fiscales más significativos en materia fiscal federal, está la automatización de los mecanismos para la atención a los contribuyentes, mediante el uso de plataformas informáticas que les permiten a los contribuyentes realizar sus trámites fiscales desde su hogar o lugar de trabajo o negocio.

Lo anterior parecía benéfico, sin embargo, ha generado problemáticas tales como la falta de disponibilidad de citas en el portal del SAT, para poder realizar trámites como el de inscripción al RFC y/o para obtener o renovar la Firma Electrónica, dos obligaciones básicas de los contribuyentes, que además son la llave para poder cumplir con otras muchas obligaciones fiscales, y que no obstante que dicha

problemática se detectó aproximadamente desde principios del año 2020, generada por la pandemia del COVID-19, hoy en día continúa, sin que el SAT haya podido resolverla, afectando la operación y economía de los contribuyentes.

Ante lo mencionado resulta fundamental señalar, que el SAT en la actualidad no permite realizar estos dos trámites fiscales sin previa cita, y no contempla un mecanismo alternativo para su pago, lo cual somete a los contribuyentes a consultar continuamente el portal en busca de una cita próxima, o a “formarse en la fila virtual” para esperar se le asigne una cita.

Por otro lado, los cambios tecnológicos desarrollados por el SAT tanto para el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes, como para fiscalizar y recaudar las diversas contribuciones, ha disminuido significativamente los costos de la autoridad mejorando su eficiencia recaudatoria, pero para determinados sectores de contribuyentes ha redundado en mayor complejidad e incremento en el costo para poder cumplir sus obligaciones fiscales. Entre los mecanismos que denotan estas características están los procedimientos de restricción y cancelación de sellos digitales, en los cuales el contribuyente se ve impedido para expedir comprobantes fiscales en cualquiera de sus modalidades, afectando su operación y por ende su economía.

La cancelación del certificado de sello digital es una de las sanciones más temidas por los contribuyentes, ya que tiene como consecuencia la imposibilidad de emitir facturas electrónicas, que son indispensables para comercializar productos y servicios. (Reyes, 2022)

Puede decirse, que los supuestos para la restricción temporal del certificado de sello digital son cuantiosos y muy complejos, aunado a que dicha figura ha sido

implementada excesivamente por la autoridad fiscal como una “sanción para el contribuyente”, pues las principales consecuencias involucradas en la Cancelación del Certificado de Sello Digital, se ven reflejados en la operatividad comercial, laboral y fiscal del contribuyente, generando falta de liquidez por pagos de clientes, retrasos en el pago de proveedores, salarios de trabajadores, entre otros, impidiendo con ello la actividad normal del contribuyente afectado. (Orozco, 2022)

Esta herramienta puede llegar a generar situaciones de abuso cuando derivado precisamente de la complejidad en su cumplimiento, el contribuyente se ubique en alguno de los más de 200 supuestos que contempla y se vea en la incapacidad técnica de solventar la o las irregularidades dentro del plazo otorgado por la autoridad, como sucede cuando la autoridad fiscal dentro de un proceso de vigilancia profunda o derivado de una carta invitación, le señala al contribuyente diferencias entre la información que según el SAT se plasmó en los CFDI, y las cifras enteradas por el contribuyentes en sus declaraciones, sin que la autoridad le de los elementos suficientes para aclarar tales diferencias, como pudiera ser el detalle de los CFDI considerados, la fecha de corte de la información, etc.

Asimismo, la Opinión del Cumplimiento de Obligaciones Fiscales se ha sumado a los requisitos para la realización de cualquier trámite fiscal, obtener alguna autorización en materia de impuestos internos, comercio exterior, el otorgamiento de subsidios y estímulos; al igual que para la adjudicación de contratos del gobierno federal. (Ortega de la Torre, 2019).

En la actualidad es común solicitar la opinión del cumplimiento fiscal de algún proveedor para tener certeza de que el contribuyente con el que se tiene una

relación comercial no se encuentre en algún supuesto de incumplimiento que pudiera poner en riesgo la operación del mismo por falta de información. (TLC Asociados SC, 2020).

Esta herramienta también puede llegar a generar situaciones de abuso cuando el contribuyente se ubique en alguno de los varios supuestos que contempla la disposición que lo regula, y se vea en la incapacidad técnica para solventar, como sucede con las diferencias entre la información que según el SAT se plasmó en los CFDI, o en general tiene en sus bases de datos, y las cifras enteradas por el contribuyentes en sus declaraciones, o bien, que derivado de fallas en los sistemas para el control de obligaciones por parte de la autoridad, éste se vea impedido para demostrar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, como ha sucedido con la presentación de declaraciones que aún y cuando son presentadas a través del sistema de Declaraciones y Pagos, los sistemas del SAT no reconocen su presentación, obligando a los contribuyentes en dicha situación a presentar diversas promociones como son los denominados casos de aclaración, que se tramitan a través del propio portal del SAT, sin que se le ofrezcan una respuesta rápida y expedita.

Otro de los cambios tecnológicos desarrollados por el SAT que han mejorado significativamente su eficiencia recaudatoria y sus esquemas de fiscalización, es el Comprobante Fiscal Digital por Internet, mejor conocido por sus siglas CFDI, y sus diversos complementos, que, utilizado a la par del Servicio de Declaraciones y Pagos, le han permitido a la autoridad llegar al punto de predeterminar las contribuciones de los contribuyentes en tiempo real.

Si bien el CFDI y el Servicio de Declaraciones y Pagos, como ya se mencionó,

representan ciertos beneficios para los contribuyentes, también es cierto que la autoridad en su afán de control, llega a tales excesos que termina obligando a los contribuyentes a utilizar esquemas que para la mayoría de los contribuyentes representan cargas de trabajo adicionales y la generación de mayores costos, sin que les genere valor agregado, situación que se evidencia en el uso de la versión 4.0 del CFDI, y en determinados complementos como el denominado Complemento Carta Porte.

Por otro lado, en el tema del Servicio de Declaraciones y Pagos, el SAT combinó esta herramienta tecnológica con la del CFDI, de tal manera, que, en determinados formatos, ya despliega la información de ingresos, pagos provisionales y retenciones amparados en ellos. Sin embargo, esto limita el principio de autodeterminación de las contribuciones previsto en el artículo 6º del Código Fiscal de la Federación y genera situaciones donde el contribuyente termina manifestando información incorrecta, dado que la autoridad limita o condiciona la captura de determinados campos o conceptos, ocasionando que el contribuyente pueda ser objeto de actos de fiscalización, ante posibles discrepancias en su información.

Dicha situación se puede complicar, cuando en el ejercicio de sus facultades de fiscalización, la autoridad pueda llegar a determinar discrepancias que sean causales de restricción de sellos digitales o de emisión de opiniones negativas a los contribuyentes, que pudieran derivar en situaciones que afecten seriamente la operación de los contribuyentes en esa situación, al no poder facturar, obtener apoyos o participar en licitaciones, entre otros aspectos.

Estos son algunas de las situaciones que impactan a la generalidad de los

contribuyentes, que por su naturaleza, pueden dar lugar a una violación de sus derechos en su interacción con el SAT, y que por ello resaltan la necesidad de investigar si la actual LFDC se encuentra rebasada ante la nueva realidad que han originado todos estos cambios que se han suscitado en los últimos años en la materia fiscal, caracterizados principalmente por el uso de herramientas tecnológicas sofisticadas, y con ello, evidenciar de que dicha Ley resulta obsoleta. A pesar del esfuerzo de las autoridades fiscales, por mejorar sus esquemas de atención y servicio a los contribuyentes, existen situaciones que, no sólo complican a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, sino que además vulneran sus garantías básicas a que tiene derecho por el sólo hecho de cumplir con su deber constitucional de contribuir para el gasto público.

El SAT no es la excepción, y más si se considera que dicha autoridad es la que genera mayor interacción con contribuyentes, toda vez que, a diferencia del resto de las autoridades fiscales, el ámbito de aplicación del SAT abarca prácticamente todos los sectores y agentes de la economía nacional.

Con el fin de tener mayor alcance en la prestación de sus servicios y poder atender el amplio universo de contribuyentes que le compete, el SAT, ha sabido hacer un uso eficiente de la tecnología, consolidándose como una institución de vanguardia en la generación e implementación de herramientas tecnológicas enfocadas al control y cumplimiento de obligaciones fiscales.

Con base en la experiencia profesional propia, dichas herramientas tecnológicas, si bien por un lado ofrecen ciertas ventajas, lo cierto es que también generan situaciones que transgreden los derechos de los contribuyentes, y sin embargo muchas de esas situaciones no se contemplan en la Ley Federal de los Derechos

del Contribuyente además que no ha sido actualizada ni reformada para contemplar dichos supuestos, atentando seriamente contra su objeto de regular los derechos y garantías básicos de los contribuyentes en la relación con las autoridades fiscales.

La Ley Federal de Derechos del Contribuyente, en sus inicios representó una normativa para regular, fomentar y proteger los derechos de las personas que se ven en la necesidad de cumplir con su obligación constitucional de contribuir al gasto público en México, más allá de lo establecido en la Constitución Política y el Código Fiscal Federal hasta ese momento. Sin embargo, con el tiempo se quedó como eso, un buen inicio, ya que derivado de la gran cantidad y relevancia de los cambios en materia fiscal que se dieron con posterioridad a la publicación de la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, no se observó una intención o ánimo legislativo por actualizarla y/o adecuarla a la nueva realidad fiscal que prevalece actualmente.

Hoy en día se requiere de una Ley actualizada y dinámica, que dote a los contribuyentes de mayor seguridad jurídica, y que contemple todos los elementos que conforman la esfera de cumplimiento de los contribuyentes, así como aquellos que se vayan incorporando, de modo que realmente proteja a los contribuyentes ante la eventual violación de sus derechos.

Derivado de las diversas reformas legales en materia fiscal, y de la implementación de una sofisticada plataforma electrónica, el SAT ha logrado establecer mecanismos que eficientizan su labor fiscalizadora y también de recaudación, como se muestra en el informe tributario y de gestión del cuarto trimestre del ejercicio 2022 emitido por el SAT, en el cual se puede observar que en dicho

trimestre se recuperaron 128.8 pesos por cada peso invertido por la autoridad en fiscalización, lo cual representó un incremento del 92.3% con relación al mismo trimestre del ejercicio 2018 (SAT, 2023).

Entre cinco mecanismos que la autoridad ha implementado, por mencionar algunos por su relevancia son: Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI), Sistema de Declaraciones y Pagos, Restricción y/o cancelación de sellos digitales, Reporte de Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Portal de Trámites y Servicios.

Ninguno de estos mecanismos está contemplado en la Ley Federal de los Derecho del Contribuyente y su aplicación vulnera los derechos de los contribuyentes. Entendiéndose porque algunos de ellos no existían cuando la Ley fue publicada y los existentes evolucionaron con el tiempo, donde dicha evolución no ha sido aplicada para actualizar o reformar la Ley en vías de provisorias a violaciones de los derechos de los contribuyentes.

Con base en aspectos de estos mecanismos, que en su aplicación práctica adiciona perjuicio a los contribuyentes hace necesaria la regulación de ello dentro de la normatividad que protege los derechos de los contribuyentes, para evitar que el SAT incurra en abusos propios de una autoridad que no tiene un contrapeso que le haga considerar esas limitantes en sus actuaciones.

Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI). La emisión de CFDI o facturación electrónica como se le conoce coloquialmente, es hoy por hoy la única forma que se permite legalmente para amparar la compra-venta o arrendamiento de bienes, la prestación de servicios, y en general, para amparar cualquier actividad económica.

Si bien representa ventaja para determinados sectores de contribuyentes su implementación genera también costos adicionales y no necesariamente les genera valor, ya que requiere por lo general de la adquisición de un software que permita la elaboración, emisión y entrega automatizada de este tipo de comprobantes, y dicho costo se ve incrementado por los gastos de actualización y mantenimiento que conlleva. También puede generar costos de capacitación al personal que desarrolle las funciones de facturación, o incluso gastos por la contratación de personal adicional o especializado, ya que dicho proceso requiere de cierto perfil para el uso correcto de dichos sistemas y principalmente de la información capturada para evitar retrabajos o errores que afecten la operación. Dicho mecanismo se hizo obligatorio para todo tipo de contribuyentes, sin considerar su capacidad económica y/o administrativa, generando en algunos sectores costos adicionales. El SAT con el fin de ofrecer alternativas a los contribuyentes, liberó esquemas de facturación gratuita a través de su portal, sin embargo, dicha opción no libera a los contribuyentes de tener que cumplir con toda la normatividad que conlleva, además de tener que observar las constantes actualizaciones y adición de nuevos requisitos, que lo convierte en un mecanismo complejo y que además, es generador de sanciones tanto por el llenado incorrecto de los mismos, como por el hecho de realizar cancelaciones de los comprobantes, fuera de los plazo establecidos por la propia autoridad fiscal.

Buzón Tributario. Otra herramienta que nace con posterioridad a la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, es el Buzón Tributario, el cual como vimos anteriormente se estableció su obligatoriedad en el 2018, aún y cuando su publicación data del ejercicio 2013.

Esta herramienta, que se constituye como un medio de comunicación electrónica entre las autoridades fiscales y los contribuyentes, resuelve dos temas para la autoridad fiscal relacionados con bajar los costos de notificación y el otorgar un eficiente servicio en el proceso de diligenciarían de los créditos fiscales y no fiscales a su cargo.

Aquí el punto objetable es el hecho de que el SAT pretende llevar esta obligación a todos los contribuyentes, como es el caso de los asalariados, que si bien en principio obliga sólo a aquellos con mayor nivel de ingresos, no considera la condición de alcance de ese tipo de contribuyentes, y simplemente sanciona la no activación de dicho buzón, situación que también escapa a la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, al no contemplar el nivel social, económico o educativo de la persona, en la imposición de este tipo de obligaciones, por lo que también se hace necesaria una reforma que proteja a los contribuyentes de los excesos en que la autoridad fiscal pueda incurrir en esta materia.

Restricción o cancelación de sellos digitales. Esta medida resuelve otros de los grandes problemas de la autoridad fiscal en el pasado, el contar con una herramienta de control inmediato ante el incumplimiento del contribuyente. La posibilidad de restringir o cancelar los sellos digitales de un contribuyente, lo deja sin la posibilidad de facturar ingresos, nóminas, o cualquier otro tipo de CFDI, imposibilitando al contribuyente generar los ingresos para su operación, y ello puede ocasionar afectaciones importantes a los contribuyentes. Actualmente la autoridad fiscal puede restringir o cancelar sellos en caso de que los contribuyentes se ubiquen en diversos supuestos.

Antes de cancelar el CSD, la autoridad puede restringirlo temporalmente, en los

supuestos contemplados en el artículo 17-H Bis del CFF.

Algunas causas son muy entendibles y justificadas, pero dicha disposición contempla más de 200 supuestos de incumplimiento, algunos de ellos pudieran derivar en abusos por parte de la autoridad fiscal, tales como cuando el ingreso declarado, el valor de las actividades declaradas e impuestos retenidos en las declaraciones no corresponden al importe señalado en los CFDI, cuando el contribuyente incurra en los supuestos previstos en los artículos 79, 81 y 83 del CFF, y cuando se trate de una persona moral que tiene un socio que cuenta con control efectivo y se encuentre en las listas de Entidades que Facturan Operaciones Simuladas (EDOS).

En esos casos pueden existir diversas justificaciones, que acompañadas de una mala gestión por parte del contribuyente, puede derivar en la cancelación de sus sellos digitales con las implicaciones que ello conlleva, por lo que también se requiere contemplar esta facultad dentro de la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, como parte de los aspectos que si bien están contemplados en la legislación fiscal, requieren de un adecuación en la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, que permita medir sus alcance e implicaciones en favor de los mismos.

Reporte de Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales. Una situación que también ya existía cuando se publicó la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, pero que desafortunadamente no se contempla en dicha Ley es el denominado reporte de opinión de cumplimiento de Obligaciones fiscales. Ante este reporte la autoridad valida el cumplimiento de los contribuyentes en aspectos como su inscripción en el RFC, presentación de declaraciones, créditos fiscales,

entro otras obligaciones.

Sin embargo, en la práctica, los contribuyentes se llegan a enfrentar a situaciones en las cuales, por un error de sistemas, no les es posible generar su opinión de cumplimiento positiva, obstaculizando su operación e incluso la viabilidad económica. Ante esta situación se requiere que la Ley Federal de Derechos del Contribuyente contemple una regulación al respecto para proteger a los contribuyentes de abusos de este tipo, ya que la autoridad no debe obstaculizar la operación de los contribuyentes, sino en todo caso recurrir a otro medios coacción para obligar al contribuyente a cumplir con sus obligaciones.

Por otra parte, existen también situaciones que deben revisarse dentro de las facultades otorgadas a la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, con el fin de verificar el alcance de las mismas, y en su caso proponer reformas o adiciones que permitan dotar a dicha autoridad de los recursos y facultades suficientes para que pueda cumplir con su objetivo de garantizar el respeto a los derechos de los contribuyentes.

### **Metodología**

Para el desarrollo de la presente monografía, se hizo uso del enfoque cualitativo de investigación. El enfoque o ruta cualitativa cuenta con características (Hernández-Sampieri, Mendoza 2018), que facilitaron el tipo de trabajo realizado, como las que refiero a continuación:

El trabajo de investigación se orientó en cuestiones que ayudaron a comprender el fenómeno o problema, Se utilizaron mayormente datos narrativos y se realizaron planteamientos abiertos que fueron enfocándose en el transcurso del trabajo de investigación.

Tanto para la información recabada como parte de la investigación, como para el análisis de los resultados, fue necesario profundizar en el origen de las situaciones que generan la violación de los derechos de los contribuyentes, teniendo que revisar sus antecedentes históricos para una mejor comprensión de los hechos, así como revisar las perspectivas tanto de la autoridad, la cual trata de justificar su actuación, como de los contribuyentes, los cuales se ven afectado por la actuación de la autoridad fiscal. El enfoque cualitativo de la investigación permitió darles amplitud y profundidad a los resultados obtenidos para poder llegar a una interpretación adecuada de los mismos.

Además de lo anterior, en el trabajo de investigación, se hizo necesario confrontar las diversas situaciones identificadas como violaciones a los derechos del contribuyente, no solamente contra lo previsto en la propia Ley de los Derechos del Contribuyente, sino además en otras disposiciones legales que también contienen alusiones a los derechos de los contribuyentes, como lo son la propia Constitución Política, el Código Fiscal de la Federación y la Ley Orgánica de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, con el fin de contextualizar de mejor manera la posible obsolescencia de la primera.

Por otra parte, los métodos de investigación aplicados fueron principalmente de tipo exploratorio y correlacional. El método exploratorio fue necesario toda vez que el tema de investigación resultó ser poco estudiado, lo cual se evidencia en el hecho de que solamente se pudo recabar un par de documentos que lo abordan. La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco

estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas. La investigación exploratoria, ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar (Cazau, 2006).

Lo anterior implicó la consulta de materiales que pudieran tratar el tema de investigación, impreso y en internet, tanto libros, periódicos (electrónicos), revistas, tesis y diversas publicaciones, así como navegar en la internet en búsqueda de artículos relacionados. Para el análisis de los datos se utilizó método correlacional para determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí (Cazau, 2006).

Lo anterior para poder desarrollar la relación entre dos o más variables o situaciones, dentro del alcance propuesto en la investigación, y lograr definir si constituyen realmente una violación a los derechos de los contribuyentes, que no está regulada en la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, y que ello deriva por la falta de actualización a dicha Ley, ante sucesos acontecidos con posterioridad a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

## **Resultados**

Para dar cumplimiento a esta investigación fue necesario partir de la exposición de las disposiciones generales de la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, dentro de las cuales, aparte de su objeto, se estudiaron los derechos generales de los contribuyentes contenidos en el artículo 2 de la Ley, el cual consta de catorce fracciones, así como los derechos previstos en los artículos 3 y 4 de la misma.

Los derechos contenidos en la LFDC pueden denominarse “derechos espejo”,

puesto que ayudan a hacer efectivos los derechos de proporcionalidad, equidad, legalidad y destino al gasto público dispuestos por la Constitución, por ello es que estos cuatro derechos constitucionales también se consideran dentro del presente análisis.

Por otro lado, en lo que respecta al Código Fiscal de la Federación, se describió el título II denominado “de los Derechos y Obligaciones de los Contribuyentes”, el cual alterna en su contenido, tanto derechos de los contribuyentes, como algunas de sus obligaciones, sin respetar un orden en la mención de los mismos, por lo que se hizo necesario identificar y precisar aquellos artículos que se refieren a derechos de los contribuyentes, y derivado de ello, establecer el alcance con relación a los derechos previstos en la Ley de los Derechos del Contribuyente.

En tercer término, se describieron los capítulos de Disposiciones Generales y de las Atribuciones de la PRODECON, previstas en su Ley Orgánica, esto con el fin de contextualizar la actuación de dicha Institución, en la regulación de los derechos de los contribuyentes previsto en la LFDC y en los demás ordenamientos legales relacionados.

Al respecto, como resultado del análisis de la Ley Orgánica de la PRODECON, se conoció que ésta, si bien cuenta con varias atribuciones que en la práctica resultan ser efectivas y de gran utilidad, como son entre otros, los servicios de queja y de representación legal, no cuenta con alguna facultad que garantice “ipso facto”, el respeto de los derechos del contribuyente, cuando se ha comprobado fehacientemente la violación de éstos, de modo que se restituya al contribuyente el goce de sus derechos de forma inmediata.

Finalmente se establecieron algunas de las reformas fiscales de mayor afectación

a la generalidad de los contribuyentes, en su interacción con el Servicios de Administración Tributaria, legisladas con posterioridad a la publicación de la LFDC y caracterizadas por el uso de herramientas tecnológicas, siendo éstas las siguientes:

- Portal de Trámites y Servicios (servicios digitales a través del portal del SAT).
- Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI)
- Declaraciones electrónicas
- Restricción y/o cancelación de sellos digitales
- Emisión automatizada de la constancia de cumplimiento de obligaciones fiscales.

Para ello se consideró primeramente la justificación de la autoridad fiscal para la implementación de dichos mecanismos, plasmada en un documento oficial emitido por el propio SAT, denominado “La Nueva Administración Tributaria en México. El ADN digital: eje de transformación de los servicios tributarios” (SAT 2015), el cual resume de una manera muy clara, la justificación y expectativas generadas en la reforma fiscal del año 2014, que se caracterizan por su trascendencia e impacto en la generalidad de los contribuyentes, tanto personas físicas como morales, y que se resume en la visión que tiene el SAT que contempla incrementar la recaudación a través de la generación de modelos de atención al contribuyente que privilegie el empleo de las tecnologías de la información y la vinculación con terceros coadyuvantes.

No obstante, lo anterior, como resultado de la investigación, se pudo apreciar que a la par de los beneficios expuestos por la autoridad, por otro lado, se aprecia que

el SAT, ha sobre regulado y complicado algunos procesos, al grado de incurrir en situaciones que transgreden los derechos de los contribuyentes.

Como ejemplo de lo anterior, se explicó el funcionamiento del esquema de citas para la atención de trámites fiscales, a través del portal del SAT, el cual incluye la inscripción al RFC y la generación de firmas electrónicas, el cual ha generado una problemática que afecta a los contribuyentes que se ven impedidos para darse de alta ante el RFC o bien, no pueden generar su firma electrónica, no obstante que ello es indispensable para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Derivado de dicha problemática, se violentan los derechos de los contribuyentes previstos en la propia Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, ya que la misma prevé que los contribuyentes deben ser asistidos por las autoridades en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, sin embargo la Ley no contempla un mecanismo que permita al contribuyente exigir el respeto a dicho derecho, ni mucho menos contempla que la autoridad garantice, la realización de trámites tan básicos como lo es la inscripción al R.F.C. o la obtención de una Firma Electrónica, siendo que ambos son imprescindibles para el debido cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes.

Dentro de la investigación realizada, aún y cuando existen pocos antecedentes de propuestas de reforma a la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, se encontró una iniciativa que data del año 2009, en la cual, se proponían varias reformas a dicho ordenamiento, entre ellas, la adición de una fracción al artículo 2 de la Ley, el cual contiene los derechos generales de los contribuyentes, para establecer como derecho “*...que las aplicaciones electrónicas o formas oficiales que elaboren las autoridades fiscales se ajusten estrictamente a las normas*

*aplicables, sin imponer mayores requisitos o condiciones que los previstos en las mismas y sin perjuicio de lo que estas establezcan.”, lo cual con algunas precisiones para este tipo de casos, pudiera ser una propuesta viable, para garantizar a los contribuyentes este derecho.*

Otro ejemplo de la sobre regulación y complejidad que el SAT ha ocasionado en algunos procesos necesarios para el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, al grado de incurrir en situaciones que transgreden sus derechos, se presenta en el proceso de expedición, validación y control de comprobantes fiscales (CFDI),

Entre los hallazgos encontrados en la investigación se puede apreciar, que la autoridad desarrollo una herramienta electrónica sofisticada, con reconocimiento a nivel internacional, obteniendo la autoridad fiscal un beneficio pleno, ya que dicha herramienta le permite ejercer sus facultades de fiscalización y control eficientemente, mientras que para el contribuyente, no representa un beneficio significativo, ya que diversos trámites repercuten en un incremento en los costos por la adquisición de sistemas, equipo de cómputo, personal, capacitación, entre otros.

Pero más allá del tema de los costos, la reglamentación del CFDI por parte de la autoridad fiscal, ha llegado a trastocar la línea de los derechos de los contribuyentes, cuando llega al grado de condicionar que en caso de que los contribuyentes cometan errores en su llenado, puede repercutir en consecuencias graves, como la no deducibilidad de la operación, o bien, limitando la posibilidad de cancelar el CFDI en el momento que el contribuyente, ya sea el proveedor o el cliente lo requiera, por simple necesidad de negocio, condicionándolo a hacerlo

en un plazo determinado, que ni el propio Código de Comercio contempla, y con la pena de sancionarlo en caso de infringir dicha disposición, sin que exista actualmente una regulación de este tipo de situaciones en la propia Ley Federal de Derechos del Contribuyente, que sirva de freno a las iniciativas legales que se presentan ante el Poder Legislativo, o bien, para proteger a los contribuyentes de abusos por parte de las autoridades en la aplicación de este tipo de disposiciones. Como parte de la investigación, también se explicó que otro de los procesos necesarios para el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, que el SAT ha sobre regulado y complicado al grado de ocasionar en algunos casos, que se incurra en situaciones que transgreden sus derechos, se presenta en el proceso de llenado y presentación de sus declaraciones de impuestos, tanto de pago como informativas.

Se describió que el artículo 6 del Código Fiscal de la Federación en vigor, establece en su tercer párrafo lo siguiente “Corresponde a los contribuyentes la determinación de las contribuciones a su cargo, salvo disposición expresa en contrario. Si las autoridades fiscales deben hacer la determinación, los contribuyentes les proporcionarán la información necesaria dentro de los 15 días siguientes a la fecha de su causación.”

No obstante, las autoridades fiscales han ido coartando de cierta manera esta facultad que el contribuyente de autodeterminar sus contribuciones, al establecer “candados” o “limitantes” en determinados rubros o campos de las declaraciones electrónicas, en los cuales los contribuyentes no siempre tienen la posibilidad de capturar las cantidades correctas o que corresponden a su situación fiscal.

Así mismo, en la investigación se expuso que los contribuyentes no tienen opción

para la presentación de sus declaraciones de impuestos, sino a través de las plataformas implementadas por las propias autoridades fiscales, las cuales condicionan el llenado de dichas plataformas de forma que, en ciertos casos, los contribuyentes se ven obligados a llenar la información determinante de sus impuestos, de forma incorrecta, al no encontrar los campos o rubros que correspondan realmente a su situación, generando inseguridad jurídica a los contribuyentes en dicha situación, que puede ser motivo de actos de fiscalización o sanciones.

Esto al igual que los casos expuestos anteriormente, no se contempla en la Ley Federal de los Derechos de los Contribuyentes, y, por lo tanto, no se regula su protección, obligando a los contribuyentes, a asumir contingencias fiscales o bien, en su caso, a recurrir a los medios de defensa convencionales.

Como parte de la investigación, se expusieron dos procesos más, que afectan también la esfera de los derechos del contribuyente, y que no se contemplan en la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, siendo estos el de restricción o cancelación de sellos digitales y el de la emisión automatizada de la Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales.

Respecto al proceso de restricción o cancelación de sellos digitales, se precisó que esta medida deja al contribuyente que se ubica en los supuestos previsto en los artículos 17-H y 17-H Bis del CFF, sin la posibilidad de facturar ingresos, emitir nóminas, entre otros, imposibilitando al contribuyente generar los ingresos para su operación, y ello puede ocasionar afectaciones importantes a los contribuyentes.

Se pudo constatar que si bien, algunas causas para aplicar dicha medida por parte

de la autoridad fiscal, son muy entendibles y justificadas, por otra parte, se pueden generar más de 200 casos de incumplimiento, y algunos de ellos pudieran derivar en abusos por parte de la autoridad fiscal, como son los siguientes:

Cuando el ingreso declarado, el valor de las actividades declaradas e impuestos retenidos en las declaraciones no corresponden al importe señalado en los CFDI.

Cuando el contribuyente incurra en Los supuestos previstos en los artículos 79, 81 y 83 del CFF.

Cuando se trate de una persona moral que tiene un socio que cuenta con control efectivo y se encuentre en las listas de EDOS.

En esos casos, pueden existir diversas justificaciones, que acompañadas de una mala gestión por parte del contribuyente, puede derivar en la cancelación de sus sellos digitales con las implicaciones que ello conlleva, por lo que también se requiere contemplar esta facultad dentro de la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, como parte de los aspectos que si bien están contemplados en la legislación fiscal, requieren de un adecuación en la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, que permita medir sus alcance e implicaciones en favor del respeto de los mismos.

En lo que refiere a la emisión automatizada de la constancia de Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales, en la investigación realizada se precisó que este reporte es muy utilizado actualmente por los contribuyentes en licitaciones y concursos ante entidades del sector público, trámites de créditos o financiamientos, trámite de subsidios y estímulos, y en ocasiones hasta para poder contratar con empresas del sector privado.

Sin embargo, en la práctica, los contribuyentes se llegan a enfrentar a situaciones

en las cuales, por un error de sistemas del SAT, no les es posible generar su opinión de cumplimiento positiva, obstaculizando su operación e incluso su viabilidad económica. Ante esta situación, se requiere que la Ley Federal de Derechos del Contribuyente contemple una regulación al respecto para proteger a los contribuyentes de abusos de este tipo, ya que la autoridad no debe obstaculizar la operación de los contribuyentes, sino en todo caso recurrir a otro medios coacción para obligar al contribuyente a cumplir con sus obligaciones.

De la confronta de de información, se puede observar, que las situaciones que violentan los derechos de los contribuyentes en México, derivadas de las principales reformas fiscales legisladas con posterioridad a la publicación de la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, las cuales involucran el uso de herramientas tecnológicas implementadas por el SAT, no se encuentran reguladas de manera específica en la Ley Federal de Derechos del Contribuyente, ni se cuenta con algún tipo de regulación en la normatividad de la materia, llámese Código Fiscal de la Federación o Ley Orgánica de la PRODECON, para garantizar la protección de los contribuyentes en dichos casos de abuso o violación a sus derechos, denotando así la necesidad de una reforma para adecuarla a las necesidades de una nueva realidad que viven los contribuyentes en México.

### **Conclusiones**

El objetivo general de la investigación fue determinar la obsolescencia de la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, derivado de su falta de actualización o modificación para contemplar los cambios en materia fiscal, que han acontecido desde su publicación en el año 2005.

En el análisis realizado, se identificaron diversas situaciones que violentan los

derechos de los contribuyentes en México, derivadas de reformas fiscales que involucran el uso de herramientas tecnológicas implementadas por el SAT, legisladas con posterioridad a la fecha de publicación de la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente.

De la confronta de la información se determinó que la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, no contempla algún tipo de regulación específica que garantice la protección de los derechos de los contribuyentes en las situaciones analizadas, toda omisión del contribuyente repercute en perjuicio de forma indebida.

Con base en lo anterior, se concluye que, en efecto, la LFDC resulta obsoleta, ya que no se ajusta a las condiciones y necesidades actuales que presentan los contribuyentes en México, derivadas de las reformas fiscales acontecidas con posterioridad a su publicación en el Diario Oficial de la Federación el 23 de junio de 2005.

El resultado de la presente investigación permitió evidenciar que existen situaciones que transgreden los derechos de los contribuyentes en México y que la LFDC no contempla de manera específica, tornándola obsoleta, o lo que podría ser peor, en riesgo de incumplir con su objeto en perjuicio de los contribuyentes.

## **Referencias consultadas**

Cámara de Diputados, 2003. Gaceta Parlamentaria de la, del 4 de diciembre de 2003. Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, Exposición de motivos. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/59/2003/dic/20031204.html>.

Cazau, Pablo. 2006. Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición. Buenos Aires, marzo 2006. Módulo 404 Red de Psicología online.

Fecha de consulta: 27 de julio de 2023. Recuperada de:  
[www.galeon.com/pcazau](http://www.galeon.com/pcazau)

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2023. Última reforma publicada en el DOF del día 08 de mayo 2023. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de:  
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

Consultorio Fiscal UNAM, 2023. Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2023.  
Recuperada de:  
[https://consultoriosfiscal.unam.mx/articulo.php?id\\_articulo=2199](https://consultoriosfiscal.unam.mx/articulo.php?id_articulo=2199)

Cueto Ernesto, 2023. Artículo Todo lo que tienes que hacer si no avanza la fila virtual SAT en el 2023. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://www.soyrone.com/blog/no-avanza-fila-virtual-sat-2023/>

Diccionario Lengua Española, 2023. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023.  
Recuperada de: <http://dle.rae.es>.

Domínguez Lerma y Mariani Ochoa, 2022, el SAT y su impacto fiscal en México.  
Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de:  
<https://revistahorizontes.uv.mx/index.php/horizont/article/viewFile/58/102>

Fernández Sergio, 2022. Artículo SAT ¿alternativa ante la falta de citas?. Fecha de Consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperado de:  
<https://loftonsc.com/blog/consultorias/oficina-virtual-del-sat-alternativa-ante-la-falta-de-citas/>

Hernández-Sampieri, Mendoza, 2018. Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Interamericana Editores. 2018.

Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, 2005. Publicación en el Diario Oficial de la Federación del día 23 de junio de 2005. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de:  
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDC.pdf>

Ley Orgánica de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. Última reforma de fecha 11 de mayo de 2022. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023.

Recuperada de:

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LOPDC.pdf>

Munizuri Manuel, 2013. La historia de la Factura Electrónica en México Dic 19, 2013. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://realvirtual.com.mx/la-historia-de-la-factura-electronica-en-mexico/>

Olivera Reyes Gabriela, 2015. Tesis sobre el Procedimiento de Queja ante la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, como mecanismo alternativo de solución de controversias en materia fiscal federal para la protección de los derechos fundamentales de los contribuyentes. Universidad Autónoma de México, 2015.

Orozco León Dulce M. 2022, Estratego Asesores. Revista no. 10. septiembre 2022, página 43. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <http://www.stratego-st.com/wp-content/uploads/2022/08/Stratosfera-Julio-2022-v2.pdf>

Ortega de la Torre Héctor, 2019. La opinión de cumplimiento de obligaciones fiscales. Cámara de Comercio de la Ciudad de México. Publicación Electrónica. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://ccmexico.com.mx/blog/la-opinion-del-cumplimiento-de-obligaciones-fiscales>

Plascencia Rodríguez, José Francisco (2021). Análisis y comentarios a la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente. Editorial Themis. primera edición agosto 2021. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://books.google.com.mx/books>.

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECÓN). 2014. Los Derechos de los Contribuyentes y su defensa, segunda edición, Manual emitido por PRODECÓN en 2014. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperado en: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64666/Libro\\_5\\_Manual\\_del\\_docente.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64666/Libro_5_Manual_del_docente.pdf)

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECÓN), 2016. Carta de los Derechos de los Contribuyentes. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://www.gob.mx/prodecon/documentos/carta-de-los-derechos-del-contribuyente>

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECÓN), 2020, LFDC comentada, Cuadernillo Institucional publicado por la PRODECÓN en septiembre 2020. Recuperado de:  
<https://www.prodecon.gob.mx/gobmx/biblioteca/>

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (PRODECÓN), 2023 Cuadernillo Todo lo que el Contribuyente debe saber. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de:  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64513/Lo que Todo Contribuyente debe de saber.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/64513/Lo_que_Todo_Contribuyente_debe_de_saber.pdf)

Rentería Nolasco Santiago, 2023. Artículo aumento la baja disponibilidad para conseguir cita en el SAT. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://www.economista.com.mx/economia/Aumento-la-baja-disponibilidad-para-conseguir-cita-en-el-SAT-20230410-0085.html>

Rentería Nolasco Santiago, 2023. El Economista, publicación electrónica de fecha 23 de febrero de 2023, artículo Plantearán reforma de fondo a la Ley Federal de los Derechos del Contribuyente, Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de:  
<https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Plantearan-reforma-de-fondo-a-la-Ley-Federal-de-Derechos-del-Contribuyente-20230223-0079.html>

Reyes Fernando, 2022. El Financiero, publicación electrónica del día 11 de febrero de 2022, Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de:  
<https://www.thefinanciero.com.mx/monterrey/2022/02/11/fernando-reyes-novedades-sobre-la-cancelacion-de-certificados-de-sellos-digitales/>

Senado de la República Gaceta del Martes 17 de noviembre de 2009 / Documento: LXI/1PPO-51-758/23042, Recuperado de:  
[https://www.senado.gob.mx/65/gaceta\\_del\\_senado/documento/23042](https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/23042)

SAT (SAT), 2014. Documentos oficiales denominados “Servicio de Declaraciones y Pagos.” (SAT 2014). Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. encontrado en las siguientes direcciones electrónicas:  
[http://omawww.sat.gob.mx/fichas\\_tematicas/pago\\_referenciado/Documents/PyR\\_DyPpm2013.pdf](http://omawww.sat.gob.mx/fichas_tematicas/pago_referenciado/Documents/PyR_DyPpm2013.pdf)

[http://omawww.sat.gob.mx/fichas\\_tematicas/pago\\_referenciado/Documents/DyP\\_2014.pdf](http://omawww.sat.gob.mx/fichas_tematicas/pago_referenciado/Documents/DyP_2014.pdf)

SAT (SAT), 2015. La Nueva Administración Tributaria en México. El ADN Digital, eje de transformación de los servicios tributarios. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2015/08/ANEXO-NOTICIAS-FISCALES-270.pdf>

SAT (SAT), 2022. Comunicado el SAT informa sobre las citas. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: <https://www.gob.mx/sat/prensa/el-sat-informa-sobre-las-citas-para-atencion-a-contribuyentes-052-2022?idiom=es>

SAT (SAT) 2023. Informe tributario y de gestión del cuarto trimestre del ejercicio 2022. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2023. Recuperada de: [http://omawww.sat.gob.mx/cifras\\_sat/Documents/ITG\\_2022\\_4T.pdf](http://omawww.sat.gob.mx/cifras_sat/Documents/ITG_2022_4T.pdf)

Sistema Nacional de Coordinación Fiscal, 2023. Página electrónica. Antecedentes y Objetivos. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2015. Recuperada de: [https://www.sncf.gob.mx/#id\\_objetivos](https://www.sncf.gob.mx/#id_objetivos)

TLC Asociados SC, 2020. Artículo ¿Por qué es importante la opinión de cumplimiento fiscal? Publicación Electrónica recuperado de: <https://www.tlcasociados.com.mx/por-que-es-importante-la-opinion-del-cumplimiento-fiscal>

## **MESA 2: Contabilidad, Finanzas y Negocios**

**Conocimiento contable a nivel bachillerato y su impacto en los estudiantes de  
nivel licenciatura: Caso Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS)**

*Angélica María Alor<sup>10</sup>, María de Jesús Fumiko Flores<sup>11</sup>, Denisse Lisandra*

*Burgueño<sup>12</sup>*

**Resumen**

Blasco, Costa y Labrador (01-01-2023) señalan en un estudio que la formación universitaria está orientada a la adquisición de competencias por parte de los estudiantes ... dentro de sus principales resultados constatan que estudiantes y empleadores se muestran coincidentes en las competencias que debería poseer un profesional de la contabilidad actual y corroboran que esas competencias relevantes no se están adquiriendo en el grado necesario. La necesidad de reformar los planes y programas de estudio tanto a nivel bachillerato como profesional en la UAS, nos permite plantear la siguiente interrogante que orienta nuestra investigación es ¿Cuáles son los conocimientos contables que tiene los estudiantes de nivel bachillerato y cómo impacta en los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa?

En la presente investigación se resaltan algunos resultados de una encuesta aplicada a 65 estudiantes de tercer grado de la FCA, de los cuales el 76.9% fueron mujeres y un 23.1% hombres. Un 89.2% considera muy pertinente que se incluya

---

<sup>10</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración. [cvgangelicamariaalorham@gmail.com](mailto:cvgangelicamariaalorham@gmail.com)

<sup>11</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, [fumiflores@hotmail.com](mailto:fumiflores@hotmail.com)

<sup>12</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración (SUAD) y Unidad Académica Emiliano Zapata, [denisse\\_alor@hotmail.com](mailto:denisse_alor@hotmail.com)

la materia de contabilidad en el tercer grado de bachillerato y un 60% refiere que no traía conocimiento de contabilidad al ingresar a la FCA, asimismo, se encuestaron a 137 estudiantes de la UAPEZ y un 87.6% refieren que les gustaría tener conocimiento de contabilidad.

### **Palabras clave**

Reforma Universitaria – Contabilidad – Normatividad contable

### **Introducción**

A lo largo de los 25 años que tenemos de impartir clases a nivel licenciatura, hemos identificado en una gran mayoría de casos desventaja en el dominio de algunas temáticas contables de los alumnos que no han llevado a nivel secundaria ni bachillerato materias de contabilidad, esto con respecto a aquellos alumnos que llegan con conocimiento previo a la FCA.

EL Foro Universitario de Reforma Académico y Administrativa convocado por la U.A.S., nos motivó a realizar una investigación en la cual se dicta la necesidad de reformar los planes y programas de estudio tanto a nivel Bachillerato y profesional, del cual se desprende la imperante necesidad de incluir en tercer grado de nivel bachillerato la materia de normatividad y prácticas contables.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivo general**

Identificar los conocimientos contables que tiene los estudiantes de nivel bachillerato, así como su impacto en los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

### **Hipótesis**

Los estudiantes de nivel bachillerato de la Universidad Autónoma de Sinaloa requieren de conocimientos contables previo a su ingreso al nivel licenciatura, lo que impacta en el desarrollo de sus competencias y habilidades intelectuales.

### **Antecedentes**

Las Instituciones de Educación Superior han ido evolucionando con el paso de las décadas, la Universidad Autónoma de Sinaloa no es ajena a estos cambios, tal situación es explicada por Sánchez Parra, Sergio Arturo; Gil Pérez & Anderson Paul (2021) quienes señalan dentro del contexto histórico social de la Reforma Universitaria en la UAS lo siguiente:

Las transformaciones internas de una institución de educación superior no son obra de la casualidad. A la par de las condiciones internas que en un momento influyen en la búsqueda de cambios, son importantes las situaciones que cursa la sociedad en la cual están insertas las universidades.

En ese tenor, durante el mes de marzo de 2023 y mediante convocatoria de nuestro Rector Dr. Jesús Madueña Molina se llevó a cabo el Foro Universitario de

Reforma Académica y Administrativa con el cual se construye el Nuevo Modelo Educativo de la Universidad donde los miembros de la comunidad Universitaria, Colegios de profesionistas, empresarios y Sociedad en General, expusieron sus propuestas de reforma que se analizaron y en el ciclo escolar 2023-2024 se han implementado en todos los niveles educativos los cambios pertinentes (UAS 2023).

Es importante destacar el dato de que la Universidad Autónoma de Sinaloa figura en el top de 100 universidades de México a enero de 2023 en la posición 26, incrementándose en 7 puntos más con respecto a enero de 2022 (Mextudia.com/rankings).

En ese sentido, los cambios y reformas que se han venido implementando al interior de la Universidad Autónoma de Sinaloa a lo largo de los años, se han visto reflejados de manera positiva en los reconocimientos de organismos internacionales que llevan records de las mejores Universidades, de acuerdo con Molina (2023), Rector de la Institución, señala que “El Times Higher Education coloca a la UAS en el tercer lugar entre las mejores universidades del país”.

En una muestra evidente de reconocimiento a su calidad, la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) se colocó en el tercer lugar entre las mejores universidades mexicanas y en el primer lugar entre las universidades públicas estatales en el Ranking Mundial de Universidades (The World University Ranking) elaborado y difundido por el Times Higher Education, instrumento de medición más grande y diverso en el sector académico del mundo (UAS, septiembre 2023). Aspectos relacionados con el conocimiento de la contabilidad son los que nos

ocupan en la presente investigación, para ello, es necesario que con la formación Universitaria, los jóvenes adquieran habilidades para desarrollar sus competencias, de acuerdo con estudios de Blasco, Costa & Labrador (01-01-2023), la formación universitaria está orientada a la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, con independencia del carácter más o menos técnico de las materias en el ámbito de la contabilidad, y que la literatura previa ha constatado la existencia de un gap de expectativas entre la formación de los estudiantes y la que sería deseable desde una perspectiva profesional, dentro de sus principales resultados constatan que estudiantes y empleadores se muestran coincidentes en las competencias que debería poseer un profesional de la contabilidad actual y corroboran que esas competencias relevantes no se están adquiriendo en el grado necesario.

El estudiante de primer semestre de Licenciatura en Contaduría Pública por otro lado, tiene bajo su responsabilidad adquirir conocimientos elementales para su formación contenidos en la materia de contabilidad básica tales como:

Llevar a cabo la aplicación de un proceso contable y la conformación de negocios, con el fin de obtener información financiera que pueda expresarla en los estados financieros básicos: Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integral, de acuerdo a la normatividad contable vigente, para lo cual será necesario, conoce la importancia de la contabilidad, la estructura los estados financieros básicos, la cuenta, la partida doble y elabora los diferentes registros contables de las operaciones financieras de una entidad, aplicar el procedimiento analítico para registrar operaciones, utilizando los libros de registro diario, mayor, así como los auxiliares de mayor, identificando el proceso contable, con el cual se

producirá información financiera para la toma de decisiones y aplicar el procedimiento de inventarios perpetuos para registrar operaciones, utilizando los libros de registro diario, mayor y auxiliares de mayor, identificando el proceso contable, con el cual producirá información financiera para la toma de decisiones (Universidad de Sonora, 2019).

En ese sentido, el programa académico de Contabilidad básica impartido en la Facultad de Contaduría y Administración comprende como componente principal en la unidad de aprendizaje del estudiante de primer semestre:

Aplicar el marco conceptual contable en el registro de las transacciones financieras, transformaciones internas y otros eventos externos que afectan a la entidad para obtener información financiera utilizando las tecnologías de la Información conforme a las Normas Contables y disposiciones legales vigentes (Universidad Autónoma de Sinaloa 2022).

La contextualización del programa de estudios de asignatura Normatividad Contable impartida en la Universidad de Sonora señala que:

La Normatividad contable es resultado de la globalización económica, que ha llevado a competir en mercados internacionales a diversas organizaciones económicas, ya sea como inversores, proveedores o clientes, situación que obliga a emitir estados financieros contables comparables, claros y armonizados tanto en lenguaje, presentación, como en valor. A fin, de lograr un mismo lenguaje contable que permita comparar por sectores los grados de competencia y desarrollo desde la presentación financiera y de resultados de cada una de las organizaciones en el mercado nacional e internacional desde la coordinación ejecutiva de la normatividad por parte del Consejo Mexicano de Normas de Información

Financiera y el Instituto Mexicano de Contadores Públicos. (Universidad de Sonora, 2019).

## **Metodología**

La metodología empleada en la presente investigación es preponderantemente cualitativa mediante el estudio de caso, aplicamos un instrumento a estudiantes del ciclo escolar 2022-2023, tanto de la Facultad de Contaduría y Administración como de la Unidad Académica Preparatoria Emiliano Zapata.

Se realizó cuestionario que se aplicó a una muestra de 202, de los cuales 137 pertenecen al nivel bachillerato y 62 al nivel superior.

Los datos fueron recogidos mediante formulario google forms e interpretados en los resultados de la investigación, en las optativas de tercer año de bachillerato.

## **Resultados**

Los resultados de nuestra investigación titulada Conocimiento contable a nivel bachillerato y su impacto en los estudiantes de nivel licenciatura: Caso Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), son los siguientes:

### **Matricula estudiantil de la FCA y UAPEZ del ciclo escolar 2022-2023**

**Tabla 1:** *Tronco común*

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

<b>Tronco común</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
TC LAE	346	233	579
TC LCP	321	225	546
TC LNCI	69	91	160
TC LM	72	88	160
<b>Total</b>	<b>808</b>	<b>637</b>	<b>1445</b>

Fuente: Secretaría Académica FC

**Tabla 2:** Matricula estudiantil FCA Culiacán ciclo 2022-2023

<b>Carrera</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
LAE	1111	932	2043
LCP	1007	928	1935
LNCI	247	452	699
LM	227	399	626
<b>Total</b>	<b>2592</b>	<b>2711</b>	<b>5303</b>

Fuente: Secretaría Académica FCA

La tabla 1 denominada *Tronco Común* y la tabla 2 *Matricula estudiantil FCA Culiacán ciclo 2022-2023*, contienen las características generales de la población estudiantil del ciclo escolar 2022-2023 de la Facultad de Contaduría y Administración indicando un total de 6,748 alumnos, de los cuales 3,400 son hombres y 3,348 mujeres, se encuentra ubicada en Ciudad Universitaria, Culiacán, Sinaloa.

**Tabla 3:** Matrícula estudiantil de la Unidad Académica Preparatoria Emiliano Zapata (UAPEZ), ciclo 2022-2023

<b>Población Estudiantil</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>

1er grado	724	732	1456
2er grado	451	635	1176
3er grado	455	511	966
<b>Total</b>	<b>1630</b>	<b>1878</b>	<b>3508</b>

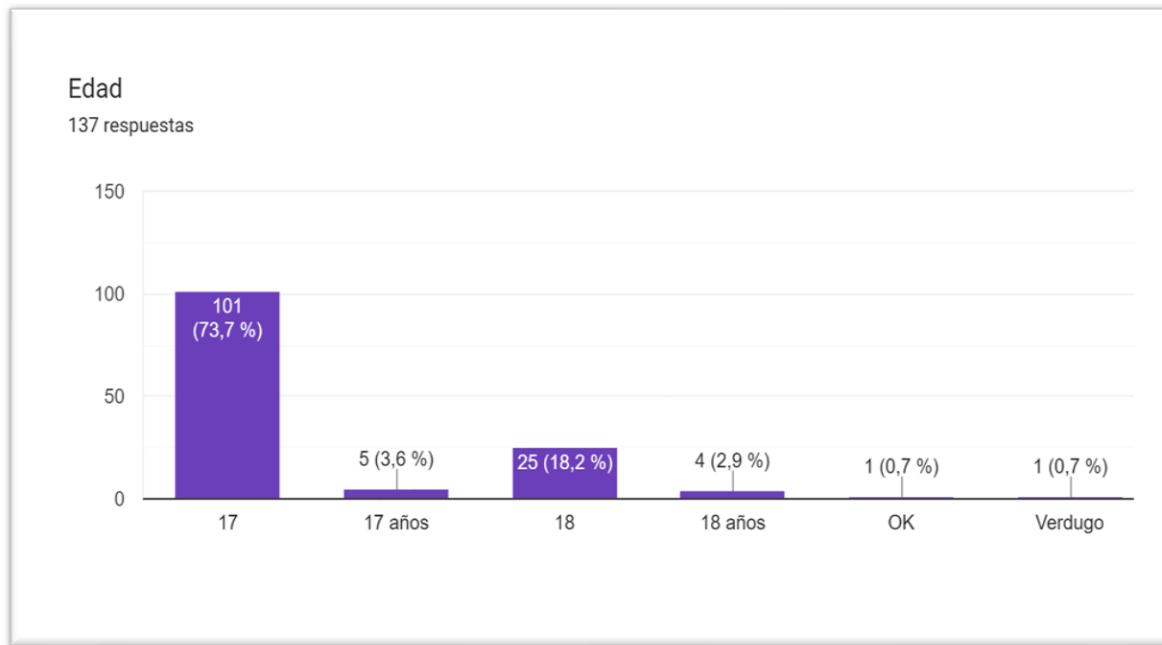
Fuente: Control escolar UAPEZ

Por otra parte, la tabla 3 identificada como *Matrícula estudiantil de la Unidad Académica Preparatoria Emiliano Zapata (UAPEZ), ciclo 2022-2023* contiene los datos por grado de los estudiantes que cursan dicho ciclo escolar, la UAPEZ, es la segunda más grande de la UAS, durante el ciclo escolar 2022-2023 contó con una población estudiantil de 3,508 alumnos distribuidos en 82 grupos en dos turnos y se encuentra ubicada contigua a la Torre Académica, frente a Ciudad Universitaria.

### **Edad y sexo estudiantes UAPEZ**

Figura 1.

*Edad de estudiantes de la UAPEZ*

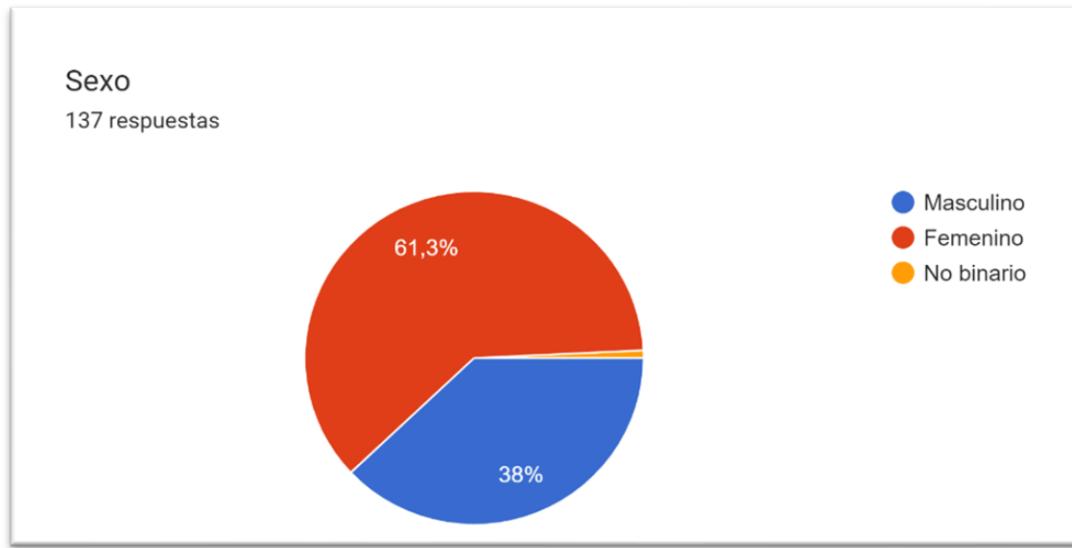


Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Titulada como *Edad de estudiantes de la UAPEZ* refleja el total de estudiantes que se encuestaron, los cuales equivalen a 137 de nivel bachillerato y de los cuales un 73.7% indicó tener 17 y el resto 18 años.

## Figura 2.

*Sexo de los estudiantes de la UAPEZ*



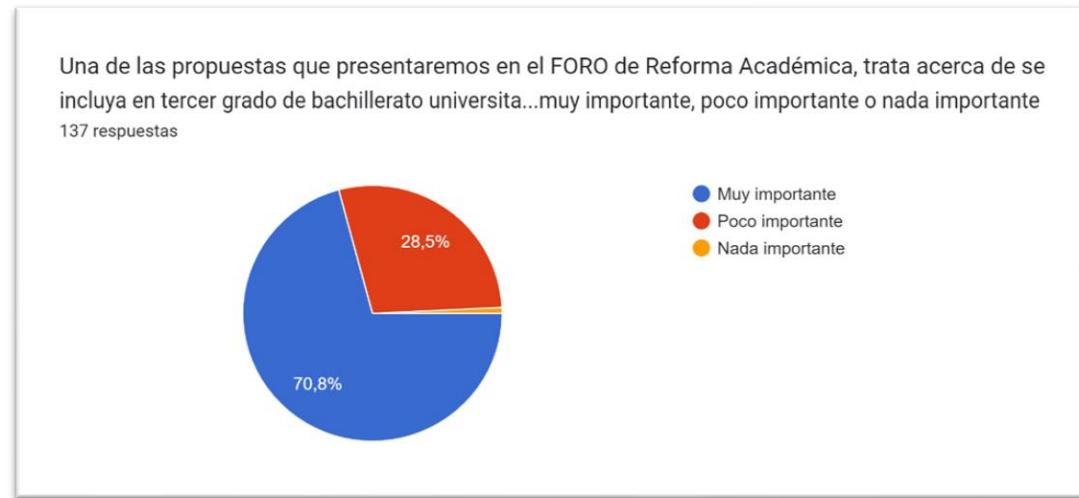
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la figura 2. A la cual nombramos *Sexo de los estudiantes de la UAEZ*, indica que de los 137 encuestados de la UAEZ, un 61.3% son del género femenino y un 38% masculino.

En cuanto a la figura 3. que posteriormente se presenta, denominada como *Incluir en tercer grado de bachillerato la materia de contabilidad*, muestra las respuestas sobre la pregunta que se le realizó a los jóvenes de bachillerato de que tan importante consideraban la propuesta que llevaríamos al foro universitario acerca de que en la Reforma Académica de la Universidad se incluyera la materia de Contabilidad como optativa en tercer grado, a lo que un 70.8% les resultó muy interesante y, solo a un 28.5% un poco interesante y a un 0.7% nada importante.

**Figura 3.**

*Incluir en tercer grado de bachillerato la materia de contabilidad*

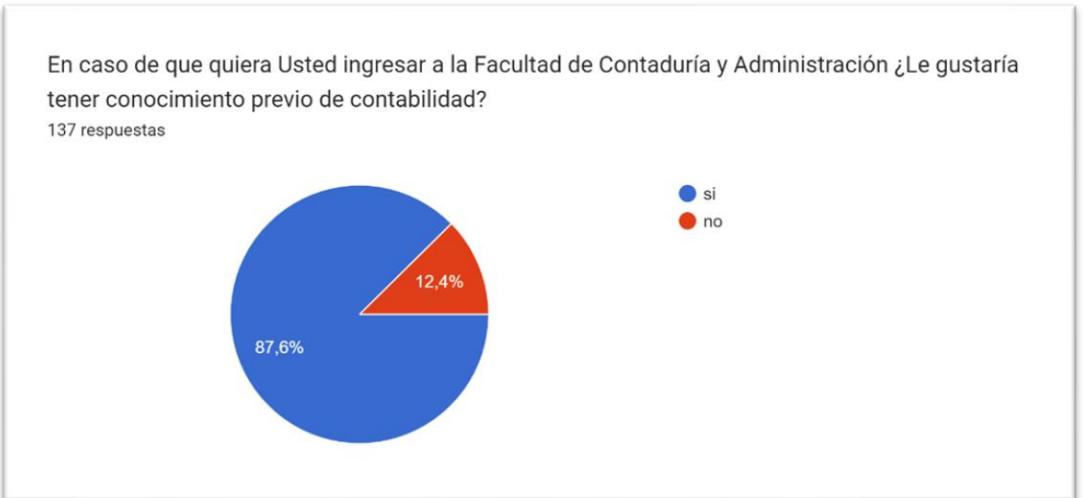


Fuente: Elaboración propia

La figura 4 denominada *Conocimiento previo a su ingreso a la FCA*, muestra que al 87.6% de los estudiantes de bachillerato de la muestra analizada, les gustaría tener conocimiento previo de contabilidad en caso de querer ingresar a la FCA

**Figura 4.**

*Conocimiento previo a su ingreso a la FCA*

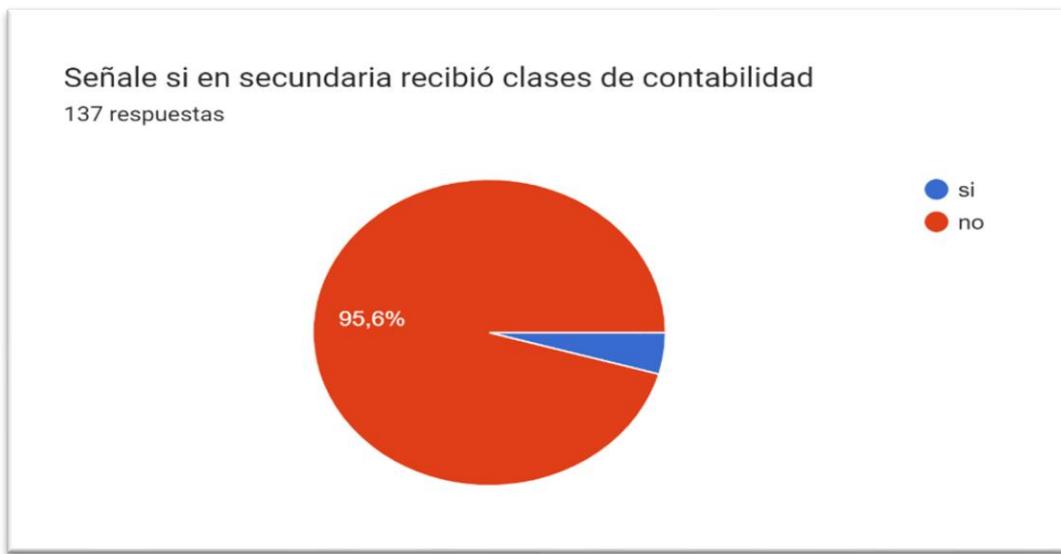


Fuente: Elaboración propia

Al 87.6% de los estudiantes de bachillerato de la muestra analizada, les gustaría tener conocimiento previo de contabilidad en caso de querer ingresar a la FCA. Aquí se demuestra el interés que tienen los estudiantes de contar con un conocimiento previo en cuanto a esta temática y sobre todo que alcancen a comprender desde el nivel de bachillerato que existen una normatividad contable que rige a todas las actividades, no siendo exclusiva a los que se decidan a estudiar contabilidad, ya que la globalización ha orillado a la profesión contable a unificar el lenguaje contable que permita comparar por sectores los grados de competencia y desarrollo desde la presentación financiera y de resultados de cada una de las organizaciones en el mercado nacional e internacional (Universidad de Sonora, 2019).

**Figura 5.**

*Conocimientos contables previos a ingreso a UAPEZ*



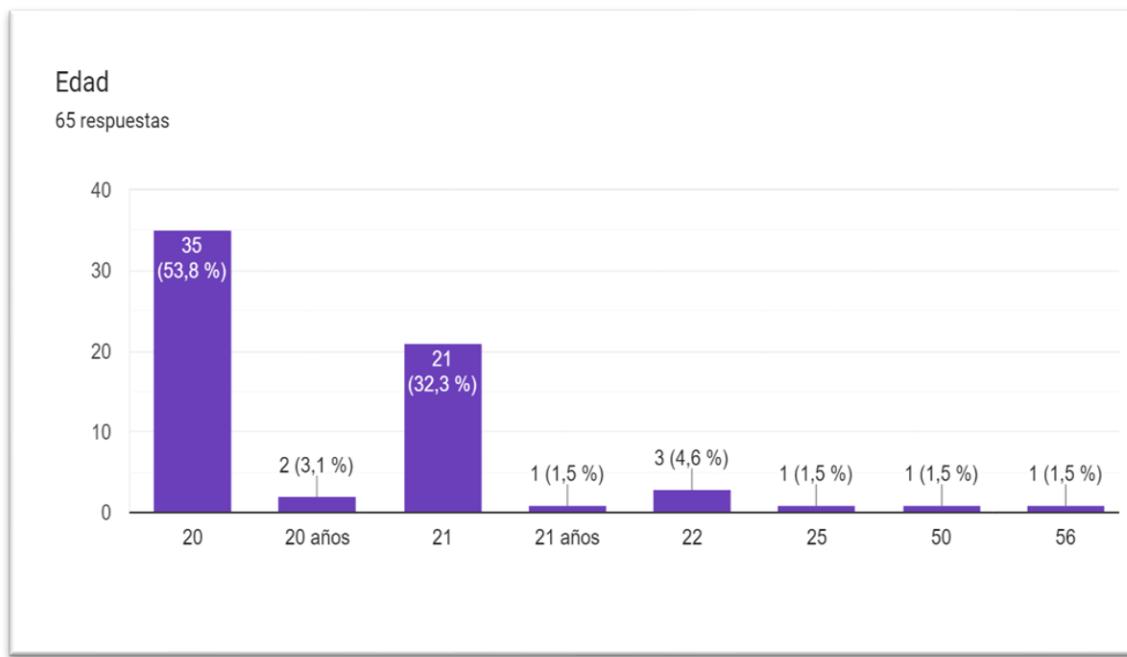
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a lo que se aprecia en la figura 5. Titulada *Conocimientos contables previos a ingreso a UAPEZ*, se puede apreciar que solo un 4.4% de la población encuestada refiere haber recibido clases de contabilidad en secundaria. Con estos datos podemos observar la gran necesidad que hay de incluir la materia de contabilidad básica como materia optativa a nivel bachillerato ya que es prácticamente nulo el conocimiento previo que se tiene respecto a esta disciplina.

### Edad y sexo estudiantes FCA

**Figura 6.**

*Edades estudiantes FCA*

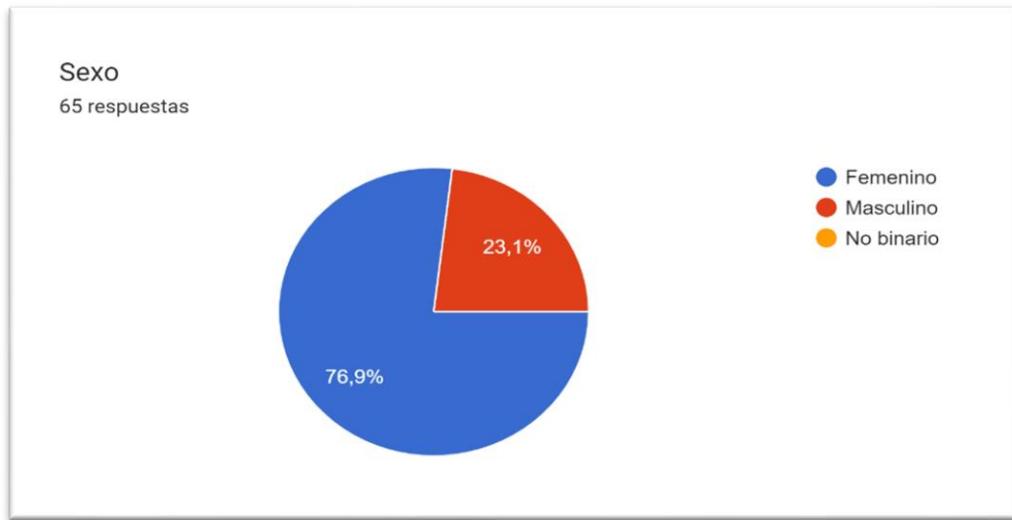


Fuente: Elaboración propia

La figura 6 denominada *Edades de estudiantes de la FCA*, indica la edad de los estudiantes que contestaron el cuestionario, siendo la mayoría de ellos de segundo grado de la Licenciatura en Contaduría Pública y sobresale el 53.8% de los estudiantes que indicó tener una edad de 20 y el 32.3% con 21 años.

**Figura 7.**

Sexo estudiante FCA



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 denominada *Sexo estudiantes FCA*, presenta los porcentajes relacionados con el sexo de los estudiantes que contribuyeron contestando las preguntas del cuestionario y que son estudiantes de la FCA, un 76.9% de los jóvenes pertenecen al sexo femenino y una 23.1% masculino.

En la figura 8 denominada *Conocimiento de contabilidad previo a ingresar a la FCA*. Se puede apreciar cómo al 89.2% les resultó *muy pertinente* la propuesta presentada en el Foro de Reforma Académica referente a incluir en tercer grado de bachillerato la materia de contabilidad como optativa. Esto demuestra el gran interés por parte de los universitarios que estudian en la FCA de contar con conocimientos previos al ingresar a su Facultad.

**Figura 8.**

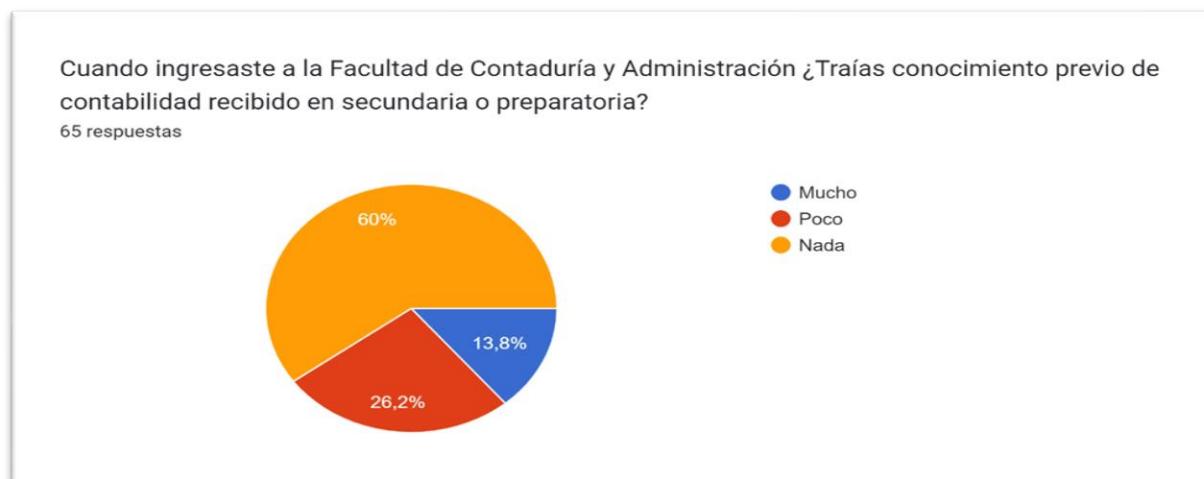
*Conocimiento de contabilidad previo a ingresar a la FCA*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.**

*Sus conocimientos en contabilidad a su ingreso a la FCA*

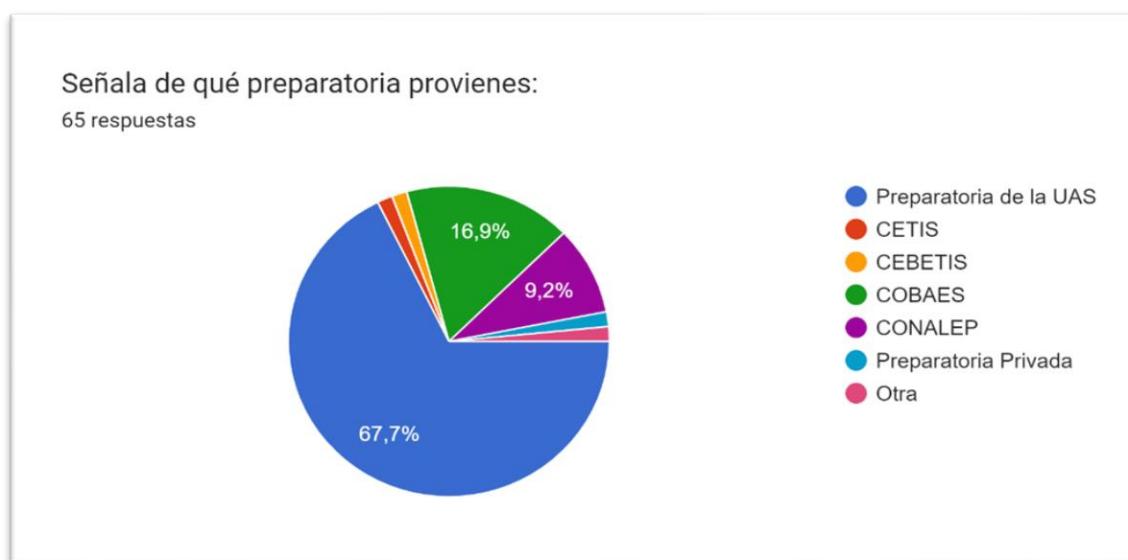


Fuente: Elaboración propia

Continuando con la interpretación de los datos recogidos con la población estudiantil de la FCA que participaron en la muestra, la figura 9 titulada *Sus conocimientos en contabilidad a su ingreso a la FCA*, apreciamos que la mayoría de los jóvenes al ingresar a la FCA no contaban con conocimientos previos de contabilidad o normatividad contable, es decir, un 60% refieren que traían nulo conocimiento, un 26.2% un poco y únicamente un 13.8% contaban con mucha toda vez que en su formación de nivel secundaria o preparatoria se les impartió la materia de contabilidad, situación que los coloca en una total ventaja con respecto al resto de sus compañeros.

### Figura 10.

*Bachillerato de donde provienen los jóvenes de la FCA*

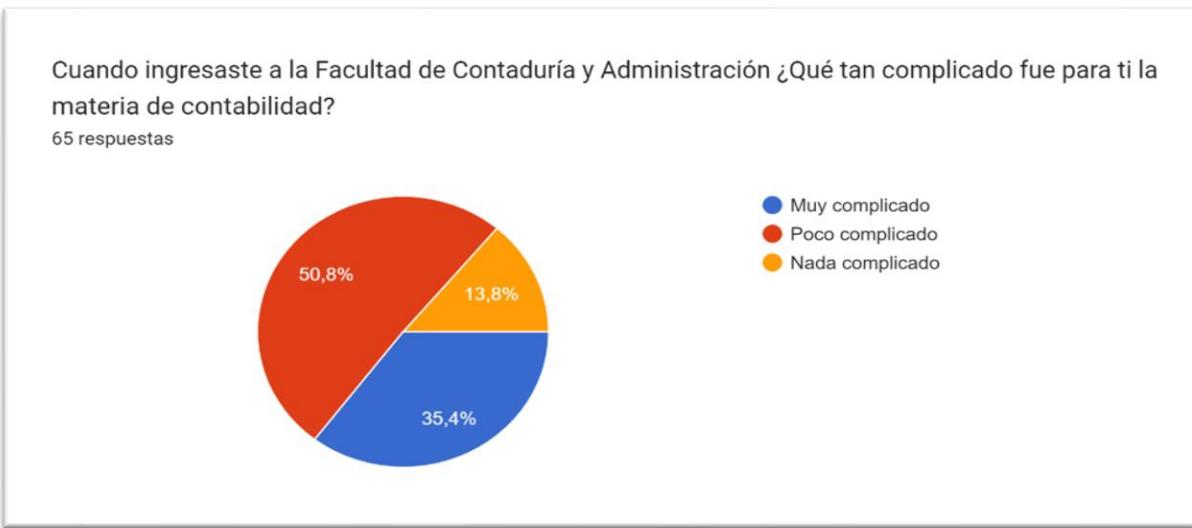


Fuente: Elaboración propia

Sobre la procedencia de los estudiantes de la FCA, se pueden apreciar dichos datos en la figura 10 titulada *Bachillerato de donde provienen los jóvenes de la FCA*, y de los cuales se desprende que la mayoría de los encuestados de la FCA provienen de preparatorias de la UAS, exactamente un 67.7% son egresados de la UAS, y estos estudiantes son los que no traen conocimientos previos de contabilidad o de normatividad contable, por lo que nuestra propuesta de incluir estas materias como optativa en preparatorias pertenecientes a la Universidad Autónoma de Sinaloa, es viable.

### **Figura 11.**

#### *Dificultad para comprender la contabilidad*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 titulada Dificultad para comprender la contabilidad, los jóvenes de la muestra que estamos interpretando, en un 50.58% refieren que fue *poco complicado* la materia de contabilidad cuando ingresó a la FCA, un 35.4% consideraron la materia como muy complicado, solo un 13.8% no tuvo ninguna complejidad al respecto.

Con lo anteriormente expuesto, damos respuesta a nuestra interrogante o problemática planteada: ¿Cuáles son los conocimientos contables que tiene los estudiantes de nivel bachillerato y cómo impacta en los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa?, asimismo, alcanzamos nuestro objetivo de Identificar los conocimientos contables que tiene los estudiantes de nivel bachillerato, así como su impacto en los estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Sinaloa, confirmando nuestra hipótesis de que los estudiantes de nivel bachillerato de la Universidad Autónoma de Sinaloa requieren de conocimientos contables previo a su ingreso al nivel licenciatura, ya que ello impacta en el desarrollo de sus competencias.

## **Conclusiones**

Incluir en el currículo de Bachillerato, la materia de contabilidad básica y normatividad contable como materias optativas a nivel bachillerato de la UAS, ya que esto permitiría un mayor aprovechamiento para los estudiantes que ingresen a la Facultad de Contaduría y Administración; inclusive, los conocimientos contables serían de gran utilidad para fomentar la cultura contable en aquellos estudiantes que decidan ingresar a carreras diferentes a contabilidad.

Impartir un curso propedéutico en materia de contabilidad orientada

principalmente para aquellos aspirantes a la carrera de LCP que carezcan de conocimiento en contabilidad, ya que les permitirá un mejor aprovechamiento por el conocimiento previo.

Los cursos propedéuticos son herramientas y estrategias que actualmente tienen implementadas algunas instituciones educativas de Educación Superior y aportan al estudiante las bases para consolidar la elección de su carrera profesional y le otorgan conocimientos previos sobre dicha elección.

Además, todos los alumnos que ingresarían a la FCA estarían casi en las mismas condiciones en cuanto al conocimiento previo de contabilidad básica, ya que se han identificado en una gran mayoría casos de desventaja en el dominio de algunas temáticas contables de los alumnos que nunca han llevado esa materia con respecto a los que sí llevaron contabilidad en sus preparatorias.

Impartir la materia de contabilidad básica no solo contribuirá en la formación de los estudiantes que deciden llevar esa profesión, sino a todos los estudiantes de nivel bachillerato, ya que la contabilidad es una disciplina importante que les permitirá llevar un orden de sus recursos económicos en su vida diaria.

## **Bibliografía**

- Blasco Burriel, M. P., Costa Toda, A., & Labrador Barrafón, M. (2023). Competencias relevantes en contabilidad. La perspectiva de estudiantes y empleadores: Relevant competences in accounting. The perspective of

## **Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

students and employers. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 26(1), 150–163. <https://doi.org/10.6018/rctsar.416001>

Mextudia.com/rankings. Ranking de Universidades Mextudia.  
<https://mextudia.com/rankings/mextudia/#las+mejores+universidades+seg%C3%ban+tu+carrera>

Sánchez Parra, S. A., & Gil Pérez, A. P. (2021). La Reforma Universitaria en la Institución Rosalina. El caso de la Universidad Autónoma de Sinaloa, 1966-1969. *Ciencia Nueva, Revista De Historia Y Política*, 5(1), 26–47.  
<https://doi.org/10.22517/25392662.24431>

Universidad Autónoma de Sinaloa (2022) Programa de contabilidad básica FCA.

[https://fca.uas.edu.mx/images/Programas/TroncoComun/01Semestre/TC\\_S01 - Contabilidad\\_B%C3%A1sica.pdf](https://fca.uas.edu.mx/images/Programas/TroncoComun/01Semestre/TC_S01 - Contabilidad_B%C3%A1sica.pdf)

Universidad Autónoma de Sinaloa (2022). Modelo Educativo UAS 2022.

Universidad Autónoma de Sinaloa (2023). *Convoca UAS a participar en el Foro Universitario de Reforma Académica y Administrativa*. Dirección de Comunicación Social. <https://dcs.uas.edu.mx/noticias/6034/convoca-la-uas-a-participar-en-el-foro-universitario-de-reforma-academica-y-administrativa>

Universidad Autónoma de Sinaloa (28 de septiembre 2023). El Times Higher Education coloca a la UAS en el tercer lugar entre las mejores universidades del país, informa el Rector al Consejo Universitario.  
<https://dcs.uas.edu.mx/noticias/7567/el-times-higher-education-coloca-a-la-uas-en-el-tercer-lugar-entre-las-mejores-universidades-del-pais-informa-el-rector-al-consejo->

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

[universitario?fbclid=IwAR0AomLZ4EDPTZKgAv0wL9fqC8OFt4QUZBt\\_dbAXQHnNoQvLISURr2\\_a0BY](#)

Universidad de Sonora (2019). Programa de Contabilidad básica. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Contabilidad  
[https://contabilidad.unison.mx/wp-content/uploads/2019/10/Fundamentos-de-Contabilidad.pdf](#)

Universidad de Sonora (2019). Programa de Normatividad contable. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Contabilidad.  
[https://contabilidad.unison.mx/wp-content/uploads/2019/10/Normatividad-Contable.pdf](#)

**Educación Financiera: una responsabilidad social de las universidades mexicanas, y posible solución para crisis económicas futuras**

*Carmen Josefina Jiménez Ruiz, Mtra. María de los Ángeles Monterde Valenzuela,*

*Mtra. Amelia Güereña Gardea*

**Resumen**

La presente investigación trata sobre la Seguridad Social en México a través de la historia; muestra una problemática añeja, sostenida en una estructura legal compleja, que busca desde mejorar las condiciones de trabajo y bienestar de los mexicanos que laboran y construyen su futuro para retirarse y tener una vida digna post laboral. Diversos cambios en la ley y administración impactan el Sistema de Ahorro para el Retiro, y el poco conocimiento sobre el tema ocasionó letargo y desaliento en la población trabajadora; resultando que nuevas generaciones de empleados, carezcan de educación financiera que les permita analizar y decidir la mejor opción al seleccionar una AFORE (Administradora del Fondo para el Retiro). Las universidades deben educar para crear conciencia del ahorro para el retiro que los jóvenes deben realizar para lograr autosuficiencia económica en la vida adulta post laboral. Esta investigación de tipo cualitativo y alcance descriptivo consultó leyes, libros, revistas científicas, sitios web; así como encuesta a jóvenes entre 18-25 años, la cual aportó información primaria sobre el nivel de educación financiera. Los resultados develan los continuos esfuerzos de mejora en la estructura legal y administrativa del Fondo para el Retiro, así como incentivos para contribuyentes previsores; sin embargo, resultan aislados e insuficientes para

resolver el problema financiero de garantizar una vida digna de los trabajadores mexicanos al retirarse. El reto para las universidades mexicanas es motivar a las futuras generaciones de egresados hacia el ahorro para el retiro a través de considerar en sus currículos educación financiera.

### **Palabras clave**

Finanzas personales, planeación personal financiera, ahorro para el retiro.

### **Introducción**

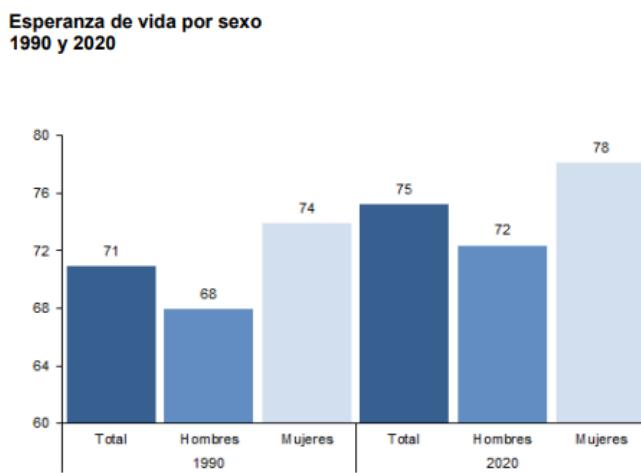
El problema de la seguridad social en México es augeo, data aproximadamente de mitad del siglo XIX, época en la cual obreros y campesinos mexicanos lucharon por mejores condiciones de trabajo. En afán de resolver este problema, se ha legislado y construido infraestructura para su administración, pero existiendo e incrementándose. Hace aproximadamente 26 años se cambiaron las condiciones para incorporar cuentas financieras individuales en aras de mejorar la administración y ofrecer la posibilidad de un futuro previsional innovador y flexible a los trabajadores de ese tiempo.

El poco conocimiento sobre el tema ocasionó letargo y desaliento en la población trabajadora; y nuevas generaciones de empleados, carecen de educación financiera que les permita analizar y decidir la mejor opción al seleccionar una AFOR (Administradora del Fondo para el Retiro), que garantice los mejores rendimientos y su futuro financiero para obtener una pensión más competitiva y resolver sus problemas de vida.

Ante este contexto, interesa conocer ¿Qué tanta conciencia tiene la población joven (18-35 años) de la necesidad de ahorrar para el retiro?, ¿Cómo es que tienen pensado vivir después de su retiro laboral?

Lo preocupante de esta situación es que de acuerdo con INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) en 1930 la esperanza de vida de los mexicanos era solamente de 34 años; para 2020 es de 75 años con 119.5 millones de habitantes en México, y para el 2050, se estima que más de una cuarta parte de la población será mayor de 60 años.

**Figura 1. Esperanza de vida entre 1990-2020**



Fuente: CONAPO. Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050.

Partiendo de lo analizado, el presente estudio tiene como propósito crear conciencia del ahorro para el retiro en los jóvenes para lograr autosuficiencia económica en la vida adulta post laboral, proporcionando educación financiera desde 2023, en universidades y centros de trabajo.

Para ello, se hace una inmersión en la historia de México para conocer a profundidad el tema de las pensiones; y se revisan documentos, sitios web, libros,

revistas, y otros medios que provean información actual y viable para emprender la promoción de la educación financiera en los jóvenes, y contribuir a su formación profesional y calidad de vida presente y futura.

### **Objetivos e Hipótesis**

#### **Objetivo general**

Crear conciencia del ahorro para el retiro en los jóvenes para lograr autosuficiencia económica en la vida adulta post laboral, proporcionando educación financiera desde 2023.

#### **Objetivos específicos**

- a) Proporcionar educación financiera a todos los universitarios a través del programa institucional de Tutorías para concientizar sobre instrumentos financieros disponibles para lograr autosuficiencia económica en su vida adulta durante el tiempo de su carrera.
- b) Proporcionar educación financiera a través de la capacitación empresarial a los jóvenes milenios y generación Z que laboran en el sector y concientizarles sobre instrumentos financieros disponibles para lograr autosuficiencia económica en su vida adulta post laboral.

### **Hipótesis**

Los hermosillenses entre 18-25 años, conocen formas de ahorro para su futuro, que contemplen retiro laboral, enfermedades o invalidez como parte importante de su educación financiera.

## **Antecedentes**

En México durante el período de 1850-1872, se vivió una intensa inestabilidad política, un severo desorden económico con guerras internas y externas, inseguridad y caos. (González Olea, 2010). Esto repercutió negativamente en el desarrollo de las finanzas públicas; ya que los recursos de los impuestos recaudados habían bajado o desaparecido considerablemente y el gasto para cubrir la administración pública, manutención del ejército y deudas era elevado.

Dentro de este contexto, se destaca la participación económica de empresarios nacionales y extranjeros, que aprovecharon las oportunidades de inversión que esos turbulentos tiempos presentaban.

En 1890 se funda Fábrica de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México, y hoy es Fomento Económico Mexicano, S. A. B. de C. V. (FEMSA, 2023).

En esta turbulenta época, en México se afianzan los antecedentes de seguridad social con la Ley de Accidentes de Trabajo del Estado de México expedida 1904 y la Ley sobre Accidentes de Trabajo del estado de Nuevo León de 1906; (Rodríguez Castillo, 2017) en las que se reconocía, por primera vez en el país, la obligación para los empresarios de atender a sus empleados en caso de enfermedad, accidente o muerte, derivados del cumplimiento de sus labores.

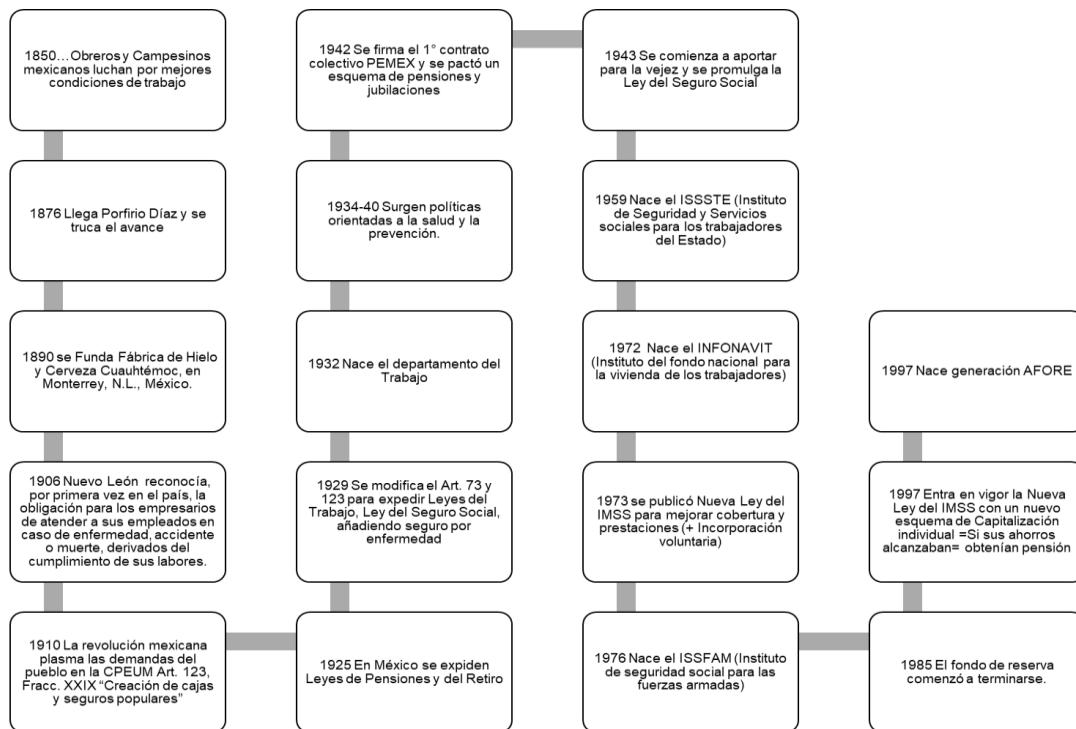
Es importante destacar de ese tiempo, la aportación del empresario Eugenio Garza Sada, cuya visión humanística y solidaria buscó la manera de brindar mejores oportunidades a los colaboradores y sus familias. Detectó que la empresa podía cubrir algunas de sus necesidades, sin tener que depender del Estado, por lo que mejoró los servicios y beneficios que sus empresas brindaban a sus colaboradores,

algunos de los cuales se adelantaron a los que ofreció posteriormente el gobierno (IMSS, INFONAVIT).

Un ejemplo fueron los cambios que propuso hacer a la Sociedad Cuauhtémoc y Famosa (SCYF), a través de la cual la empresa ofrecía prestaciones a los empleados de la Cervecería, y el resto de sus empresas; como son servicio médico, víveres a precios accesibles y descuentos en ropa y muebles, servicios legales, educativos, médicos, deportivos, recreativos, de ahorro, vivienda y despensa de alimentos. Garza Sada decidió invertir para mejorar todo esto, y con ello incrementar la calidad de vida y oportunidades de los trabajadores. (FEMSA, 2020). En 1920, y respondiendo a las necesidades internas y del mercado, se funda Fábricas de Monterrey (FAMOSA) para empaque y embalaje de Cervecería Cuauhtémoc y agruparía a todas las actividades que no tenían relación con la elaboración de cerveza.

Es así, como en México, a partir de las necesidades organizacionales, va evolucionando lentamente el progreso de un sistema de administración para garantizar el bienestar de los trabajadores. Figura 2.

**Figura 2. Línea del tiempo que muestra la trayectoria de pensiones en México.**



Fuente: Elaboración propia a partir del libro “*Una propuesta para reformar el sistema de pensiones en México*” <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/6327-una-propuesta-para-reformar-el-sistema-de-pensiones-en-mexico-coleccion-ciss>

En 1997, México hace su primera gran reforma al sistema con la implementación de la Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR), (Gobierno de México, 2020), que permite la transición del sistema de reparto a uno de cuentas individuales de contribución definida.

En enero 2021 en México nuevamente se reforma la Ley de Seguro Social y la Ley del SAR (Sistema de Ahorro para el Retiro), incrementando las aportaciones patronales y reduciendo el número de semanas cotizadas; para así elevar el monto de la pensión garantizada y disminuir las comisiones cobradas por las administradoras del fondo para el retiro (AFORE).

Entre los principales cambios presentados en el decreto son las siguientes: (Tabla

1)

**Tabla 1. Cambios presentados en la Ley del Seguro Social.**

	Semanas Cotizadas:	Requisito	A partir de		
a)	1000. El requisito comienza en 750 semanas cotizadas y va incrementando en 25 semanas cada año hasta acumular 1000 para el 2031 (IV Transitorio de la Ley del IMSS)	Edad mínima para tramitar pensión es de 60 años por cesantía y 65 años por vejez (Art. 154 y 162 de la Ley del IMSS)	1º enero 2021		
b)	Opciones de retiro: El asegurado tiene opción de elegir entre renta vitalicia, retiro programado o ambas. (Art. 157 y 164 de la Ley del IMSS)				
c)	Aumento gradual de la aportación patronal de acuerdo con el salario base de cotización.				
Salario base de Cotización (SBC)		Cesantía	Vejez		
Se mantiene sin modificaciones en 2% del SBC. (Art. 168, Fracción I de la Ley del IMSS)		Incrementará gradualmente y de acuerdo con el SBC en el 2030 irá de 3.150% a 11.875% (Art. 168, Fracción II, inciso d) de la Ley del IMSS).			
d)	El Gobierno Federal realizará una aportación social, por cada día de salario, a los trabajadores que ganen hasta 4 veces la unidad de medida (UMA)* Art. 168, Fracción IV; Tercero Transitorio.				

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

	Salario base de cotización del trabajador	Cuota Social
1.00 SM		\$10.75
1.01 a 1.50 UMA		\$10.00
1.51 a 2.00 UMA		\$ 9.25
2.01 a 2.50 UMA		\$ 8.50
2.51 a 3.00 UMA		\$7.75
3.51 a 4.00 UMA		\$6.25
e)	<p>Modificación al monto de pensión garantizada (PG):</p> <p>El monto mínimo que se podrá percibir el trabajador al jubilarse, e irá de los \$2,622.00 a \$8,241.00</p> <p>La PG se actualizará anualmente, conforme al INPC (Índice Nacional de precios al Consumidor. Art. 170 de la Ley del IMSS</p>	
f)	<p>Modificación en el monto de comisiones cobradas por AFORES:</p> <p>.57% sobre activos administrados**</p>	
g)	<p>La CONSAR deberá enviar a la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) el análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de esta. (Séptimo Transitorio)</p>	
	<p>*UMA = \$103.74 pesos mexicanos al 03-octubre-2023.</p> <p>** La CONSAR detalló que los parámetros utilizados son el promedio de las comisiones cobradas por parte del sistema de contribuciones de Estados Unidos, Chile y Colombia; en caso de que cambien los promedios de los países mencionados, se realizará un ajuste en la comisión. (Art. 37 de la LSAR).</p>	

Fuente: Elaboración propia, a partir del Decreto Reforma a la Ley del Seguro Social y a la Ley del SAR. <https://www.gob.mx/consar/documentos/reforma-a-la-ley-del-seguro-social-y-a-la-ley-del-sar-260975>

La tabla 1, muestra los cambios efectuados al número de semanas totales requeridas para tramitar una pensión, y presenta posibles beneficios a los asegurados, ya que inicialmente se requerían 1250 semanas y a partir del decreto presidencial comenzará desde 750 semanas e irá incrementado hasta llegar a las 1000 semanas. Se destaca que el Gobierno Federal realizará una aportación denominada “cuota social”, y que impactará favorablemente como un beneficio para el asegurado.

La consultoría internacional AON, experta en temas de retiro y bienestar financiero para América Latina, admite que el anterior esquema de pensiones es mejor que el actual de cuentas individuales; pues, además de tener garantizado un ingreso, las empresas cuidaban más a los trabajadores porque había menos gente, la tasa de mortalidad era menor y el costo de la salud no era tan elevado. (Expansión, 2023)

La generación de trabajadores que cotizaba su retiro bajo el llamado Reparto o Ley del 73, al final de su vida laboral, tenía acceso a una pensión pagada por los cotizantes en turno, sin importar que el trabajador ahorrara adicionalmente para su retiro.

La diferencia sustancial entre la Ley 73 y la Ley 97 del IMSS reside en el número de semanas necesarias a cotizar. El régimen de 1973 contempla un mínimo de 500 semanas de cotización para obtener una pensión de vejez vitalicia, calculada a través del promedio del salario de los últimos cinco años de cotización. En cambio,

la Ley 97, pionera en la introducción de un nuevo sistema pensionario basado en cuentas individuales gestionadas por una Administradora de Fondos para el Retiro (Afore), exige tener al menos 750 semanas cotizadas en 2023 para recibir el monto ahorrado durante la vida laboral (El País, 2023).

Estímulos fiscales para la sostenibilidad del país.

La CPEUM establece en su artículo 25 lo siguiente:

Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo. (Gob. Mex, 2013)

Ante esta disposición, la Hacienda Pública incentiva de manera legal el ahorro para el retiro, (Tabla 2) permitiendo deducciones a los impuestos correspondientes a aportaciones para planes de retiro de la siguiente forma.

**Tabla 2. Beneficios fiscales por ahorro para el retiro.**

Contribuyente	Beneficio	Fundamento legal
Persona física	Deducir hasta el 10% de sus ingresos acumulables en el ejercicio, por	Ley del Impuesto Sobre la Renta.

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

	aportes a un plan de retiro individual (2023). Además, al alcanzar los 65 años para jubilación, podrá disponer libre de impuestos hasta por un monto de \$3'405,996.00.	Título IV Artículo 151 fracción V y Artículo 93, fracción IV.
Persona moral	Cuando el monto aportado por el patrón sea igual al monto aportado por los trabajadores, será deducible de impuestos en su totalidad. Con las limitantes de que la aportación no debe sobrepasar de 13% del salario del trabajador, sin que en ningún caso dicha aportación exceda del monto equivalente de 1.3 veces el salario mínimo general elevado al año.	LISR Art 27 Fracción. XI

Fuente: Elaboración propia a partir de la LISR (Gob de México, 2022)

<https://www.gob.mx/sat/prensa/el-sat-informa-que-los-ingresos-por-jubilaciones-o-pensiones-se-encuentran-exentos-de-isr-siempre-y-cuando-no-excede-43-mil-pesos-al-mes-07-2022?idiom=es>

La tabla 2 nos muestra las facilidades admirativas que el Servicio de Admiración Tributaria otorgada a las personas físicas y morales.

La persona Física tiene la facilidad de deducir hasta el 10% de sus ingresos acumulables en el ejercicio, por aportes a un plan de retiro individual (2023) independiente de sus deducciones personales a las que tiene derecho a deducir, en el cálculo del pago anual en relación con el Impuesto Sobre la Renta (grava los ingresos del contribuyente).

Con relación a las personas morales el Servicio de Administración Tributaria otorga la facilidad administrativa a los patrones que otorguen el incentivo del ahorro entre sus trabajadores, deducir para el cálculo de su pago de Impuesto Sobre la Renta, la cantidad aportada que proporcionen de manera equitativa con sus trabajadores, para el ahorro; con la condicionante que esta misma no debe exceder del 13% del salario del trabajador.

Proporcionando así un beneficio fiscal para aquellas empresas que fomenten el ahorro entre sus empleados, bajando la base impositiva para el cálculo del impuesto.

### **Estimación financiera del ahorro para el retiro**

Se realizó una proyección financiera con el objetivo de analizar los montos que los jóvenes deben ahorrar para tener una pensión digna en el futuro. El análisis muestra la cantidad a ahorrar de forma recurrente durante “n” cantidad de años, dependiendo de su edad actual; hasta llegar a los 65 años en que se dará su retiro laboral (González Ramos, 2023).

La estructura del análisis realizado se compone de tres grupos de edad (18, 25 y 35 años), con una pensión deseada de \$50,000.00 mensuales durante 15 años, que significan conservar su nivel de vida actual; y bajo supuesto de una esperanza promedio de vida de 80 años. La proyección financiera estimó el 7% del valor real de retorno de renta variable (largo plazo) Ver tabla 3.

**Tabla 3. Proyección financiera de ahorro para el retiro, para una pensión**

deseada.

Edad Actual	N (Número de años) que se realizará el ahorro para obtener pensión	Valor real de renta variable (largo plazo)	PMT (Pago por periodo recurrente mensuales)	Pensión estimada a los 65 años (valor presente actual) durante 15 años	Valor Futuro
18 AÑOS	47 AÑOS	7%	\$1,383	\$50,000	\$5,464,748
25 AÑOS	40 AÑOS	7%	\$2,281	\$50,000	\$5,464,748
35 AÑOS	30 AÑOS	7%	\$4,818	\$50,000	\$5,464,748

Fuente: Elaboración propia, a partir de la entrevista realizada a Omar González Ramos MBA. Asesor Financiero de GBM (Grupo Bursátil Mexicano)

La tabla 3 nos muestra el PMT (pago mensual recurrente) que se tiene que realizar dependiendo de la edad actual, en el cual se muestra que una persona que tiene 18 años debe ahorrar \$1383 pesos mensuales durante 47 años para percibir una pensión de \$50,000 pesos mexicanos, valor actual presente durante 15 años; y así sucesivamente.

## Metodología

La metodología utilizada tiene enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Se realizó una revisión de literatura que consistió en efectuar una búsqueda de información actualizada proveniente documentos consultados en sitios web oficiales, leyes, libros y revistas científicas; así como a través de encuesta dirigida a jóvenes mexicanos entre 18 años y 25 años que proveen información en primera instancia la información pertinente para cumplir el objetivo de crear conciencia del ahorro

para el retiro en los jóvenes para lograr autosuficiencia económica en su vida adulta post laboral, proporcionando educación financiera viable y actualizada; considerando prioritario conocer, comprender y socializar la necesidad de educación financiera en universidades y centros de trabajo.

## **Resultados**

En México existe una gran trayectoria de esfuerzos y logros en tema de Seguridad Social, pero aún no consigue crear conciencia del ahorro para el retiro en los jóvenes para lograr autosuficiencia económica en la vida adulta post laboral. Esta creación de conciencia implica también a empresarios que aún no cumplen con la obligación legal y moral de inscribir a sus trabajadores en la seguridad social establecida.

Se realizó encuesta a estudiantes universitarios entre 18 años y 35 años como fuente de información primaria, para conocer el nivel de conciencia sobre el tema del ahorro para el retiro que tienen ese segmento de la población; así como las estrategias que contemplan para lograr su autosuficiencia económica en su vida adulta post laboral.

La hipótesis establecida para esta investigación se rechaza, al comprobar mediante la encuesta realizada a una muestra representativa de jóvenes hermosillenses entre 18-25 años, no conocen formas de ahorro para su futuro, que contemplen retiro laboral, enfermedades o invalidez como parte importante de su educación financiera. Un develador resultado a este respecto es que el 54% de los jóvenes encuestados no sabe cuánto debe ahorrar para en un futuro conservar su nivel de vida actual.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta.

El 62% de los encuestados no está trabajando, y el 38% ya labora.

**Gráfica 1. Universitarios laborando.**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 1 muestra que casi un tercio de la muestra representativa de la investigación está laborando actualmente.

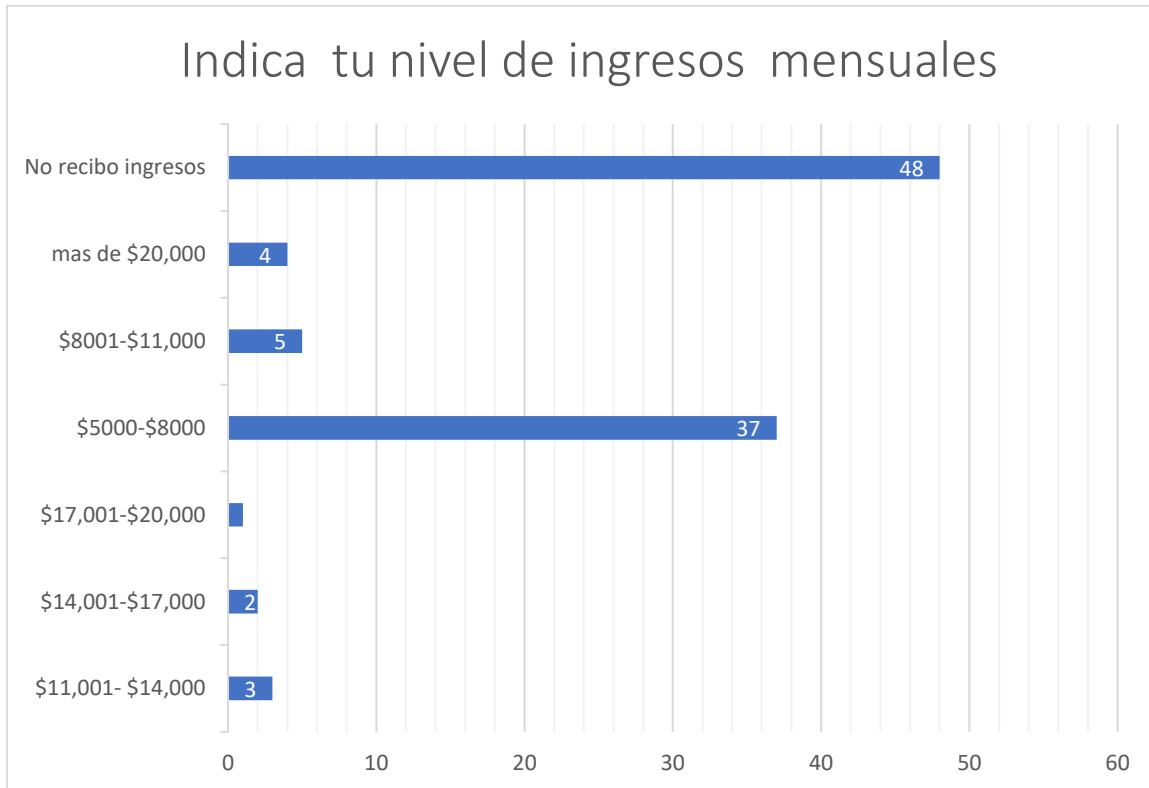
**Gráfica 2. Instituciones de Seguridad Social en la que los encuestados se encuentran cotizando.**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a en qué institución cotiza su seguridad social, el 55% de los encuestados respondió que, en el Instituto Mexicano del Seguro Social, y un significativo 32% (Gráfica 2) respondió que, en ninguna institución, lo cual es grave en el sentido de evidenciar al empresariado de no cumplir con este mandato.

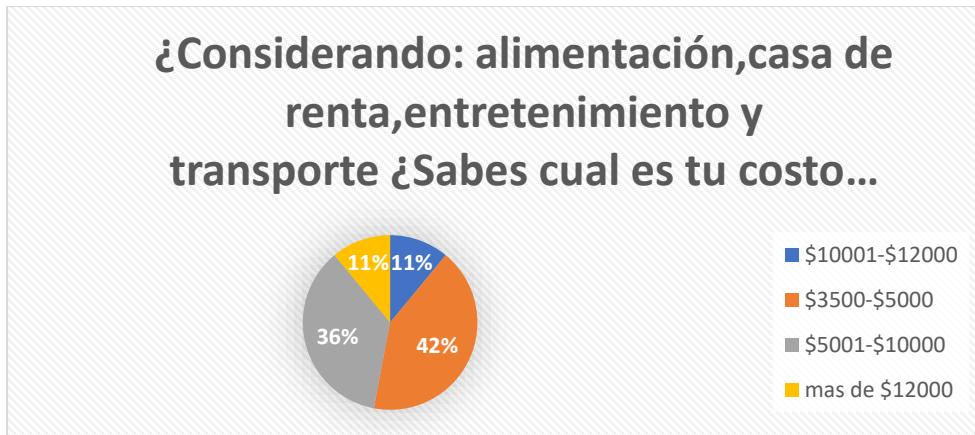
**Gráfica 3. Nivel de ingresos percibidos por los encuestados.**



Fuente elaboración propia.

Gráfica 3 muestra el nivel de ingresos que reciben por trabajo, resultando que un 48% no recibe ingresos, el 37% gana sueldo entre \$5000 y \$8000 pesos mensuales, debido a que están iniciando su vida laboral y sus ingresos no son superiores en la mayoría de la muestra; un 5% obtiene ingresos entre \$8001 y \$11000 pesos, y un 3% devenga un sueldo mayor entre \$11001 y \$14000.

**Gráfica 4. Costo actual de vida de los encuestados.**



Fuente: Elaboración propia

La grafica 4 muestra el costo de vida actual de los encuestados en donde 42% menciona para cubrir sus gastos fijos requiere entre \$3500 a \$5000, y el 36% entre \$5001 a \$10000. Es importante recalcar que actualmente son alumnos universitarios entre los 18 y los 25 años, por lo tanto, no tiene gastos fijos como el pagar casa, transporte, colegiaturas de hijos etc. Debido a ello con un ingreso bajo puede cubrir sus necesidades básicas.

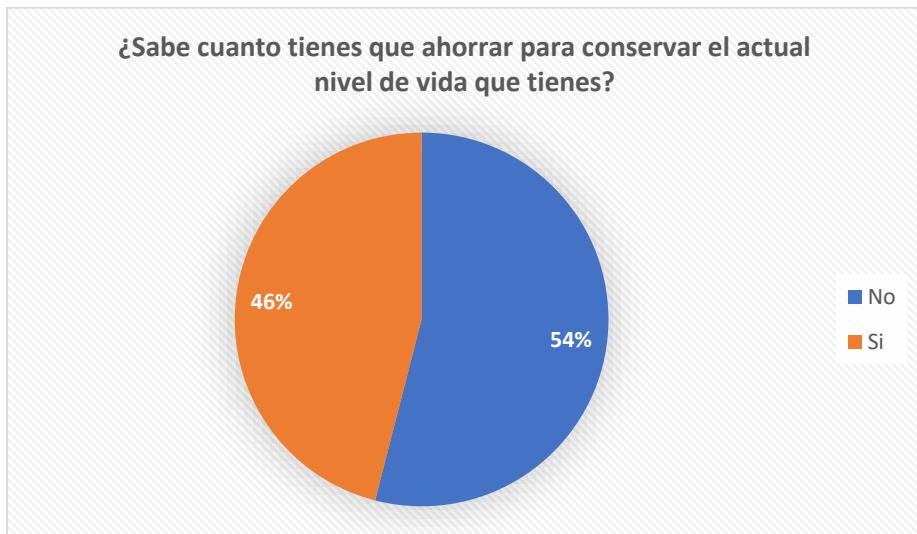
**Gráfica 5. Realización de un presupuesto mensual de ingresos y gastos.**



Fuente: Elaboración propia.

De la muestra representativa la gráfica 5 nos indica que el 61% de estudiantes realiza un presupuesto mensual, lo cual es de gran utilidad para organizar sus finanzas personales y gastar de acuerdo con su nivel adquisitivo y no incurrir a deudas a través de un crédito.

**Gráfica 6. Ahorrar para conservar el nivel de vida actual**

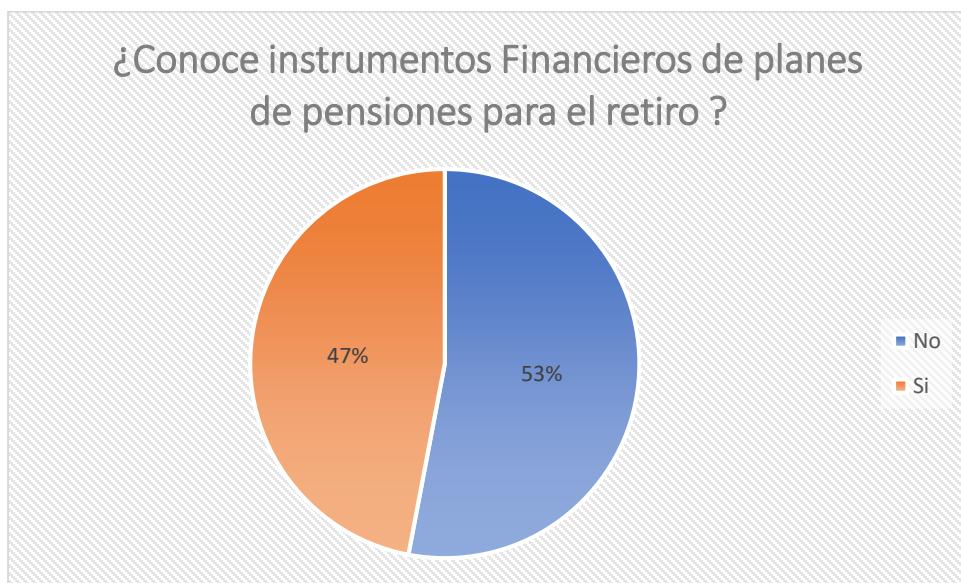


Fuente: Elaboración propia

De la muestra representativa el 46 % de estudiantes menciona que tiene conocimientos sobre la cantidad que requiere ahorrar para conservar su nivel de

vida actual, los encuestados deberán considerar el valor futuro del dinero debido a la inflación.

**Grafica 7 Conocimiento de instrumentos financieros en el Mercado**



Fuente: Elaboración propia.

La grafica 7 nos indica que el 47% de los encuestados conoce instrumentos financieros de planes de pensiones de retiro, lo cual es de gran beneficio para que los jóvenes comiences a planear desde muy temprana edad un plan de pensión para el retiro.

## **Conclusiones**

La Seguridad Social de los trabajadores mexicanos es un tema que debe tratarse desde varias perspectivas: educativa, financiera, empresarial y política.

Es cierto que mucho se ha logrado al crear una infraestructura legal y administrativa que sostenga un sistema de ahorro para el retiro, pero también hace falta despertar el interés de las presentes y futuras generaciones por educarse en temas de bienestar financiero.

El contar con instrumentos y asesoría financiera permitirá estimar bajo ciertos supuestos, cuál sería el monto de una pensión digna, o la planeación de un ahorro voluntario; y con ello tomar decisiones adecuadas que garanticen un bienestar futuro a la sociedad.

Las universidades cuentan con una gran responsabilidad de incluir dentro de sus programas institucionales, temas que ayuden a generar una cultura de ahorro para los estudiantes universitarios a temprana edad, lo cual beneficiará al país en tener ciudadanos responsables y educados financieramente para lograr que cubran sus necesidades y estilos de vida en su etapa post laboral, principalmente en el tema de la salud. La educación financiera permitiría reducir futuras crisis sociales.

Además, el sector empresarial podrá verse favorecido al incentivar el ahorro entre sus empleados ya que con ello contribuiría al bienestar de sus empleados y familia, y por ende la paz social del país. También, al incentivar el ahorro de sus empleados pudieran reducir la base del cálculo para efectos del pago del impuesto sobre la renta, siendo uno de los impuestos más importantes en México; llevando además el beneficio de crear estrategias adecuadas para cumplir de manera correcta con

sus obligaciones fiscales, siendo en igualdad de condiciones el beneficio a la persona física al poder deducir en su declaración anual la aportación voluntaria al ahorro.

## **Bibliografía**

- Aguilar Diaz-Leal, A. (06 de 06 de 2004). *biblioteca digital CIESS*. Obtenido de [http://biblioteca.ciess.org/adiss/r161/profesor\\_emil\\_schoembau](http://biblioteca.ciess.org/adiss/r161/profesor_emil_schoembau)
- AON. (17 de 09 de 2023). *AON Consultoría en capital humano*. Obtenido de <https://www.aon.com/mexico/productos-y-servicios/capital-humano/consultoria-en-retiro.jsp>
- CESOP. (17 de 02 de 2006). *Cámara de Diputados Gob. México*. Obtenido de Centro de Estudios CESOP : [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/2\\_social.htm](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/2_social.htm)
- CONSAR. (16 de 01 de 2021). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/consar/documentos/reforma-a-la-ley-del-seguro-social-y-a-la-ley-del-sar-260975>
- El País. (13 de 03 de 2023). *Elpais.com*. Obtenido de <https://elpais.com/mexico/2023-03-13/pension-del-imss-calculadora-semanas-cotizadas-y-diferencias-entre-la-ley-73-y-97.html>
- Expansión. (17 de 04 de 2023). *Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/economia/2023/04/17/los-millennials-no-tendran-pension>
- Farfán Mendoza, G. (2017). México. La Constitución de 1917 y las reformas a los sistemas de pensiones. *Revista Latinoamericana de derecho social*, 1(24) 3-37(24), 5.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ijj.24487899e.2017.24.10810>

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- FEMSA. (17 de 09 de 2020). *Fomento Económico Mexicano*. Obtenido de  
<https://www.femsa.com/es/sala-de-prensa/noticias/viviendo-el-legado-de-don-eugenio-garza-sada/>
- Gob de México. (01 de 02 de 2022). SAT. Obtenido de  
<https://www.gob.mx/sat/prensa/el-sat-informa-que-los-ingresos-por-jubilaciones-o-pensiones-se-encuentran-exentos-de-isr-siempre-y-cuando-no-excede-43-mil-pesos-al-mes-07-2022?idiom=es>
- Gob. Mex. (05 de 06 de 2013). *ordenjuridico.gob.mx*. Obtenido de  
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/25.pdf>
- Gobierno de México. (09 de 09 de 1929). *Secretaría de Gobernación*. Obtenido de  
<https://sidof.segob.gob.mx/notas/4433649>
- Gobierno de México. (16 de 12 de 2020). *Cámara de Diputados*. Obtenido de  
[https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/52\\_161220.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/52_161220.pdf)
- González Olea, T. (12 de 12 de 2010). *Archivos.gob.mx*. Obtenido de  
[file:///C:/Users/angel/Downloads/337-Texto%20del%20art%C3%ADculo-610-1-10-20200225%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/angel/Downloads/337-Texto%20del%20art%C3%ADculo-610-1-10-20200225%20(2).pdf)
- González Ramos, O. (09 de 10 de 2023). Proyección financiera para el ahorro para el retiro. (C. J. Jiménez Ruiz, Entrevistador)
- Hayashi Martínez, L. (2019). Los sistemas de pensiones en México. En L. Hayashi Martínez, *Los sistemas de pensiones en México* (págs. 29-30). Facultad de Economía UNAM.
- IMSS. (16 de Diciembre de 2020). *Gobierno de México CONSAR*. Obtenido de  
<https://www.gob.mx/consar/articulos/reforma-a-la-ley-del-seguro-social-y-a-la-ley-del-sar?idiom=es>
- IMSS. (25 de 04 de 2023). *imss.gob*. Obtenido de  
<http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/leyes/LSS.pdf>
- Moreno Padilla, J. (2019). *Ley del Seguro Social. Reglamentos principales y comentarios a los artículos*. Trillas.
- PEMEX. (s/f de 2018). *Libro Blanco. Nuevo esquema de pensiones*. Obtenido de  
[https://www.pemex.com/etica\\_y\\_transparencia/transparencia/Documents/2018-mdylb/5\\_LB\\_DCASPensiones.pdf](https://www.pemex.com/etica_y_transparencia/transparencia/Documents/2018-mdylb/5_LB_DCASPensiones.pdf)

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

PNC. (06 de 06 de 2004). *pnc.org.mx*. Obtenido de [https://www.pnc.org.mx/wp-content/uploads/download-manager-files/Clinica\\_Cuahutemoc\\_y\\_Famosa\\_SA\\_de\\_CV\\_PNC\\_2004.pdf](https://www.pnc.org.mx/wp-content/uploads/download-manager-files/Clinica_Cuahutemoc_y_Famosa_SA_de_CV_PNC_2004.pdf)

Rodríguez Castillo , O. (2017). Ley sobre accidentes en el trabajo de 1906: una. *Boletín del Archivo General de la Nación*, 8(13), 39-62. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31911/bagn.2017.8.13.53>

Sánchez Várgas , G. (2020). En J. T. Martínez Aviña, *Una propuesta para reformar el sistema de pensiones en México*. (págs. 14-17). CISS UNAM.

UNAM. (2010). *IIJurídicas de la UNAM*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2791/15.pdf>

## **La educación financiera como base del manejo de las finanzas personales de los alumnos universitarios**

*Oropeza Monge Antonio<sup>13</sup>, López Caballero José Humberto<sup>14</sup>,*

### **Resumen**

El presente estudio por su diseño es descriptivo-correlacional aplicada en los alumnos de los grados séptimo, octavo y noveno inscritos en el semestre 2022-2 de la Licenciatura en Administración. El objetivo es realizar un diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos, para conocer el manejo y control de las finanzas personales de los alumnos universitarios, con la finalidad de proponer programas de capacitación relacionadas con el tema. Los resultados, de carácter exploratorio, permiten deducir que, los jóvenes no cuentan con la educación financiera suficiente que les permita llevar un control y dominio financiero sobre sus ingresos, ahorros y gastos. Como conclusión, es crucial que las Instituciones de Educación Superior (IES) realicen cursos de capacitación relacionado con finanzas personales, para que los jóvenes desarrollen habilidades que les permita forjar un futuro económico estable.

**Palabras claves:** Finanzas personales, Administración financiera, Instituciones de Educación Superior.

---

<sup>13</sup> *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 antonio.oropeza@unison.mx*

<sup>14</sup> *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 humberto.lopez@unison.mx*

## **Introducción**

Son muchas las personas que desean mejorar sus finanzas personales, ya sea controlando sus gastos, ahorrando para alcanzar metas o saliendo de deudas. En la actualidad, es fundamental adquirir conocimientos y desarrollar una educación financiera, ya que esto puede ser clave para alcanzar dichos objetivos. Contar con un entendimiento básico de los conceptos financieros nos permite tomar decisiones acertadas en temas como préstamos, ahorros, inversiones, entre otros (Banco Mundial, 2014; Klapper, Lusardi and Oudheusden, 2015).

Según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), la educación financiera es fundamental para el buen manejo de las finanzas personales y tiene como objetivo proporcionar a las personas los conocimientos y habilidades necesarias para tomar decisiones racionales sobre el uso y gestión adecuada de productos y servicios financieros en su vida diaria (Ruiz, 2010). Las finanzas personales son parte fundamental para la actividad económica de los individuos, y para fortalecer el intercambio y bienestar económico se requiere una educación del manejo de herramientas que permitan la toma de decisiones financieras sanas en el corto, mediano y largo plazo (Lechuga, Sauza, Pérez y Cruz, 2021).

En el caso de los jóvenes, se enfrentan a decisiones financieras difíciles en un entorno financiero desafiante, lo que a menudo los lleva a adquirir tarjetas de crédito o préstamos estudiantiles que dificultan su capacidad de ahorrar y, esto

puede llevarlos a tomar decisiones equivocadas que pueden resultar costosas para sus finanzas personales en el futuro (Lusardi, Mitchell y Curto, 2009; Silva y Vargas, 2020). La educación financiera debe ser una materia importante que se debe impartir en las aulas desde una edad temprana, ya que el cerebro entre más joven, más capacidad tiene de contraer información y crear hábitos (Chan y Hernández, 2022).

La gestión de las finanzas personales es una habilidad muy importante para todos y especialmente para los alumnos porque es fundamental que los alumnos comiencen a manejar sus finanzas personales de manera eficiente lo antes posible, ya que esto les permitirá tener una mejor salud financiera en el futuro (Lechuga, Sauza, Pérez y Cruz, 2021). Basándonos en lo expuesto anteriormente, el propósito de este estudio es realizar un diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos de la Licenciatura en Contaduría Pública, para conocer la importancia que tiene el manejo financiero en los alumnos universitarios y determinar si la educación financiera recibida le permite generar una planeación efectiva de sus finanzas personales.

## **Objetivo**

Realizar un diagnóstico para conocer la importancia que tiene el manejo financiero en los alumnos universitarios y determinar si la educación financiera recibida le permite generar una planeación efectiva de sus finanzas personales.

## **Antecedentes**

La educación financiera, así como la educación en general es uno de los grandes

motores del desarrollo social y económico, al permitir la generación del desarrollo humano. De acuerdo con un estudio de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2021) el 62% de los mexicanos carece de educación financiera, el 80% de las familias ahorra fuera del sistema financiero y el 31% de los mexicanos gasta más de su nivel de ingreso; cifras que demuestran la carencia de educación y planeación financiera, a pesar de que distintas iniciativas del sector público, privado y social han empezado a observar un fuerte interés en éste ámbito, la cobertura de la educación financiera aún es limitada y el impacto no es claro.

La educación financiera puede empoderar a las personas al permitirles administrar de mejor manera sus recursos y las finanzas de sus familias. En América Latina, esto puede ser aplicado tanto a la creciente clase media, que podría necesitar manejar de mejor manera sus finanzas en el largo plazo, así como a las personas de bajos ingresos o a los sectores que se encuentran financieramente excluidos (García, López y Mejía, 2013; Tejeda, García Martínez, 2021). Según (Amat, 2012) las finanzas son una parte de la economía que se encarga de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación, y los demás cobros y pagos (Rivero y Becker, 2020).

Para Pellas y Castegnaro (2018), la educación financiera se caracteriza por ser un proceso educativo que se enfoca en brindar el acceso a información y enseñar el uso adecuado de herramientas y recursos financieros. Su objetivo principal es crear conciencia sobre la importancia de adquirir conocimientos, actitudes, habilidades y hábitos necesarios para administrar de manera efectiva la economía personal y familiar, es por ello que la educación financiera debería impartirse

desde una edad temprana porque en este periodo el cerebro retiene más información (Chan y Hernández, 2022).

En cualquier parte del mundo las finanzas son indispensables, pero es importante destacar que países como Canadá, Australia, Noruega, Dinamarca, Alemania, Suecia, Finlandia, los Países Bajos, Israel y el Reino Unido tienen tasas más altas de educación financiera. En estos países, al menos el 65% de los adultos poseen conocimientos financieros. Por otro lado, en el sur de Asia, se encuentran países con niveles muy bajos de educación financiera, donde solo una cuarta parte de los adultos, o incluso menos, poseen conocimientos financieros (Silva y Vargas, 2020). Hay una amplia gama de textos con autores de diferentes nacionalidades que revelan consejos y estrategias para lograr una mejor organización en los ingresos y según Neme-Chaves y Forero (2017), Estados Unidos es el país más destacado en términos de actividad productiva en este campo, tal es el caso que busca impulsar una educación financiera que ayude a generar las finanzas personales de los jóvenes. La forma en que los jóvenes manejan su dinero tiene un impacto directo en cómo los padres gestionan sus ahorros, por lo que existe una relación estrecha y constante entre ambos lo que determina que, los hábitos financieros individuales de los jóvenes pueden influir en la forma en que las generaciones futuras abordan su organización financiera (Cruz, 2018; Chan y Hernández, 2022).

## **Metodología**

### **Diseño de la investigación**

En este documento se presentan los resultados de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo con el objetivo de realizar un

diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos de la Licenciatura en Contaduría Pública, de la Universidad de Sonora, Unidad Centro inscritos en el octavo y noveno semestre que ya cursaron materias de finanzas, para conocer la importancia que tiene el manejo financiero en los alumnos universitarios y determinar si la educación financiera recibida le permite generar una planeación efectiva de sus finanzas personales.

### **Elección y tipo de muestra**

La selección de la muestra para este estudio se llevará a cabo entre los alumnos de la Licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, que cuenta con un total de 1,273 alumnos en el año 2023. De este grupo, se buscará a los alumnos que estén cursando octavo y noveno semestre durante el semestre 2023-2 y que cumplan con los requisitos necesarios para participar en la investigación, los cuales son 174. Para seleccionar la muestra, se utilizará una técnica de muestreo aleatorio simple, lo que garantiza que todos los alumnos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. En total, se incluirán 72 alumnos como muestra en el estudio.

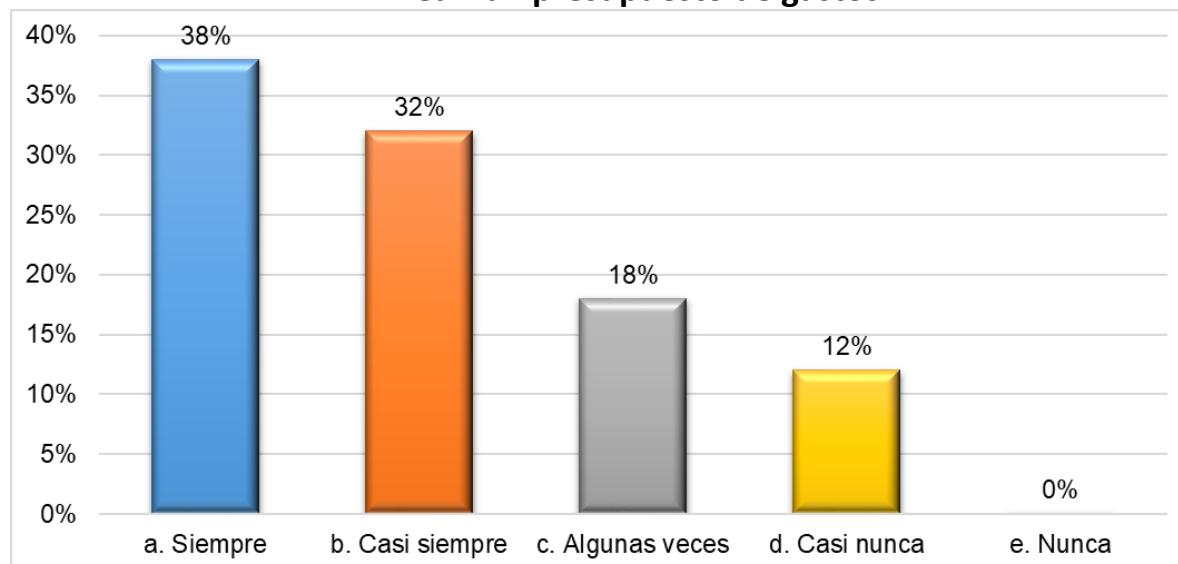
### **Instrumento de investigación**

Para este estudio se aplicó mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), un cuestionario estandarizado con 10 *items*, el cual fue validado a juicio de expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,92 Muy Alta) por (González-Díaz y Perez, 2015). El instrumento fue aplicado a los alumnos de la muestra elegida.

## Resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes en los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio

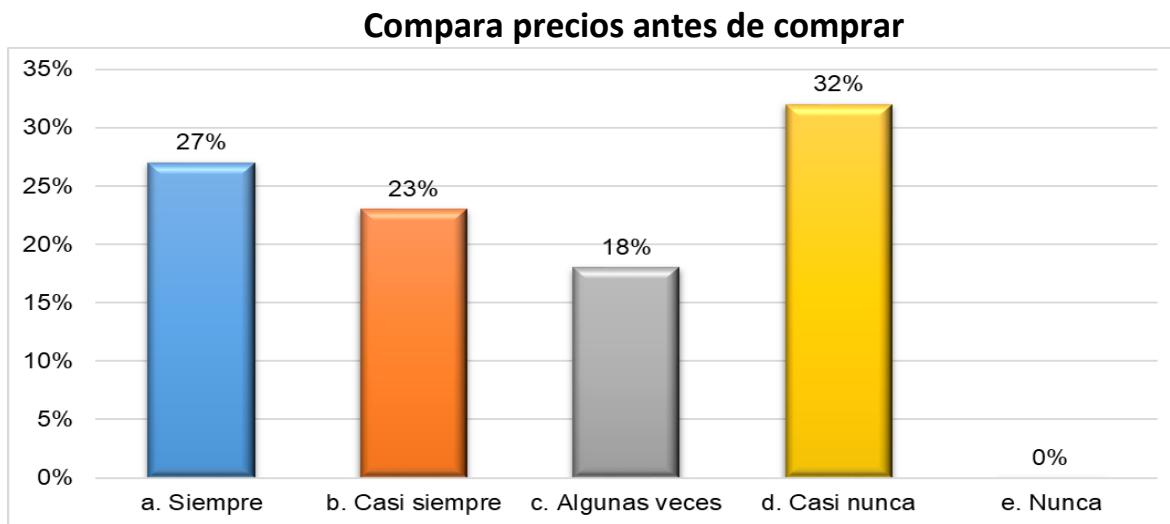
Imagen 1  
**Realizan presupuesto de gastos**



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 1, se muestran los datos sobre el hábito de realizar presupuestos de gastos. Según los resultados, el 38% de los encuestados afirma hacerlo siempre, mientras que el 32% lo hace casi siempre. Por otro lado, el 18% menciona que lo hace algunas veces, y el 12% casi nunca. Estos datos sugieren que los alumnos cuentan con una educación financiera que les permite realizar una planificación objetiva de sus gastos, tal vez están conscientes de que, un factor financiero muy importante en la reducción de gastos es comparar precios antes de comprar, definir artículos necesarios y reducir los gastos hormigas.

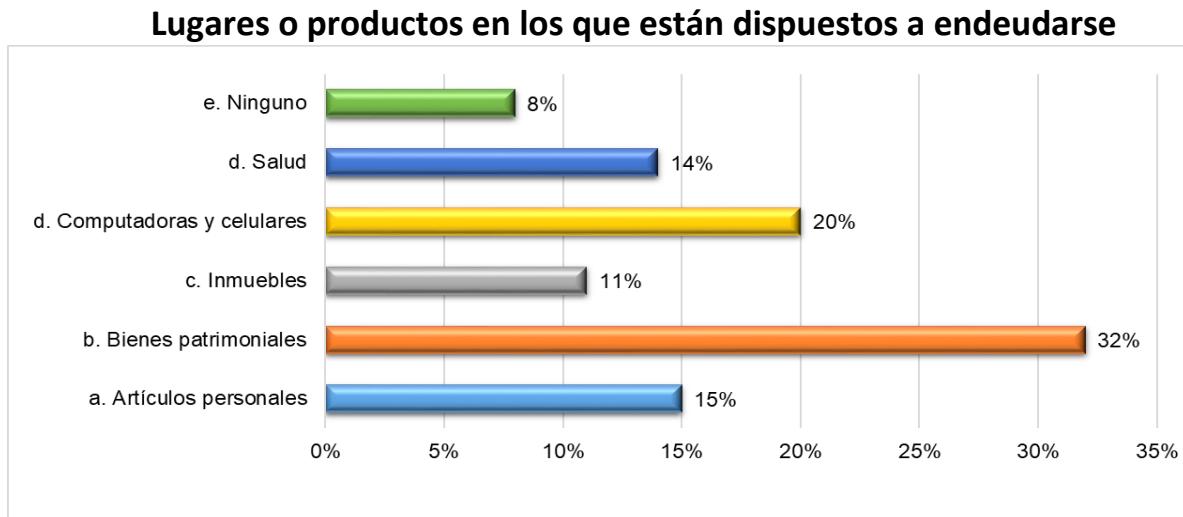
Imagen 2



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La Imagen 2 presenta los resultados que revelan si los alumnos comparan precios antes de hacer una compra. El 32% de los encuestados indicó que nunca lo hacen, mientras que el 27% afirmó que siempre lo hacen. Además, el 23% señaló que lo hacen casi siempre, mientras que el 18% respondió que lo hacen algunas veces. Estos resultados sugieren que los alumnos universitarios son cautelosos al momento de comprar, posiblemente debido a su interés en ahorrar dinero o pagar sus deudas.

Imagen 3



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 3, se muestran los lugares o productos en los que los alumnos están dispuestos a contraer deudas. Según el estudio, el 32% de los encuestados están dispuestos a endeudarse por bienes patrimoniales, mientras que el 20% lo haría por computadoras y celulares. Además, el 15% estaría dispuesto a endeudarse por artículos personales, el 14% por salud, el 11% por inmuebles y el 8% menciona no estar dispuesto a endeudarse en ninguno de estos rubros. Estos resultados indican una alta disposición de los alumnos universitarios a endeudarse, lo cual podría atribuirse a una falta de educación financiera que les ayude a planear sus finanzas personales.

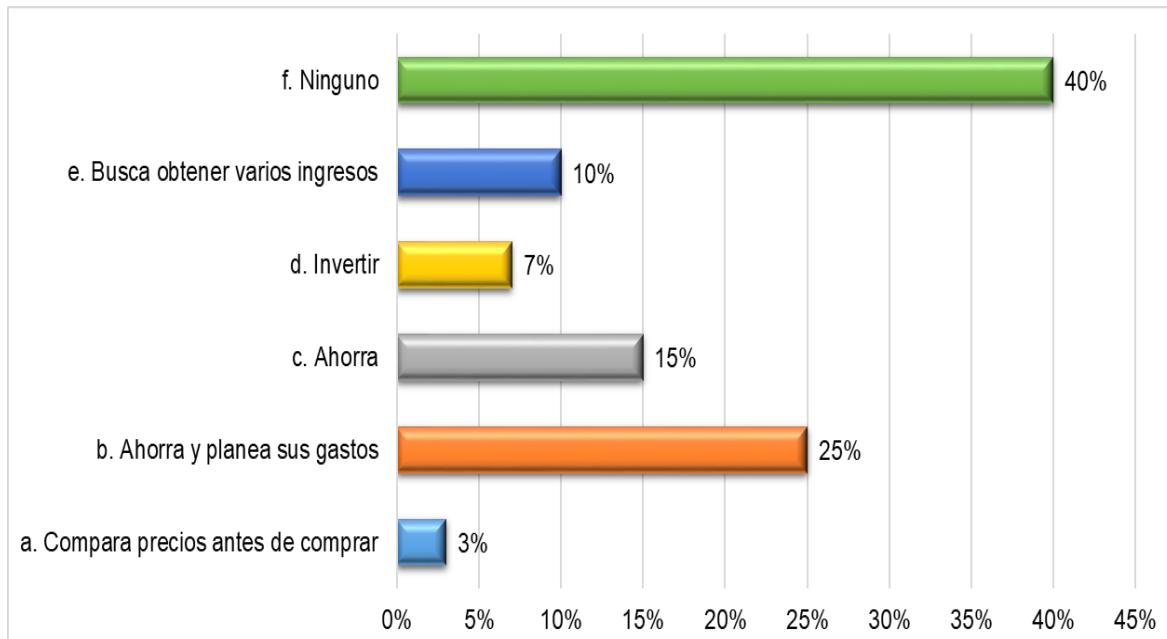
Imagen 4



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 4, los resultados sobre la presencia de un fondo de ahorro. Según el 72% de los encuestados, no tienen un fondo de ahorro, mientras que el 28% sí lo tiene. Estos resultados indican que, a pesar de recibir capacitación financiera durante su educación universitaria, los jóvenes no han logrado desarrollar hábitos financieros y, esto posiblemente, se deba a dificultades en la planificación de sus finanzas personales.

### Imagen 5. Hábitos financieros



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La Imagen 5, presentan los resultados relacionados con hábitos financieros de los alumnos universitarios. Según los datos, el 40% de los alumnos no tiene hábitos financieros, mientras que el 25% ahorra y planifica sus gastos. Además, el 15% de los alumnos solo ahorra, el 10% busca generar múltiples fuentes de ingresos, el 7% invierte y el 3% compara precios antes de realizar compras. Estos resultados indican una falta de hábitos financieros entre los alumnos universitarios, lo cual puede ser atribuido a la falta de un presupuesto que les permita mantener unas finanzas personales saludables.

## **Conclusiones**

Durante su formación académica, los alumnos de la Licenciatura en Contaduría Pública han adquirido conocimientos financieros que les han permitido desarrollar hábitos financieros como el ahorro y las inversiones a corto, mediano y largo plazo. Además, han aprendido a reducir gastos innecesarios y a administrar sus finanzas personales a través de la elaboración de un presupuesto de gastos. Con base en los resultados arrojados a través de la encuesta aplicada a los alumnos de Contaduría de la Universidad de Sonora se concluye que la investigación cumple con el objetivo al realizar el diagnóstico, para conocer la importancia que tiene el manejo financiero en los alumnos universitarios y determinar si la educación financiera recibida le permite generar una planeación efectiva de sus finanzas personales.

A partir de las encuestas realizadas a alumnos de octavo y noveno semestre, los resultados muestran que el 55% de los de la muestra analizada opinan que tienen conocimientos sobre el manejo de sus finanzas. Estos alumnos tienen claro la importancia de llevar un registro para administrar sus gastos, ingresos, deudas y ahorros a través de un presupuesto. Además, se encontró que el 50% de ellos ahorra el 20% de sus ingresos, principalmente destinado a emergencias e imprevistos. Es importante mencionar que este ahorro se guarda en sus hogares en lugar de cuentas bancarias. Por otro lado, solo el 20% de los alumnos encuestados ahorra para gastos innecesarios como diversión y entretenimiento. Para concluir, se sugiere que las Instituciones de Educación Superior (IES) refuerzen el desarrollo de los alumnos mediante cursos de capacitación en administración

financiera. Esto les permitirá tener un mejor control de sus finanzas personales y les dará habilidades para construir un futuro económico sólido y, de esta manera, se formarán graduados competentes y preparados para su desarrollo profesional y, en este sentido, la Licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, ofrecerá una educación que brinde el entorno ideal para desarrollar en sus alumnos las competencias necesarias para alcanzar una vida con un futuro económico estable.

En este estudio se destacan algunas limitaciones que sugieren posibles líneas de investigación futura. Es esencial analizar la percepción de los desafíos y obstáculos en la educación empresarial, no solo en la Licenciatura en Contaduría Pública, sino también en todos los programas relacionados con el área económico-administrativa de la Universidad de Sonora, así como en otras instituciones que imparten programas similares y tienen objetivos enfocados en el ámbito administrativo y contable. Además, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre diferentes variables con el fin de mejorar el trabajo realizado en las instituciones de educación superior y enfrentar la competencia en el servicio a la comunidad.

## **Bibliografía**

- Amat, O. (2012). Contabilidad y finanzas para Dummies. Barcelona: CEAC.
- Banco Mundial (2014). Cómo tomar control de tus finanzas personales. Recuperado de:<https://blogs.worldbank.org/latinamerica/es/c-mo-tomar-el-control-de-tus-finanzas-personales>
- Chan, Y., y Hernández, G. (2022). Impacto de las finanzas personales en jóvenes universitarios. Revista Sinapsis, 1(21), v21i1.
- CONDUSEF (2021). La Educación Financiera.  
<https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/225-la-educacion-financiera>.
- Cruz, E. (2018). Educación financiera en los niños: una evidencia empírica. Sinéctica, (51), 00012. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2018\)0051-012](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2018)0051-012)
- García, N., Grifoni, A., López, J. C., y Mejía, D. (2013). N° 12. La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas.
- Klapper, L., Lusardi, A., y Van Oudheusden, P. (2015). Financial literacy around the world. World Bank. Washington DC: World Bank, 2, 218-237.
- Lechuga Canto, C. B., Sauza Ávila, B., Pérez Castañeda, S. P., y Cruz Ramírez, D. (2021). Gestión y educación financiera: clave para el manejo eficiente de las finanzas personales y empresariales. Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún, 8(15), 1-7. <https://doi.org/10.29057/escs.v8i15.6138>
- Lusardi, (2009). The Importance of Financial Literacy. NBER Reporter, 2, 13-16
- Neme Chaves, S. R. & Forero, S. (2017). Análisis bibliométrico acerca de las finanzas personales en alumnos universitarios. In O. R. Group, Organizaciones Modernas para el Desarrollo Sostenible (pp. 22-38). Medellín: Optimal Research SAS
- Pellas, C., y Castegnaro, E. (2018). Libro maestro de educación financiera: Un sistema para vivir mejor (Primera ed.). San José, Costa Rica: Red Financiera BAC - CREDOMATIC.

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

Riveros-Cardozo, Richard Adrián, & Becker, Silvio Eduardo. (2020). Introducción a las Finanzas Personales. Una perspectiva general para los tiempos de crisis. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 16(2), 235-247. Epub December 00, 2020.<https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.235>.

Ruiz Pérez (2010). Educación financiera en México. Recuperado el 25 de marzo de 2020 de: [http://ford.ciesas.edu.mx/downloads/2do\\_1\\_04.pdf](http://ford.ciesas.edu.mx/downloads/2do_1_04.pdf)

Silva Díaz, L. A., & Vargas Vilca, L. O. (2020). La educación financiera para mejorar las finanzas personales de los docentes de la Institución Educativa N 00518 del distrito de Yantaló, 2019.

Tejeda-Hernández, A. E., García-Santillán, A., & Martínez-Rodríguez, M. V. (2021). Importance of personal finance in financial health: A theoretical reflection. International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD De Psicología, 2(1), 303–314. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n1.v2.2109>

## **Las prácticas de innovación en el área contable de las pymes**

*Martín Guillermo Durán Acosta<sup>15</sup>, Sergio Félix Enríquez<sup>16</sup>, Fernando Calles*

*Montijo<sup>17</sup>*

### **Resumen**

La presente investigación, por su diseño es descriptiva y exploratoria, tomando como referencia una muestra de 108 pymes del sector comercial ubicados en la ciudad de Hermosillo, Sonora, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad en el mercado. El objetivo es realizar un diagnóstico que ayude a conocer cuál es el estado actual de las prácticas de innovación en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Hermosillo, Sonora, que ayude a determinar la importancia de la innovación tecnológica en los sistemas contables de la empresa. Los hallazgos preliminares sugieren que, aunque estas empresas reconocen la importancia de la innovación, carecen de conocimiento sobre cómo aprovecharla en el ámbito de la innovación tecnológica dentro de sus organizaciones. Como conclusión, la implementación de innovación tecnológica en las pymes ofrece numerosas ventajas y, además de simplificar y agilizar tanto los procesos de producción como los administrativos, también permite acceder a un amplio mercado de consumidores que optan por realizar sus compras en línea.

---

<sup>15</sup>Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 martin.duran@unison.mx

<sup>16</sup>Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 sergio.felix@unison.mx

<sup>17</sup>Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 fernando.calles@unison.mx

**Palabras clave:** Innovación, Innovación Tecnológica, Sistema de Información Contable.

## Introducción

La innovación tecnológica y la competitividad son de gran ayuda para agregar más valor a los productos, lo que resulta en una mejora en la productividad y, esto a su vez hace que los productos sean más sostenibles y puedan competir en el mercado, además existe una influencia de las raíces culturales en las que se basa la innovación tecnológica, lo que puede tener un impacto en la economía, la productividad y el crecimiento laboral, ya sea maximizándolos o reduciéndolos (Navas, Aquieta, Casa y Chiliquinga, 2022). En un mundo en constante transformación donde las innovaciones tecnológicas y la globalización han generado un aumento en la incertidumbre y el cambio en todos los sectores económicos, las empresas se enfrentan a desafíos cada vez más complejos: los ciclos de vida de los productos se acortan, los clientes son más exigentes y la competencia es intensa, ya no buscan la producción en masa estandarizada, sino la personalización en masa, las relaciones entre los empleados se basan en la confianza y el desafío radica en maximizar la productividad del capital intelectual para obtener ventajas competitivas (Merino, Fonseca y Rodríguez, 2021).

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan un mercado globalizado cambiante, por lo que necesitan adoptar una visión integral de sí mismas para obtener ventajas competitivas y, esto implica optimizar los precios, contar con unidades de producción especializadas y buscar economías de unión en lugar de economías de escala (Rojas, Soliz y Zhu, 2018; Mancilla y Villegas,

2020; Arbeláez, 2023). Esto implica que deben implementar innovación tecnológica en el sistema de información contable completo por parte unidad fiscal en México y por las empresas, mismo que debe estar compuesto por una contabilidad financiera y una contabilidad de precios que les proporcione datos a los sistemas de control de administración y permita a los diferentes usuarios internos acceder a información adecuada, relevante y comparable con el objetivo de que puedan traducir las estrategias diseñadas para enfrentar el nuevo entorno empresarial en resultados positivos para la empresa (Reyes y Salinas, 2015; López, Vizcarra y Domínguez, 2016; Cifuentes, Endara, Reyes y Rivas, 2018; Merlín y Magaña, 2021).

Hay una conexión entre la innovación y el rendimiento en las pequeñas y medianas empresas, por lo que es crucial que estas empresas mantengan redes de colaboración bien establecidas, definiendo claramente el tipo de modelo de cooperación que desean adoptar y se centran en colaborar con proveedores, competidores, clientes o profesionales, experimentará un crecimiento en sus logros en términos de innovación tecnológica (Castillo y Torres, 2019). Basándonos en lo expuesto anteriormente, el objetivo de este estudio es realizar un diagnóstico que ayude a conocer cuál es el estado actual de las prácticas de innovación en las pymes de Hermosillo, Sonora, que ayude a determinar la importancia de la innovación tecnológica en los sistemas contables de la empresa.

## **Objetivo**

El objetivo de este estudio es realizar un diagnóstico que ayude a conocer cuál es el estado actual de las prácticas de innovación en las pymes de Hermosillo, Sonora,

que ayude a determinar la importancia de la innovación tecnológica en los sistemas contables de la empresa.

### **Antecedentes**

Las pymes desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico y la generación de empleo y representan aproximadamente el 90% del total de empresas y su relevancia social, influencia política e impacto económico se asemejan a los de las grandes empresas (Villancis, 2018). Hoy en día, es un desafío fomentar una mentalidad en las pymes acerca de la relevancia de utilizar la innovación tecnológica para mejorar sus operaciones y satisfacer a sus clientes es compartido tanto por los empresarios como por el gobierno que para lograr esto, es necesario implementar políticas de inclusión que rompan con las ideas preconcebidas y promuevan la adopción de servicios tecnológicos que impulsen la modernización de estas empresas, ya que este enfoque contribuirá al desarrollo sostenible del país (Bermúdez y Gutiérrez, 2012; Casanova, Cornelius y Dutta, 2017; Mancilla y Villegas, 2020).

La generación de desarrollo económico y crecimiento se logra a través de la innovación, lo cual es prioritario en las agendas estratégicas de muchas economías y, en el contexto de la supervivencia empresarial, el desarrollo de una ventaja competitiva es crucial, y la innovación tecnológica en los sistemas de información para la toma de decisiones juega un papel importante en potenciar esta ventaja competitiva (Casanova, Comelius y Dutta, 2017; Lafuente, Leiva, Moreno y Szerb, 2019; Tello, Machado, Silva y Wendland, 2019).

En la actualidad, es imprescindible para las organizaciones competir en el mercado globalizado y, para lograrlo es necesario contar con una infraestructura que

permite interactuar de manera efectiva con el entorno. Esto incluye la promoción, divulgación y prestación de productos o servicios a través de una plataforma tecnológica, la cual no solo se debe enfocar en el ámbito externo de la organización, sino también en los procesos internos donde se genera la información, por lo que es importante implementar estrategias de innovación tecnológicas que agilicen los canales de control de procesos, información (tanto formal como informal), divulgación de políticas y retroalimentación de elementos clave en la organización (Ramírez y Vega, 2015; Sánchez, Bayona, Prado y Mendoza, 2019).

Las estrategias financieras desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo tanto a nivel local como global de las pymes y por lo tanto, es crucial implementar inversiones en investigación y desarrollo (I+D), innovación de productos y una nueva metodología organizativa debido a que estas estrategias son primordiales en una economía emergente, cuyo progreso depende directamente de la producción de materiales con valor añadido y la generación de empleo proporcionada por las pymes (Llumiluisa, 2019). La tecnología ha permitido a muchas organizaciones desarrollar estrategias y crear escenarios competitivos en todas las etapas del ciclo de negocio por lo que los avances digitales han facilitado la interacción con clientes y proveedores, lo cual se traduce en mayor rentabilidad y productividad, por lo que es crucial que las entidades comprendan los beneficios de la innovación tecnológica, especialmente en lo que respecta a los procesos contables (Llumiluisa, 2019; Guillén y Tosca, 2021; Chávez, Yambay, Ortega y Colcha, 2022).

## **Metodología**

### **Diseño de la investigación**

En este documento se presentan los resultados de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo y exploratoria con el objetivo de realizar un diagnóstico que ayude a conocer cuál es el estado actual de las prácticas de innovación en las pymes de Hermosillo, Sonora, que ayude a determinar la importancia de la innovación tecnológica en los sistemas contables de la empresa.

### **Elección y tipo de muestra**

La muestra elegida es de 108 pymes comerciales ubicados en la ciudad de Hermosillo, Sonora, con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de cinco años de actividad en el mercado.

### **Instrumento de investigación**

Para este estudio se aplicó mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), un cuestionario estandarizado con 15 *items* con dos variables: 1, *Inclusión universitaria* y 2, Beneficios de la actividad física y el deporte, el cual fue validado a juicio de expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,92 Muy Alta) por (González-Díaz & Perez, 2015). El instrumento fue aplicado a las pymes de la muestra elegida.

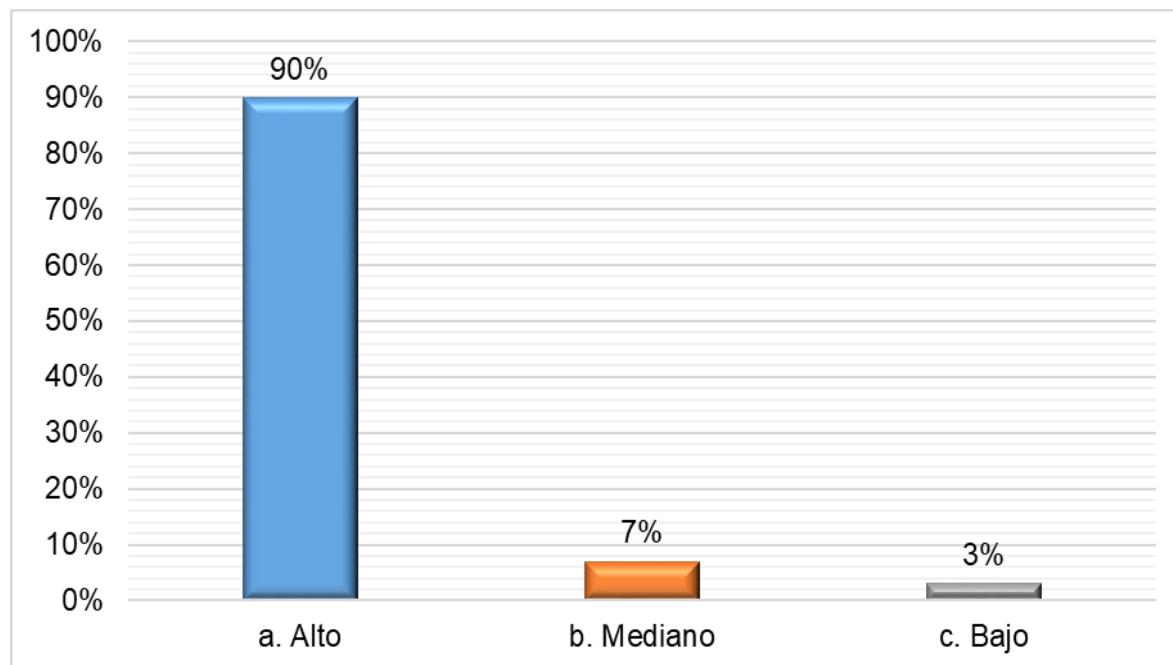
## Resultados

Se presentan a continuación los resultados más relevantes en los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio.

### Inclusión universitaria

Imagen 1

#### Medición de la información contable



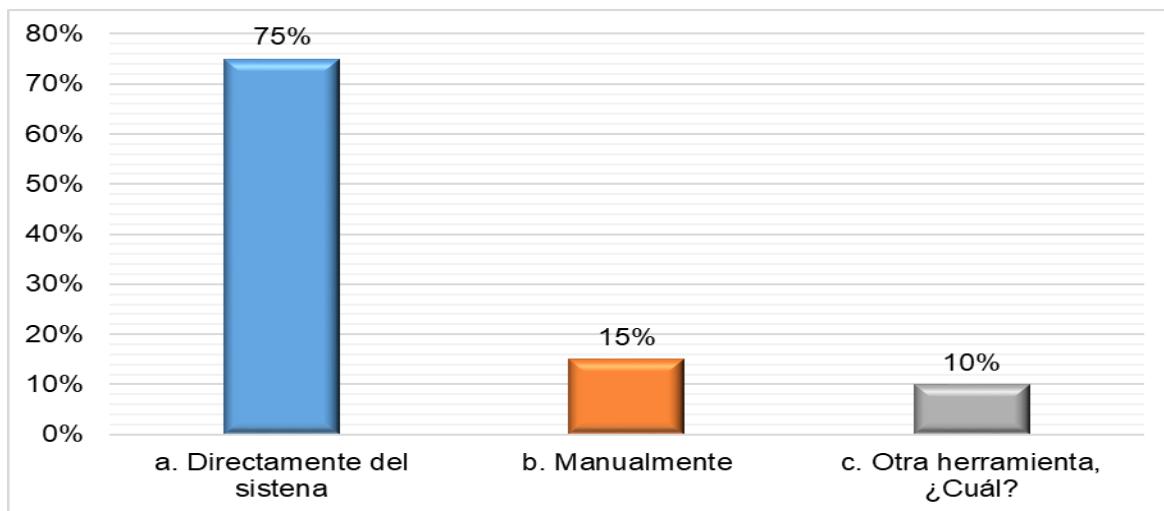
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La Imagen 1 revela que el 90% de los encuestados reconoce la gran importancia de la información generada por su sistema contable, ya que satisface los requisitos de calidad y productividad, así como las necesidades de los distintos usuarios de

la información contable (contadores, asistentes y gerencia). Para el 7%, esta importancia es moderada y para el 3% restante es baja. Estos resultados demuestran la relevancia que la medición de la información contable tiene para las pymes, ya que posiblemente son conscientes de cómo mejora la toma de decisiones.

Imagen 2

**De donde se extraen los informes financieros**

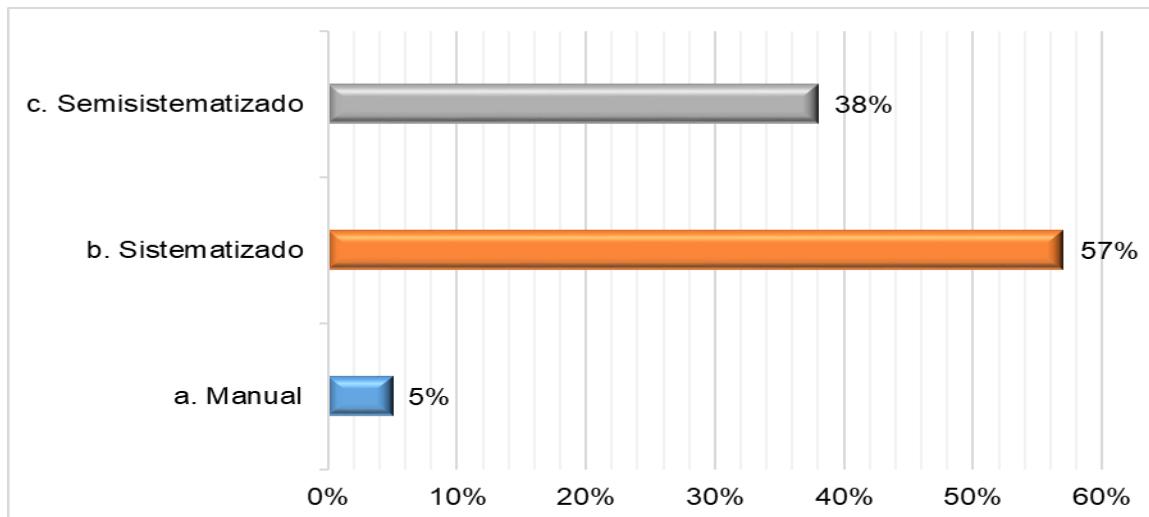


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

El gráfico 2 revela que el 75% de las personas encuestadas obtienen los informes financieros directamente de un sistema de información único, mientras que el 10% menciona la necesidad de utilizar otro tipo de software como Excel, Word, u otros medios. Estos hallazgos resaltan la relevancia que tiene para las pymes contar con un sistema que les facilite la elaboración de sus informes financieros, sugiriendo que la innovación tecnológica podría ser una solución en este sentido.

Imagen 3

**Sistemas de Información Contable utilizado**

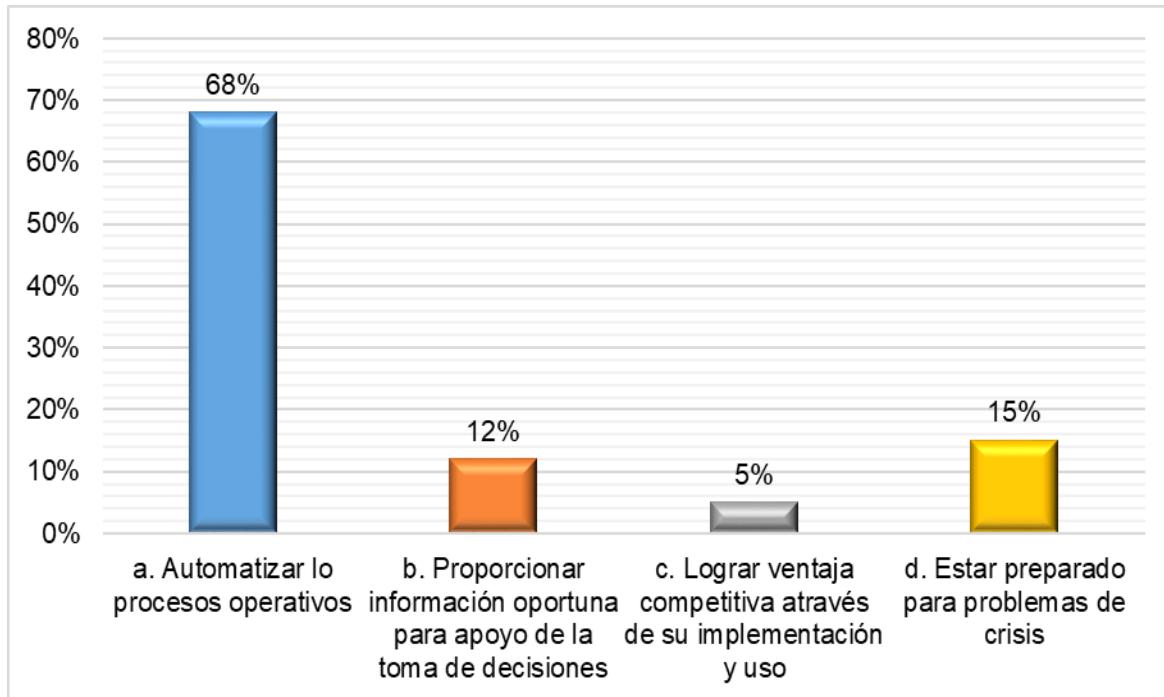


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

Según el gráfico 3, se puede observar que el 57% de las pymes encuestadas utilizan un sistema contable automatizado, mientras que el 38% utiliza un sistema parcialmente automatizado y el 5% utiliza un sistema manual. El uso de un sistema automatizado es una herramienta empresarial que permite registrar y controlar de manera sistemática todas las operaciones realizadas en la empresa. Las ventajas de utilizar un sistema automatizado en comparación con uno manual incluyen la rapidez para generar informes operativos y de rendimiento que son necesarios para la gerencia, así como una mejor calidad de presentación y seguridad, en beneficio de los clientes, proveedores y accionistas.

Imagen 4

### Importancia de los Sistemas de Información Contable

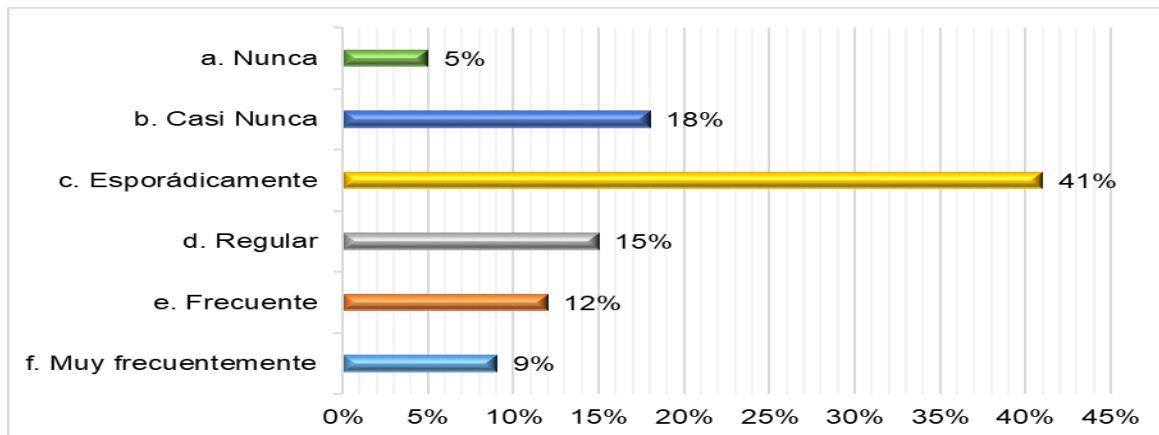


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La Imagen 4 resalta la relevancia de los Sistemas de Información Contable para las pymes. De acuerdo con el estudio, el 68% de las pymes encuestadas señala que estos sistemas les permiten automatizar sus procesos operativos. Asimismo, el 15% destaca su utilidad para estar preparados ante situaciones de crisis, mientras que el 12% destaca la importancia de contar con información oportuna para respaldar la toma de decisiones. Estos resultados demuestran que las pymes reconocen la importancia de los Sistemas de Información Contable, probablemente debido a que la información oportuna que estos sistemas proporcionan facilita la toma de decisiones.

Imagen 5

**Realiza cambios relevantes en los procesos de trabajo en el área contable y financiera**

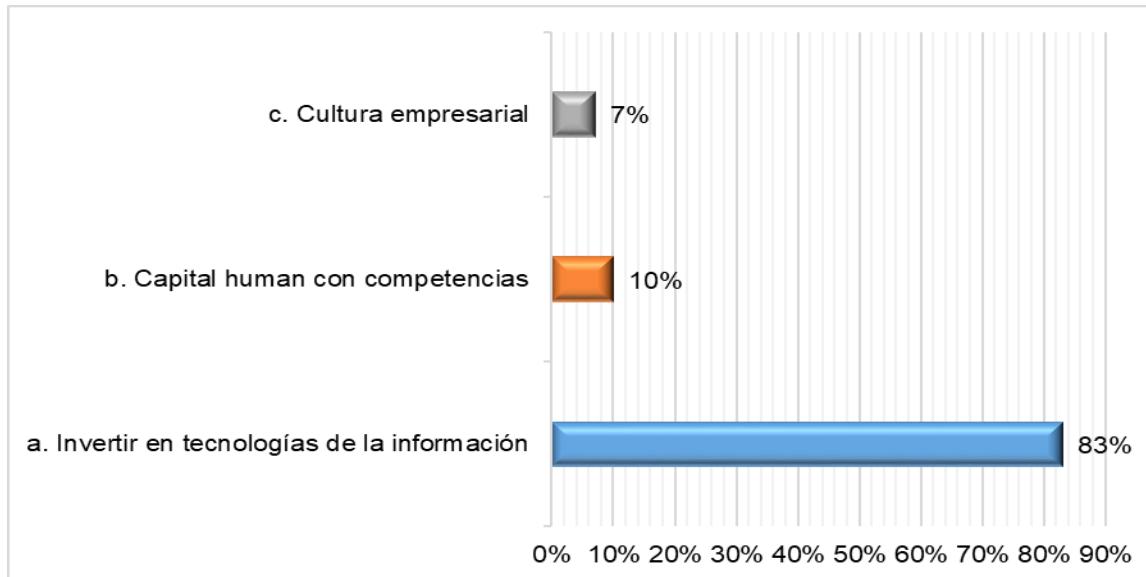


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 5 se muestran los resultados relacionados con los cambios en los procesos de trabajo en el área contable y financiera. Según los datos, el 41% de las personas encuestadas realiza estos cambios de manera esporádica, mientras que el 18% casi nunca lo hace. Por otro lado, el 15% lo hace regularmente, el 12% frecuentemente, el 9% muy frecuentemente y el 5% nunca lo hace. Estos resultados revelan que los cambios relevantes en los procesos de trabajo del área contable financiera no se realizan con frecuencia, tal vez esto podría deberse a la falta de conocimiento que la innovación tecnológica puede proporcionarles.

Imagen 6

**Elementos de innovación más importante**

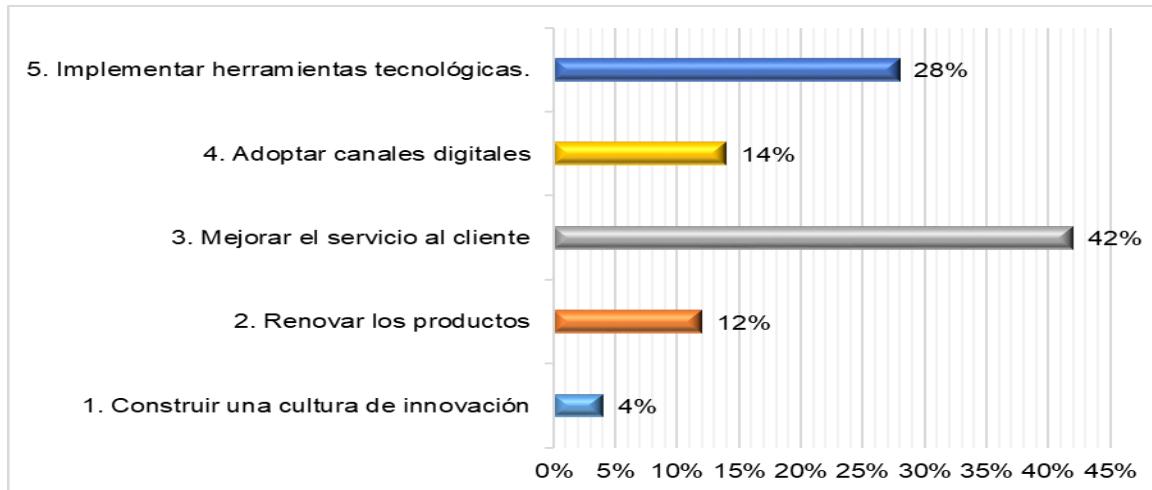


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 6 se muestran los resultados de un estudio cuyo objetivo era identificar el factor de innovación más relevante. Según el 83% de los participantes, la inversión en tecnologías de la información es el elemento más importante, mientras que el 10% considera que el capital humano competente es primordial y el 7% destaca la cultura organizacional. Estos resultados revelan que las empresas tienen como prioridad invertir en tecnologías de la información para fomentar la innovación, posiblemente debido a la falta de conocimiento sobre el uso y los beneficios que la innovación puede aportar desde la inversión en capital humano y cultura organizacional.

Imagen 7

**Inversión para lograr mejora en la innovación tecnológica**



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 7 se presentan los resultados obtenidos de las opiniones de las pymes sobre las inversiones que realizarían para mejorar la innovación tecnológica. Según el 42% de las pymes de la muestra elegida, su inversión se centraría en la mejora del servicio al cliente, mientras que el 28% optaría por la implementación de herramientas tecnológicas. Además, el 14% consideraría adoptar canales digitales, el 12% priorizaría la renovación de productos y el 4% se enfocaría en la construcción de una cultura de innovación. Estos resultados reflejan que las pymes son conscientes de la relevancia de invertir en innovación tecnológica, aunque es posible que consideren al servicio al cliente como su principal enfoque debido a una falta de conocimiento sobre los beneficios que la tecnología puede aportar en otras áreas de la empresa.

## Conclusiones

Según las percepciones de los empresarios de las pymes de la muestra analizada, los resultados de este estudio resaltan la relevancia de la medición de la información contable para las pymes, ya que les proporciona una base sólida para la toma de decisiones. Además, se subraya la importancia de contar con un sistema que simplifique la elaboración de informes financieros, sugiriendo que la innovación tecnológica puede ser una solución eficaz. El uso de un sistema automatizado permite a las empresas registrar y controlar de manera sistemática todas sus operaciones, lo que ofrece ventajas como la generación rápida de informes y una mayor calidad y seguridad en su presentación.

Estos resultados también indican que las pymes reconocen la importancia de los Sistemas de Información Contable, ya que les brindan información oportuna para la toma de decisiones. Sin embargo, se observa que los cambios en los procesos de trabajo del área contable-financiera no se realizan con frecuencia, posiblemente debido a la falta de conocimiento sobre los beneficios que la innovación tecnológica puede aportar. Por otro lado, se destaca que las empresas consideran importante invertir en tecnologías de la información para fomentar la innovación, aunque es posible que esto se deba a una falta de conocimiento sobre los beneficios que la tecnología puede aportar en otras áreas de la empresa, más allá del servicio al cliente. En resumen, estos resultados reflejan la conciencia de las pymes sobre la importancia de la innovación tecnológica, aunque también revelan la necesidad de ampliar el conocimiento sobre sus beneficios en otros aspectos de la empresa.

Los resultados obtenidos hasta el momento demuestran que el proyecto de investigación es factible y logra su objetivo de investigar el estado actual de las prácticas de innovación en las pequeñas y medianas empresas de Hermosillo, Sonora. Esto permite determinar la importancia de la innovación tecnológica en los sistemas contables de la empresa. En conclusión, se sugiere implementar un programa de gestión basado en estrategias de innovación tecnológica para mejorar la eficiencia del sistema de información contable. No obstante, este estudio tiene limitaciones que sugieren áreas de investigación futura. Sería importante examinar cómo se perciben los desafíos y obstáculos para las pymes en el sector comercial y en otros sectores económicos. También sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre diferentes variables para mejorar el trabajo realizado en empresas de diversos giros y tamaños, distintos a los de la investigación presentada.

## **Bibliografía**

- Arbeláez Sierra, J. F. (2023). Factores de éxito de las pymes maquiladoras del sector confección de la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá en el escenario 2033 (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Bermúdez Guerrero, J. I. B., y Gutiérrez Molina, Ó. G. (2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacenses. Apuntes del CENES, 161-192.
- Casanova, L., Cornelius, P. K., y Dutta, S. (2017). Global Innovation Competitiveness: How Emerging Economies Compare \* \*The contributions of Rafael Reynoso, Jordan Litner, Bruno Lanvin, Sacha Wunsch-Vincent, and Francesca Guadagno are gratefully acknowledged. Financing Entrepreneurship and Innovation in Emerging Markets.<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-804025-6.00002-2>
- Castillo-Vergara, M. y Torres Aranibar, E. (2019). El papel de la Cooperación para Desarrollar Innovación Tecnológica en la PYME. Journal of technology management & innovation, 14(4), 41-53.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400041>
- Chávez Hernández, Z. del R., Yambay Hernández, E. A., Ortega Mosquera, J. M. y Colcha Ortiz, R. V. (2022). Las tecnologías de la información en los sistemas contables para la gestión empresarial. Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación, 7(4), 51–74.  
<https://doi.org/10.33262/rmc.v7i4.2697>
- Cifuentes Quiñonez, L. M., Endara-Arguello, I. O., Reyes-Vélez, P. E. y Rivas Cedeño, L. L. (2018). Manejo contable en la empresa. Dominio de las Ciencias, 4(1), 178-187. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/730>
- González-Díaz, R. R., y Pérez, L. A. B. (2015). Análisis financiero empresarial del sector comercio como factor de competitividad través de la lógica difusa. Estrategia, 1(1), 1-10.
- González Díaz, R. R., Lara, R. J. V., López, R. O., y Hernández Royett, J. (2016). Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax Management. Globalciencia, 2(1), 20-34.

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- Guillén Merlín, J. F., y Tosca Magaña, S. A. (2021). Importancia de las TIC en el sistema contable empresarial. *Publicaciones E Investigación*, 15(3).  
<https://doi.org/10.22490/25394088.5558>
- Lafuente, E., Leiva, J. C., Moreno-Gómez, J., & Szerb, L. (2019). A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars. *BRQ Business Research Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.02.002>
- Llumiluisa, N. A. Q. (2019). Estrategias financieras en el desarrollo de las PYMES. *Revista de investigación Sigma*, 6(02), 69-79.
- López, E. A., Vizcarra, M. F., y Domínguez, D. B. (2016). TIC: financiamiento, contabilidad y facturación electrónica en México. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 9(19), 141-157.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577487>
- Mancilla, G. H. M., y Villegas, R. M. (2020). Gestión tecnológica para PYMES: Aspectos legales y financiación. *Informe Científico Técnico UNPA*, 12(3), 85-93.
- Merino Sánchez, L. E., Fonseca Esparza, R. V., y Rodríguez Rodríguez, P. J. (2021). La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control y su relación con la Rentabilidad Empresarial. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(3), 122-149.  
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/459>
- Merlín, J. F. G., y Magaña, S. A. T. (2021). Importancia de las TIC en el sistema contable empresarial. *Publicaciones E Investigación*, 15(3).
- Navas, W. H., Aquieta, V. P., Izurieta, B. A., Casa, A. M., y Chiliquinga, M. A. (2022). La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial, caso de estudio. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 1297–1311. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.185>
- Ramírez, J. L., y Vega, O. (2015). Sistemas de información gerencial e innovación para el desarrollo de las organizaciones. *Télématique*, 14(2), 201-213.

Reyes Vega, D. E., y Salinas Jara, A. N. (2015). Implementación de un sistema de información contable y su influencia en la gestión de la contabilidad en la empresa de transportes turismo Días SA año 2015. (Tesis de grado).

Universidad Privada Antenor Orrego.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1487>

Rojas, M. G. A., Solis, E. R. R., y Zhu, J. J. J. (2018). Innovation and network multiplexity: R&D and the concurrent effects of two collaboration networks in an emerging economy. *Research Policy*, 47(6), 1111-1124.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.03.018>

Sánchez, C. A. P., Bayona, B. T. Q., Prado, L. T. G., y Mendoza, E. F. M. (2019). Innovación y tecnología en el tercer sector: Paradigmas y desafíos. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada (RCTA)*, 1(33), 62-68.

Tello Gamarra, J., Machado Leo, R., Silva Avila, A. M., y Wendland, J. (2019). Innovation studies in Latin America: a bibliometric analysis. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 24-36.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-27242018000400024>

Villacis Vargas, J. (2018). Factores de competencia entre PYMES. *Espirales*, 5(1), 76-98.

**Papel de la Contabilidad forense y su relación con el fraude financiero**

*Maria Guadalupe Durazo Reyes<sup>18</sup>, Gisel Jaime Tanori<sup>19</sup>, Jesús Natanael Abreu*

*Chávez<sup>20</sup> Jesús Ignacio Sánchez Alcaraz<sup>21</sup>*

**Resumen**

El papel de la contabilidad forense y su relación con el fraude financiero es una investigación documental realizada a través de artículos científicos, páginas oficiales y libros. Conforme han pasado los años se ha registrado un avance económico acelerado a nivel mundial, las organizaciones, tanto gubernamentales como privadas, requieren el uso de técnicas y herramientas que contribuyan a explicar los eventos acontecidos en su día a día. Se considera indispensable la existencia de un Gobierno Corporativo, control interno, considerar los tipos de riesgo y formas de mitigar los posibles fraudes financieros. El papel que juega la contabilidad forense ante situaciones de fraude, y que representa un área de oportunidad para el Licenciado en Contaduría, asumiendo papel de investigador tanto para establecer acciones que disminuyan el riesgo de fraudes aprovechando sus conocimientos, actualización, experiencia y Ética.

**Palabras clave:** Control interno, riesgos, Gobernanza

---

<sup>18</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, Estudiante del Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas, [maria.durazo@unison.mx](mailto:maria.durazo@unison.mx)

<sup>19</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, estudiante de la carrera de Licenciado en Contaduría, [a215201212@unison.mx](mailto:a215201212@unison.mx)

<sup>20</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, Estudiante de la carrera de Licenciado en Contaduría, [a212200430@unison.mx](mailto:a212200430@unison.mx)

<sup>21</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, Estudiante de la carrera de Licenciado en Contaduría Pública, [a210217634@unison.mx](mailto:a210217634@unison.mx)

## **Introducción**

Las organizaciones a nivel mundial han experimentado grandes cambios y que en ocasiones rebasan la capacidad de sus operaciones. Es así, como la contabilidad ha ido evolucionando, se ha transformado, para apoyar en la toma de decisiones en las organizaciones.

La contabilidad es casi tan antigua como las primeras civilizaciones, nace por la necesidad de controlar e informar; un antecedente muy remoto se tiene un registro en una tablilla de barro de origen Mesopotamia, con más de 8,000 años de antigüedad.

La contabilidad ha evolucionado conforme a evolucionado la humanidad, es un medio de comunicación en los negocios, que genera información financiera y la detalla a través de los estados financieros, de acuerdo a las Normas de Información Financiera.

La presente investigación trata del papel de la contabilidad forense y su relación con el fraude financiero, a través de revisión documental se identifica los antecedentes históricos, objetivos, y su función en la actualidad, así como su relación con el fraude derivado de los controles internos y gobierno corporativo; se resalta la capacidad, experiencias, Ética y habilidades de los profesionales de la contaduría.

## **Objetivos**

2.1 Determinar que la contabilidad forense es un área que se necesita en cualquier organización, para la prevención y detección de fraudes financieros.

## **Antecedentes**

Es indudable que debido a los escándalos financieros y a los cambios económicos que se ha experimentado, además de los actos de fraude, como factor determinante de la pérdida de valor de las acciones, se requieren controles internos y una mayor participación del gobierno corporativo.

El contar con un control interno, permitirá planear lo deseado para así, identificar desviaciones de manera pronta para su debida corrección y de esta manera se tendrá más información de los sucesos para realizar ajustes y soluciones a problemas (Sañudo, 2023).

Por una parte, el gobierno corporativo busca proteger ante la mala conducta gerencial y de riesgos financieros. Asimismo, un gobierno corporativo no funcional tendrá un desempeño deficiente, haciéndose presente actos de fraude, socios insatisfechos. (Bhasin, 2013, citado por Yang y Lee, 2020).

Las organizaciones requieren de herramientas y técnicas que le apoyen en la detección y solución de desviaciones, es por ello que se requiere la labor de la contabilidad forense. Al mismo tiempo, la integración de la técnica de contabilidad forense con el sistema de control interno proporciona un instrumento eficaz para desarrollar una estrategia de gestión del riesgo de fraude. El objetivo del gobierno corporativo es proteger a las partes interesadas de la mala conducta gerencial y del riesgo financiero potencial. Una mala gobernanza corporativa tiene una fuerte relación con un desempeño deficiente, incluidos el fraude, la apropiación indebida de activos y accionistas insatisfechos (Bhasin, 2013).

Por lo anterior es labor de los socios, y de todo el gobierno corporativo promover

acciones para proteger a la empresa de fraude a través de medidas preventivas y detección inmediata, el control interno implementado en las organizaciones, permite lograrlo.

## **Metodología**

La investigación “Papel de la Contabilidad forense y su relación con el fraude financiero”, se desarrolla a través de revisión documental en artículos científicos, libros y páginas oficiales del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, y del INEGI.

### **Contabilidad forense**

La contabilidad forense se define como la acción de identificar, registrar, resolver, extraer, clasificar, informar y verificar datos financieros pasados u otras actividades contables para resolver disputas legales actuales o futuras o utilizar dichos datos financieros pasados para proyectar datos financieros.

La contabilidad forense combina el derecho, valores y funciones específicas, por lo que se le denomina como una actividad socio-profesional; por lo que puede implementar poderosas funciones legales, económicas, sociales y políticas. (Dong, 2021) Por otra parte Kranacher y Riley (2019, citado por Yang y Lee) indicaron que la contabilidad forense se refiere a la aplicación de principios y teorías financieras a los hechos en cuestión en una disputa legal y simultáneamente proporciona servicios de investigación y asesoramiento en litigios que utilizan habilidades profesionales de la contabilidad forense.

En tiempos de globalización y desarrollo en muchos campos y mayor diversidad en la administración de empresas, la confiabilidad de las actividades financieras se ha

vuelto significativamente importante; lo que ha incitado al fraude. ( Akyel, 2021) En los cursos de auditoría y contabilidad forense, los estudiantes deben ser conscientes no sólo de los aspectos de contabilidad/rastreo de la auditoría y la contabilidad forense, sino también del entorno en el que se produce el fraude y cómo lo permiten los acontecimientos del entorno. ( Kleinman y Anandarajan, 2021).

### **Fraude financiero**

El fraude financiero se conoce como abuso financiero y es una gran preocupación en la sociedad económica que causa enormes pérdidas a la economía de gobiernos, organizaciones, sectores corporativos o incluso individuos. (Al-Hashedi y Magalingam, 2021), asimismo el fraude financiero es un acto de comportamiento ilícito o ilegal, que resulta en una ganancia beneficiosa para un individuo o una organización de manera poco ética e ilegal.

El campo de la detección de fraude financiero, un dominio de investigación clave, aspira a identificar y predecir factores de riesgo potenciales que causen dificultades o pérdidas financieras, lo que se logra mediante el análisis y la evaluación detallados de los datos financieros (Achakzai y Juan, 2022, citado por Shi y Zhao, 2023).

NIA 240, (CONAA, 2023) Fraude – Acto perpetrado intencionadamente mediante engaño por uno o varios miembros de la dirección, responsables de actividades de gobierno, empleados o terceros, con el fin de obtener una ventaja injusta o ilegal.

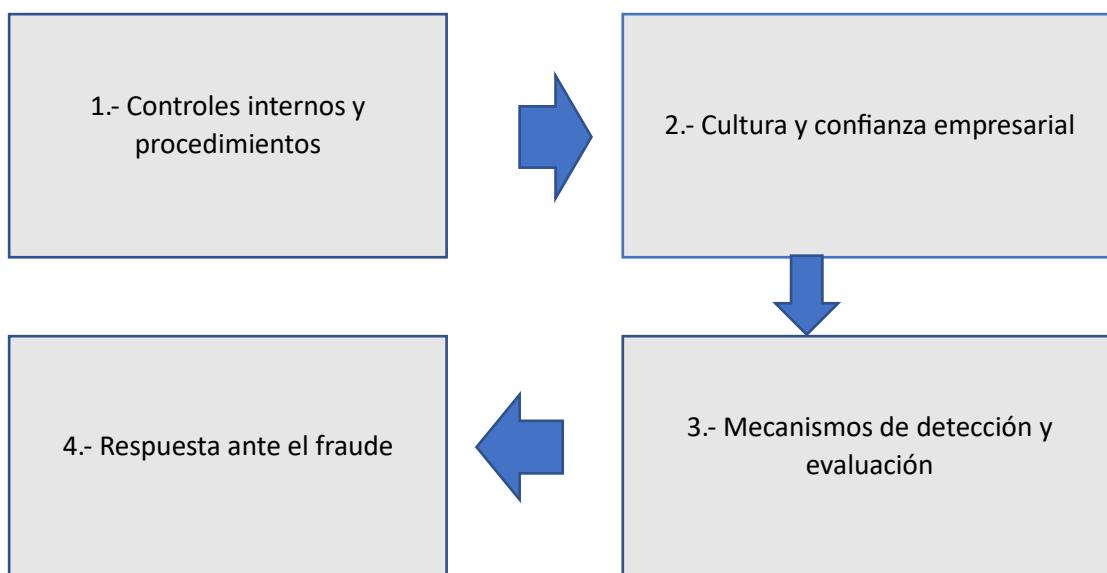
Elementos para mitigar el riesgo de fraude.

El riesgo, es la posibilidad de experimentar pérdidas financieras. El riesgo puede ser: Operativo, Administrativo, Estratégico y financiero. Por lo regular los riesgos

se mencionan por aspectos negativos que pueden ocurrir. (Pereira, 2019)

Es vital considerar estos cuatro elementos imprescindibles para mitigar y gestionar adecuadamente el riesgo de fraude en una organización: (KPMG,2020), ver la figura 1.

**Figura 1. Elementos para mitigar y gestionar el riesgo de fraude**



**Fuente:** Elaboración propia..KPMG. <https://kpmg.com/mx/es/home/campaigns/2021/10/mitigacion-gestion-riesgo-de-fraude.html>

## Control interno

El control interno es cualquier acción dictada e implementada por la administración de la empresa para lograr la eficiencia, eficacia y economía. Asimismo, con ellos queda evidenciada la honradez y transparencia en el uso de los recursos y así poder ser comprobada, demostrada y auditada. (Pereira, 2019).

7% de las empresas consideran que los controles implementados actualmente son inadecuados (KPMG, 2020)

### Gobierno corporativo

El Gobierno corporativo, es una pieza importante e indispensable para cualquier organización, abarca las relaciones con todos los propietarios de recursos (económicos o no), que de algún modo participan en actividad de la organización, es decir con todos los miembros que la forman; sus objetivos se relacionan con la fomentación de buenas prácticas relacionadas con resolver problemas de agencia, los fraudes, problemas de control, y de la crisis de confianza por pérdidas de valor imprevisibles, así como la presión de los *stakeholders*. (Fernández, 2021)

## **Resultados**

En los últimos tiempos la economía se ha vuelto más dinámica y la administración de las empresas requieren de mejores y mayores prácticas, que, aunque existen herramientas necesarias de implementar como el control interno acción dictada e implementada por la administración de la empresa para lograr la eficiencia, eficacia y economía y que con ello se evidencia la honradez y transparencia de los miembros de la entidad (Pereira, 2019) y a la vez se requiere de la parte de un gobierno corporativo presente y atento resolver problemas de agencia, los fraudes, problemas de control, y de la crisis de confianza por pérdidas de valor imprevisibles, así como la presión de los *stakeholders*. (Fernández, 2021).

El fraude es un acto perpetrado intencionadamente mediante engaño por uno o varios miembros de la dirección, responsables de actividades de gobierno, empleados o terceros, con el fin de obtener una ventaja injusta o ilegal. (CONAA,

NIA 240)

Según KPMG (2020), en cuanto a las necesidades de control interno y propuestas para mitigar el riesgo de fraude, como lo propone KPMG, menciona cuatro puntos importantes a cumplir: 1.- Controles internos y procedimientos, 2.- cultura y confianza empresarial, 3.- mecanismos de detección y evaluación, por último, lo relacionado con la 4.- respuesta ante el fraude.

Asimismo, es importante señalar la importancia de considerar los tipos de riesgos, como el financiero, operacional, administrativo y estratégico, aceptar de que siempre existe la posibilidad de experimentar pérdidas financieras, ante las actividades que se realizan en el día a día de una organización (Pereira, 2019).

De acuerdo a Dong (2021) la contabilidad forense es una técnica que combina el derecho, valores y funciones específicas al igual como lo señala Kranacher y Riley (2019, citado por Yang y Lee), quienes coinciden en la percepción del actuar de la contabilidad forense, como una disputa legal y simultáneamente proporciona servicios de investigación y asesoramiento en litigios que utilizan habilidades profesionales.

## **Conclusiones**

En esta investigación, considera a la Contabilidad Forense como una técnica, importante que toda organización tiene que considerar, ya que involucra el trabajo de un especialista en un área de la contaduría, que posee conocimientos de derecho, criminalística, normatividad financiera, y de auditoría, así como experiencia, y Ética, para hacer frente y apoyar en casos de fraude. Es un tema en el que el papel de la contabilidad forense juega un papel extremadamente

importante, en la prevención y detección de fraudes, que hoy en día es un factor que mermas a las utilidades de las empresas.

El fraude es un factor que afecta negativamente en las utilidades de las organizaciones, que con el apoyo de la contabilidad forense se trata de detectar, evaluar y mitigar.

Para establecer un control interno, en cualquier organización, es necesario medir los riesgos, con el fin de establecer un control interno acorde a las necesidades de la entidad económica. Es necesario estar detectar los tipos de riesgos que se podrán asumir: Operativo, financiero, estratégico y administrativo, que estarán presentes en todas las actividades a desempeñar en la organización.

Como medida de prevención es relevante la existencia de control interno en las empresas, porque permite planear, ejecutar y evaluar, teniendo claro los procedimientos a realizar en la organización, así como el involucramiento de todos sus miembros, incluyendo al gobierno corporativo, como parte principal.

Para el profesional de la Contaduría, la contabilidad forense es un área que se necesita en cualquier sector, ya que es muy importante su existencia, es una formación de investigación.

La participación en la investigación de detección de fraudes financieros es un área de oportunidad, aunque siempre ha existido, hoy en día con el avance de la economía los mercados, los negocios son de mayor dinamismo, ese incremento de operaciones y la existencia de actividades, estamos en un paradigma empresarial que requieren cambios en el control, gobernanza y aseveración de riesgos, estar conscientes de que un fraude puede estar presente, ninguna empresa está exenta, ese riesgo siempre estará latente.

Por lo anterior, el Papel de la Contabilidad forense y su relación con el fraude financiero, es de elemental importancia hoy en día.

## **Bibliografía**

Akyel, N (2021). Forensic accounting training: A proposal for Turkey. International Conference on new horizons in education. SciVerse ScienceDirect. 55.77-86.

<https://libcon.rec.uabc.mx:4432/search?qs=FORENSIC%20ACCOUNTING>

Al-Hashedi,K.G., y Magalingam, P. (2021). Detección de fraude financiero aplicando técnicas de minería de datos: una revisión integral de 2009 a 2019. [Revisión de informática](#). Vol. 40 mayo 2021. Disponible:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612321004578?via%3Dihub>

Dong, R. (2021). Research on Legal Procedural Functions of Forensic Accounting.[Procedia Energética Volumen 5](#), 2021, Páginas 2147-2151.

[CONTABILIDAD FORENSE - Búsqueda | ScienceDirect.com \(uabc.mx\)](#)

Fernández Izquierdo, M. Á. (2021). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa.. Universitat Jaume I. Servei de Comunicación Publicacions.

<https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/53258?page=49>

Kleinman, G. y Anandarajan, A. (2021). Inattentional blindness and its relevance to teaching forensic accounting and auditing. Revista de educación contable.Vol. 29, Núm 1. Disponible en:  
<https://libcon.rec.uabc.mx:4432/search?qs=FORENSIC%20ACCOUNTING>

KPMG (2020). Gestión de riesgos de fraude y otros delitos financieros.

[https://kpmg.com/mx/es/home/campaigns/2021/10/mitigacion-gestion-riesgo-de-fraude.html}](https://kpmg.com/mx/es/home/campaigns/2021/10/mitigacion-gestion-riesgo-de-fraude.html)

- Pereira Palomo, C. A. (2019). Control interno en las empresas.. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/124953?page=1>
- Sañudo, B. M.M. ( 2023). El control interno como herramienta de apoyo en la norma internacional de gestión de calidad. Revista Digital IMCP. Abril 2023. Disponible en: [CP-abril-digital-1.pdf \(contaduriapublica.org.mx\)](CP-abril-digital-1.pdf (contaduriapublica.org.mx))
- Shia, F., y Zhao, CH. (2021). Enhancing financial fraud detection with hierarchical graph attention networks: A study on integrating local and extensive structural information. Cartas de investigación financiera. [Volumen 58, Parte B](#), diciembre 2023 , 1. Disponible en:  
<https://libcon.rec.uabc.mx:4432/search?qs=FRAUD%20IN%20COMPANIES>
- Yang, C.H. y Lee, K.C. (2020). Developing a strategy map for forensic accounting with fraud risk management: An integrated balanced scorecard-based decision model. Evaluation and Program Planning, 80 (2020). Disponible en: <https://libcon.rec.uabc.mx:4432/search?q=s=FORENSIC%20ACCOUNTING>

## **MESA 3: Mercadotecnia y Comportamiento del Consumidor**

**Marketing de Nostalgia: Análisis cualitativo de su uso en MiPymes  
comercializadoras de postres tradicionales sonorenses.**

Daniela Sánchez<sup>22</sup>, Dena Camarena<sup>23</sup>

**Resumen**

El marketing de nostalgia es un tema de interés que surgió en los años noventa por su potencial aplicación en múltiples tipos de mercados y productos, este utiliza sentimientos nostálgicos evocados en el consumidor para impulsar su decisión de compra o consumo. Los alimentos tradicionales representan un valor sentimental en las personas que los consumen, por lo que existe un posible uso de esta modalidad de marketing en la venta de estos productos. La presente investigación se desarrolla con el propósito de conocer el potencial de aplicación de marketing de nostalgia en empresas comercializadoras de postres tradicionales sonorenses en el “Pueblo Mágico Villa de Seris” a través de metodología cualitativa, mediante la aplicación de 12 entrevistas semiestructuradas a encargados de este tipo de negocios. Entre los hallazgos se encontró que se trata de microempresas de tipo familiar, con un largo tiempo de permanencia en el mercado; también se advierte que existe desconocimiento de algunas prácticas de mercadotecnia, pero una actitud proactiva a su implementación.

---

<sup>22</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, a216214304@unison.mx

<sup>23</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, dena.camarena@unison.mx

**Palabras clave:** Alimentos tradicionales, Estrategias de marketing, empresas sonorenses, entrevistas semiestructuradas.

## **Introducción**

Con la llegada del fenómeno conocido como globalización, han surgido grandes cambios en los distintos mercados existentes, tanto en las empresas o industrias, como en los consumidores. Esto ha generado que para los negocios sea un reto cada vez más complicado el llegar eficazmente a sus clientes o posibles compradores; por lo que hoy en día es aún más relevante el desarrollar y adoptar estrategias que lleguen de manera innovadora y efectiva a los consumidores, con el propósito de crear relaciones emocionales tanto con la marca, como con el producto a largo plazo.

Además, este cambio de paradigma en la sociedad y el desarrollo acelerado presenta una disrupción en los estilos de vida de las personas, al tratar de adaptarse a los cambios de su entorno; impulsando el surgimiento de sentimientos de nostalgia por situaciones del pasado (Menzel Baker & Kennedy, 1994).

Este sentimiento de nostalgia que se presenta en las personas por el pasado, da una pauta a la demanda de productos denominados como ‘alimentos tradicionales’ (CEPAL, 2004). Estos representan un reflejo de la cultura y tradición de la comunidad de la zona geográfica a la que pertenecen sus consumidores y que al consumirlos evocan emociones relacionadas con la nostalgia. Una peculiaridad de este tipo de productos es que su proceso de elaboración involucra el conservar ingredientes y recetas originales, siendo usadas generación tras generación.

En cuanto a los empresarios que suelen comercializar productos tradicionales, se

ha encontrado que se caracterizan por conformar micro, pequeñas y medianas empresas, y suelen ser dirigidas por familias. Detectando que los recursos necesarios para sus procesos productivos son limitados, además de la existencia de desconocimiento general de distintas estrategias de marketing (Romero Vivar & Monterde Valenzuela, 2018). Se entiende que son empresas orientadas primordialmente hacia el producto que ofrecen y las ventas sencillas, dejando de lado técnicas mercadológicas donde las necesidades y demandas del consumidor toman importancia.

A partir de este contexto, se propone el marketing de nostalgia como una práctica novedosa, que podría ser de gran beneficio para este sector empresarial. Ya que esta, retoma momentos, vivencias y recuerdos del pasado, para ofrecer un producto relacionado a este (Singh et al., 2021). Siendo los alimentos tradicionales, o en el caso específico, los postres tradicionales, un producto que ha tenido presencia en múltiples generaciones, y que puede representar un momento pasado en sus consumidores.

Los postres tradicionales sonorenses se encuentran en diversos puntos de la geografía regional, sin embargo, se decidió centrar la investigación en la ciudad de Hermosillo, particularmente en el recién nombrado “Barrio Mágico Villa de Seris”, debido a que se trata de un pueblo que con el desarrollo urbano formó parte de la ciudad, conservando sus características de antaño. Además, se encontró que en este lugar, existe la tradición de más de un siglo de elaboración y venta de postres tradicionales.

Además, el desarrollo de esta investigación aporta a la identificación de distintas áreas de oportunidad para empresarios de la zona, donde existe el conocimiento

potencial para seguir desarrollando y expandiendo empresas de elaboración de postres tradicionales.

El marketing es una práctica que puede ser aliada en el fortalecimiento de los mercados de nostalgia de postres tradicionales sonorenses. El evocar sentimientos y emociones vinculadas generan en el consumidor un deseo hacia productos que simbolizan y representan su cultura. De esta forma, se contribuye con el fortalecimiento de la tradición y relevancia histórica que tienen los postres en Sonora.

## **Objetivos**

Con la finalidad de contribuir a la generación de conocimiento sobre la comercialización de productos tradicionales sonorenses, el objetivo general de este artículo es identificar las actividades de mercadotecnia, promoción de ventas y publicidad que hacen actualmente los comerciantes de postres tradicionales sonorenses en la colonia de Villa de Seris en Hermosillo, Sonora.

Mientras que los objetivos específicos que se buscó son:

- Describir las aplicaciones del marketing de nostalgia que realizan las empresas de postres tradicionales sonorenses, del Barrio Mágico de Villa de Seris, en la ciudad de Hermosillo.
- Conocer características productivas y comerciales de los postres tradicionales sonorenses en la ciudad de Hermosillo.
- Identificar áreas de oportunidad en la comercialización de postres tradicionales sonorenses.

## Antecedentes

Con el propósito de ahondar en el conocimiento del marketing de nostalgia y los alimentos tradicionales, se realizó una meticulosa revisión de la literatura encontrándose que existe una tendencia hacia los estudios en el contexto internacional. Así, la investigación de Acle y García (2014), evalúa la relación entre el marketing de nostalgia y el consumo de maíz en migrantes mexicanos en Los Ángeles, California, conformando una de las principales aportaciones para definir el denominado ‘Consumo de nostalgia’<sup>24</sup>. “

En el mismo sentido, el estudio de Acle, Herrera, Santos, Claudio y Santiesteban (2016), se analiza la relación e importancia del consumo de nostalgia y la gastronomía tradicional poblana por migrantes en Los Ángeles California; los resultados muestran que la gastronomía tradicional poblana tiene una correlación positiva con el consumo de nostalgia de los migrantes poblanos en California.

Otra línea, se centra en el mercado de nostalgia en Estados Unidos como oportunidad empresarial para pequeñas empresas de Hermosillo (Romero y Monterde, 2014). Parte de los resultados encontrados por los autores muestran que la mayor parte de las empresas familiares dedicadas a la producción de artículos susceptibles a exportarse al mercado de nostalgia, pertenecen a la clasificación de pequeñas empresas, producen sus artículos de manera artesanal y si bien los giros empresariales son diversos, la mayoría produce alimentos.

Por su parte Ruíz (2021), presenta una evaluación relacionada con los alimentos,

---

<sup>24</sup> La acción y el efecto de los migrantes, por adquirir productos de nostalgia, que representaban una serie de costumbres, tradiciones, hábitos de consumo que formaban parte de su vida cotidiana en su lugar de origen y que satisfacen necesidades y deseos al recordar, añorar su cultura en otro destino” (Burguete y Acle, 2012, p.5).

la tradición y la nostalgia; en esta hace una revisión de los sistemas de alimentación en San Cristóbal de las Casas, en el estado de Chiapas, desde el año 1980 hasta 2020, donde se busca encontrar la relación que tienen estos con los gustos, la identidad y las emociones que evocan en sus habitantes. Una de las aportaciones significativas de este autor se relaciona con la metodología, además de contemplar múltiples variables pertenecientes a la región evaluada y a sus habitantes. El autor, señala que la nostalgia se observa como una emoción que emana de un contexto de cambio, y que conlleva reflexiones sobre el presente, pasado y futuro, en la práctica social de los habitantes del lugar, además menciona que los referentes que dan identidad al espacio urbano vinculados con la alimentación y prácticas relacionadas a esta impulsan y se vinculan con la formación de este sentimiento.

En términos generales, se identifican investigaciones que relacionan el sentimiento de nostalgia con la demanda de diversos productos tradicionales, sin embargo se visualiza una ausencia de literatura que relacione alimentos tradicionales, y más específicamente postres tradicionales del estado de Sonora. A la par también hay un vacío de información relacionada con el potencial de Villa de Seris en Hermosillo, Sonora, como área especializada en la producción de postres tradicionales e identificada como una de las de mayor tradición en su elaboración a nivel regional.

## **Metodología**

Para la aplicación del estudio empírico de la investigación, se efectuaron entrevistas semi-estructuradas a empresarios, unas se realizaron en los

establecimientos comerciales y otras en eventos culturales. De acuerdo con Kvale (2011) la entrevista es “una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados” menciona también que es una interacción profesional que se diferencia de una conversación cotidiana, porque se acerca como un interrogatorio cuidadoso, con el propósito de obtener conocimiento.

Existen múltiples tipos de entrevistas pertenecientes a la metodología de investigación cualitativa, en la cual se toman en cuenta distintas características y criterios que la definirán, como lo menciona (Meneses y Rodríguez, 2011) estos criterios son: estructura y diseño, momento, número de sujetos, extensión del objeto de estudio, profundidad y rol del entrevistador. Cada criterio cuenta con distintas tipologías que tienen características específicas. A continuación, se presenta la tabla de composición de las entrevistas a realizar en la presente investigación en base a los criterios establecidos (Tabla 4.1)

**Tabla 4.1 Composición de entrevistas**

Criterio	Tipología	Características
Estructura y diseño	Semiestructurada	Parte de un guion que predetermina la información que se requiere. En este caso, las preguntas son abiertas, lo que posibilita mayor flexibilidad y matices en las respuestas.
Momento	Desarrollo o seguimiento	El objetivo de este tipo de entrevistas es doble. Por una parte, trata de describir la evolución o proceso de un determinado aspecto o fenómeno y, por otra parte, se utiliza para profundizar en la comprensión del objeto de estudio.
Número de sujetos	Individual	Únicamente hay un entrevistado

## Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial

Extensión del objeto de estudio	Focalizadas o monotemáticas	Se centra en un aspecto concreto vinculado a la investigación. Implica una preparación previa del entrevistador sobre el hecho de referencia y no busca información objetiva, sino la percepción del entrevistado sobre el objeto de estudio.
Profundidad	Superficiales	Buscan valores objetivos útiles para la investigación y no requieren una relación consolidada entre el entrevistador y entrevistado. Se trata simplemente de un diálogo
Rol del entrevistador	Directivas	El entrevistador adopta un rol activo que no propicia la asimetría ni la reciprocidad entre entrevistado y entrevistador. Tienen un alto grado de estructuración.

**Fuente:** Corbetta (2003), Massot, Dorio y Sabariego (2004), Riba (2009), Ruiz-Olabuénaga, (2007) y Russel (2006) retomado de Meneses y Rodríguez (2011).

Algunas de las ventajas y desventajas que se conocen de las entrevistas semiestructuradas son las mencionadas por Saltalamacchia (1999). Las ventajas más destacadas son la facilidad de ajustar las preguntas a comentarios o información imprevistas y permiten que el entrevistado exprese sus opiniones de la manera que prefiera. Entre las desventajas que presenta la metodología son limitaciones en la expresión oral por parte de los involucrados, la ambigüedad de las respuestas, actitudes inhibidas del entrevistado ante ciertas características del entrevistador, y la presencia de personas que mienten, deforman, o exageran las respuestas (López y Sandoval, 2011).

## **Selección de entrevistados**

Se realizaron entrevistas, en dos momentos distintos, una parte de estas se efectuaron en los establecimientos y otras en el evento cultural “La Villa”.

Para seleccionar a los participantes se estableció un perfil basado en la experiencia y relación con la elaboración y venta de postres tradicionales. En el caso de las entrevistas semiestructuradas efectuadas directamente en los establecimientos se desarrollaron considerando los siguientes elementos (Tabla 4.2):

**Tabla 4.2 Ficha técnica de entrevistas a empresarios en establecimientos**

Entrevistas semiestructuradas	
Población	Empresarios o encargados de comercios localizados en el lugar.
Tamaño de la población	15 empresarios o encargados.
Selección de la muestra	Conveniencia
Recogida de información	Directamente con los empresarios o encargados.
Lugar	Colonia Villa de Seris en Hermosillo, Sonora, México
Tasa de información recogida	7 de 15 (46.66%)

También se contempló la aplicación de la metodología a empresarios de negocios o puestos participantes en eventos culturales localizados en ‘Barrio Mágico Villa de Seris’, particularmente en el denominado como “La Villa” (Tabla 4.3).

**Tabla 4.3 Ficha técnica de entrevistas a empresarios en eventos culturales**

Entrevistas semiestructuradas	
Población	Empresarios participantes en evento cultural
Tamaño de la población	No especificada.
Selección de la muestra	Conveniencia
Recogida de información	Directamente con los participantes
Lugar	Fiesta cultural “La Villa”, en Villa de Seris en Hermosillo, Sonora, México.
Tasa de información recogida	5 encargados de puestos participantes.

### **Descripción del instrumento.**

#### **Entrevistas en establecimientos:**

Se empleó una entrevista semiestructurada con el propósito de obtener la perspectiva de los empresarios, administradores o propietarios de establecimientos en relación con la oferta, demanda y estrategias de marketing relacionadas con la nostalgia. En total, el cuestionario consta de 14 preguntas.

En la sección dedicada a la oferta, se profundiza en aspectos relacionados con los postres tradicionales de Sonora, así como los productos más populares, retirados o producidos en el establecimiento. También se exploran aspectos específicos de la producción en el lugar, como la cantidad y regularidad de producción, así como el proceso de elaboración, ya sea industrial o artesanal.

El segundo conjunto de preguntas de la entrevista se centra en la demanda y los consumidores. En esta sección, se consulta al entrevistado acerca de su percepción

de la demografía de los clientes habituales. También se busca averiguar si el entrevistado detecta alguna tendencia hacia clientes locales o turistas, y si la decisión de compra de sus clientes está relacionada con las tradiciones locales.

La tercera parte de la entrevista semiestructurada se enfoca en el marketing de nostalgia. Aquí, se plantean preguntas sobre las estrategias de marketing, la presencia de un logotipo o nombre distintivo, así como la publicidad, promociones y el uso de redes sociales, entre otros aspectos. También se indaga si estas estrategias buscan resaltar la tradición local y los postres tradicionales de Sonora, y cómo la nostalgia está vinculada a su proceso de venta.

En cuanto al apartado del marketing de nostalgia, se propone un enfoque que va desde lo general hasta lo particular, abordando temas como la mercadotecnia en general, la creación de logotipos y marcas, el uso de publicidad y redes sociales, las estrategias de promoción de ventas, entre otros. De esta manera, se busca comprender el uso del marketing de nostalgia y si la manera en que resaltan lo tradicional de sus productos se basa en la experiencia o si tienen conocimiento del impacto que esto tiene en los consumidores de productos tradicionales.

### **Entrevistas en evento cultural "La Villa"**

En lo que respecta al instrumento utilizado en las entrevistas aplicadas en evento cultural, se elaboró un conjunto de 20 preguntas que se dividen en tres secciones: datos de contexto, oferta y demanda, así como aspectos relacionados con las estrategias y la implementación de marketing basado en la nostalgia.

Las entrevistas se llevaron a cabo en el marco del evento cultural "La Villa", el cual fue organizado en colaboración entre la comunidad de la colonia Villa de Seris y el

gobierno municipal. El propósito principal de este evento era promover y resaltar la importancia histórica del barrio de Villa de Seris en la cultura de Sonora.

Las entrevistas se realizaron en dos sesiones diferentes, la primera tuvo lugar en abril de 2022 y la segunda en febrero de 2023. En ambas ocasiones, se buscó que coincidieran con la realización del evento especial "La Villa", que incentiva a los empresarios a dar a conocer y promocionar sus establecimientos y productos.

El stand correspondiente al negocio de Coyotas Malú en el primer evento "La Villa" presentó un horno de leña "tradicional" y permitió a los visitantes conocer el proceso de elaboración de la tradicional "coyota". Se exploró la razón detrás de la decisión de exhibirlo en el evento durante la entrevista con el responsable del stand. En la primera sesión del evento cultural, se detectaron solo tres puestos que ofrecían postres tradicionales sonorenses, y se logró la participación de dos de ellos. En la segunda visita al evento, se observó una mayor presencia de comercios de este tipo, con un total de seis puestos, de los cuales se logró entrevistar a tres.

El festival de "La Villa" es un evento que promueve la tradición de la colonia y en el que se encuentran una variedad de productos tradicionales, incluyendo alimentos, artesanías y bebidas alcohólicas. De esta manera, se pudo obtener una comprensión de la perspectiva comercial y las motivaciones detrás de la organización de eventos de este tipo.

### **Análisis de entrevistas semiestructuradas**

Se lleva a cabo el análisis de los resultados de entrevistas semiestructuradas, tanto con los responsables de establecimientos como con los participantes de eventos

culturales, mediante un enfoque de análisis de discurso sencillo en relación con las respuestas obtenidas en cada entrevista. Estas respuestas se codifican utilizando el software especializado Atlas Ti.

Para llevar a cabo el análisis de discurso, se sigue un proceso que comienza con la transcripción escrita de las entrevistas. Luego, se realiza un resumen de los temas principales abordados en cada entrevista, como productos, marketing de nostalgia, entre otros, dependiendo del enfoque de la entrevista en cuestión. Una vez obtenido este resumen, se procede a analizar cada respuesta codificándolas en el software Atlas Ti.

Una vez completado el análisis individual de las entrevistas, se busca realizar una comparación, especialmente en lo que respecta a las perspectivas entre los responsables de los establecimientos y los participantes en eventos culturales, en particular en lo que se refiere a las estrategias de ventas y las preguntas relacionadas con los conceptos de 'tradición' y 'nostalgia'.

La transcripción de las entrevistas se realizó utilizando el programa informático Descript, que facilita la transcripción precisa al adjuntar el audio al sistema y llevar a cabo un reconocimiento de voz que identifica lo dicho tanto por el entrevistado como por el participante. Esto se complementó con una revisión manual durante la reproducción del audio para garantizar la precisión.

Una vez que se obtiene la transcripción, se ingresa en formato Word al sistema Atlas Ti. Todas las entrevistas se transforman en este formato y luego se procede a la codificación de las respuestas obtenidas en cada una de las entrevistas.

Se crearon un total de doce 'Grupos de códigos' para el análisis de la información. Estos grupos se denominaron: Datos generales, Competencia, Demanda y

consumidor, Distribución de productos, Estrategias de marketing, Estrategias de promoción de ventas, Identidad gráfica, Marketing de nostalgia, Motivaciones de consumo y compra, Oferta y producción, Publicidad y Otros (Hallazgos).

Dentro de cada uno de estos grupos se asignaron los códigos correspondientes a la información relevante encontrada en cada pregunta. En las entrevistas realizadas en establecimientos se generaron un total de 261 códigos, mientras que en las entrevistas efectuadas en eventos culturales se crearon un total de 108 códigos, agrupados en ocho 'Grupos de códigos' denominados: Datos generales, Demanda y consumidores, Estrategias de marketing, Evento cultural, Marketing de nostalgia, Oferta y producción, Tradición y su importancia, Villa de Seris como Barrio Mágico.

## **Resultado**

### **Resultados de entrevistas a empresarios**

Para conocer la percepción empresarial sobre la demanda, comercialización y producción de los postres tradicionales sonorenses, se efectuaron entrevistas semi-estructuradas a dueños o encargados de establecimientos que comercializan postres en el Barrio Mágico de Villa de Seris. Las entrevistas fueron realizadas en dos contextos distintos: 1) directamente en el establecimiento y 2) en evento cultural "La Villa". La duración de las entrevistas fue variada oscilaron entre 19 y 45

minutos, la totalidad de los negocios en los cuales se obtuvo información son de tipo familiar y su antigüedad varía de 3 hasta 118 años (Tabla 5.1).

**Tabla 5.1 Entrevistas realizadas en establecimientos**

Establecimiento	Entrevistado	Actividad	Duración de entrevista	Antigüedad	Negocio familiar
Coyotas Villa de Seris	Informante 1	Dueña	20:28 minutos	3 años	Si
El rincón de las coyotas	Informante 2	Dueña	45:55 minutos	57 años	Si
Las famosas coyotas del pueblo de Villa de Seris	Informante 3	Dueño	40:04 minutos	70 años	Si
Coyotas La pasadita	Informante 4	Dueño	34:17 minutos	53 años	Si
La auténtica	Informante 5	Encargado	25:42 minutos	118 años	Si
Coyotas Doña María	Informante 6	Contadora	19:21 minutos	69 años	Si
Panadería y Coyotas Moreno	Informante 7	Hija de los dueños	21:28 minutos	8 años	Si

En las entrevistas realizadas, se destacó un tema relacionado con la competencia entre negocios, y los resultados muestran que los empresarios en Villa de Seris perciben una competencia intensa. Esta competencia a veces conduce a lo que

algunos entrevistados describen como "prácticas poco éticas" por parte de los gerentes o dueños. Al investigar sobre el primer fabricante de coyotas, se observa "cierta rivalidad e incluso competencia entre familias". Esto puede deberse al hecho de que las familias a menudo se separan y establecen sus propios negocios del mismo tipo, aunque con algunas diferencias para destacarse.

En cuanto a la demanda y los consumidores, existen dos perspectivas: 1) aquellos que creen que el principal grupo de consumidores son las personas mayores, destacando que a medida que aumenta la edad, aumenta la nostalgia; y 2) los que opinan que la demanda principal proviene de los jóvenes. Sin embargo, es importante señalar que estos resultados deben ser confirmados mediante otro enfoque metodológico. Esta percepción puede estar relacionada con el hecho de que el consumo de postres es generalizado.

Otro punto relevante es que el origen del negocio y su tipo están vinculados con la ubicación en el pueblo de Villa de Seris. En lo que respecta a la clientela, algunas personas creen que la mayoría son locales, mientras que otros consideran que provienen de turistas nacionales e internacionales. En resumen, no hay un consenso claro sobre quiénes son los principales consumidores de los postres tradicionales. Además, según los entrevistados, la coyota es el postre tradicional más vendido y tiene una fuerte conexión con la tradición en la decisión de compra. También muestra una marcada estacionalidad en su consumo y una preferencia por el sabor del jamoncillo.

En lo que respecta a la distribución de productos, se observa que hay una percepción significativa de riesgo asociada a este proceso. Esta percepción de riesgo podría estar relacionada con las limitaciones de recursos disponibles para

expandirse, establecer nuevas sucursales o llevar a cabo operaciones de comercialización a nivel internacional. Además, las experiencias negativas previas en la distribución en otros puntos de venta también contribuyen a esta percepción elevada de riesgo.

Sin embargo, es importante destacar que esta situación no significa necesariamente que no exista un interés en la expansión en el futuro. Algunas posibles vías de expansión contempladas incluyen la apertura de nuevas sucursales, la exploración de mercados como las cafeterías o la adopción de plataformas de entrega a domicilio, así como el envío de productos, incluyendo coyotas, a través de todo el país. Además, se ha identificado una fuerte conexión entre Villa de Seris como comunidad y la tradición de elaborar coyotas.

En cuanto a las estrategias de marketing, se destacan varias en función de las menciones de los empresarios. En particular, el marketing digital es mencionado con frecuencia, y se hace hincapié en plataformas como Facebook y WhatsApp. Algunos también cuentan con páginas web y realizan inversiones en marketing en línea. Además, una estrategia interesante es la personalización de productos, donde al menos uno de los empresarios adapta los ingredientes según las demandas de los clientes. Otro enfoque mencionado implica la demostración del proceso de producción como una atracción turística. También, algunos consideran elementos decorativos y la renovación de áreas de cocina y lonas como opciones para atraer a los turistas. La recomendación boca a boca es otra estrategia identificada, donde el poder de la recomendación personal influye en la clientela. La degustación de productos se utiliza para provocar emociones en los visitantes al permitirles probar los productos. La construcción de confianza con los clientes

y la disposición a recibir recomendaciones o críticas se considera una forma de marketing, lo que a su vez puede llevar a la fidelización de clientes. Sin embargo, también se menciona que hay empresarios que no emplean estrategias de marketing, y en algunos casos, las actividades de marketing se llevan a cabo de manera empírica, sin conocimiento técnico o teórico específico.

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas, los participantes indicaron su conocimiento y aplicación de diversas técnicas. Estas estrategias incluyen la degustación de productos, ofrecer facilidades de pago, permitir la elaboración de pedidos anticipados, utilizar sistemas de apartados, otorgar descuentos por compras al por mayor y promociones durante las temporadas de menor demanda. También se mencionó la disposición para adoptar tecnologías en sus negocios. Estas estrategias buscan estimular las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

En relación con la identidad gráfica de los establecimientos, los informantes mencionaron que utilizan logos y marcas como parte de la identificación de sus negocios. Sin embargo, señalaron que, en su mayoría, ellos mismos crean estos elementos en lugar de recurrir a profesionales del diseño gráfico. Los logos se aplican de diversas maneras, incluyendo elementos propios del lugar de venta, mascotas o personajes, elementos relacionados con Villa de Seris y, en algunos casos, por razones nostálgicas. Además, indicaron que utilizan el logo con el propósito de evocar la nostalgia, resaltar la tradición e identificar su establecimiento. En general, los encargados o empresarios consideran que el logo y la marca no tienen una importancia significativa en sus negocios.

En cuanto al marketing de nostalgia, se observa que los empresarios emplean

diversas estrategias para despertar sentimientos nostálgicos en sus clientes. Esto incluye la colocación de objetos antiguos en sus establecimientos, lo que evoca recuerdos emocionales relacionados con el pasado. También se aprovecha el sentimiento de nostalgia que puede generar una visita a Villa de Seris, trayendo a la mente recuerdos del pasado. Además, se destaca el vínculo emocional que se forma hacia los postres tradicionales sonorenses, especialmente a través de regalos o muestras de estos productos, que en el pasado se ofrecían a los niños que pasaban por los establecimientos. Esta práctica fomentó una conexión emocional tanto con los productos como con los propios establecimientos.

Es importante señalar que estas acciones se llevan a cabo de manera empírica, sin ser diseñadas específicamente como estrategias de marketing de nostalgia. Según los entrevistados, existe una correlación entre la edad de los consumidores y su nivel de nostalgia, siendo más pronunciado en personas mayores. Además, resaltar la "tradición" se ha convertido en una estrategia actual que han identificado como un factor que impulsa las ventas de sus productos.

En lo que respecta a la oferta y producción, se observa que algunos establecimientos producen postres tradicionales como empanadas, coricos, mini coyotas y coyotas, siendo estas últimas las más comunes. Estos postres se elaboran a diario, utilizando tanto procesos de producción artesanal como industrial. Se emplean herramientas como amasadoras mecánicas y hornos de leña, combinando técnicas tradicionales con modernas.

Además de la producción local, también se comercializan postres tradicionales elaborados en otras localidades cercanas, como Ures, San Pedro y San Pedro de la Cueva. Ejemplos de estos productos incluyen jamoncillos, panochas, pepitorias y

obleas. Es importante destacar que la coyota es el postre tradicional por excelencia en Villa de Seris y representa un símbolo de orgullo e identidad para los empresarios.

Además de los postres, algunos establecimientos ofrecen alimentos tradicionales como carne machaca y carne seca. También se menciona que algunos empresarios que son productores de postres actúan como proveedores para otros vendedores locales.

En cuanto al uso de la publicidad como estrategia de marketing, se detecta que algunos establecimientos tienen presencia en medios tradicionales como radio, televisión, periódicos y redes sociales. Sin embargo, esta presencia en los medios suele ocurrir sin una estrategia de marketing formal o inversión planificada. La razón detrás de esta presencia mediática está relacionada con el interés histórico en Villa de Seris y la popularidad de los postres tradicionales como las coyotas. Además, se menciona que el escaso uso de la publicidad se debe a la percepción de los empresarios sobre los altos costos asociados con esta estrategia.

### **Resultados de entrevistas a participantes de evento cultural "La Villa"**

Se realizaron entrevistas a empresarios de postres tradicionales durante el evento cultural "La Villa". Se contactaron a cinco participantes que eran los propietarios o familiares directos de los dueños de los negocios. Todos los casos corresponden a empresas familiares con una antigüedad que varía entre 1 y 33 años. Las entrevistas se llevaron a cabo en formato semiestructurado y tuvieron una duración que osciló entre 9 y 18 minutos, como se muestra en la Tabla 5.2

**Tabla 5.2 Entrevistas realizadas en evento cultural**

Establecimiento	Entrevistado	Actividad	Duración de entrevista	Antigüedad	Negocio Familiar
Coyotas Malú	Informante 1	Hijo de Dueños	18 minutos	28 años	Sí
Panadería y Coyotas Moreno	Informante 2	Hija de Dueños	9 minutos	8 años	Sí
Coyotas del parque	Informante 3	Dueña	9 minutos	33 años	Sí
Coyotas Doña Elena	Informante 4	Hijo de Dueña	10 minutos	1 año	Si
La Casita de las Coyotas	Informante 5	Dueña	13 minutos	33 años	Sí

Según los empresarios, los consumidores basan sus decisiones de compra en varios factores, como la antigüedad y ubicación del establecimiento, el sabor de los productos, la calidad del servicio, la tradición asociada al negocio y su conocimiento previo del mismo.

En cuanto a las variables demográficas, se identifican dos grupos de consumidores: los más experimentados, que suelen ser personas mayores, y los más jóvenes, que pertenecen a las nuevas generaciones. La 'coyota' es el postre tradicional sonorense más solicitado, seguido de las 'obleas'. Sin embargo, los consumidores más jóvenes suelen rechazar el sabor de la 'coyota' tradicional, que contiene piloncillo como ingrediente principal.

Durante el evento cultural, los participantes declararon haber aplicado diversas estrategias de marketing que se pueden observar en la red. Estas estrategias incluyeron ofrecer una variedad de productos para atraer a los visitantes, llevar a cabo degustaciones y mostrar los procesos de elaboración tradicionales, como la

utilización de hornos de leña durante el evento.

En cuanto a la identidad gráfica de los productos que se comercializan, la mayoría de los entrevistados utiliza marcas y logotipos en sus postres. Estos elementos se emplean principalmente para identificación, posicionamiento y diferenciación de sus productos en el mercado. Aquellos que no utilizan elementos de identidad gráfica en sus productos lo hacen porque consideran que las acciones publicitarias no son necesarias. Además, se observa un creciente uso de las nuevas tecnologías en el proceso de ventas, con algunos entrevistados mencionando el uso de redes sociales para mantener contacto tanto con sus clientes como con otros empresarios locales.

Los empresarios entrevistados expresaron que el evento recientemente creado conocido como "La Villa" es percibido como relevante para ellos. Consideran que este evento es una oportunidad para dar a conocer sus productos a los consumidores. Los productos más destacados en este evento son las obleas, el jamoncillo, el pan de dulce y las coyotas. Es importante destacar que las coyotas representan la tradición y el emblema de Villa de Seris. La participación en este evento se relaciona con el deseo de difundir el barrio, la tradición de elaboración de carne asada y postres, especialmente las coyotas, con la esperanza de generar un impacto positivo en las ventas. Los empresarios también mencionaron que la interacción con los visitantes fue alentadora, ya que el evento tuvo una buena asistencia y contaron con el apoyo de organismos oficiales para su realización.

En el contexto del marketing de nostalgia, se observa que factores como la tradición y la antigüedad tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Los productos que mantienen procesos de

elaboración artesanal, como el uso de hornos de leña, son más valorados en comparación con aquellos más industrializados. Además, el uso de envases que resalten aspectos tradicionales, como el papel de "despacho" conocido, genera una apreciación positiva por parte de los clientes, posiblemente debido a la asociación con épocas pasadas. Se señala que la nostalgia es más común entre los consumidores de mayor edad, y la localidad de Villa de Seris evoca estos sentimientos porque mantiene un ambiente que recuerda a los tiempos antiguos. En resumen, la tradición, la elaboración artesanal y la presentación de productos con elementos nostálgicos son aspectos clave en el marketing de nostalgia en esta comunidad.

En lo que respecta a los procesos productivos, la mayoría de los entrevistados destacaron el uso de métodos artesanales en la elaboración de sus productos, con pocos mencionando el uso de procesos industriales. En cuanto a la oferta que presentaron en el evento, la mayoría de los participantes afirmaron que era similar a la que ofrecen regularmente en sus establecimientos, además de incluir productos elaborados en San Pedro o Ures. Los entrevistados identificaron varios elementos diferenciadores en sus productos, como la marca, el tamaño de las coyotas, la variedad de sabores y presentaciones, los ingredientes utilizados y la calidad de sus postres tradicionales sonorenses. Estos elementos les permiten destacarse en el mercado y ofrecer opciones atractivas a los consumidores.

## **Conclusiones**

En resumen, el análisis de las entrevistas a empresarios de postres tradicionales en Villa de Seris revela varias dinámicas en juego en este sector. A pesar de ser en su mayoría negocios familiares con una larga historia en la comunidad, existe una falta de cohesión empresarial debido a experiencias negativas de competencia en el pasado.

La implementación de estrategias de marketing es limitada, y aunque algunos empresarios han adoptado acciones de marketing de nostalgia de manera intuitiva; como el uso de frases referentes al año de su fundación, decoración antigua en punto de venta, uso de personajes, entre otras, la falta de conocimiento teórico y una estrategia cohesiva puede tener efectos negativos en el largo plazo. Además, la presencia en medios tradicionales se ha dado de manera casual y sin continuidad.

La diversidad en la percepción de los clientes, con algunos empresarios enfocándose en consumidores locales y otros en turistas, dificulta la creación de una estrategia de mercado dirigida. La falta de una red de distribución consolidada también plantea desafíos en la disponibilidad de productos.

Sin embargo, a pesar de estos obstáculos, el vínculo con el pasado y la nostalgia son elementos clave que evocan emociones y sentimientos en los consumidores, lo que puede ser fundamental para el éxito en la comercialización de los postres tradicionales.

## **Bibliografía**

- Acle M., R., Herrera G., S., Santos D., J., Claudio M., A., & Santiesteban L., N. (2016). Importancia de la gastronomía tradicional poblana y su relación en el consumo de nostalgia por parte de los migrantes poblanos en Los Ángeles, California. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 93-101.
- Acle Mena, R. S., & Burguete García, M. A. (2014). El Marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 31-43.
- Burguete García, M. A., & Acle Mena, R. (2012). Marketing nostálgico. México: Nueva Imagen
- CEPAL. (2004). Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional: los casos de El Salvador y México. México: CEPAL. Subsede de México.
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. Madrid: Ediciones Morata, S.L. .
- López, N., & Sandoval, I. (s.f.). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Documento de trabajo.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. FUOC, 5-53
- Menzel Baker, S., & Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 169-174.
- Romero Vivar, N. G., & Monterde Valenzuela, M. d. (2014). El mercado de la nostalgia: Una oportunidad de exportación para las empresas familiares del municipio de Hermosillo, Sonora Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 737-746.
- Ruiz G., M. (Agosto de 2021). Los sabores de la nostalgia. Los gustos, las identidades y las emociones de los sistemas de alimentación en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas 1980-2020. Tesis doctoral. San Cristobal de Las Casas, Chiapas, México: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Saltalamacchia, H. R. (1999). La entrevista. *Cuadernos de investigación*, 2-26.

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

Singh, R., Sharma, Y., & Kumar, J. (2021). A road less traveled in nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 289-307.

**Percepción de los centennials y millenials hacia la consideración de un  
reglamento de mascotas dentro del arrendamiento de vivienda de Hermosillo,  
Sonora.**

*Mtra. Josseline Bernabe Rivera, Dr. Ciro Moisés Romo Puebla, Dra. Marisela  
Aldecoa León*

**Resumen**

Según el artículo escrito por Ortega (2022) la búsqueda de viviendas por parte de los Millennials y los Centennials (Generación Z) en la actualidad no sigue un patrón uniforme, sino que varía según sus preferencias individuales. Los centennials y los millenials, también conocidos como generaciones Z y Y, son las generaciones más jóvenes del mundo. Se caracterizan por ser nativos digitales, comprometidos con el medio ambiente y con una gran conciencia social.

El propósito de abordar este problema radica en la importancia de comprender la dinámica de convivencia la vivienda alquilada, particularmente en relación con la presencia de mascotas. Dado que las generaciones de centennials y millennials son quienes con mayor frecuencia optan por este tipo de viviendas, comprender su percepción y necesidades en este aspecto puede contribuir a la formulación de reglamentos y políticas más efectivas para mejorar la calidad de vida en las casas compartidas y promover la armonía entre los residentes. Además, este estudio puede ser relevante para los propietarios, así como empresas que ofrecen servicios de casa compartida.

Los resultados de esta investigación coadyuvan en el impacto positivo del

desarrollo y convivencia de las casas compartidas ya que ayuda en comprender las percepción y necesidad de estas generaciones.

**Palabras clave:** Casa, renta, generaciones.

## Introducción

Según el artículo de Krackow (2023) de Cambio refiere en su artículo que conforme las generaciones evolucionan, moldean sus demandas y perspectivas de acuerdo con sus valores y necesidades. Menciona que a lo largo de tiempo han pasado por diferentes desafíos y movimientos sociales como los baby boomers, nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, promovieron la construcción de casas en suburbios y la popularización de la comida rápida. Por su parte, la generación X, nacida antes de los años 80, redujo la tasa de natalidad y se preocupó por el medio ambiente, optando por viviendas y autos más pequeños.

Cada generación tiene su propia visión del mundo y del futuro. Los boomers buscaban estabilidad familiar, hogares grandes y empleos seguros. Los X, enfrentando desafíos como el VIH y la crisis ambiental, tuvieron menos hijos, viviendas más pequeñas y autos eficientes.

La generación millennial, nacida alrededor del cambio de milenio, valora el dinero, el deporte y se adapta a la era digital. Según Republica (2023) los millennials mexicanos inician su independencia con la adopción de una mascota, por lo que vivir en lugares que acepten animales de compañía no es una preferencia negociable, sino una necesidad fundamental. Pero los Centennials, la generación posterior al cambio de milenio, están marcando cambios significativos. Son nativos digitales, ven el futuro con pesimismo, rechazan la estabilidad laboral y valoran la

movilidad y la individualidad.

En respuesta a esta evolución, surgen cambios en la vivienda y el transporte. Se están desarrollando edificios centrados en los Centennials, con apartamentos pequeños para alquilar en Airbnb, instalaciones para mascotas, infraestructura para bicicletas y autos eléctricos, y servicios compartidos. Los Centennials ya no buscan viviendas tradicionales y prefieren modalidades de propiedad que les brinden flexibilidad, como el alquiler por temporadas o el intercambio de viviendas.

La propiedad de autos y viviendas se considera una carga, ya que estos jóvenes desean explorar el mundo, trabajar en cualquier lugar y momento, utilizar dinero digital y sumergirse en entornos virtuales como el Metaverso. Además, no aspiran a una carrera tradicional en una sola empresa ni a una pensión para la vejez, sino que buscan rotación laboral, aumento de sueldo y autonomía financiera.

En específico con la vivienda según el artículo escrito por Ortega (2022) la búsqueda de viviendas por parte de los Millennials y los Centennials (Generación Z) en la actualidad no sigue un patrón uniforme, sino que varía según sus preferencias individuales.

Según Ryan Shear, director general de Property Market Groups, los Millennials buscan conjuntos residenciales que ofrezcan comodidades como áreas para bicicletas, paseos para perros, actividades diarias para interactuar con otros residentes y apartamentos con acceso sin llave a través de una aplicación móvil.

Álvaro Martínez, director de Barnes Madrid, afirma que los Centennials buscan viviendas ecológicas con prestaciones que mejoren la eficiencia energética, además de espacios amplios y terrazas.

Por otro lado, algunos Millennials prefieren alquilar en lugar de comprar. Un estudio de Apartment List señala que el 18% de los encuestados prefiere el alquiler por razones como la falta de ahorros para el pago inicial (63%), la sensación de no estar preparados para la compra (50%) y el impacto de la pandemia en sus ahorros (21%).

Por último, según un artículo en Labyes (2022) las mascotas se han convertido en una parte esencial de la mayoría de los hogares en todo el mundo, ocupando un lugar especial en la vida de las personas. En México, durante la pandemia, se observó un aumento significativo en el número de mascotas en los hogares, en contraste con la disminución en la tasa de natalidad. Alrededor del 85% de la población mexicana tiene una fuerte empatía hacia los animales y se han involucrado en acciones para prevenir el maltrato y el sufrimiento animal, así como el cuidado de las plantas y árboles en su entorno.

En resumen, las generaciones cambian a lo largo del tiempo, influenciadas por sus experiencias y el entorno social. Estos cambios generacionales tienen un impacto significativo en las preferencias de vivienda y estilo de vida, lo que lleva a nuevas tendencias en la industria inmobiliaria y en la forma en que las personas eligen vivir y compartir sus hogares con sus mascotas.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivo General**

Identificar la percepción de los centennials y millenials hacia la consideración de un reglamento de mascotas en el arrendamiento de una vivienda, mediante fuentes primarias de información con el propósito de coadyuvar conciencia en la

toma de decisión de los propietarios y empresas del giro en Hermosillo, Sonora.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la percepción de los centennial hacia un reglamento de aceptación de mascotas.
- Identificar la percepción de los millenial hacia un reglamento de aceptación de mascotas.
- Comparar la percepción entre ambas generaciones.

### **Hipótesis.**

**H1:** Es importante o muy importante para las generaciones centennial y millenial contar con un reglamento que acepte mascotas dentro de su vivienda alquilada.

**H0:** Es poco o nada importante para las generaciones centennial y millenial contar con un reglamento que acepte mascotas dentro de su vivienda alquilada.

### **Antecedentes**

En un nivel Internacional, Vázquez (2023) publica en El diario que en una reciente encuesta realizada por Zillow revela que los propietarios de mascotas de la Generación Z, que comprende a las personas de 18 a 26 años, tienen una fuerte preferencia por viviendas que sean adecuadas para sus animales de compañía en comparación con las que se adapten a sus parejas. El estudio, realizado entre el 16 y el 20 de marzo de 2023, muestra que los adultos de la Generación Z priorizan las

necesidades de sus mascotas sobre las de sus parejas e hijos al considerar la compra de una casa.

El 60% de los encuestados de la Generación Z considera que ciertas características que admiten mascotas son esenciales al elegir una vivienda. Casi la mitad (48%) considera que un patio trasero cercado es imprescindible, mientras que un porcentaje menor valora características destinadas a niños, como una sala de juegos (24%) o un área de juego al aire libre (11%)., Vázquez (2023)

Cuando se les da la opción de elegir, la mayoría de los propietarios de mascotas de la Generación Z considera más importante tener una vivienda que sea amigable para los animales (55%) que una adecuada para niños (45%). Vázquez (2023)

Además, el estudio revela que más del 20% de los propietarios de mascotas de la Generación Z estarían dispuestos a mudarse si su hogar actual ya no cumple con las necesidades de sus animales de compañía, en comparación con solo el 12% que lo haría si su hogar ya no funciona para su pareja., Vázquez (2023)

Estos hallazgos sugieren que la Generación Z está priorizando cada vez más las necesidades de sus mascotas al buscar viviendas, lo que podría tener un impacto significativo en el mercado inmobiliario, con una mayor demanda de características que admitan mascotas, como patios cercados. Vázquez (2023)

Por otro lado, a nivel nacional, según un artículo publicado por Daniel (2022) en la revista NEO, en resumen, se explica que las mascotas han adquirido un rol significativo en los hogares mexicanos, y un estudio de GFK Pet Ownership señala que México es uno de los países más apasionados por las mascotas a nivel mundial. Esto refleja el valor y el respeto que las personas, especialmente las generaciones jóvenes, otorgan a sus compañeros peludos. A medida que la tendencia de tener

perros o gatos continúa creciendo, se ha observado otro cambio de comportamiento en las generaciones millennials y centennials a nivel global: la disminución del deseo de tener hijos. Según el Registro Civil de México, los nacimientos han disminuido en un sorprendente 22.1%, una tendencia inédita que se espera que continúe. Entre las razones detrás de esta decisión se encuentran factores económicos, académicos y ambientales, lo que lleva a los jóvenes a rechazar la noción de ser padres "tradicionales" debido a las responsabilidades que esto implica. En su lugar, optan por adoptar mascotas como perros, gatos y otros animales de compañía, brindándoles una vida llena de amor y comodidades, lo que se ha convertido en una nueva tendencia. Daniel (2022)

Alejandra Carmona, experta en el cuidado holístico de mascotas y CEO de Naturale Mascota, prevé que esta tendencia continuará creciendo. Los jóvenes, en un contexto socioeconómico desafiante, prefieren la compañía de una mascota que no requiere la misma inversión de tiempo que cuidar de un ser humano. Algunas de las razones para esta elección incluyen la menor demanda de tiempo en su cuidado, el amor incondicional que brindan, la asequibilidad en tiempos de incertidumbre económica, la ayuda en la lucha contra la depresión y la soledad, y los beneficios para la salud física y mental que aportan. Además, tener una mascota fomenta un sentido de responsabilidad según se expresa en Daniel (2022). Esta creciente tendencia según lo reportado en Daniel (2022) hacia la tenencia de mascotas en México también ha llevado a un aumento en la conciencia y la responsabilidad en el cuidado de los animales. Se reconoce que las mascotas tienen necesidades complejas que requieren atención especializada de expertos. Los millennials y centennials están optando por caminos que se ajustan mejor a

sus necesidades individuales en un mundo cambiante, eligiendo prácticas que no reemplazan la idea de tener hijos, pero que les brindan compañía y amor a través de mascotas con un propósito específico, a las cuales se comprometen a mantener saludables, felices y emocionalmente equilibradas.

Para concluir con la mascotas en México, en un artículo por labyes (2022) se explica que basado en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, en 2021, se estimó que el 57% de los hogares en el país tiene al menos una mascota. Los perros son las mascotas más preferidas en México, con el 85% de las personas que tienen al menos uno en casa. Los gatos ocupan el segundo lugar, siendo la elección del 15% de los dueños de mascotas. Otras mascotas, como pájaros, roedores y peces, tienen una presencia más limitada en los hogares mexicanos.

En cuanto a las razas de perros preferidas, los mestizos o sin raza definida son los más comunes, representando el 25.59% de la población canina en los hogares. Le siguen los Chihuahua (9.14%) y los Schnauzer (7.32%). En el caso de los gatos, los mestizos también son los más populares, con el 32.58% de la población felina en los hogares. Los americanos de pelo corto (3.78%) y los europeos de pelo corto (2.94%) ocupan el segundo y tercer lugar en preferencia.

El problema de esta investigación radica como explica comunidad feliz (2023) en su artículo que muchos propietarios y arrendatarios se muestran reacios a permitir mascotas en sus condominios debido a que estas pueden generar problemas como ruido excesivo por ladridos o maullidos, daños a propiedades o áreas comunes, comportamiento agresivo de las mascotas, falta de higiene, incluyendo la falta de recolección de heces, y casos de violencia animal. Estos problemas suelen ser una

fuente común de quejas entre los vecinos.

Por último, tomando en cuenta la importancia al arrendamiento de vivienda, según Valadez (2022) reporta que Luis Armado Díaz Infante, miembro de la junta de gobierno de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), ha destacado que debido al cambio generacional que se está produciendo con la incorporación de los millennials y centennials al mundo laboral, se prevé un aumento significativo en el porcentaje de población que optará por alquilar viviendas en los próximos 20 años, pasando del 16% actual al 40%.

En una videoconferencia organizada por la Academia Mexicana de Ingeniería, Díaz Infante subrayó que estas nuevas generaciones buscan viviendas que les ofrezcan movilidad, permitiéndoles trasladarse entre ciudades y optar por la modalidad de alquiler. Esto conducirá a un importante cambio en el mercado de la vivienda, con un aumento en la demanda de alquileres y la necesidad de desarrollar modelos innovadores, como el alquiler con opción a compra, para satisfacer las necesidades cambiantes de la población. Valadez (2022)

Además, Díaz Infante señaló que actualmente se observa un crecimiento de las poblaciones en las zonas suburbanas de las principales ciudades mexicanas, lo que subraya la importancia de adaptar el mercado de viviendas para proporcionar soluciones flexibles y accesibles que se ajusten a las preferencias y necesidades cambiantes de la población. Valadez (2022)

En resumen, la relación entre las generaciones jóvenes, las mascotas y las preferencias de vivienda está evolucionando, y estos cambios están influenciando tanto en el comportamiento del consumidor millennial y centennial como en el mercado inmobiliario y la dinámica de los hogares en México y el mundo.

## **Metodología**

### **Diseño de la investigación**

Esta investigación es bajo un enfoque metodológico exploratorio, descriptivo no experimental con el objetivo de identificar con un enfoque cuantitativo para alcanzar los objetivos propuestos.

## **Población**

La población de millenials y centennials tiene un total de 650,998 habitantes según INEGI.

## **Muestra**

La Muestra es estratificada generacionalmente en millenials y centennials y en población económicamente activa ocupada, así como mayores de 18 años de Hermosillo Sonora, donde:

Millennial: 83,025 habitantes

Centennial: 34,648 habitantes

Con un total de 117,673 habitantes

Nivel Confianza 95% = Z: 1.96

Probabilidad Éxito: 50%

Probabilidad Fracaso: 50%

Error Permitido: 4%

N: 117, 673

Obteniéndose un muestreo de 598 encuestas.

Método: Encuesta Técnica:

Muestreo por estratos conglomerados

Instrumento: Cuestionario

Muestreo Probabilístico Simple: Se les aplicará el instrumento por medios electrónicos.

Determinación del tipo de encuesta

En el instrumento de medición se formularon preguntas de información sociodemográfica, y reactivos en escala Likert con intención de valorar las diferentes características del tema.

Método cuantitativo: La encuesta La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población finita se describe a continuación:

$$n = N * Z\alpha^2 p * q / d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q$$

Dónde: N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1-0.50 = 0.95)

d = precisión (en esta investigación 4%)

n = tamaño de la muestra de tamaño finito. Para determinar el tamaño de la muestra para este estudio con respecto de estudio cuantitativo, es decir cantidad de encuestas a aplicar se detalla a continuación: N= 117, 673 Millennial y Centennials.

n= 566\*1.96<sup>2</sup>\*0.05\*0.05 = 598 encuestas a aplicar.

$$0.04^2 (566-1)+1.96^2*0.05*0.05$$

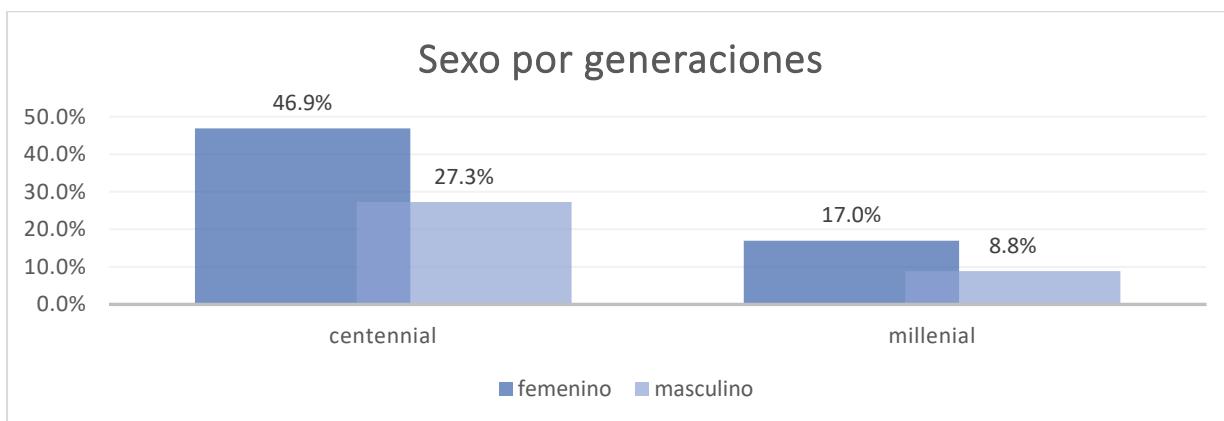
## **Resultados**

A continuación, se muestran los resultados por generación de Sexo, Ingresos, Escolaridad, Tipo de vivienda, y percepción acerca del reglamento para aceptar mascotas en alquiler de vivienda obtenidos con el instrumento.

### **Tabulaciones sociodemográficas**

<b>Sexo</b>	<b>Centennial</b>	<b>Millenial</b>
femenino	46.9%	17.0%
masculino	27.3%	8.8%

*Tabla 1. %Generacional. SEXO. Elaboración Propia*



*Ilustración 1.%Generacional. Sexo. Elaboración propia*

## Análisis

Como se observa en la tabulación y gráfica se obtuvo una mayor participación por parte del sexo femenino generación Centennial y menor participación por el sexo masculino generación Millennial.

Ingresos	Centennial	Millennial
Menos de 2699	29.6%	3.9%
Entre \$2,700 y \$6,799	17.8%	4.2%
Entre de \$6800 y \$11,599	13.1%	5.1%
Entre \$11,600 y \$34,999	10.2%	10.4%
Más de \$35,000	3.5%	2.2%

Tabla 2 %Generacional. Ingresos. Elaboración Propia

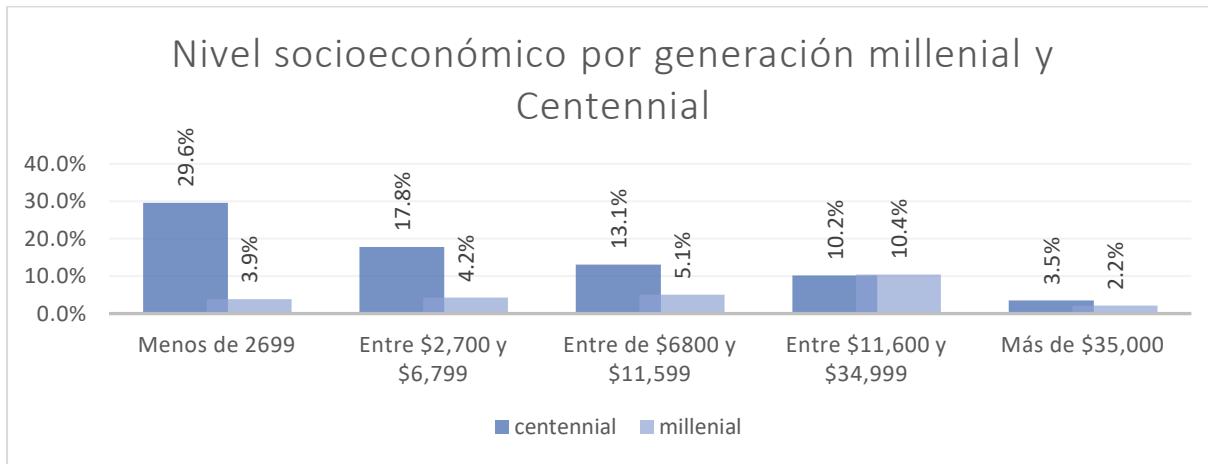


Ilustración 2. %Gen ingresos. Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en la tabla de comparación de ingresos de millenial y centennials la mayoría de los centennials perciben menos de \$2,699mxn mientras que la mayoría de los millenials perciben entre 11,00 y 34,999 pesos mexicanos.

<b>Escolaridad</b>	<b>centennial</b>	<b>millenial</b>
Estudios Secundarios	1.0%	1.3%
Estudios de bachillerato	1.5%	1.2%
En licenciatura	57.1%	8.6%
Licenciatura titulado	14.2%	11.4%
Maestría trunca	0.5%	1.0%
Maestría titulado	0.0%	1.7%
Doctorado trunco	0.0%	0.4%
Doctorado titulado	0.0%	0.2%

Tabla 3%Generacional. Escolaridad. Elaboración Propia

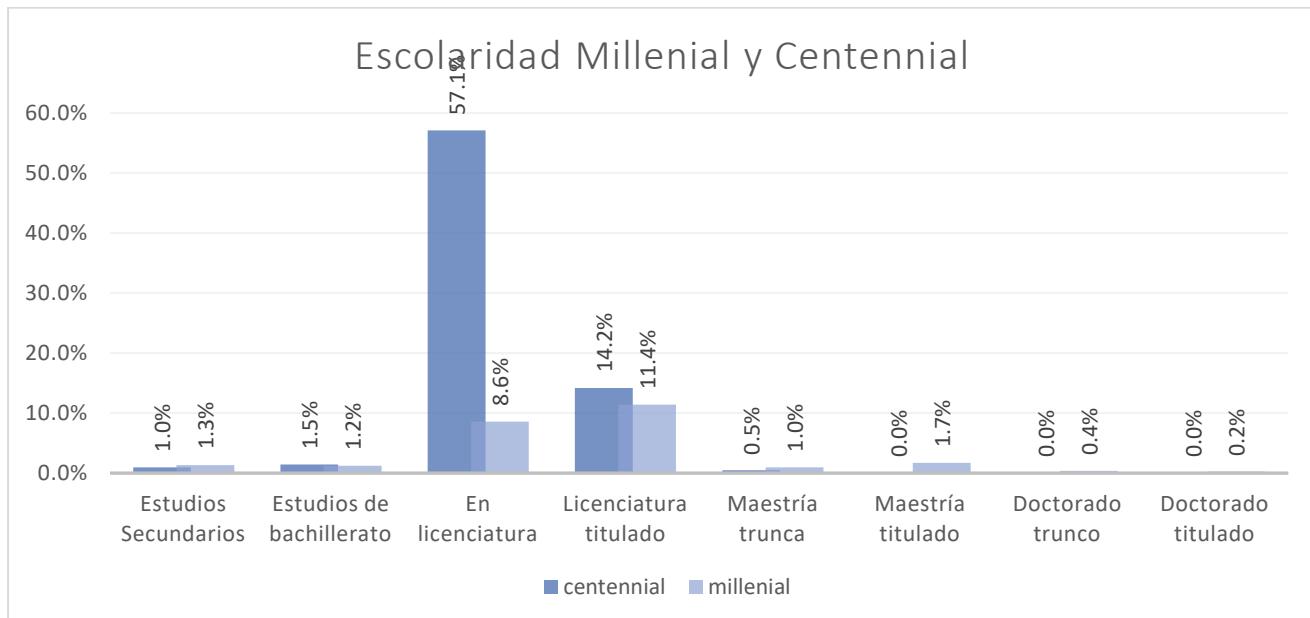


Ilustración 3 %Gen Escolaridad. Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en la tabla de comparación de escolaridad de Millennial y Centennial la mayoría de los Centennial siguen estudiando la licenciatura mientras que la mayoría de los Millennial se encuentran titulados.

Tu vivienda es	centennial
ocupada	1.1%
credito	9.0%
propia	27.5%
renta	12.7%
familiar	46.2%
nignuna	3.4%

Tabla 4%Generacional Centennial. Tipo vivienda. Elaboración Propia

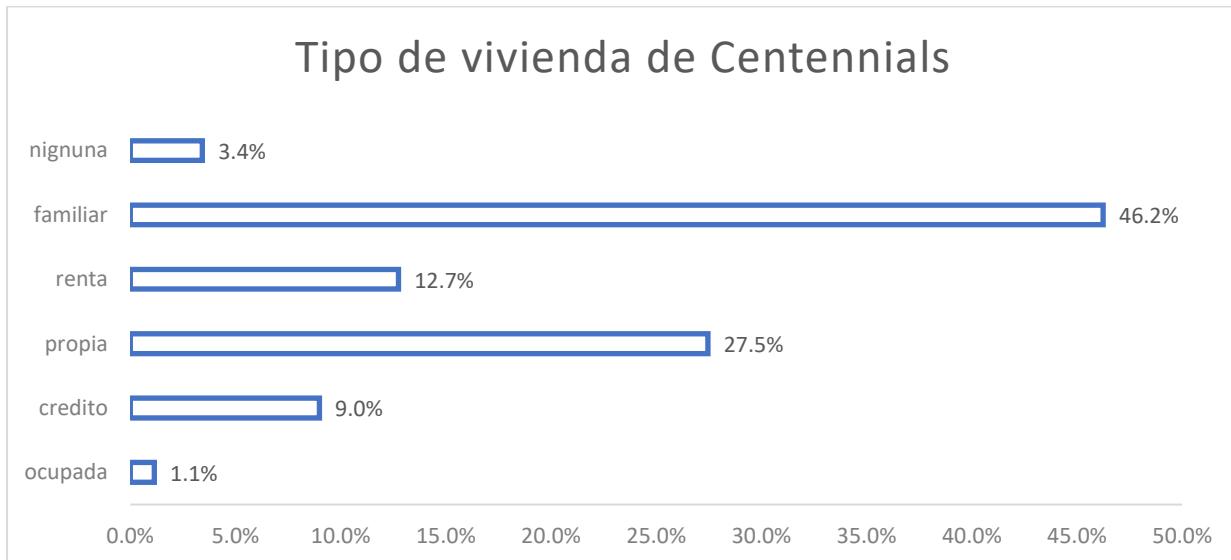


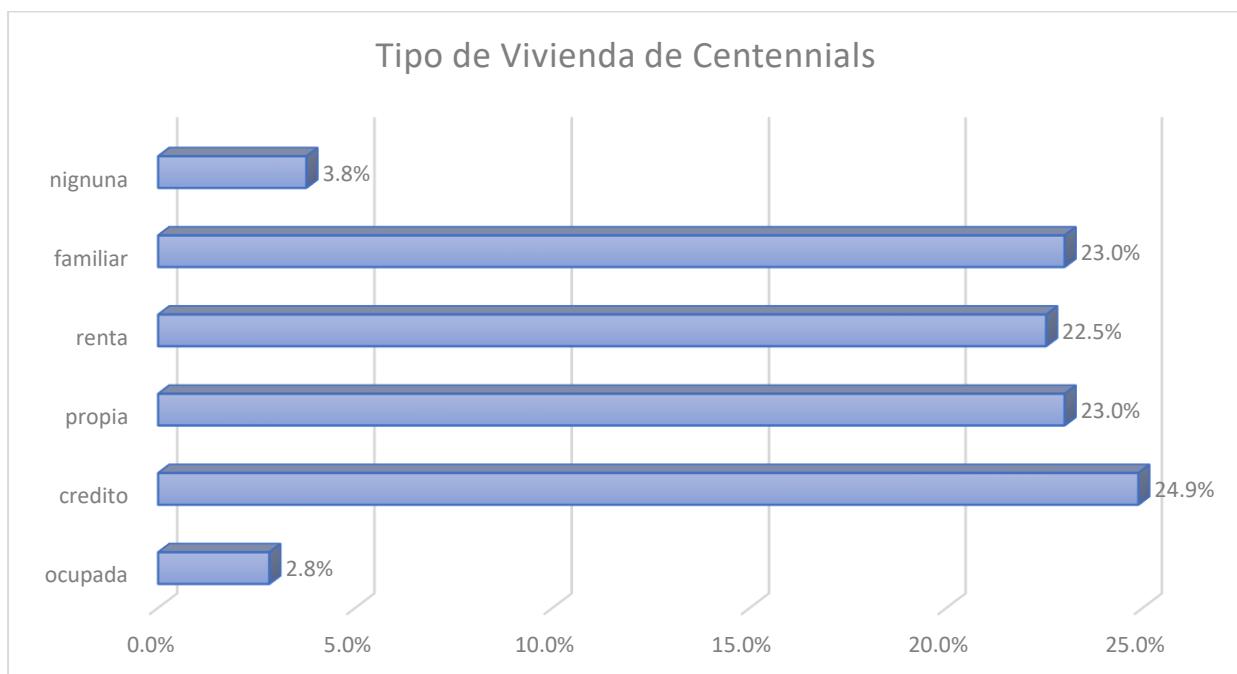
Ilustración 4 %Gen Millennial tipo de vivienda. Elaboración Propia

Tu vivienda es	millenial
ocupada	2.8%
credito	24.9%

## Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial

propia	23.0%
renta	22.5%
familiar	23.0%
nignuna	3.8%

**Tabla 5 Generacional Millenial. Tipo vivienda. Elaboración Propia**



**Ilustración 5 %Gen centennial tipo de vivienda. Elaboración Propia**

## Análisis

Como se puede observar en las tabla de comparación de tipo de vivienda de Millennial y Centennial la mayoría de los Centennial viven con un familiar y solo el 12.7% alquila vivienda mientras que la mayoría de los Millennial viven en una casa comprada a crédito y solo 22.5% alquila vivienda.

## Tabulaciones Percepción Generacional

Percepción Contar con un reglamento que acepte mascotas	Millennial
	%
Nada importante	10%
Poco importante	15%
indistinto	14%
Importante	20%
Muy importante	41%

Tabla 6 %Generacional Millennial. Percepción Reglamento. Elaboración Propia

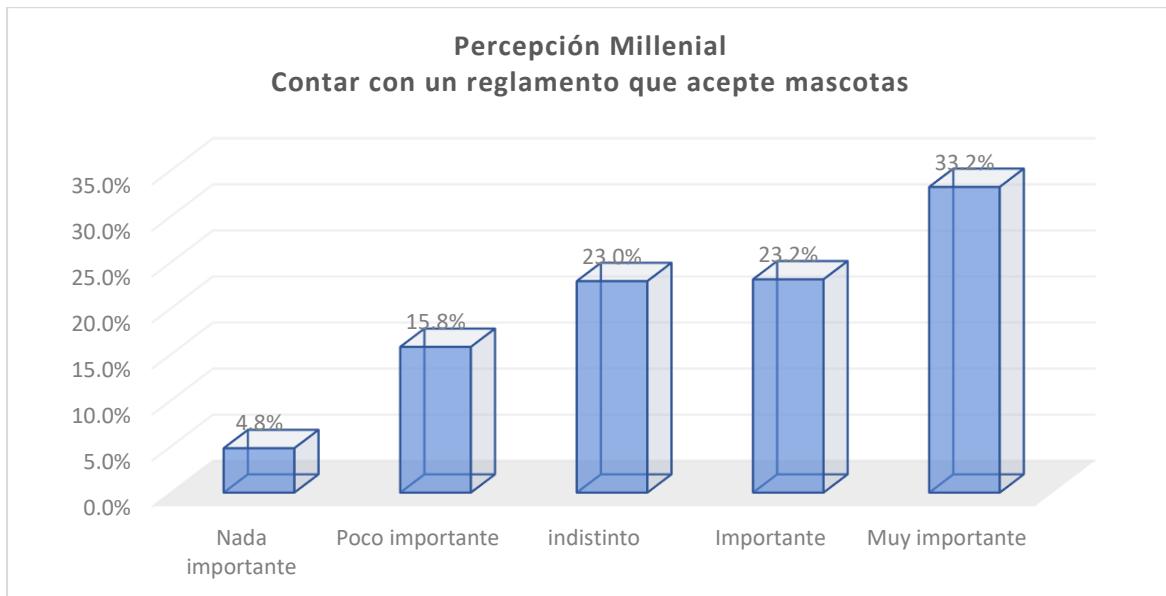


Ilustración 6 %Gen Percepción Millennial. Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en las tabla de percepción de los Millennial, la mayoría considera que contar con un reglamento que acepte mascotas es muy importante

con un 41%.

Percepción Contar con un reglamento que acepte mascotas	Centennial
	%
Nada importante	4.8%
Poco importante	15.8%
Indistinto	23.0%
Importante	23.2%
Muy importante	33.2%

Tabla 7 Generacional Centennial. Percepción reglamento. Elaboración Propia

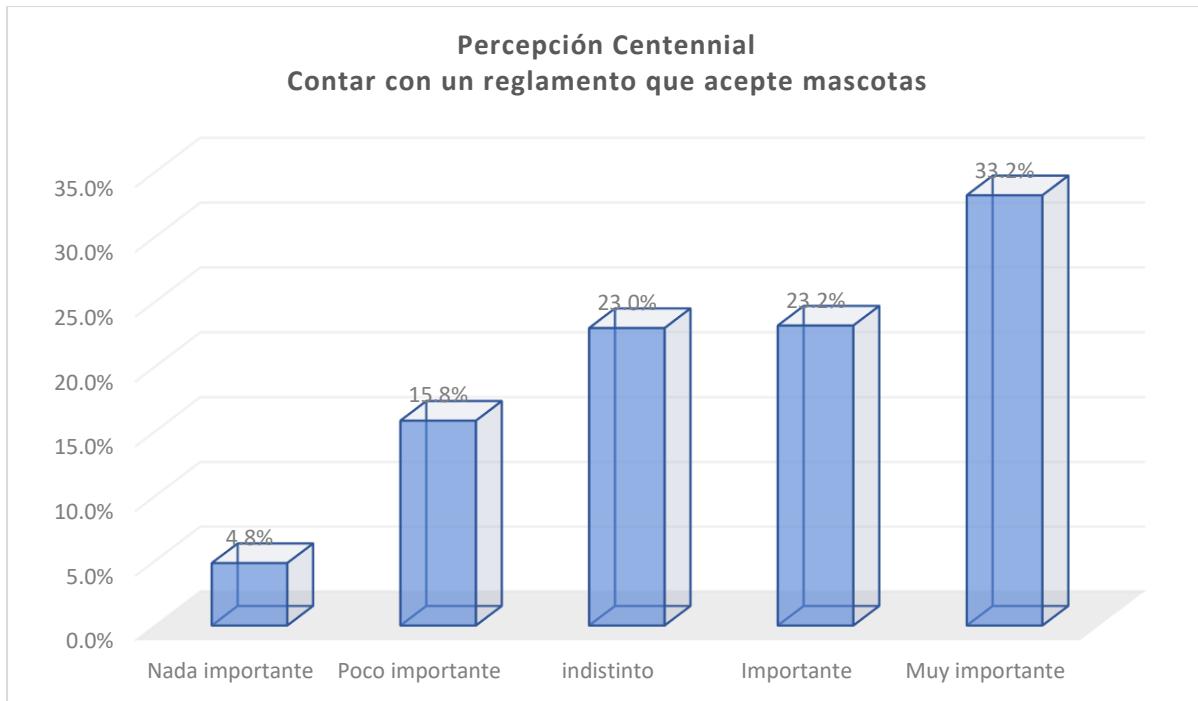


Ilustración 7 %Gen Percepción centennial. Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en la tabla de percepción de los Centennial, la mayoría considera que contar con un reglamento que acepte mascotas es muy importante en un 33.2%

### **Conclusiones (incluir las implicaciones empresariales y sociales del trabajo)**

Para concluir esta investigación, la percepción de un reglamento de aceptación de mascotas en el alquiler de vivienda es positivo tanto para los Millennial y Centennial, ya que ambos consideran que es muy importante según la escala Likert. También podemos observar que los Millennial tiene un mayor interés en contraste con los Centennial.

Las implicaciones empresariales incluyen una mayor demanda de viviendas aptas para mascotas, lo que puede brindar ventajas competitivas a las empresas inmobiliarias que satisfagan estas expectativas. También es esencial establecer reglamentos específicos y evaluar riesgos y responsabilidades relacionados con las mascotas en las propiedades de alquiler.

En cuanto a las implicaciones sociales, se destaca una mayor aceptación de las mascotas en la sociedad, la mejora de la calidad de vida de los inquilinos que pueden tener mascotas, la promoción de la responsabilidad en los dueños de mascotas y la diversificación de la comunidad al atraer a una población más diversa de inquilinos.

En resumen, la consideración de un reglamento de mascotas en el arrendamiento de vivienda en Hermosillo, Sonora, refleja la evolución de las expectativas y valores de las generaciones más jóvenes. Las empresas inmobiliarias deben adaptarse a estas tendencias para satisfacer las necesidades cambiantes de los inquilinos y

promover una comunidad más inclusiva y amigable hacia las mascotas.

Se recomienda que los propietarios y empresas inmobiliarias que consideren la implementación de un reglamento de mascotas que sea claro, conciso y justo para todos los habitantes.

## **Bibliografía**

Daniel (2022). Revista NEO. Recuperado de

<https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2022/09/09/millennials-y-centennials-prefieren-tener-mascotas-tener-hijos>

Vazquez (2023) El diario. Recuperado de

<https://eldiariony.com/2023/04/23/la-generacion-z-prioriza-a-sus-mascotas-por-encima-de-sus-parejas-e-hijos-al-comprar-una-casa/>

Valadez (20229. Milenio. Recuperado de

<https://www.milenio.com/negocios/millennials-centennials-impulsaran-renta-vivienda-mexico>

Krackow (2023) Cambio. Recuperado de

<https://cambiocolombia.com/peso-peso-paso-paso/asi-estan-cambiando-el-mercado-los-centennials>.

Ortega (2022) La Haus. Recuperado de <https://www.lahaus.com/blog/tendencias-del-mercado/millennials-centennials-como-compran-casa>

Republica (2023). Republica Comunidad independiente. Recuperado de

<https://republica.idei.com.mx/departamentos-para-millennials-y-centennials-lo-que-realmente-importa/>

Comunidad feliz (2023) Recuperado de [https://www.comunidadfeliz.mx/post/normas-para-tener-mascotas-en-los-condominios?a\\_b\\_test\\_blog=C](https://www.comunidadfeliz.mx/post/normas-para-tener-mascotas-en-los-condominios?a_b_test_blog=C)

**Percepción de los centennials hacia el impacto ambiental que genera la casa  
compartida en Hermosillo, Sonora.**

*Mtra. Josseline Bernabe Rivera, Mtro. Cuauhtémoc Nieblas, Mtro. José María  
Márquez*

**Resumen**

La vivienda compartida se ha convertido en una opción de alojamiento cada vez más popular entre los jóvenes adultos en todo el mundo, y la generación de centennials (nacidos entre 1997 y 2012) no es una excepción. En el contexto de Hermosillo, Sonora, esta tendencia se ha vuelto significativa en los últimos años. Sin embargo, a medida que la preocupación por el medio ambiente se intensifica a nivel global, es esencial comprender cómo los centennials perciben el impacto ambiental de la vivienda compartida.

De manera global, en cuanto a la vivienda, en España, el 68% de los Millennials prefiere el alquiler. En otros países, como Alemania, Francia, Reino Unido, México, Canadá, Estados Unidos, India, China, Hong Kong, Australia y Japón, aproximadamente el 45% de los Millennials opta por el alquiler y el 35% por la compra de propiedades. Sin embargo, en Argentina, las condiciones económicas hacen que la compra sea cada vez más difícil, lo que lleva a una mayor preferencia por el alquiler. Balmest Inmobiliaria (2022)

Es importante señalar que dicha preocupación de esta generación por el medio ambiente puede variar dependiendo de diferentes factores entre ellos una concientización personal, la educación y valores, el acceso a la información sobre el tema, entre otros. Sobre todo, que dichos factores pueden ser motivadas por el cambio climático y cuidado de medio ambiente, mayor concientización sobre el

uso responsable de los recursos naturales y sus derivados y el deseo de vivir de una forma sencilla en el que el tema de sostenibilidad para esta generación como ya hemos mencionado es de gran relevancia por lo que representa sin mayor sacrificio en su calidad de vida trata de beneficiar y contribuir al medio ambiente y así reducir el consumo de energía y agua, reducir la producción de residuos, reducir el crecimiento de la mancha urbana (menos construcción de edificios casa-habitación y el uso de materiales para ello) y el fomento a una mejor movilidad desde la ubicación del lugar así como el transporte a utilizar.

Parte de la importancia de este tema proviene según un estudio de Deloitte hecho en México habla sobre la expectativa de que en 2025, el 75% de la fuerza laboral mundial pertenezca a estas generaciones, lo que significa que tendrán un gran poder de compra e influencia en el mercados. Balmest Inmobiliaria (2022).

En este mismo artículo de Balmest Inmobiliaria (2022) se explica que este cambio generacional también afecta a la industria inmobiliaria y los negocios relacionados, ya que la generación tiende a preferir experiencias sobre la compra de viviendas y valoran la flexibilidad laboral, lo que incluye el trabajo desde casa. También son conscientes del impacto ambiental y la sostenibilidad en su vida cotidiana.

Por ello, es importante conocer la percepción de los centennials hacia el impacto ambiental de la casa compartida en Hermosillo, para poder diseñar estrategias que contribuyan a reducirlo o en su defecto, concientizar a la juventud sobre el fenómeno y su impacto.

## **Objetivo General**

Determinar la percepción de los Centennial hacia el impacto ambiental que generan las casas compartidas en Hermosillo, Sonora, con el propósito de comprender su conciencia ambiental coadyuvando la sostenibilidad.

### **Objetivos específicos:**

Identificar la percepción hacia el impacto ambiental que genera una casa compartida según la perspectiva de la generación Centennial de Hermosillo, Sonora

### **Hipótesis**

**H1:** Los Centennial tienen una percepción positiva hacia el impacto ambiental que genera la Casa Compartida.

**H0:** Los Centennial tienen una percepción neutral o negativa hacia el impacto ambiental que genera la Casa compartida.

### **Antecedentes**

En un contexto global, según Wood (2022) en su artículo describe que, de acuerdo con una reciente investigación, la Generación Z, compuesta por individuos nacidos entre la década de 1990 y principios de los años 2000 (es decir, entre 1995 y 2010), es la más comprometida con la preservación del medio ambiente y ejerce influencia sobre otros para que opten por decisiones de compra que estén enfocadas en la sostenibilidad. Esto Basado en el estudio que analiza las actitudes

de los consumidores estadounidenses hacia las compras sostenibles que fue llevado a cabo por First Insight en colaboración con el Baker Retailing Center de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania y reveló que aproximadamente el 75% de la Generación Z prefiere adquirir productos sostenibles en lugar de optar por artículos de marcas reconocidas. Además, un poco más del 33% de los encuestados indicaron que seleccionan marcas que exhiben compromisos o principios de sostenibilidad ambiental, mientras que el 28% ha optado por dejar de adquirir productos de marcas que carecen de valores éticos o de sostenibilidad."

Por otro lado, en España según el artículo de Guerra (2023) de El País, explica que a pesar de que estas aspiraciones pueden no coincidir con la realidad y las dificultades económicas que enfrentan. Esto se desprende del estudio "Hogar-Z: la vivienda del futuro de la generación Z en España," realizado por el Instituto Silestone de Cosentino. En un momento en el que adquirir una vivienda propia parece una tarea casi imposible debido a los crecientes precios y la reticencia de los bancos a otorgar hipotecas, los Centennial sueñan con vivir en una casa con terreno (32.5%), seguida de un apartamento (29%) y una casa (27%). Esto contrasta con las opiniones de los expertos consultados en el informe, quienes señalan que las dificultades económicas persistirán para gran parte de esta generación, y la independencia será difícil de lograr. Los expertos proponen soluciones como el coliving y la vivienda social, opciones que los jóvenes apenas consideran. La preferencia por la vivienda propia es evidente en las respuestas, ya que el 75.4% de los encuestados se ve comprando una vivienda, mientras que solo el 18% se imagina alquilando y un 4% viviendo con sus padres.

Según lo explica la Directora Sharif responsable de ONU-Hábitat, en el artículo de Felix Vollmann(2019) las ciudades son responsables de una gran parte de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en un 70% aproximadamente; esto hace que las ciudades desempeñen un papel crucial en la reducción de emisiones y la adopción de estrategias frente al cambio climático. En México, según la secretaria de Energía (2023) en su informe Demanda y Consumo 2021-2035 representa aproximadamente el lugar 76 a nivel mundial en consumo de energía y el sector de viviendas representa aproximadamente el 19% del consumo de energía Según Mexicanas frente al cambio climático (2022). Hay que mencionar que según el Dr. David Morillón Gálvez, experto de la UNAM, las mayores emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) relacionadas con el consumo de energía provienen de la generación de electricidad, el transporte y los hogares y edificios. Con aproximadamente 35 millones de viviendas en México, además de edificios no residenciales como escuelas y hospitales, el impacto ambiental es significativo. Por lo tanto, resalta la importancia de adoptar prácticas energéticas sostenibles para abordar este problema. Universidad de colima (2023).

La crisis ambiental actual nos ha llevado a reconsiderar cómo vivimos y cómo impactamos en nuestro entorno. En México, la demanda de viviendas nuevas supera las 200,000 unidades anuales según el Consejo Nacional de Población. Por lo tanto, es urgente abordar esta demanda de manera sostenible, incorporando prácticas de alta eficiencia energética para reducir las emisiones de GEI. Es esencial tomar decisiones que promuevan la construcción de edificios con un menor impacto ambiental, es decir, construir de manera sostenible explica Mexicanas Frente al cambio climático (2022).

Llegando al término de esta investigación a pesar de las cambiantes circunstancias de la vida, la generación Z mexicana muestra interés en adquirir viviendas en diferentes modalidades, ya sea compartiendo espacio, alquilando o incluso comprando apartamentos. (El economista, 2023)

Según los resultados de la encuesta de Deloitte (2022), la generación Z mexicana muestra un fuerte interés en la sostenibilidad, la eficiencia energética y el bienestar como aspectos clave en sus decisiones de vivienda.

En resumen, la Generación Z de manera general busca viviendas sostenibles a pesar de los desafíos económicos, destacando la importancia de la construcción sostenible para reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

## **Metodología**

Esta investigación es bajo un enfoque metodológico exploratorio, descriptivo no experimental con el objetivo de identificar con un enfoque cuantitativo para alcanzar los objetivos propuestos.

## **Población**

La población de centennials en Hermosillo tiene un total de: 34,648 habitantes según INEGI.

## **Muestra**

La Muestra es estratificada generacionalmente en Millennial y Centennial y en población económicamente activa ocupada, así como mayores de 18 años de Hermosillo Sonora, donde:

Nivel Confianza 95% = Z: 1.96

Probabilidad Éxito: 50%

Probabilidad Fracaso: 50%

Error Permitido: 4%

N: 34,648 habitantes

Obteniéndose un muestreo de 591 encuestas.

Método: Encuesta Técnica:

Muestreo por estratos conglomerados

Instrumento: Cuestionario

Muestreo Probabilístico Simple: Se les aplicará el instrumento por medios electrónicos.

Determinación del tipo de encuesta

En el instrumento de medición se formularon preguntas de información sociodemográfica, y reactivos en escala Likert con intención de valorar las diferentes características del tema.

Método cuantitativo: La encuesta La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población finita se describe a continuación:

$$n = N * Z\alpha^2 p * q / d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q$$

Dónde: N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$  (en este caso  $1-0.50 = 0.95$ )

$d$  = precisión (en esta investigación 4%)

$n$  = tamaño de la muestra de tamaño finito. Para determinar el tamaño de la muestra para este estudio con respecto de estudio cuantitativo, es decir cantidad de encuestas a aplicar se detalla a continuación:  $N= 117, 673$  Millennial y Centennial.

$$n = \frac{566 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.04^2 (566-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05} = 598 \text{ encuestas a aplicar.}$$

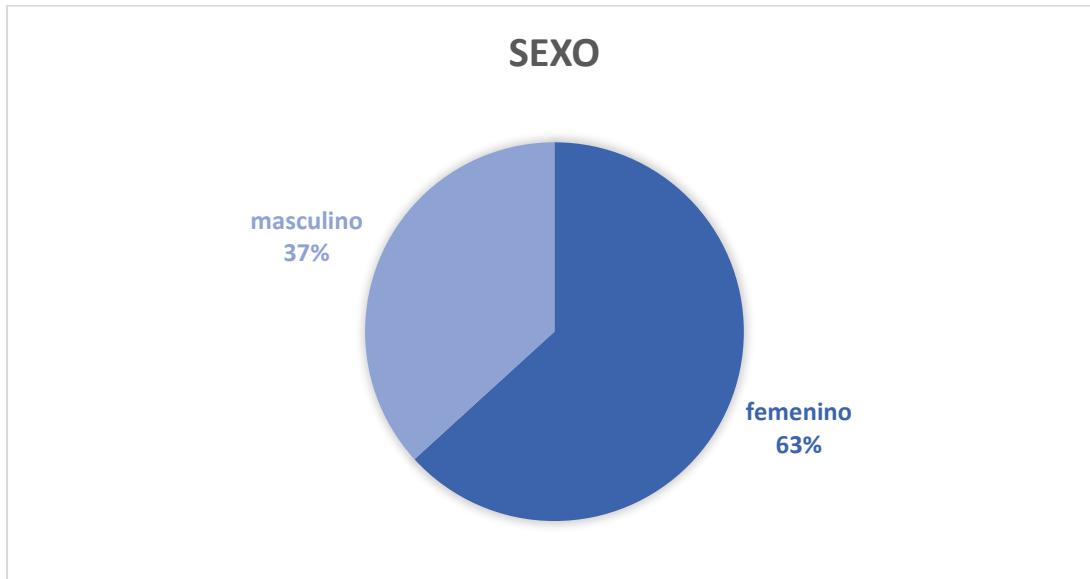
$$0.04^2 (566-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05$$

## Resultados

### Datos Sociodemográficos

Sexo	%Centennials
femenino	63.2%
masculino	36.8%

Tabla 8. %Centennial. Sexo. Elaboración Propia



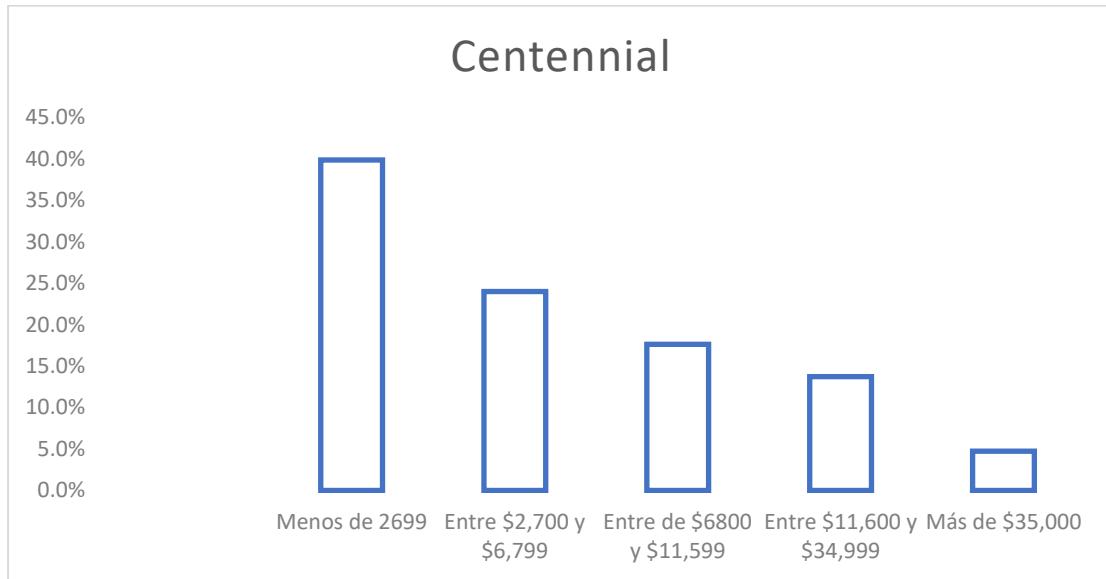
*Ilustración 8. %Centennial. Sexo. Elaboración Propia*

### Análisis

Como se observa en la gráfica anterior, la participación mayoritaria la tuvo el sexo femenino con un 63%, quedando como minoría el sexo masculino de la generación Centennial con un porcentaje de 36.8%.

Ingresos	%Centennial
Menos de 2699	39.9%
Entre \$2,700 y \$6,799	24.0%
Entre de \$6800 y \$11,599	17.6%
Entre \$11,600 y \$34,999	13.7%
Más de \$35,000	4.7%

*Tabla 9%Centennial. Ingresos. Elaboración Propia*



**Ilustración 9. %Centennial. Ingresos. Elaboración Propia**

## Análisis

Como se puede observar la mayoría de los centennials encuestados perciben una cantidad menor a 2699 al mes, seguido de un ingreso entre \$2,700 y \$6,799.

Escolaridad	centennial
<b>Estudios Secundarios</b>	<b>1.3%</b>
<b>Estudios de bachillerato</b>	<b>2.0%</b>
<b>En licenciatura</b>	<b>77.0%</b>
<b>Licenciatura titulado</b>	<b>19.1%</b>
<b>Maestría trunca</b>	<b>0.7%</b>
<b>Maestría titulado</b>	<b>0.0%</b>
<b>Doctorado trunco</b>	<b>0.0%</b>

<b>Doctorado titulado</b>	<b>0.0%</b>
---------------------------	-------------

Tabla 10%Centennial. Escolaridad. Elaboración Propia

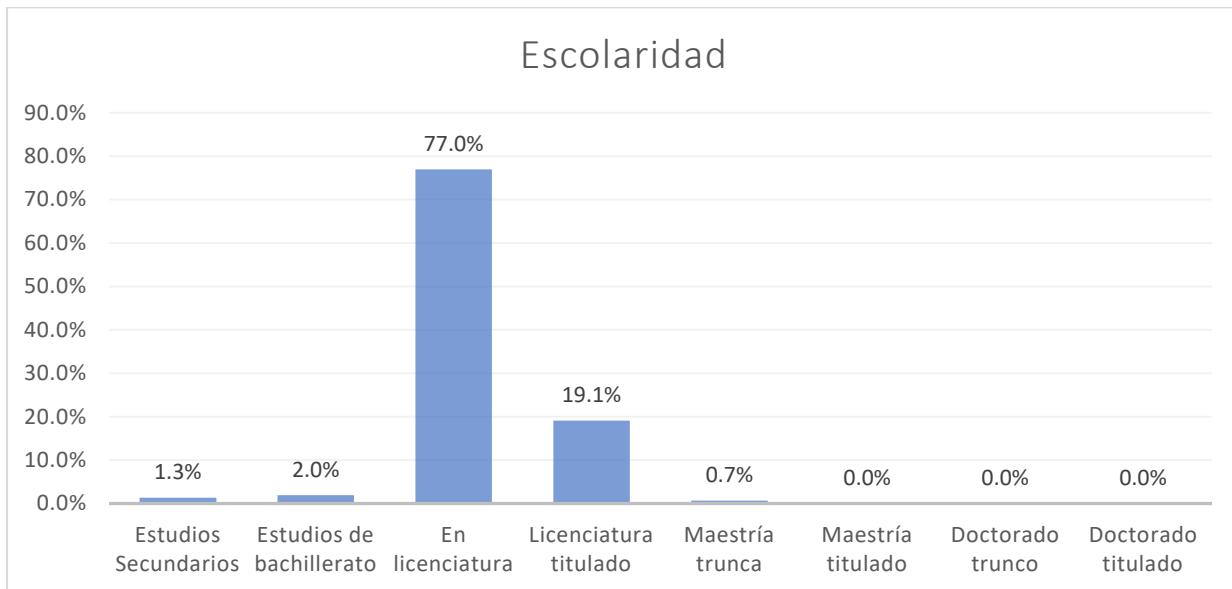


Ilustración 10. %Centennial. Escolaridad. Elaboración Propia

## Análisis

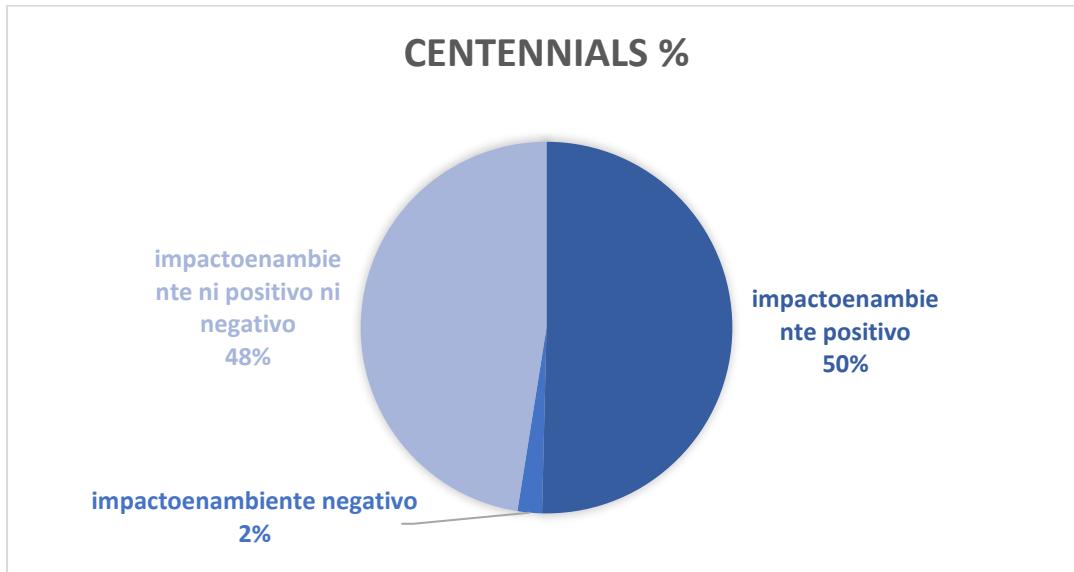
Analizando la gráfica se observa que la mayoría de los participantes encuestados con un 77% siguen en licenciatura, seguido por un 19% que ya está titulado.

## Percepción

Los datos arrojados por la encuesta casa compartida son los siguientes:

Impacto en el ambiente	% CENTENNIALS
positivo	50.4%
negativo	2.1%
ni positivo ni negativo	47.5%

Tabla 11%Centennial. percepción Impacto Ambiental. Elaboración Propia



*Ilustración 11. %Centennial. Impacto ambiental. Elaboración Propia*

### Análisis

Según la encuesta realizada a Centennial en Hermosillo, Sonora, existe una variedad de percepciones hacia el impacto ambiental que genera la casa compartida en la región.

Un poco más de la mitad de los encuestados, el 50.4%, tienen una percepción positiva. Esto sugiere que una parte significativa de los Centennial en Hermosillo ve la vivienda compartida como una opción favorable desde una perspectiva ambiental, posiblemente considerando la reducción de la huella de carbono y el uso eficiente de recursos.

Un pequeño porcentaje, el 2.1%, tiene una percepción negativa. Esto podría deberse a preocupaciones específicas sobre el impacto ambiental de las casas compartidas en la región o a la falta de información sobre prácticas sostenibles en este tipo de viviendas.

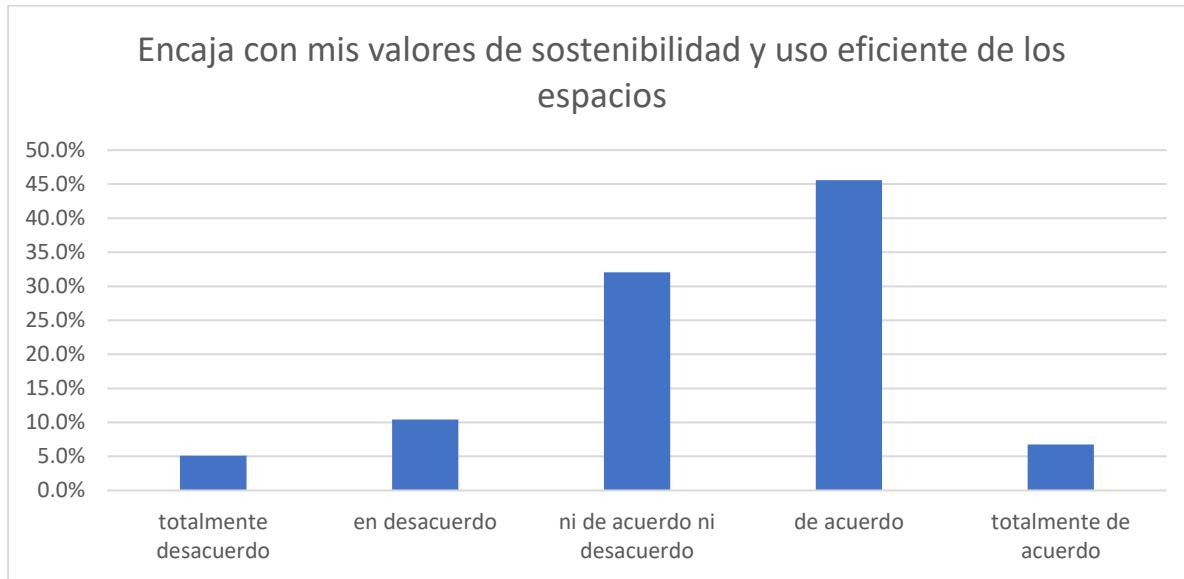
Casi la mitad de los encuestados, el 47.5%, no tiene una percepción claramente

positiva ni negativa hacia el impacto ambiental de las casas compartidas. Esto podría indicar una falta de conciencia o información sobre el tema, o simplemente una neutralidad hacia el asunto.

En resumen, la percepción positiva de alrededor del 50% de los encuestados sugiere que existe un potencial para promover prácticas sostenibles en las casas compartidas de Hermosillo. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones y la falta de percepción negativa entre algunos Centennial para fomentar una mayor conciencia ambiental y promover prácticas más sostenibles en esta forma de vivienda.

<b>Encaja con mis valores de sostenibilidad y uso eficiente de los recursos</b>	<b>Centennial</b>
<b>totalmente desacuerdo</b>	<b>5.1%</b>
<b>en desacuerdo</b>	<b>10.4%</b>
<b>ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>32.1%</b>
<b>de acuerdo</b>	<b>45.6%</b>
<b>totalmente de acuerdo</b>	<b>6.8%</b>

*Tabla 12%Centennial. Valores Sostenibles. Elaboración Propia*



**Ilustración 12. %Centennial. Valores Sostenibles. Elaboración Propia**

## Análisis

Como se puede observar en la mayor parte de los Centennial encuestados están de acuerdo con la afirmación: La Casa compartida encaja con mis valores de sostenibilidad y uso eficiente de los recursos.

## **Conclusiones**

En la investigación realizada en Hermosillo, Sonora, México, se encontró que los Centennial tienen una percepción positiva del impacto ambiental de la casa compartida. El 50.4% de los encuestados cree que la casa compartida tiene un impacto positivo en el medio ambiente, mientras que solo el 2.1% tiene una percepción negativa.

La investigación también arrojó que los Centennial son conscientes de los desafíos ambientales que pueden asociarse a la casa compartida, como el consumo de energía y agua, y la generación de residuos.

Este resultado es alentador, ya que sugiere que los Centennial están dispuestos a adoptar opciones de vivienda más sostenibles.

La percepción positiva de los Centennial hacia la casa compartida tiene implicaciones empresariales y sociales significativas.

Dentro de las implicaciones empresariales encontramos que las empresas inmobiliarias pueden aprovechar una creciente demanda de viviendas compartidas sostenibles. Sin embargo, deben cumplir con regulaciones ambientales y educar a los inquilinos sobre la sostenibilidad.

Por otro lado, en las implicaciones sociales impacta la percepción positiva de los Centennial hacia la casa compartida contribuye a una mayor conciencia ambiental, la formación de comunidades más unidas y el estilo de vida sostenible.

Para concluir, se recomienda la promoción de:

- Informar a los Centennial sobre los beneficios ambientales de la casa compartida.
- Facilitar la adopción de prácticas sostenibles en las casas compartidas.

- Promover la construcción de casas compartidas sostenibles.

Tomando estas medidas, Hermosillo puede seguir siendo un destino atractivo para los Centennial que buscan vivir de manera más sostenible

## **Bibliografía**

Wood (2022). *World Economic Forum*. Recuperado de

<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Guerra (2023) El País. Recuperado de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/02/13/fortunas/1676292170\\_381965.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/02/13/fortunas/1676292170_381965.html)

Balmest Inmobiliaria (2022) Linkedin. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/millennials-centennials-el-futuro-mercado-de-real-estate-balmest>

Felix Vollmann(2019) Las ciudades, “causa y solución” del cambio climático. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/09/1462322>

Universidad de Colima (2023). Recuperado de

[https://www.ucol.mx/noticias/nota\\_10856.htm#:~:text=Generaci%C3%B3n%20de%20electricidad%2C%20transporte%20y,de%20CO2%20en%20M%C3%A9xico%3A%20Investigador&text=%20a%C3%B3lo%2C%20detall%C3%B3n%20este%20cient%C3%ADfico,38.5.76%20litros%20de%20gas%20LP](https://www.ucol.mx/noticias/nota_10856.htm#:~:text=Generaci%C3%B3n%20de%20electricidad%2C%20transporte%20y,de%20CO2%20en%20M%C3%A9xico%3A%20Investigador&text=%20a%C3%B3lo%2C%20detall%C3%B3n%20este%20cient%C3%ADfico,38.5.76%20litros%20de%20gas%20LP)

Mexicanas frente al Cambio Climático (2022) Vivienda sustentable en México: ¿realidad o utopía?. Arquine. Recuperado de <https://arquine.com/vivienda-sustentable-en-mexico-realidad-o-utopia/>

Secretaría de Energía (2023). Informe 2021- 2035. Recuperado de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/649612/PRODESEN\\_CAP\\_TULO-4.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/649612/PRODESEN_CAP_TULO-4.pdf)

El economista (2023). Recuperado de <https://www.economista.com.mx/econohabitat/Dia-Internacional-de-la-Juventud-Las-necesidades-de-los-jovenes-que-definiran-el-futuro-de-la-vivienda-20230811-0078.html>

Deloitte (2022). El costo de vida y el cambio climático son las principales preocupaciones de los 'millennials' y Gen Z. Recuperado de

<https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/about-deloitte/press-releases/encuesta-millennial-y-genz-2022.html>

## **Alimentos tradicionales: identidad cultural y mercados geográficos**

*Francisca Coronado<sup>25</sup>, Alma Velarde<sup>26</sup>, Martina Alcaraz<sup>27</sup>*

### **Resumen**

Tanto a nivel internacional, como nacional y regional, los alimentos tradicionales conforman un elemento importante de la cultura. El impacto social y económico de la oferta de productos relacionados con la alimentación tradicional puede variar de región a región, considerando aspectos tales como los mecanismos de transmisión de las tradiciones, la disponibilidad de los recursos, las influencias propias de un mercado globalizado, entre otros. En este contexto, los productores de alimentos tradicionales afrontan el reto de mantener las tradiciones a través de la oferta de sus productos, apoyándose en el carácter tradicional y la familiaridad de los mismos, los procesos que utilizan para la producción, así como las preferencias por los mismos, en un mercado cada vez más competitivo por productos sustitutos y por un consumidor que tiene a su alcance una diversidad creciente en satisfactores. Este trabajo pretende reconocer la incidencia de la identidad cultural en los alimentos tradicionales de Sonora, a través de la revisión de literatura. El estudio del comportamiento del mercado, su oferta y las

---

<sup>25</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, [irene.coronado@unison.mx](mailto:irene.coronado@unison.mx)

<sup>26</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, [alma.velarde@unison.mx](mailto:alma.velarde@unison.mx)

<sup>27</sup> Universidad de la Sierra, División de Ciencias Económico Administrativas, [malcaraz@unisierra.edu.mx](mailto:malcaraz@unisierra.edu.mx)

preferencias de consumo son relevantes para identificar áreas de oportunidad en la producción y promoción de los mismos, así como para mantener un acercamiento con los cambios en las conductas de los consumidores. Se observa una tendencia hacia la revalorización de los alimentos tradicionales, así como los avances culturales se orientan también hacia la reinterpretación de los sabores y la preservación de las tradiciones. Sin embargo, en el contexto regional la literatura sobre este tema es escasa.

**Palabras clave:** consumo, gastronomía, tendencias

## **Introducción**

La cultura, considerada como un factor externo para la definición del comportamiento del consumidor, caracteriza a un pueblo, a una región, a un país. Y, dentro de la cultura, las tradiciones fortalecen la identidad y el sentido de pertenencia de las personas. Las tradiciones, a su vez, se van conformando y enriqueciendo a través de muchas vertientes, entre las que destacan los alimentos.

Los alimentos tradicionales se han constituido como una herencia e identidad cultural de un pueblo; su importancia no sólo radica en el hecho concreto de que satisfacen una necesidad biológica y fisiológica, sino que va más allá: conecta emocionalmente a las personas entre sí, y con sus antepasados. El conocimiento de los componentes y los procesos que se llevan a cabo para la elaboración de alimentos tradicionales se transmiten de generación en generación, se enriquecen y, eventualmente se transforman, pero su esencia permanece. Estos generan identidad y fortalecen la cultura.

Paralelamente, la evolución de los mercados globales cada vez más competitivos, la oferta creciente de productos y servicios, los cambios en las conductas de los consumidores derivados de factores internos y externos de influencia, presentan un panorama retador para los alimentos tradicionales. Se amplía la competencia directa e indirecta, pero a su vez se desarrollan tendencias hacia la revalorización de los mismos.

México ha sido objeto de reconocimiento por parte de la UNESCO, quien ha acreditado a su gastronomía como patrimonio gastronómico de la humanidad. Su diversidad gastronómica, transmitida a través de los alimentos tradicionales, conforman un atractivo turístico importante que impacta en su desarrollo económico y social. Particularmente, el estado de Sonora destaca por su extensa oferta de alimentos tradicionales que le han permitido un posicionamiento y reconocimiento importante en la región. Este trabajo pretende reconocer la incidencia de la identidad cultural en los alimentos tradicionales de Sonora mediante la revisión de literatura, la cual es escasa pero sumamente relevante para la identificación de retos y oportunidades para el desarrollo social y económico de la región.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Revisar el estado del arte en relación a los alimentos tradicionales y su relación con la identidad cultural, con el propósito de identificar cambios en los mercados y tendencias de consumo a partir de un entorno cada vez más globalizado.

## **Objetivos específicos**

- Compilar información que permita identificar las influencias de un entorno globalizado en la cultura y el consumo de alimentos tradicionales.
- Distinguir la incidencia entre la identidad cultural y el consumo de alimentos tradicionales, tanto a nivel internacional como nacional y regional.
- Reconocer los cambios en los mercados geográficos de alimentos tradicionales que permitan identificar retos y oportunidades para quienes los producen y comercializan.

## **Antecedentes**

### **Tradiciones y consumo**

Vivimos en un entorno cada vez más globalizado. El sistema económico mundial se caracteriza por la diversidad de actividades que proyectan la interdependencia entre naciones y culturas. Ello genera un flujo de productos, de servicios, de información, de tradiciones, y resulta obligado mencionar las tradiciones gastronómicas y alimentarias.

Sandoval y Camarena (2015) afirman que el intercambio ecológico global, resultado del trasplante de especies y productos de un continente a otro, de un país a otro o entre regiones muy distintas ha contribuido a generar una especie de equilibrio mundial de conocimientos en torno a la comida. Hoy en día la influencia de la cocina occidental se ha visto mermada, como disminuida se vio la influencia

de las artes culinarias musulmanas que inspiraron muchos libros de recetas occidentales en el siglo XIII. La cocina mexicana, al igual que otras cocinas nacionales o regionales como la sonorense, ha ido perdiendo su composición original en la elaboración de algunos platillos. Si bien permanecen ciertas prácticas culinarias con ingredientes limitados por el entorno natural, se muestra abierta a intercambios de influencias locales y extranjeras que alteran el consumo, con la incorporación de nuevos alimentos y productos.

El sistema de conocimientos y actividades relacionadas con la elaboración de alimentos tradicionales dan identidad a una sociedad y fortalecen su cultura. Es un reflejo claro de tradiciones, costumbres, herencias no materiales, historia, orgullo, e imagen del lugar de donde proviene o donde vive una persona. Es precisamente este traslado generacional de tradiciones, aunado al hecho de que quienes originalmente generaron o propiciaron el sistema de conocimientos y actividades, ya no se encuentran, pero han dejado un importante legado que los hace trascender.

A través de la gastronomía, las personas no sólo satisfacen una necesidad básica de alimentación, sino también necesidades que se trasladan a lo social, al sentido de pertenencia familiar, social, nacional. La gastronomía distingue el comportamiento y orgullo de una persona a otra.

Los alimentos que se producen y consumen en distintas partes del mundo pueden formar parte de una comida tradicional en una cultura, mientras que en otra, no. Estas diferencias es lo que, de acuerdo a Rozín y Rozín (1981), generan un "plato o comida" con identidad propia y permite diferenciar la cocina de un país.

En este sentido, Espejel, Camarena y Sandoval (2014) afirman que la alimentación

se considera un fenómeno biocultural, ya que cumple funciones biológicas de supervivencia y se basa en componentes culturales que se encuentran asociados a los patrones de consumo de los individuos. Desde el punto de vista de marketing, los elementos culturales, junto con las características de los productos, así como sus valores simbólicos, emocionales, de seguridad, de riesgo percibido y personales, pueden llegar a condicionar las elecciones y preferencias de los individuos. Cuando se trata de alimentos tradicionales, resulta probable que la conjugación de elementos culturales y del producto se vuelvan fundamentales en las decisiones de los consumidores. Al analizar alimentos tradicionales/típicos, se los puede identificar desde una visión "nacional"; sin embargo, se trata de una perspectiva muy generalista, ya que dentro de un mismo territorio existe una amplia variabilidad alimentaria.

Los mercados internacionales presentan una gran diversidad, pero a la vez permiten ubicar características que les dan identidad propia a sus regiones y culturas. Uno de los elementos que suelen aportar a esa identidad y, eventualmente, atractivo a un mercado geográfico es la alimentación tradicional. Aguilar, Camarena y Velarde (2021) afirman que los cambios en los estilos de vida de la población, motivados por el desarrollo de los medios de comunicación, la incorporación de la mujer al ámbito laboral, el incremento del comercio mundial, entre otros, han influido en el consumo alimentario de la población y dado pauta al aumento de alimentos pre-cocinados.

La comida puede ser valorada como una extensión cultural de intercambio que aporta una identidad única a determinada comunidad, que la hace distintiva y consolida identidades; esto da un sentido de pertenencia a un grupo y fortalece

las relaciones sociales, los ritos o el reconocimiento del pasado. La gastronomía tradicional es una expresión de filiación que permite exteriorizar el significado histórico y cultural de los pueblos, facultando la unión del conocimiento, sensaciones y emociones reunidos a lo largo del tiempo (Troncoso y Pantoja, 2019). El término “tradicional” para un alimento se dirige al hecho de que su consumo es transmitido de generación en generación.

Por otro lado, las comidas, tanto festivas como cotidianas, forman parte de las tradiciones orales que las mujeres han perpetuado a través de los siglos y que, siendo prácticas que se realizan en familia, son por lo general, parte de la identidad de una nación. A través de las comidas es posible hacer un recorrido histórico de las influencias que ha habido en la cultura. México no es la excepción y podemos “leer” su historia a través de las comidas tanto festivas como cotidianas que se consumen en la actualidad (Sánchez, 2006).

Hablar de gastronomía implica hablar de diversidad. Según Alvarado (2011), actualmente la gastronomía cuenta con una gran variedad de platillos, abarcando aspectos muy importantes que dependen del tipo de cocina de la que se esté hablando, ya que cada una muestra su origen, evolución, cultura y tradiciones.

En este sentido, Meléndez y Cáñez (2009), definen la cocina tradicional como “... los saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural...” este proceso es comprendido por saberes culinarios, costumbres y rituales, además de formas de preparación específicas las cuales son en su mayoría transmitidas de generación en generación. Miranda (2020), precisa que los alimentos tradicionales de un país, estado, región, son constituidos por ingredientes con características tan específicas y procesos de

elaboración especiales que los hacen propios de dicha región, aspectos que al momento de llevar a cabo una innovación podrían modificarse e incluso cambiar la identidad del alimento.

Los alimentos tradicionales son alimentos y platos que se transmiten de generación en generación, y pueden tener un precedente histórico en un plato nacional, cocina regional o cocina local (Kristbergsson y Oliveira, 2016), o que se han consumido durante muchas generaciones (Saunders, 2010). Los alimentos tradicionales se vuelven parte importante de una cultura, genera identidad y, por lo mismo, son parte del patrimonio gastronómico (Guerrero y otros, 2019). El conocimiento de la comida tradicional permite reconocer la singularidad de la vida social de las comunidades, además de sus particularidades económicas y productivas, que aportan su propia identificación (Meléndez y Cáñez, 2009).

Bertozzi (1998) definió en su momento al alimento tradicional como una representación de un grupo perteneciente a un espacio en específico, y forma parte de una cultura. Por su parte Cayot (2007), considera que es un producto elaborado con materiales crudos específicos, y/o con un proceso de elaboración especificado en una receta que prevalece hace tiempo.

Las tradiciones, entendidas como un constructo social dinámico e intergeneracional, varían y se modifican dentro de una misma cultura (Muñoz y Santos, 2015).

La cultura define qué se puede o no comer, así como la manera de preparar los alimentos, además de cómo y con quién se debe comer. En la época colonial, la Iglesia dominaba el pensamiento de la sociedad en la Nueva España, con lo que es en los conventos donde se puede observar cómo se manifestaban las reglas de

gobierno en esos espacios, que luego se difundieron a toda la naciente cultura mexicana. En la época posterior a la conquista, los conventos fueron los lugares de producción e invención de nuevas recetas; en comidas de los conventos representaron el valor que para las monjas tenía la preparación de los guisos y postres. Estas prácticas culinarias identificaron gustos mestizos: de España y de los nativos pobladores del Nuevo Mundo que debieron adaptarse para formar la cocina mexicana (Sánchez, 2005). Las tradiciones, entendidas como un constructo social dinámico e intergeneracional, varían y se modifican dentro de una misma cultura (Arévalo, 2004).

En ocasiones el consumo de alimentos se relaciona con motivaciones que van más allá de una necesidad biológica, como el placer, la cultura y el conocimiento, entre otros. En este contexto, hay ocasiones en las que la alimentación y el traslado o viaje de las personas coinciden, y es entonces cuando se articulan elementos que posicionan a los alimentos como un producto turístico. Aunque los turistas tienen que alimentarse, y algunos lo hacen durante sus travesías o en su estancia, otros lo consideran un aliciente para iniciar un viaje (Henderson, 2009; Tikkanen, 2007; Quan and Wang, 2004 *inter alia*).

Las comunidades locales presentan la capacidad de identificar los alimentos tradicionales en su rol biológico de entrega de nutrientes, pero también en su función sociocultural, por lo que les asignan significados o valoración propia —como ser fuente de una alimentación saludable—, para, de esta manera, alcanzar la seguridad alimentaria local (Raheem, 2018). También los hacen parte de su cultura —lo que les da identidad— y, por lo mismo, parte de su patrimonio gastronómico (Guerrero y otros, 2018). El conocimiento de la comida tradicional

permite reconocer la singularidad de la vida social de las comunidades, además de sus particularidades económicas y productivas, que aportan su propia identificación (Meléndez y Cáñez, 2009).

La cocina mexicana está compuesta por una gran cantidad de platillos cuyas formas de elaboración (ya sea cocinados, hervidos, asados, fritos u otras) y modos de condimentación tradicional generan una combinación específica de aromas y sabores que permiten su fácil identificación. Tienen su origen en la disponibilidad de productos que ofrecen las distintas localidades y regiones, en la influencia de ciertas tecnologías para producir y preparar alimentos, así como en el sistema social y económico; pero, sobre todo, está ligada a las creencias y a la ideología de los mexicanos, lo que posibilita que perdure y pueda ser adoptada, transmitida y adaptada a través del tiempo (Sandoval y Camarena, 2015).

En el año 2005, México solicitó a la UNESCO que se reconociese su gastronomía como patrimonio oral e inmaterial de la humanidad. Aunque la solicitud no prosperó, el argumento que se presentó es muy importante, ya que toca un aspecto primordial para todas las culturas: la importancia que tienen las comidas como parte de la identidad de sus habitantes (Sánchez, 2006).

Particularmente, la cocina mexicana ha sido considerada desde el 2010 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia (UNESCO) como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La cocina mexicana es un factor fundamental de identidad cultural, cohesión social, y un factor de desarrollo comunitario. Es una manifestación cultural viva, representativa de la humanidad por su antigüedad, continuidad histórica, la originalidad de sus productos, técnicas y procedimientos. El arte culinario

mexicano es muy elaborado y está cargado de símbolos (Gobierno de México, 2015).

Aunque la comida mexicana es ampliamente reconocida en el mundo, huelga decir que dentro del territorio nacional existe una amplia variedad alimentaria que incorpora los componentes y características de diversos pueblos y localidades y que favorece la conformación de una identidad gastronómica regional. Su relación con aspectos tecnológicos, económicos, filosóficos, religiosos, morales, nutricionales y de salud condicionan la conformación de una cocina étnica con especificidades propias, a la que se suma la geografía, los ecosistemas y las características agroambientales de la zona, además de factores sociales como la estructura de la comunidad, las tradiciones, los hábitos de consumo, las relaciones que se establecen entre distintos grupos y el estatus social de sus miembros. Ello explica por qué los alimentos que se encuentran disponibles y son aceptados para su consumo en una zona no siempre son los mismos que los que se comen en otras regiones del país (Sandoval y Camarena, 2015).

Aun cuando a simple vista la gastronomía tradicional mexicana converge en un solo elemento, lo cierto es que consiste en una amalgama de sabores, combinaciones y formas de elaboración que son resultado de una amplia diversidad de platillos que, si bien tienen algunos componentes en común como el uso de condimentación picante (chile) y maíz blanco, también mantienen diferencias importantes derivadas de características culturales, ambientales y sociales de cada región. Es así, que los alimentos tradicionales de un estado, no necesariamente corresponden a los alimentos o comidas típicas de otras zonas del país (Espejel, Camarena y Sandoval, 2014).

México se caracteriza por contar con una reconocida cultura alimentaria que ha sido transmitida a través de generaciones (Sandoval y Camarena, 2015). Como se mencionó al principio del presente trabajo, la cocina tradicional genera identidad y orgullo, y es precisamente la cocina un elemento que aporta y proyecta el ser mexicano.

### **Alimentos tradicionales en Sonora, México**

Los componentes y características regionales también pueden variar y favorecer con ello la formación de una identidad gastronómica regional (Espejel, Camarena y Sandoval, 2014). El estado de Sonora, México, se caracteriza por la diversidad de su cultura, tradiciones y ecosistemas; de igual forma es reconocido por su gastronomía, entre la que destacan alimentos tradicionales tales como: carne deshebrada; carne con rajas verdes; burritos con tortilla de harina, machaca, tamales de elote entre otros. Adicionalmente de una gran gama de postres, tipos de pan y dulces muy singulares a los del resto de los estados del país. Los dulces son derivados de la leche de vaca, caña de azúcar, cacahuate, harina de trigo, arroz, canela, harina integral, nuez, ajonjolí, almendras y piloncillo (Sonora, 2023). Si bien, son la carne asada, las tortillas de harina y la machaca algunos de los alimentos que identifican al Estado de Sonora, dentro de las gastronomías más representativas de México (Hinojosa, 2011), existe una gran diversidad de alimentos tradicionales que han dado riqueza cultural al estado a través de sus diferentes regiones: Sierra alta, Sierra Centro, Río Sonora, Centro Norte, Noroeste y Sur (Gobierno de Sonora, 2023).

La cocina tradicional sonorense se conforma por una amplia gama de platillos

como los descritos por Sandoval, Domínguez y Cabrera (2010), de la siguiente manera:

"Típicos tamales de carne o de elote, la carne machaca (una especie de carne seca deshebrada, guisada con chile, tomate y cebolla, y en ocasiones con papa picada o con huevo), los cortes finos de carne o steaks, el guacamole y las "coyotas" (tortillas de harina rellena de piloncillo cocinada en horno de leña y utilizada como postre), la carne con chile, un caldo de queso, un buen plato de cocido o una "gallina pinta" (especie de pozole preparado con la cola de la res, maíz y frijol); además, los grandes y pequeños festejos de todo tipo en las comunidades rurales y en la ciudad están motivados por compartir un buen guiso: una carne asada con tortillas de harina de trigo y cerveza o una barbacoa acompañada de "frijoles puercos" (mezcla de frijoles, tocino, chorizo de cerdo y queso); y en los lugares de la Costa, una buena mariscada, en la que no puede faltar el ceviche de camarón o de pescado".

Según Camou (2012), es habitual que las comidas tradicionales sonorenses conlleven un proceso específico de elaboración, en ocasiones minucioso y en otras no tanto. Al mismo tiempo, algunas se elaboran a partir de productos regionales que tienen determinadas características organolépticas que le conceden un sabor o sazón específico a los platillos. En cualquiera de los casos, sea por su forma de preparación o ingredientes específicos, la comida tradicional sonorense tiene un carácter distintivo que, a través de su consumo, reivindica una "supuesta esencia de ser sonorense" que se conforma por construcciones de identidad y simbolismos.

Particularmente la región serrana de Sonora contribuye con la particularidad de

sus alimentos tradicionales que nutren la gastronomía sonorense, y esta gastronomía y su elaboración están asociadas a la economía y las tradiciones de la zona.

En esa región del país, tanto la gente que produce los alimentos tradicionales como la que los consume, lo suele hacer con el orgullo de saber que son alimentos y recetas que se han heredado de generación en generación.

El estado de Sonora se encuentra geográficamente ubicado en la frontera con Estados Unidos, y ello implica una cercanía con la oferta de productos y tradiciones que se desprenden del vecino país; aun así, hoy en día se puede apreciar una cantidad importante de alimentos tradicionales propios del estado que se producen y consumen día a día en cantidades importantes, no sólo por sus habitantes sino por el sector turístico.

Para Sandoval y Camarena (2015), la cocina sonorense puede ser definida como una combinación específica de ingredientes, aromas, sabores y formas de elaboración constituida por ramas culinarias de distinto origen que, mediante el conocimiento heredado y transmitido a través de generaciones permiten su fácil identificación. Con ello, cobra sentido hablar de la comida regional o típica de Sonora como la expresión más natural con las que se asocian las tradiciones alimentarias, el gusto por algunos platillos, la manera de prepararlos y consumirlos y los significados otorgados a la preferencia de ciertos productos. Las comidas y alimentos típicos más característicos que se desprenden de la cocina sonorense y que los habitantes de las zonas urbanas identifican y han probado se componen de una variedad de 34 platillos y productos diferentes. Entre los más conocidos está la carne asada, el queso fresco, los tamales, las tostadas, el ceviche, el cocido,

el pozole, la machaca, la carne con chile colorado, el caldo de queso, el menudo, las tortillas de harina, la gallina pinta, las coyotas, las chimichangas (también conocidas como chivichangas en algunas localidades de Sonora), la capirotada, la carne seca, la cazuela, los chilaquiles, los chiles rellenos, las enchiladas serranas, las pepitorias, las obleas, los frijoles puertos o de fiesta, la tinga, las tortas de pinole, los berros las verdolagas, los quelites, las albóndigas, el bistec ranchero, las caguamanta y los tacos de cabeza, entre otros

En Sonora, aunque existen comidas que son afines al resto de la población mexicana -como son las tortillas de maíz, los frijoles, los tamales, los alimentos con picante, los productos fritos como tostadas y tacos, por citar algunos ejemplos-, también se exhiben opciones culinarias que son propias de la región. De ahí que se considere que el consumo de determinadas comidas, como es el caso de la carne de res al estilo de la carne asada, la carne con chile colorado, la carne machaca (una especie de carne seca deshebrada, guisada con chile, tomate y cebolla, y en ocasiones con papa picada o con huevo), las tortillas de harina de trigo (tradicionalmente conocidas como tortillas de agua y, vulgarmente, como sobaqueras), la carne seca, las coyotas (tortillas de harina rellenas de piloncillo cocinadas en horno de leña y consumidas como postre), la gallina pinta (una especie de pozole blanco, mezcla de maíz y frijol hecho con cola de res) entre otras, pone de manifiesto la identidad regional y reivindica la supuesta esencia de ser sonorense (Sandoval et al., 2010).

A través de los años, la influencia de las tradiciones gastronómicas y culinarias de los pueblos de la sierra y del centro se extendió prácticamente a todas las zonas urbanas de la entidad, de tal manera que las diferencias en el consumo de comidas

variadas y diversificadas que antes marcaban la distinción entre estratos sociales poco a poco fueron disminuyendo (Sandoval y Camarena, 2015). Esta expansión de la cocina regional impactó también en el lenguaje cotidiano, en lo coloquial, a través del cual se hacía uso y referencia de platillos tradicionales para realizar ciertas afirmaciones o aseveraciones, o bien expresar estados de ánimo. Así, pues, la influencia de las tradiciones gastronómicas ha permeado la cultura y la comunicación simbólica de los pueblos.

### **Retos y oportunidades para los alimentos tradicionales**

Los productores de alimentos tradicionales se enfrentan al reto de mejorar la seguridad, la salubridad y la comodidad de sus productos, de acuerdo con las demandas del mercado, mediante distintas innovaciones que les permitan mantener e incluso expandir su área de influencia actual en un mercado muy competitivo y globalizado. No hay que olvidar que muchas de las tecnologías utilizadas en la producción de alimentos tradicionales todavía se basan en prácticas de elaboración tradicionales con escasa competitividad y baja eficiencia (Fito y Toldra, 2006).

En la revisión de literatura existen estudios que han abordado la revalorización de productos locales y las estrategias agroalimentarias familiares. Esta tendencia a nivel internacional ha expuesto la controversia de los procesos de industrialización de la alimentación y destacan el aspecto rural como los nuevos escenarios de una conexión producción y consumo en un contexto de relocalización (Vendruscolo, Thomé da Cruz, & Schneider, 2016; Otero, 2015).

La forma de alimentarse está cambiando; por diversas razones y circunstancias, el

nuevo consumidor se distancia eventualmente de los platillos tradicionales que han dado identidad y cargado de tradiciones a su cultura, sobre todo quienes se encuentran asentados en áreas urbanas. La diversidad de platillos de otros orígenes, las limitaciones de tiempo, los estímulos de comunicación de marketing a través de campañas promocionales, entre otros, son factores que se combinan para incidir en estos cambios alimentarios. Sin embargo, la comida tradicional puede ser mantenida por las comunidades. Para citar un caso y en respuesta al creciente avance en el consumo de comida rápida o *fast food* y el anhelo de mantener una comida más típica, ha surgido en Europa el movimiento social *Slow food*, que contrarresta la globalización en los hábitos alimentarios y la producción de alimentos (Henrik, Svard, Widarsson y Wirell, 2010), acercando y exaltando la comida casera, además del comer con más tranquilidad las recetas tradicionales, lo que se traduce de manera positiva en el proceso digestivo y en los aspectos socioculturales, incluso emocionales, vinculados al acto de comer. De igual manera, las comunidades de zonas rurales han concientizado la importancia de mantener el patrimonio gastronómico, aunque generalmente con fines más turísticos o comerciales (Duarte-Alonso, 2013).

De acuerdo con Meléndez y Cáñez (2009), la alimentación puede transformarse al cambiar las condiciones de vida, la organización social, la política o la económica de los individuos; sin embargo, la importancia de cocinar y saborear los alimentos es asociado a factores emocionales y al contexto cultural.

Otro aspecto por considerar en la alimentación y la globalización es el alejamiento que presentan las comunidades y las personas que las integran de los alimentos típicos. El avance tecnológico, las producciones a gran escala y una larga

manutención en el tiempo, debido a procesos de conservación, están permitiendo que la estacionalidad, por ejemplo, no sea una limitante para el consumo (Proença, 2010).

Si bien se ha perdido la conservación de algunas costumbres típicas en la gastronomía y en el uso de alimentos representativos por parte de las comunidades en favor de la flexibilización, reinterpretación y aceptación de sabores por parte de los comensales (Hernández-Ramírez, 2018), estamos viviendo en un tiempo en que existe un avance cultural orientado a preservar ciertas tradiciones propias, incluyendo aquellas que involucran la alimentación (Oktay y Sadikoglu, 2018).

En este contexto, la relevancia de alimentos tradicionales de la región de la sierra de Sonora se enmarca en la tendencia de la revalorización de productos locales, la cual se posiciona como una estrategia vinculada con el desarrollo local y su economía. La alimentación como fenómeno biocultural a nivel regional converge, asegura la supervivencia y desarrolla culturalmente a los pueblos de la región serrana del estado. El análisis de la valorización de los alimentos tradicionales de la sierra sonorense pone en evidencia la importancia de la visión regional de la cocina; es decir, los alimentos tradicionales no sólo se pueden estudiar desde una perspectiva nacional.

## **Metodología**

Con el propósito de tener un acercamiento al tema de los alimentos tradicionales y sus tendencias de consumo, derivados de una economía cada vez más globalizada, se realizó un estudio exploratorio de tipo transversal, a través de la

revisión de artículos científicos generados a nivel internacional, nacional y regional, que permitieran ampliar su alcance.

La información recabada se organizó aplicando el método deductivo -partiendo de lo general-; se analizó para identificar prevalencias y tendencias de consumo, así como cambios en los mercados geográficos de alimentos tradicionales; y se interpretó para poder identificar retos y oportunidades en la comercialización de dichos alimentos.

## **Conclusión**

Si bien es cierto que las tradiciones refuerzan la cultura, y la gastronomía y los alimentos tradicionales son parte importante de la misma, dichos alimentos se enfrentan ante panoramas propios de un mercado globalizado: mayor oferta de productos y servicios sustitutos, y cambios en los consumidores. Por otro lado, existe una tendencia hacia la revalorización de los alimentos tradicionales. Los avances culturales se orientan también hacia la reinterpretación de los sabores, a la preservación de las tradiciones. La alimentación se transforma, pero el contexto cultural y los aspectos emocionales que vinculan a las personas con sus tradiciones otorgan un panorama alentador para las tradiciones a través de su gastronomía.

## **Bibliografía**

- Acle, R. y Montiel, A. (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico de España. *Revista Interam. Ambient. Tur.* Vol. 14 ISSN: 0717-6651
- Aguilar, D., Camarena, D., & Velarde, A. (2021). Distribución comercial de una sopa tradicional con innovación. *Revista Vértice Universitario*, 90, 3-12.

- Alvarado, L. (2011). Obtenido de  
<http://gastronomia890611kp11l15010614.blogspot.mx/p/tipos-de-gastronomia.html>
- Arévalo J. La tradición, el patrimonio y la identidad. Revista de estudios extremeños. 2004;60(3):925-56
- Bertozzi, L. (1988) "Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea" en A. Medina, F. Medina y G. Colesanti (ed.) El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición pp. 15–41
- Camou, E. (2012). Raíces de nuestra identidad: historia, alimentación y cultura. En Hernández María del Carmen y Juana María Meléndez: *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas*, Ciad, A.C., Hermosillo, son (en prensa), 210-224.
- Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods. Food Chemistry, vol. 102, no. 2, pp. 445-453.
- Duarte-Alonso, A. (2013). Tannat: the positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. J Herit Tourism. 2013;8(1-2):105-19. DOI: 10.1080/1743873X.2013.767806
- Espejel, J.E., Camarena, D.M.J. & Sandoval, S.A. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Innovar*, 24(53), 127-139.
- Gobierno de México (2015). Obtenido de <https://www.gob.mx/epn/es/articulos/la-cocina-mexicana-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad>
- Gobierno de Sonora (2023). Obtenido de  
<https://contraloria.sonora.gob.mx/component/zoo/category/regiones.html>
- Guerrero, L. (2012). Definición de los conceptos “Tradicional” e “Innovación” en alimentos, desde la perspectiva del consumidor europeo.
- Guerrero L, Guardia M, Xicola J, Verbeke W, Vanhonacker F, Zakowska S, et al. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. Appetite. 2009;52(2): 345-54. DOI: 10.1016/j.appet.2008.11.008
- Henrik, J., Svärd, A., Widarsson, A., y Wirell, T. (2010). ‘Cittáslow’ eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. Curr Issues Tour. 2011;14(4):373-86. DOI: 10.1080/13683500.2010.511709

- Hernández-Ramírez, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cult.-hombre-soc.* 2018; 28(1):154-76. DOI: 10.7770/CUHSO-V28N1-ART1236
- Hinojosa, M. (2011). Wordpress. Obtenido de  
<https://esdaiposgrados.wordpress.com/2011/04/29/mexico-y-sus-regiones-gastronomicas/>
- Kristbergsson, K.; Oliveira, J. (2016). Alimentos tradicionales: aspectos generales y de consumo. Integración del conocimiento de la ciencia y la ingeniería de los alimentos en la cadena alimentaria. Springer EE. UU. págs. 85–86. ISBN 978-1-4899-7648-2.
- Meléndez J, Cañez G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estud Soc.* 2009;17:181-204.
- Miranda, A. (2020). La innovación en los alimentos tradicionales sonorenses y su comercialización en la región Sonora-Arizona. México: Universidad de Sonora.
- Muñoz, J. y Santos, A. (2015). Personas de la tercera edad de comunidades rurales y la cocina tradicional de Tabasco, México. *Revista Especializada Nutrición Comunitaria.*
- Oktay, S. y Sadikoglu, S. (2018). Gastronomic cultural impacts of Russian, Azerbaijani and Iranian cuisines. *IJGFS.* 2018;12:6-13
- Proença, R. (2010). Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Cienc Cult.* 2010; 62(4):43-7
- Rozín, E. & Rozín, P. (1981). Some surprisingly unique characteristics of human food preferences, pp. 243-252. En A. Fenton y T. Owen (eds): *Food in Perspective*. Edimburgo: ed. John Donan Publish.
- Sandoval, S. y Camarena, D. (2015). Gente de carne y trigo. Comida y consumo de alimentos en Sonora. CIAD: Hermosillo
- Sandoval, S., Domínguez, S. y Cabrera, A. (2010). “De golosos y tragones están llenos los panteones: cultura y riesgo alimentario en Sonora”. *Estudios sociales*, vol. XVII, Núm. Especial 149-179

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- Sánchez, A. (2005). "Tras la memoria de lo cotidiano". México: Tecnológico de Monterrey.
- Sánchez, A. (2006). La fiesta del gusto: la construcción de México a través de sus comidas. Venezuela: Universidad de Zulia. ISSN: 1012-1587
- Saunders, R. (2010). "¿Qué son los alimentos tradicionales?" . Sociedad de Agricultura.
- Troncoso-Pantoja. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. Perspect Nutr Humana. 2019;21:105-114. DOI: 10.17533/udea.penh.v21n1a08
- Troncoso, C. (2018). Patrimonio gastronómico en personas mayores. Rev Hum Med. 2018;18(2):171-5.

## **Marca propia vs marca comercial. La evaluación del consumidor frente a estas alternativas**

*Iraís Cabrera-Huitrón<sup>28</sup>, Alejandro Alvarado-Herrera<sup>29</sup>, Lilia Pérez-López<sup>30</sup>*

### **Resumen**

La lucha por la preferencia y lealtad de los consumidores ha dado lugar a una competencia intensa entre marcas del fabricante y marcas privadas en el sector del comercio detallista, y éstas últimas han logrado crecer hasta constituir una seria amenaza, tanto en términos de penetración como de participación en el mercado para aquellas. Para entender mejor el comportamiento del consumidor respecto a ambos tipos de marcas es necesario estudiar sus actitudes pues éstas juegan un papel preponderante en su toma de decisiones. En esta investigación se comparan empíricamente las actitudes de los consumidores hacia una marca privada y dos marcas líderes de fabricante en el segmento de bienes de consumo. En este documento se presentan: la revisión de la literatura, la metodología de investigación, los principales resultados y su discusión, y se exponen las conclusiones y líneas de investigación futura identificadas.

**Palabras clave:** Actitudes; marca del fabricante; marca blanca

---

<sup>28</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad, [irais.cabrera@unison.mx](mailto:irais.cabrera@unison.mx)

<sup>29</sup> Tecnológico de Monterrey, Departamento de Mercadotecnia y análisis, [alex.alvarado.dr@tec.mx](mailto:alex.alvarado.dr@tec.mx)

<sup>30</sup> Investigadora independiente, [lilypl92@gmail.com](mailto:lilypl92@gmail.com)

## **Introducción**

De acuerdo con el marketing relacional, satisfacer las necesidades de valor del consumidor a largo plazo es un factor clave para asegurar el éxito de las empresas en el mercado, lo que las obliga a desarrollar ofrecimientos que vayan más allá de simples productos o servicios (Grönroos, 1994); ofertas que les permitan construir y mantener vínculos significativos y duraderos con sus consumidores (Gummesson, 1987).

Un elemento integral de la estrategia de marketing con que cuentan la firmas, particularmente útil en este sentido, es la marca (Grace y O'Cass, 2002); activo intangible cuya naturaleza dual permite a las empresas crear y comunicar conceptos de valor, económicos y simbólicos al consumidor, quien a su vez construye una imagen mental de la marca (McEnally y De Chernatony, 1999) y desarrolla asociaciones, actitudes e intenciones de comportamiento consecuentes hacia la misma (Grace y O'Cass, 2002) generando así, beneficios potenciales para la firma.

Uno de los sectores que ha experimentado transformaciones especialmente notables en sus planteamientos mercadológicos como consecuencia de la adopción de ese paradigma es el de bienes de consumo (Moliner y Callarisa, 1997). La rivalidad por el dominio del mercado ha provocado una competencia intensa entre marcas privadas y marcas del fabricante por la preferencia y lealtad de los consumidores (Ashley, 1998; Recio y Román, 1999).

Como resultado, las marcas privadas han logrado crecer durante las últimas tres décadas (Gómez et al., 2010; Sethuraman y Gielens, 2014) hasta el punto que

actualmente constituyen una amenaza, tanto en términos de penetración como de participación en el mercado (Nenycz-Thiel et al., 2010; Steiner, 2004) que las marcas del fabricante “simplemente no pueden resistir” (Mathews-Lefebvre y Valette- Florence, 2014, p. 237).

Esto ha producido cambios significativos en las percepciones, actitudes, intenciones y comportamiento de compra de los consumidores hacia ambos tipos de marcas (Calvo et al., 2016; Gómez et al., 2010; Medina y Duque, 2013) lo que ha llamado la atención investigadora en virtud de sus importantes implicaciones para la toma de decisiones de los responsables de marketing de los fabricantes y los distribuidores detallistas. Por ello, no sorprende que hayan sido desarrollados numerosos estudios sobre el asunto.

No obstante, la mayor parte de esas valiosas investigaciones han enfocado su atención en el fabricante o vendedor, es decir en el lado de la oferta, así como en productos de consumo utilitario, relegando el estudio de las actitudes hacia bienes de consumo hedónico a segundo plano (Mathews-Lefebvre y Valette-Florence, 2014), por lo que el conocimiento sobre el tema es aún escaso y demanda redoblar esfuerzos de investigación (Calvo et al., 2016; Garretson et al., 2002; Ter Braak et al., 2013), especialmente en mercados emergentes (Beneke y Carter, 2015). Esa necesidad se ve aumentada cuando se considera que no fue posible identificar investigación académica alguna en la literatura relevante que analizara los hipotéticos efectos que la clase de producto ejercería sobre las actitudes del consumidor hacia una misma marca y menos aún hacia una marca privada.

Luego, continuando los esfuerzos científicos, y pretendiendo contribuir a llenar parcialmente esos vacíos en el conocimiento, se llevó a cabo una investigación

concluyente, cuantitativa y de corte transversal con el objetivo de analizar comparativamente las actitudes de los consumidores hacia la marca privada y la marca del fabricante.

En este documento se presentan los antecedentes científicos identificados en la revisión de la literatura, las hipótesis, la metodología de la investigación, el análisis y la discusión de los resultados, las conclusiones, así como las limitaciones y líneas de investigación futura.

## **Antecedentes**

Los principales antecedentes académicos hallados en la literatura y que enmarcan esta investigación se presentan en esta sección del documento como fundamento para el establecimiento de las hipótesis correspondientes.

La marca es un activo intangible de gran valor e importancia para las empresas (Ailawadi y Keller, 2004; Faircloth et al., 2001; Grace y O'Cass, 2002; Keller y Lehmann, 2006) capaz de dotar a un producto, o portafolio de productos, de identidad y significado propios mediante la creación de asociaciones cognitivas y simbólicas únicas en la mente del consumidor (Grace y O'Cass, 2002; Levy, 1959; Schmitt, 2012). Y es que el carácter simbólico de una marca o producto va desde las experiencias relacionadas con su compra y consumo hasta la satisfacción de las necesidades de auto-expresión del consumidor, convirtiéndolo en un objeto psicológico (Brijs et al., 2011).

Tal como explica la visión de los recursos y capacidades, mientras más valioso, raro, inimitable e insustituible sea un recurso, mayor será su importancia para la firma (Wernerfelt, 1984). En la medida que la marca posee esas características, se

convierte en parte central de la estrategia de marketing de las empresas para conseguir las ventajas competitivas sostenibles a las que aspiran (Barney, 1991; Grant, 1991).

De acuerdo con la American Marketing Association, marca es aquel “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor como distinto al de otros vendedores” (AMA, s/f). Aún cuando esta definición no está exenta de limitaciones, se adoptó para el presente estudio dada su adecuación y que cuenta con aceptación convencional en las comunidades académica y profesional del marketing.

Ahora bien, la literatura especializada diferencia claramente las nociones de marca privada y marca del fabricante. La marca privada es aquella que “pertenece y es controlada por un revendedor (distribuidor) tal como un detallista o un mayorista, a diferencia de una marca propiedad del fabricante” (AMA, s/f). También llamadas marcas del distribuidor, propia, blanca o del supermercado (Gómez et al., 2010; Kaven y Call, 1967; Pereira, 2001), las marcas privadas se venden exclusivamente en los establecimientos del distribuidor (De Wulf et al., 2005; Semeijn et al. 2004; Sethuraman y Gielens, 2014), y su incremento de poder en el mercado ha derivado en el endurecimiento de las condiciones establecidas por los minoristas a los fabricantes, en detrimento de estos últimos (Kotler y Keller, 2006; Brijs et al., 2011).

Si bien es cierto que durante la etapa temprana del desarrollo de las marcas privadas, éstas eran vistas por los detallistas y los consumidores como bienes de bajos costo y calidad (Hoch et al., 2002), también es cierto que sus gestores han enfocado sus esfuerzos en el mejoramiento de la calidad de sus productos y han

conseguido convertirlas en sustitutos de las marcas del fabricante y algunas actualmente cuentan con igual o mayor calidad que estas últimas (Akbay y Jones, 2005; Calvo et al., 2016).

Los distribuidores usan estratégicamente sus marcas privadas para incrementar la rentabilidad de la cadena utilitaria, ganar control de espacios y ubicación en sus anaqueles (Batra y Sinha, 2000), para presionar a los fabricantes sobre sus políticas de precios y descuentos (Garretson et al., 2002; Ter Braak et al., 2013) y para generar tráfico en la tienda (Pauwels y Srinivasan, 2004). Luego, conocer más acerca de las actitudes de los consumidores hacia los dos tipos de marca no es baladí; por el contrario, “la riqueza del fenómeno y el alto nivel de interés directivo” (ter Braak et al., 2013:344) tiene importantes implicaciones para distribuidores y fabricantes (Garretson et al., 2002).

Estudiar las actitudes es fundamental para entender el comportamiento del ser humano en general y del consumidor en particular (Ajzen y Fishbein, 1977; Ajzen y Fishbein, 2005; Bohner y Dickel, 2011). Éstas son estructuras mentales consideradas como juicios o evaluaciones desarrolladas por el individuo bajo la premisa de que operan de manera consciente, o bien como predisposiciones aprendidas o evaluaciones generales hacia un objeto, tema, anuncio, producto o marca (Solomon, 2008). Sin embargo, tal como se profundizará mas adelante, hoy se conoce que las actitudes también operan a nivel inconsciente o irracional, siendo también determinadas por aspectos simbólicos, sentimientos e inclusive por las experiencias sensoriales de los sujetos (Brijs et al., 2011; Greenwald y Banaji, 1995).

Por ello, también se han realizado valiosas investigaciones que han abordado las

diferencias entre marcas privadas y del fabricante desde el punto de vista del estudio del comportamiento del consumidor en general (Collins-Dodd y Lindley, 2003) y en el mercado de bienes de consumo en particular. Las diferencias entre ambos tipos de marca han sido estudiadas con respecto a los impactos que producen en la memoria del consumidor (Nenycz-Thiel et al., 2010); la relación precio-calidad de los ofrecimientos (Olbrich et al., 2016), tanto a nivel subjetivo (Akbay y Jones, 2005) como objetivo (Boyle y Lathrop, 2013); las intenciones de compra (Calvo et al., 2016; Kakkos et al., 2015); la propuesta de valor en la mente de los consumidores y sus efectos sobre la lealtad a la marca (Beneke y Carter, 2015); y aún respecto a las percepciones sensoriales de los sujetos (Rossi et al., 2015), evidenciando diferencias significativas entre ambos tipos de marcas.

Paralelamente, algunos trabajos han profundizado en la comprensión de las formas en que los consumidores responden a la marca (Grace y O'Cass, 2002) estudiando sus actitudes hacia productos de distintas clases. Los hallazgos de esas investigaciones arrojan evidencia empírica que soporta la noción de que los consumidores desarrollan distintas percepciones y actitudes en función de la clase de producto. Sin embargo, no se conocen investigaciones centradas en las diferentes actitudes del consumidor hacia productos de distintas clases de una misma marca.

### **Objetivos e hipótesis**

El objetivo de la presente investigación es comparar las actitudes de los consumidores hacia la marca comercial y la marca propia de un comercio detallista.

Luego, para alcanzar este objetivo, se presenta la hipótesis correspondiente con fundamento en lo hasta aquí expuesto.

Hipótesis 1 (H1): Las actitudes del consumidor hacia la marca propia son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca comercial.

## **Metodología**

Para alcanzar el objetivo de analizar comparativamente las actitudes de los consumidores hacia las marcas blancas y comerciales de productos de consumo, la metodología de investigación se dividió en tres etapas: la primera consistió en la revisión de la literatura, de la cual se dio cuenta en la sección anterior y las dos subsecuentes consistieron en entrevistas en profundidad y una investigación cuantitativa.

### **Entrevistas en profundidad**

La entrevista en profundidad es una herramienta cualitativa que ha sido ampliamente aprovechada en la investigación de marketing y de comportamiento del consumidor (Kothari, 2004; Belk, 2007). Estudiosos de la literatura al respecto hacen hincapié en la importancia de hablar con la gente para entender su punto de vista, el poder del lenguaje para esclarecer un significado tiene un alcance central en la investigación social (Ritchie et al., 2003). Las entrevistas en profundidad permiten obtener información detallada sobre un contexto o tema en particular (Boyce y Neale, 2006).

Así, en este caso, para obtener criterios estandarizados respecto a la gestión de las marcas blancas y líderes en los supermercados, se realizaron entrevistas en

profundidad con aquellos informantes clave encargados de gestionar las marcas privadas de supermercados y distribuidores en mercados de consumo al detalle. Los informantes fueron elegidos por su amplia experiencia en dicha labor y por el acercamiento potencial a datos relevantes para la investigación de ambos tipos de marcas, por tanto, cinco gerentes generales de supermercados fueron entrevistados.

El corpus de las transcripciones de las entrevistas fue analizado cualitativamente para detectar los datos de mayor relevancia respecto a la gestión de marcas propias y marcas del fabricante, así como la rotación, acomodo, gestión y niveles de venta de los principales productos de las marcas privadas de los cinco supermercados. Los resultados permitieron conocer que: i) la mayor parte de los nombres de las marcas privadas comercializadas en la región no guardan relación directa con el establecimiento comercial; ii) los productos de marca privada que ofrecen los supermercados pertenecen, principalmente a la canasta básica, específicamente a las categorías: abarrotes y limpieza e higiene y iii) los productos con mayor número de menciones e importancia para los informantes clave fueron: mayonesa, leche, arroz, frijol, aceite, azúcar, refrescos, detergentes, limpiadores, suavizantes, crema de avellanas, malvaviscos, cloro, papel higiénico, agua embotellada, cereal, leche condensada y cajeta. Esta información sirvió como base para la determinación de los productos y de las marcas que se utilizaron en esta investigación.

### **Investigación cuantitativa**

La marca privada que se seleccionó ha sido considerada como una de las 25

mejores marcas mexicanas (Interbrand, 2014a) y de las marcas latinoamericanas y mundiales más valiosas en el sector minorista o detallista (Interbrand, 2014b). En el caso de la marca del fabricante del producto papel higiénico, se eligió una de las etiquetas más consumidas a nivel global, la cual ocupa uno de los primeros quince puestos dentro del segmento “Cuidado del hogar” del ranking global de Brand Footprint (Kantar Worldpanel, 2015); en tanto que, para el caso de la marca comercial del producto crema de avellanas, se seleccionó aquella que los distribuidores reconocen como líder, que emplean como marco de referencia y que describen como su principal competidora en esta clase.

La medición de las actitudes se realizó a través de un cuestionario directo que incluyó dos secciones, la primera para evaluar las actitudes del consumidor frente la marca propia y la marca líder del papel higiénico y la otra, para evaluar sus actitudes respecto a las marcas empleadas para la crema de avellanas. Se optó por emplear la escala “Actitud hacia la marca/producto” recomendada por Bruner (2009), pues se trata de una escala unidimensional (Gerbing y Anderson, 1988) de las más ampliamente empleadas por investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor dadas las altas fiabilidades reportadas en trabajos previos, su asumida validez de contenido y las evidencias concretas de su validez de construcción. La operacionalización específica fue realizada mediante once ítems con un formato de diferencial semántico y siete puntos de asignación de respuesta, anclados: ‘Desagradable-Agradable’; ‘Común-Distintiva’; ‘Sin valor-Valiosa’; ‘Aburrida- Interesante’; ‘No es para mí-Para mí’; ‘Fría-Cálida’; ‘Indeseable-Deseable’; ‘Horrible- Bonita’; ‘Negativa-Positiva’; ‘Desfavorable-Favorable’; ‘Mala-Buena’.

La consistencia interna de la escala utilizada fue determinada calculando las fiabilidades simples para cada una de las secciones del cuestionario correspondientes y, como puede apreciarse en la Tabla 3, todas las Alfa de Cronbach superan, ampliamente, el valor crítico mínimo aceptable  $\alpha \geq 0.7$  (Peterson, 1994) y son cercanas o mayores que el valor más conveniente  $\alpha \geq 0.9$  (Likert, 1932), lo que evidencia su óptimo desempeño.

Finalmente, el cuestionario también incluyó datos sociodemográficos. Para la recolección de datos se determinaron los lugares más concurridos de las zonas contiguas al supermercado elegido y, con el fin de seleccionar de forma aleatoria a cada sujeto, se realizó un salto estadístico simple en cada uno de esos lugares hasta conseguir 156 observaciones válidas de participantes voluntarios. Los datos obtenidos fueron concentrados en una base de datos para su posterior análisis en SPSS.

## **Resultados**

Los resultados indican que las actitudes de los consumidores encuestados hacia las marcas comerciales son más positivas que sus actitudes hacia la marca de distribuidor, tanto para el producto papel higiénico - $\forall (MFUn > MDUn)$  - como para el producto crema de avellanas -  $\forall (MFHn > MDHn)$ . Los puntajes más altos corresponden al producto crema de avellanas, pues indican actitudes más favorables de los participantes comparada con las otras marcas.

Los valores resultantes para la marca líder del papel higiénico son superiores a 5.5, lo que manifiesta actitudes muy positivas hacia ella. Los promedios más altos indican que los encuestados calificaron a la marca de papel higiénico empleada en

el estudio como agradable ( $MFU_1 = 6.0$ ), deseable ( $MFH_{11} = 5.9$ ) y buena ( $MFH_{11} = 5.9$ ).

La contrastación empírica de la hipótesis planteada fue realizada mediante la prueba t de Student. Así, los resultados indican que la actitud del consumidor hacia la marca comercial de papel higiénico es mayor que su actitud hacia la marca de distribuidor ( $MFU = 5.79 > MDU = 4.56$ ), y con una diferencia estadísticamente significativa ( $t=12.148$ ;  $p<0.01$ ), por lo que la hipótesis no se rechaza.

## **Conclusiones**

Las evaluaciones del consumidor hacia la marca comercial son significativamente más positivas que sus actitudes hacia la marca propia. Lo anterior supone que, al menos en este contexto, los esfuerzos de los comercios minoristas no han conseguido superar aún el posicionamiento de sus marcas competidoras y, por tanto, esa marca blanca sigue siendo vista por los consumidores como de calidad inferior a la del fabricante (Buil et al., 2007). La marca líder de la crema de avellanas es la mejor valorada de las marcas estudiadas en términos de evaluación del consumidor hacia ese objeto.

Esta investigación tiene implicaciones empresariales en tanto que constituye una llamada para que las marcas propias enfoquen los recursos de marketing en elementos como utilidad, calidad, beneficios obtenidos y agreguen cierto contenido simbólico con el fin de que esto eventualmente consiga ventajas competitivas sostenibles (Grant, 1991) y vínculos duraderos con sus consumidores (Gummesson, 1987; Budi et al., 2021).

## **Bibliografía**

- Ailawadi, K. y Keller, K. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.008.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221) 31.
- American Marketing Association. (AMA, s. f.). En Dictionary: Brand. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Ashley, S. (1998). How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75-82.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Batra, R. y Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00027-0.
- Belk, R. W. (Ed.). (2007). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Beneke, J. y Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.03.002.
- Bochner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input (Vol. 2)*. Watertown, MA: Pathfinder international.

- Boyle, P. y Lathrop, E. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 80-86. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.10.008.
- Brijs, K., Bloemer, J. y Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259- 1269. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.017.
- Bruner, G. (2009). Marketing Scales Handbook. USA: GCBII Productions.
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, trust and loyalty shopping distribution of consumer philips lighting product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115-124.
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16).
- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V. y Juanatey-Boga, O. (2016). Influence of manufacturer signature on store brands' loyalty and purchase intention. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 29-42. doi: 10.1590/S0034-759020160104.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345-352.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. y Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232. doi: 10.1108/07363760510605335.
- Faircloth, J., Capella, L. y Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. doi: 10.1080/10696679.2001.11501897.

- Garretson, J., Fisher, D. y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91–99. doi: 10.1016/S0022-4359(02)00071-4.
- Gerbing, D. y Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. doi: 10.2307/3172650.
- Gómez, M., Rozano, M. y Fernández, A. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: Artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y Consumo*, 20(109), 70-77.
- Grace, D. y O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111. doi: 10.1108/13522750210423797.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. doi: 10.2307/41166664.
- Greenwald, A. y Banaji, M. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. doi:10.1037/0033-295X.102.1.4.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. doi: 10.1108/00251749410054774.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20. doi: 10.1016/0024-6301(87)90151- 8.
- Hoch, S., Montgomery, A. y Park, Y. (2002). Why private labels show long-term market evolution. Marketing Department Working Paper, University of Pennsylvania.
- Interbrand. (2014b). En Best Retail Brands 2014. Recuperado de: <http://www.interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Retail-Brands-2014-3.pdf>.

Interbrand. (2014b). En Best Retail Brands 2014. Recuperado de:

<http://www.interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Retail-Brands-2014-3.pdf>.

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.

Kantar World Panel. (2015). En Brand Footprint 2015: Global/home care.

Recuperado de:

<http://www.brandfootprintranking.com/#/explorethedata?type=brandranking&view=table&area=global&sector=fmcg>.

Kaven, W. y Call, D. (1967). Private-label marketing in the ice-cream industry. *Journal of Marketing*, 31(1), 35-38. doi: 10.2307/1249299.

Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities.

*Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153.

Kothari, C. (2004). Research methodology: Methods and techniques. (2nd Ed.). New Age International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.

Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 5-55 Mathews-Lefebvre, C. y Valette-Florence, P. (2014). Manufacturer brand value and the respective

role of brand sensitivity, situational involvement and enduring involvement. *Journal of Brand Management*, 21(3), 236-253. doi: 10.1057/bm.2014.3.

McEnally, M. y De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(2), 1-26 doi: 10.1.1.197.1211.

Moliner, M. A., & Callarisa, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 67-80.

- Nenycz-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J. y Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1142- 1147. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.10.010
- Olbrich, R., Jansen, H. y Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.012.
- Pauwels, K. y Srinivasan, S. (2004). Who benefits from store brand entry? *Marketing Science*, 23(3), 364-390. doi: 10.1287/mksc.1030.0036.
- Pereira, I. (2001). Marcas de supermercado. *Revista de administração de empresas*, 41, 16-27.
- Peterson, R. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391. doi: 10.1086/209405.
- Recio, M., & ROMAN, M. (1999). Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribución, distribución y consumo.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. y Ormston, R. (Eds.). (2014). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. (2nd Ed.). Sage.
- Rossi, P., Borges, A. y Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 74-79. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.07.006.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7– 17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005.
- Semeijn, J., Van Riel, A. y Ambrosini, A. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258. doi: 10.1016/S0969-6989(03)00051-1.
- Sethuraman, R. y Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141–153. doi: 10.1016/j.jretai.2014.04.002.

- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7a Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Steiner, B. E. (2004). Australian wines in the British wine market: a hedonic price analysis. *Agribusiness: An International Journal*, 20(3), 287-307.
- Ter Braak, A., Deleersnyder, B., Geyskens, I. y Dekimpe, M. (2013). Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill? *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 343-357. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.03.006.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. doi: 10.1002/smj.4250050207

**MESA 4: Investigación, docencia, tecnología y educación  
a distancia**

## **Importancia y realización de competencias genéricas en alumnos de administración**

*Raúl Bracamontes Del Castillo<sup>31</sup>, Julia Preciado León<sup>32</sup>, Ana Chavarín Ávila<sup>33</sup>*

### **Resumen**

Este trabajo se realizó con el objetivo de establecer una relación existente entre las competencias genéricas y el currículo en los estudiantes de la carrera de administración del séptimo y noveno semestre de la generación 2015 al año 2021, considerando el impacto de ellos en las competencias genéricas a desarrollar en el estudiante ante una sociedad globalizada y ante la perspectiva del mercado laboral, esto con la percepción de ser un vínculo con el objetivo de determinar si existe una correlación significativa entre las dimensiones, aplicándose una encuesta a 590 estudiantes de primer a noveno semestre de la carrera de la licenciatura en administración de diversas universidades de la localidad, realizando una investigación cualitativa a través de un diseño no experimental, generando dos dimensiones utilizando para su análisis el programa estadístico SPSS V.26, a través del cuestionario elaborado por Ahuanari P. utilizando una escala tipo Likert y el instrumento utilizado por Vera , et. Al (2010) con 27 competencias genéricas como parte de su formación profesional, también se utilizó como medida de confiabilidad el alfa de Cronbach, con buenos resultados

---

<sup>31</sup> Docente en Universidad de Sonora, tel. (662)457 1398. Correo electrónico: [paul.bracamontesd@unison.mx](mailto:paul.bracamontesd@unison.mx)

<sup>32</sup> Docente en Universidad de Sonora, tel. (662)2299815. Correo electrónico: [ana.chavarin@unison.mx](mailto:ana.chavarin@unison.mx)

<sup>33</sup> Docente en Instituto Tecnológico de Hermosillo , tel: (662)662131 4922 correo electrónico: [julia.preciadol@hermosillo.tecnm.mx](mailto:julia.preciadol@hermosillo.tecnm.mx)

para las medidas. Se encontró una correlación muy baja negativa, dato arrojado con la corelación de Pearson al generar una correlación a nivel bivariado de la dimensión de competencias genéricas y la dimensión de curriculo, donde al analizar la medida de la existencia de la relación de las variables el resultado mostró en el nivel de significancia 0.201 donde el dato nos indica que no existen relación entre las dimensiones.

**Palabras clave:** Mercado Laboral, Educación Superior, Perfil de Egreso.

## **Introducción**

En general, en una institución de educación superior, se le establece, entre otras cosas, la misión de formar intencionalmente a personas y sociedades en relación con una oferta educativa que la institución explícita en la comunidad donde está inserta y que debe relacionarse a los intereses y a las necesidades del mercado laboral de las diversas regiones del mundo. Sin embargo, la tensión se presenta cuando desde diferentes técnicas se reflexiona sobre cómo y quiénes deben de realizarlo.

El significado que obtienen los procesos de la evaluación curricular, están determinados por la estructura institucional en la cual se efectúan. Es de suma importancia orientar y organizar, cada institución de educación superior para formular, adecuar y experimentar, por medio de sus dimensiones internas (planes educativos, equipamiento e infraestructura y el desempeño docente), las técnicas y procedimientos pertinentes a este sistema educativo. De acuerdo con (Ruay Garcés, Gonzalez Bravo, & Plaza Taucare, 2016)nos afirman:

El perfil de egreso constituye la descripción de desempeños esperados de un

titulado, certificado por la universidad en términos de las habilitaciones logradas en el proceso formativo, representa el compromiso social de la institución en el logro de las competencias que se adquieren en el curso de un itinerario formativo(p. 158)

Cox, (2001) nos menciona que el concepto currículo es representado desde dos perspectivas: primero, se refiere al mismo como los “planes y programas de estudio, o el conjunto de contenidos, en un sentido amplio que, organizados en una determinada secuencia, el sistema escolar se compromete a comunicar”; y el segundo , describe el currículo como “una selección cultural con propósitos formativos, que organiza la trayectoria de alumnos y alumnas en el tiempo y que, en los contenidos, esquemas mentales, habilidades y valores que contribuye a comunicar, es un regulador mayor de su experiencia futura”.(p. 214)

Entender la relación del currículo y el perfil de egreso se traduce en un puente sobre qué quieren los alumnos de la institución de educación superior y recíprocamente. Efectivamente, el perfil de egreso será una carta de presentación y compromiso para lograr desarrollar personas creativas, críticas, propositivas, y perseverantes con la incentivación de principios de respeto, colaboración, empatía, igualdad y paz. Por lo tanto, el perfil del egresado, como lo menciona González, (2006), es el comienzo para el diseño y modificación de currículos, que por medio de las competencias profesionales contiene el análisis de los desempeños deseados de un alumno egresado para solucionar problemas acordes al ámbito de su área disciplinar, y para adecuar los aspectos administrativos relacionados con el mercado laboral, el empleo y los costos que conlleva una formación de calidad.

La evaluación curricular envuelve el estudio del vínculo educación y el mercado laboral a partir del cual se desarrolla el sentido de desenvolvimiento de los planes curriculares y la formación de los futuros profesionistas (Del Basto Sabogal & Ovalle Almanza, 2015)

Actualmente, debido a que la tecnología avanza precipitadamente y en la mayoría de las ocasiones los contenidos se hacen obsoletos, se presenta la necesidad de que se evalúen constantemente los planes curriculares. De igual modo es importante resaltar que los planes curriculares no siempre indican las necesidades próximas del mercado laboral y quedan fuera de la realidad conforme a las exigencias que la sociedad demanda. (Camarena & Velarde, 2009)

En este contexto, la educación orientada al desarrollo de las competencias de los alumnos ha involucrado la formación de los planes curriculares y el desarrollo del conocimiento en los contenidos de los programas, el desempeño del docente y la infraestructura y el equipo; es ahí donde se extiende el desafío de la educación superior: lograr que los alumnos se apropien de las competencias (Torres, Badillo, Valentín & Ramírez, 2014). El objetivo de la educación superior no reside en identificar y promover las capacidades que deben desenvolver los alumnos, sino también en cómo se desarrollan en el campo laboral, la experiencia y el panorama socio profesional (Tejada y Ruiz, 2016), debido a que la movilización y transferencia forman parte de la adquisición de las competencias.

## **Objetivos e hipótesis**

Se busca a través del análisis de datos y de la información obtenida el cumplir con

el siguiente objetivo: Medir la relación entre las competencias específicas y el currículum donde las competencias específicas se relacionan con el perfil de egreso, en los estudiantes de Administración del primer al noveno semestre de las generaciones 2015 al 2021.

El objetivo específico fue medir la relación entre la ejecución curricular y el currículum en un alcance correlacional, determinando si existe o no existe relación o nivel de significación.

La Hipótesis alternativa fue suponer que “existe una relación directa entre las competencias específicas y el currículum a través del grado de correlación donde las competencias específicas se relacionan con el perfil de egreso, en los estudiantes de Administración del primer al noveno semestre de la generación 2015 al 2021.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivo**

Se busca a través del análisis de datos y de la información obtenida el cumplir con el siguiente objetivo: Medir la relación entre las competencias específicas y el currículum donde las competencias específicas se relacionan con el perfil de egreso, en los estudiantes de Administración del primer al noveno semestre de las generaciones 2015 al 2021.

### **Objetivo específico**

El objetivo específico fue medir la relación entre la ejecución curricular y el currículum en un alcance correlacional, determinando si existe o no existe relación o nivel de significación

### **Hipótesis alternativa**

La hipótesis alternativa fue suponer que “existe una relación directa entre las competencias específicas y el currículo a través del grado de correlación donde las competencias específicas se relacionan con el perfil de egreso, en los estudiantes de Administración del primer al noveno semestre de la generación 2015 al 2021.

## **Antecedentes**

Se entiende que a través del tiempo la educación ha convertido en un área de estudio donde es importante analizar las competencias que se desarrollan en el estudiante las cuales impactan directamente en su entorno, en los espacios laborales ocupados y donde impacta el currículo dentro de las Instituciones de Educación Superior, donde los programas o currículos escritos reflejan métodos de enseñanza y los procesos de evaluación que diseñan las instituciones y que los docentes aplican, convirtiendo a los docentes como protagonistas, donde hoy en día desarrollan a su vez competencias digitales, habilidades y destrezas como el manejo de información, habilidad comunicativa, uso de la tecnología y estrategias didácticas que posee y desarrolla el docente para llevar a cabo el acto pedagógico y así ejecutar estrategias que promuevan a su vez el desarrollo de un aprendizaje autónomo donde las universidades asumen el rol de formador de los futuros profesionales que se incorporan en el campo laboral para desarrollar las competencias de los estudiantes (Palacios Mora, 2021).

En este orden curricular se transitó a un diseño de competencias avalado por algunos presidentes de carrera en Tuning-America Latina, donde estos cambios cambiaron la forma de ver la educación en el mundo, exigiendo cambios en el currículo y retos que deben asumir las universidades, con una integración de

conocimientos, habilidades y valores dentro de los contenidos de enseñanza a partir de perfiles profesionales que describen las tareas que el egresado debe cumplir y las tareas a resolver (Corral-Ruso, 2020).

El diseño curricular es una de las transformaciones de la educación superior que hace referencia a la formación por competencias como propuesta de organismos internacionales como la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). La educación superior entre otros retos se enfrenta a la formación basada en competencias y la pertinencia de sus planes de estudios. (UNESCO, 1998)

Entre los modelos existentes relacionados con las competencias genéricas y el currículo se encuentra el Modelo por competencias; Proyecto Tuning Educational Structures in Europe, el cuál es el primer modelo que se conoció y sirvió como referencia a otros desarrollos, también el Modelo de diseño curricular por competencias Boise State University en el 2005, el cual busca referenciar el contexto con información obtenida desde la industria, el desempeño de los egresados y las mejores prácticas estandarizadas seguido por el Modelo de diseño curricular por competencias Technical Teachers Training Institute, desarrollado en la India en el campo de la ingeniería con un análisis sistemático aun más detallado que el modelo anterior aprobado el 2006. El Modelo de diseño curricular por competencias “Gestión Sistémica de la formación por competencias” (GesFOC), desarrollado por Tobón en el año 2012 y de ahí dieron pasos a los diversos modelos de diseño curricular por competencias en América Latina. (Navas-Rios & Ospina-Mejia, 2020)

Esta investigación ofrece un análisis y al final una reflexión sobre si existe una

relación entre las competencias genéricas del estudiante de la carrera de la Licenciatura en Administración y el currículo, temas importantes porque ambos están vinculados con el fin de la educación, el desarrollo de los perfiles profesionales a través del desarrollo de las competencias y del trabajo del docente, debido a la complejidad a la que se enfrentan los estudiantes al enfrentarse a las exigencias propias de los entornos productivos, donde el sesgo de la investigación debe ser comprender el impacto del currículo en el desarrollo de las competencias profesionales en los contextos sociales.

## **Metodología**

Se trata de una investigación cuantitativa, donde Sierra (2001) lo define como predominantemente inductivo, que busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de diversos casos individuales de la misma.

Pare revisar la teoría propia de la temática con las palabras clave, surgieron 13,349 artículo en los últimos 10 años y al utilizar la búsqueda avanzada con el buscador and y solicitando que fuesen textos completos se limitaron a 18 artículos de investigación filtrados.

El método cuantitativo busca seleccionar la información para medir con precisión las variables del estudio, en otras palabras, identificar los actores dentro de la encuesta aplicada (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones del comportamiento en una población para entender el porqué de los resultados y conclusiones que surjan en este método de recopilación de datos de manera cuantificable. Ofrece la

posibilidad de generalizar los resultados de una forma más amplia, otorga control sobre los fenómenos en cuanto a su análisis y conteo, posibilita la dilucidar y presentar un enfoque sobre puntos específicos de la problemática a su vez que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación se conforma por un diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, es decir no se hacen cambios en forma intencional en las variables independientes (ejecución curricular) para ver sus efectos sobre la variable dependiente (IE), lo que se hace es realizar el estudio tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El análisis de la investigación es descriptivo, debido a que se ubican diversas variables a un grupo de personas y se proporciona su descripción a través de comparaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Smith y Davis (2003) de igual manera la información se detalla de tal manera que podría identificar en futuras investigaciones las características de un grupo en específico de los encuestados para documentar diversos aspectos de una situación o de un fenómeno que ocurre de forma natural.

El procedimiento para la obtención de los datos utilizados en el presente estudio fue llevado de manera cuidadosa. Primero se determinó el tipo de instrumento que se utilizará para la recolección de datos, obtención y recopilación de datos., después la tabulación, análisis e interpretación, esto mediante una solicitud expresa al departamento académico de administración y el permiso para el recojo de datos en tres universidades diferentes que impartieron el programa de

Administración.

Se estableció un tiempo para ejecutar la recolección. y se aplicó la encuesta a estudiantes del séptimo semestre en adelante, que son quienes ya tienen la experiencia de vivir el panorama universitario y visualizar el nivel de competencias alcanzado debido a que son alumnos que están cerca de lograr su grado de estudios Universitario.

Por último, seguimos con el procesamiento y la tabulación de datos, para su análisis e interpretación para determinar la correlación entre las variables de estudio, mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Excel

El instrumento para la obtención de información se realizó por medio de un cuestionario, denominado Cuestionario para encuesta sobre ejecución curricular y un segundo llamado Cuestionario para encuesta sobre perfil de egreso dentro de la misma encuesta. Dirigido a los estudiantes del primer al noveno semestre de la carrera de administración generación 2015 al 2021.

Son dos instrumentos utilizados que se fundieron un uno solo, el primero es sobre ejecución curricular y el segundo sobre el perfil de egreso: para la determinar del nivel de cumplimiento de la ejecución curricular en el año 2021, se aplicó la encuesta a los estudiantes de la carrera de administración que llevan del primer al noveno semestre, que pertenecieran a la carrera de la Licenciatura en Administración, con el fin de que ellos hayan experimentado en la aulas la obtención de las competencias que vienen dentro del instrumento donde respondieron en preguntas cerradas de opción múltiple en escala de Likert. Se hace notar que son dos cuestionarios, el primero es el cuestionario de ejecución

curricular el cuál consta de una tabla para la valoración de las respuestas, también nos apoyamos en el Google forms, el cual nos permite aplicar de manera remota la encuesta, este primer cuestionario conta de una escala de 1-5 donde las respuestas inician con Totalmente n desacuerdo y terminan con totalmente de acuerdo, el segundo cuestionario de perfil de egreso se desarrolló una tabla para valoración de respuestas con escala de 1-4 y sus respectivas calificaciones, que inician con respuestas desde “nada” a “mucho” en relación con importancia y realización de las competencias específicas. El resultado fue de 590 respuestas a todas las preguntas, lo que demostró el interés de los estudiantes en su realización todos estudiantes del primer y noveno semestre de la carrera de administración. Se consideró a las autoridades universitarias para el apoyo de la participación de los estudiantes los cuales recibieron un enlace con indicaciones claras para facilitarles su respuesta, ellos, respondieron de manera voluntaria y consiente a este llamado y se aplicó en un solo cuestionario, tanto el del análisis de la ejecución curricular y como el cuestionario del perfil de egreso, a través de formulario de Google.

El estudio se realizó respetando la norma internacional APA 7ta edición. Asimismo, respetando el código de ética de las instituciones de educación superior, a través de la autorización de las instancias correspondientes.

La encuesta fue la técnica con la cual se trabajó para recolectar la información requerida para trabajar en el sistema SPSS V26 y manejar los datos para después realizar el presente análisis. Es un instrumento reconocido como técnica conjugando dos cuestionarios en uno de utilizando la escala de Likert.

El primer cuestionario utilizado es un cuestionario elaborado por Ahuanari Petsa

(2015), quien al ejecutarlo se proponen valorar objetivamente la variable Ejecución Curricular. El objetivo del cuestionario es parte de este estudio que tiene por finalidad la obtención de información sobre la ejecución curricular en la carrera de Administración de una institución educativa periodo 2021.

Para comprobar el grado de exactitud del instrumento los expertos midieron sensibilidad, especificidad, valor predictivo positivo, valor predictivo negativo y confiabilidad. El cuestionario es un instrumento que se utiliza en la técnica de la encuesta, es de carácter anónimo, por lo cual se pide a los estudiantes responder con sinceridad.

El cuestionario consta de 20 ítems, cada uno de los cuales tiene cinco posibilidades de respuesta. Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5), entre 1 y 5 puntos respectivamente. Asimismo, el encuestado solo puede marcar una alternativa, con una (X), si marca más de una alternativa, se invalida el ítem.(Mendez, 2016)

Las dimensiones que evalúa la variable Ejecución curricular son las siguientes:

- a. Planificación curricular**
- b. Infraestructura y Equipamiento**
- c. Desempeño Docente**

**Tabla 13.**

Cuestionario sobre Ejecución Curricular

Estructura del cuestionario

Dimensiones	Items	Total	Porcentaje

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

Planificación Curricular	1,2,3,4,5,6	6	30%
Infraestructura y Equipamiento	7,8,9,10	4	20%
Desempeño Docente	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	10	50%
<b>Total Items</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14.**

Niveles y rangos sobre ejecución curricular

Niveles	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente
Planificación Curricular	1-1.89	1.90-2.69	2.70-3.49	3.50-4.29	4.30-5
Infraestructura y Equipamiento	1-1.89	1.90-2.69	2.70-3.49	3.50-4.29	4.30-5
Desempeño Docente	1-1.89	1.90-2.69	2.70-3.49	3.50-4.29	4.30-5

*Fuente: Mejía Perez (2012)*

El cuestionario utilizado para medir la dimensión Perfil de egreso, se basó en el modelo Tuning, específicamente en la evaluación de competencias (2004-2007), a desarrollarse en 590 alumnos de primer y noveno semestre de la licenciatura en administración de una institución de educación superior periodo 2021, implica la aplicación de un cuestionario de tipo escala Likert, en el cual los estudiantes

responden con respecto a la importancia de 20 competencias genéricas del área de administración y el instrumento utilizado por Vera Noriega, Esteves Nenninger, & Ayón Munguía, (2010) 27 competencias genéricas como parte de su formación profesional; estas competencias se categorizan en: procesos de aprendizaje, valores sociales, contexto tecnológico e internacional y habilidades interpersonales.

Del mismo modo, las preguntas relacionadas con la percepción de los estudiantes sobre el grado en que la institución ha realizado en los estudiantes las competencias tienen opciones de respuestas que van desde el 4 (muy realizado) a 1 (nada realizado). Su busca obtener información sobre el logro de las competencias profesionales con el fin de correlacionarla con el currículo para lo cual se utilizó un segundo instrumento, ambos se aplicaron como uno solo a la carrera de administración de empresas.

El cuestionario consta de 47 ítems, cada uno de los cuales tiene cuatro posibilidades de respuesta. Nada (1), Poco (2) Bastante (3) y Mucho (4), entre 1 y 4 puntos respectivamente. Asimismo, el encuestado solo puede marcar una alternativa, con una (X), si marca más de una alternativa, se invalida el ítem.

### **Estructura**

Las dimensiones que evalúa la variable Perfil de Egreso son las siguientes:

- a. Competencias específicas**
- b. Proceso de Aprendizaje**
- c. Valores Sociales**

**d. Contexto Tecnológico e Internacional**

**e. Habilidades Internacionales**

**Tabla 15.**

**Cuestionario sobre Perfil de Egreso**

Estructura del cuestionario

Dimensiones	Items	Total	Porcentaje
Competencias Específicas	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19, 20	20	42.55%
Proceso de Aprendizaje	21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31	11	23.40%
Valores Sociales	32,33,34,35,36,	5	10.63%
Contexto Tecnológico e Internacional	37,38,39	3	6.40%
Habilidades Internacionales	40,41,42,43,44,45,46,47	8	17.02%
<b>Total Items</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide

aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en la escala tipo Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). La fiabilidad de escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

El cual se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha := \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Coeficiente de alfa de cronbach.

$K$  = Número de items del instrumento.

$\sum S_i^2$  = Sumatoria de varianza de los items.

$S_t^2$  = Varianza de la suma de los items.

#### **Tabla 16.**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	20
.94	20
.92	27

Fuente. Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencian que los instrumentos aplicados presentan una confiabilidad de 0.861 para la medición de la variable de ejecución curricular, obteniéndose un valor de para la medición de las competencias genéricas de .94 para realización de .92 para las competencias específicas de importancia según el coeficiente de alfa de Cronbach, teóricamente significa la correlación de la prueba consigo mismo. Sus valores oscilan entre 0 y 1 . Entre las escalas empleadas se tienen las mostradas en la tabla siguiente.

Según Sierra Bravo, (2001)el resultado obtenido como índice de consistencia interna del instrumento se considera con una confiabilidad muy fuerte referente a los intervalos presentados en la Tabla 5. (Kerlinger & Lee, 2002), detallan que con el coeficiente de Alfa de Cronbach: “es posible que un investigador encuentre la confiabilidad de instrumentos que utilicen escalas de Likert”. Precisamente, esta fue la razón de utilizar el coeficiente de Alfa de Cronbach en esta investigación, donde la escala que compone el instrumento de medición empleó la escala de Likert.

## **Resultados**

Una vez recabados los datos con los lineamientos señalados en la metodología se prosiguió a recabar la información en el paquete estadístico SPSSv26 para hacer los procedimientos necesarios para el análisis de los resultados; presentando los resultados relevantes de la comparación entre las variables del estudio, así como los resultados generales del cruce entre las variables del estudio y las variables de

contexto más relevantes. Dentro del apartado se presentan las tablas con los resultados más relevantes y se realiza una discusión acerca de la misma.

En la base de datos analizada se agruparon las dimensiones que evalúa la variable Perfil de Egreso en una dimensión llamada; Competencias específicas, utilizando el programa estadístico SPSS, en este estadígrafo podemos visualizar que la mayoría de las respuestas fueron entre 3.5 y 4

**Tabla 17**

Descripción de la dimensión competencias específicas

<b>Dimensión Competencias Específicas MEDIA (Agrupada)</b>					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces		14	2.4	2.4	2.4
Casi siempre		563	95.4	95.4	97.8
Siempre		13	2.2	2.2	100.0
Total		590	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia, en SPSS

Entonces, al agrupar en la dimensión competencias específicas todas las respuestas podemos observar en esta gráfica de pastel que la mayor respuesta fue casi siempre, cabe mencionar que esta dimensión consta de 20 preguntas, donde se realizaron los análisis estadísticos descriptivos propios para poder observar el resultado ilustrado. Dentro de las preguntas que se realizaron para este agrupamiento de datos se encuentran relacionadas con el proceso de aprendizaje, los valores sociales, contexto tecnológico e internacional, además de habilidades interpersonales y competencias específicas, centro de nuestro estudio.

**Tabla 18.**

Dimensión Planificación Curricular MEDIA (Agrupada)

<b>Dimensión Planificación Curricular MEDIA (Agrupada)</b>					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	109	18.4	18.4	18.4
	Casi siempre	409	69.3	69.5	87.9
	Siempre	71	12.1	12.1	100.0
	Total	589	99.8	100.0	
Perdido	Sistema	1	.2		
	Total	590	100.0		

Fuente: Elaboración propia, en SPSS

Dentro de la dimensión Planificación curricular podemos observar las distintas frecuencias, en este caso la agrupación de la dimensión, constó de 6 ítems, entre los que se encuentran las preguntas que agrupan los indicadores Coherencia en la programación curricular y Nivel de cumplimiento de contenidos de los sílabos, entre las preguntas se encontraban: Se cumple el registro de semanas de acuerdo al reglamento de la institución superior (17 semanas), se publica la programación curricular de acuerdo al reglamento de la institución educativa (30 días antes del inicio de clases), el contenido de las asignaturas de la carrera cumple con tus expectativas, los sílabos se entregan y se exponen el primer día de clases, se cumple con el desarrollo total de contenidos de los sílabos y los contenidos de los

sílabos satisfacen tus expectativas.

Se realiza la prueba de hipótesis al generar una correlación a nivel bivariado de la Dimensión de las competencias específicas, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson, esto con el fin de desarrollar las conclusiones de la investigación la cual se ilustra las competencias específicas en el perfil del Licenciado en Administración, las cuales se encuentran definidas y aplicadas a través del instrumento aplicado a 590 estudiantes del primer y noveno semestre de 3 instituciones diferentes de Educación Superior generando una dimensión con 20 preguntas que miden el nivel de competencias, comparando con el currículo la cual se mide a través de 6 preguntas cada una especificada en el instrumento de medición.

**Tabla 19.**

Correlación de Pearson

		<b>Correlaciones</b>	
		Dimensión Competencia Específica	Dimensión Planificación Curricular
		MEDIA	MEDIA
		(Agrupada)	(Agrupada)
Dimensión Competencias Específicas	Correlación de Pearson	1	-.063
MEDIA (Agrupada)	Sig. (bilateral)		.201
	N	590	589
Dimensión Planificación Curricular	Correlación de Pearson	-.063	1
MEDIA (Agrupada)	Sig. (bilateral)	.201	
	N	590	590

La correlación no es significativa con una correlación negativa alta

Dentro de estos indicadores se muestra el tamaño de la muestra realizada que habla de 590 encuestas aplicadas, en esta tabla de doble entrada, lo cual significa que las dos variables o en este caso dimensiones se están revisando en forma cruzada, por tanto, se observa el resultado en 4 casilleros. Al observar el primer casillero se observa el 1, lo cual indica una correlación perfecta y esto se da porque estamos comparando los mismos valores, o sea la dimensión competencias genéricas media agrupada con ella misma, lo mismo sucede con el casillero 4, que indica una correlación perfecta consigo misma en la dimensión Planificación curricular media agrupada, entonces, se analizó los casilleros donde se cruzan las dos variables que son el casillero 2 y 3 de la tabla, y en este caso los resultados son exactamente iguales porque estamos cruzando las dos variables relacionales. Entonces veremos primeramente el nivel de significancia, el cuál es la medida exacta de la existencia o no existencia de la relación entre las variables, o de correlación entre las dos dimensiones, donde el hay una variación desde 0 hasta 1, de acuerdo a esto si el valor es mayor o igual a 0,05, significa que no hay relación entre las dos variables, en este caso el dato del nivel de significancia .201, un resultado menor a 0.01 significaría que la relación es muy significativa o sea no hay una relación entre las dimensiones estudiadas, por lo que se acepta la hipótesis nula. En el caso del -.063 indicador de Correlación de Pearson, nos indica que existe una relación inversa entre ambas dimensiones, lo cual significa que cuando el desarrollo de competencias específicas mejoran el currículo decrece, en este caso, los valores de la correlación varía desde 1 a -1, o sea una correlación perfecta positiva a una correlación perfecta negativa, eso significa que el -.063 nos indica

una correlación negativa fuerte, en otras palabras, si hay un grado de correlación, pero negativo. Entonces concluimos que no existe relación entre ambas dimensiones y se rechaza la hipótesis alternativa.

A continuación, se enlistan cada una de las dimensiones relacionadas con el currículo iniciando con la información obtenida en el programa de análisis estadístico de la Variable agrupada “Coherencia en la Programación curricular”

**Tabla 20**

Coherencia en la Programación Curricular MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	1.4	1.4	1.4
	A veces	178	30.2	30.2	31.6
	Casi siempre	320	54.3	54.3	86.0
	Siempre	84	14.0	14.0	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, en SPSS*

Después se analiza el “Nivel de cumplimiento del contenido de los sílabos”

**Tabla 21**

Cumplimiento Contenido de los Sílabos MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	1.4	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	25.8	25.9	27.4
	De acuerdo	305	51.7	51.8	79.2
	Totalmente de acuerdo	125	20.8	20.8	100.0
	Total	589	99.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.2		
	Total	590	100.0		

**Fuente:** *Elaboración propia, en SPSS*

Continuando con el análisis de la ejecución curricular continuamos con la “Dimensión: Equipamiento e Infraestructura”

**Tabla 22**

Equipamiento e Infraestructura MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	.2	.2	.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	178	30.2	30.2	30.4
	De acuerdo	333	56.5	56.5	87.0
	Totalmente de acuerdo	78	13.0	13.0	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propia, en SPSS*

Por último, en la dimensión curricular terminamos con el análisis de la dimensión “Desempeño Docente”

**Tabla 23**

Desempeño Docente MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	8.5	8.5	8.5
	De acuerdo	513	87.0	87.0	95.4
	Totalmente de acuerdo	27	4.6	4.6	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

**Fuente:** *Elaboración propia, en SPSS*

Iniciaremos con los estadísticos descriptivos agrupados en este caso de las competencias genéricas, iniciando con el proceso de aprendizaje:

**Tabla 24**

Proceso De Aprendizaje MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	54	9.2	9.2	9.2
	Mucho	536	90.8	90.8	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, en SPSS*

Continuando con el análisis de las competencias genéricas ahora continuaremos con la variable “valores sociales” de manera agrupada como lo muestran los últimos análisis.

**Tabla 25**

Valores Sociales MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	13	2.2	2.2	2.2
	Bastante	376	63.8	63.8	65.9
	Mucho	201	34.1	34.1	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, en SPSS*

En las competencias genéricas también se analiza el “contexto tecnológico e internacional” así es como se presenta su análisis:

**Tabla 26**

Contexto Tecnológico Internacional MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	7	1.2	1.2	1.2
	Bastante	178	30.2	30.2	31.4
	Mucho	405	68.6	68.6	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, en SPSS*

Y la última de las competencias genéricas antes de pasar al análisis correlacional es la de las “Habilidades interpersonales”

**Tabla 27**

Habilidades Interpersonales MEDIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	80	13.5	13.5	13.5
	Mucho	510	86.5	86.5	100.0
	Total	590	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia, en SPSS*

Ya teniendo los datos de las tablas de las dos dimensiones, una dimensión relacionada con el currículo y la otra relacionada con las competencias genéricas y de cada uno de los componentes de estas procederemos a un nuevo análisis correlacional, para buscar una significancia positiva o mejor dio una relación entre las variables.

**Tabla 28**

**Correlaciones**

Correlaciones										
	CoherenciaProgramación curricular MEDIA	CumplimientoContenido MEDIA	EquipamientoInfraestructura MEDIA	DesempeñoDocente MEDIA	ProcesoAprendizaje MEDIA	ValoresSociales MEDIA	ContextoTecnológico MEDIA	HabilidadesInterpersonales MEDIA		
CoherenciaProgramación curricular MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	1 0.043 590	0.045 0.388 589	0.029 0.365 590	0.003 0.951 590	0.006 0.909 590	0.002 0.972 590	0.003 0.947 590		
CumplimientoContenido MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.043 0.045 589	1 0.406 589	0.041 0.051 589	0.096 0.82 589	0.011 0.643 589	0.023 0.283 589	0.053 0.615 589		0.025
EquipamientoInfraestructura MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.045 0.365 590	0.041 0.406 589	1 0.086 589	0.035 0.475 589	0.101 0.039 589	0.024 0.621 589	0.001 0.978 589		
DesempeñoDocente MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.029 0.555 590	0.096 0.051 589	0.086 0.081 589	1 0.095 589	0.038 0.438 589	0.03 0.54 589	0.016 0.739 589		
ProcesoAprendizaje MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.003 0.951 590	0.011 0.82 589	0.035 0.475 589	0.082 0.095 589	1 0.171 589	0.024 0.633 589	0.052 0.288 589		
ValoresSociales MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.006 0.909 590	0.023 0.643 589	0.101 0.039 589	0.038 0.438 589	0.067 0.171 589	1 0.839 589	0.01 0.603 589		0.026
ContextoTecnológico Internacional MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.002 0.972 590	0.053 0.283 589	0.024 0.621 589	0.03 0.54 589	0.024 0.633 589	0.01 0.839 589	1 0.427 589		0.039
HabilidadesInterpersonales MEDIA (Agrupada)	Correlacion de Pearson Sig (bilateral) N	0.003 0.947 590	0.025 0.615 589	0.001 0.978 589	0.016 0.739 589	0.052 0.288 589	0.026 0.603 589	0.039 0.427 589	1	0.427

**Fuente:** Elaboración propia, en SPSS

Esta tabla analiza de forma cruzada las relaciones, primero la interpretación de manera práctica como interpretamos esta correlación de Pearson.

Se determina que no existe correlación entre las siguientes variables, en las relaciones de las variables que sean superiores a 0.05, en el nivel de significancia correlacional bilateral, por ejemplo, la Coherencia con la programación curricular

no se relaciona con ninguna de las variables de currículo y de competencias genéricas; en el caso del cumplimiento del contenido con los sílabos a excepción de una correlación que se observa entre el Equipamiento e infraestructura y los Valores social Media con una significancia de 0.039

## **Conclusiones**

Las tres dimensiones de currículo que se analizaron fueron la Dimensión Planificación Curricular, Nivel de cumplimiento del contenido de los sílabos, dimensión de equipamiento e infraestructura y la dimensión de Desempeño Docente, estas se agruparon y se correlacionaron con las Dimensiones de competencias genéricas clasificadas en Proceso de aprendizaje, Valores sociales, Contexto Tecnológico e Internacional y Habilidades interpersonales, encontrando que los datos se saturan en casi siempre en las relaciones y solo aparece una opción de grado de correlación positiva.

Hay que destacar que las alfas de Cronbach son altas en las medidas y esto significa que la fiabilidad del cuestionario es alta, eso quiere decir, que el hecho de que las correlaciones no fueran como se esperaba el coeficiente nos indica precisión en la medición del cuestionario usado, destacado por su consistencia interna o sea que los ítems covarian entre sí y la fiabilidad como estabilidad de medida es muy buena, una medida es confiable cuando sabemos que en cada aplicación la medida de error es pequeña.

Se cree que la ejecución curricular y las competencias genéricas no correlacionan, porque dependen de otros factores complejos propios de la educación, los cuales serían digno de estudio, como por ejemplo de que escuela viene el estudiante, y

las condiciones de estos. Consta que la encuesta fue respondida en línea y no sabemos en qué condiciones fue contestada, de manera voluntaria, con dudas sobre quien respondió y como contestó. En nuestra muestra se ve que los encuestados la mayoría están solteros y no tienen hijos, o sea hay muy poca variación en los datos generales, como limitantes de la investigación podemos observar que se trabajó con escuelas públicas en su mayoría y también privadas, con muy pocos sujetos. Otra limitante es que el tipo de diseño es retrospectivo, transversal y sería interesante comparar mediante un muestreo sistemático, aleatorio simple. Debemos conocer las prospectivas de investigación a través de diseño más longitudinales para darle seguimiento de manera conjunta para ver cómo se relacionan unas y otro semestre a semestre, además hacer comparaciones entre escuela pública y privada, por ejemplo. También debe considerarse que hay carreras de administración que tienen otros nombres, y que también pudieran compararse. El objetivo en sí se cumplió porque se pudieron medir la relación entre las competencias específicas y el currículo donde las competencias específicas se relacionan con el perfil de egreso, en los estudiantes de Administración del primer y noveno semestre de la generación 2015 al 2021.

## **Bibliografía**

- Ahuanari Petsa, A. (2015). Ejecución curricular y perfil de egresado de la carrera profesional de telecomunicaciones e informática en la Universidad nacional de Educación Enrique Guzman y Valle. Lima, Perú: Universidad Nacionald de Educación.
- Arbizu, F., & Lobato, C. (2003). El Proceso Enseñanza-Aprendizaje en la. Revista de Psicodidáctica, 171-188.
- Castillo, A., González, E., & Tapia, M. (2013). El desarollo de competencias digitales desde la percepción del estudiante de la Universidad de Sonora: Retos y limitantes en la formación profesional. COMIE.
- Corral-Ruso, R. (25 de 9 de 2020). Formación basada en competencias en la educación superior cubana: una propuesta. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, cuba, 14.
- Cox, C. (2001). El currículum escolar del futuro. Revista Perspectivas, 4 (2), 213-232.[https://www.researchgate.net/publication/228710139\\_El\\_curriculum\\_escolar\\_del\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/228710139_El_curriculum_escolar_del_futuro)
- González, M. I. (2006). Currículo basado en competencias: una experiencia en educación universitaria. Educación y Educadores, 9(2), 95-117.<https://www.redalyc.org/pdf/834/83490209.pdf>
- Del Basto Sabogal, Liliana Margarita y Ovalle Almanza, María Cristina. (2015). “Una mirada crítica a la relación currículosociedad”. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, No. 1, Vol. 11, pp.111-127. Manizales: Universidad de Caldas. [http://latinoamericana.ucaldas.edu.co/downloads/Latinoamerican\\_a11\(1\)\\_7.pdf](http://latinoamericana.ucaldas.edu.co/downloads/Latinoamerican_a11(1)_7.pdf)
- Camarena Gómez, Beatriz Olivia, & Velarde Hernández, Delisahé. (2009). Educación superior y mercado laboral: vinculación y pertinencia social ¿Por

qué? y ¿Para qué?. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 17(spe), 105-125.[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572009000300005&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300005&lng=es&tlang=es)

Farías, G., Gallardo, K., Sánchez, L., & Lladó, D. (2013). Inserción y desempeño laboral de los egresados de la licenciatura en administración y planeación educativa de la Universidad de Autónoma de Tamaulipas. COMIE.

Fernandes, D., Sotolongo, M., & Martínez, C. (2016). Procedimiento para la evaluación del desempeño del personal docente en las universidades públicas angolanas. Ingeniería Industrial.

González, E., Castillo, E., & León, G. (2013). Diferencias limitantes del profesorado y la enseñanza basada en el uso de las tecnologías como alternativa para mejorar la cobertura educativa en la Universidad de Sonora. COMIE.

Granados, A. (2013). El impacto de la globalización en los perfiles académicos. COMIE.

Hernández, C. (2019). Los jóvenes universitarios y su apreciación sobre algunos elementos que miden la calidad en la educación superior. CienciaUAT.

Hernández, M., & García, B. (2017). Currículum y práctica docente: hacia una educación transformadora. COMIE.

Huerta, M., Suárez, L., & Ávila, G. (2019). El currículum desde la mirada de los profesores e investigadores del Instituto Politécnico Nacional. COMIE.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento (Cuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill Latinoamerica.

Mejía Perez, O. (Enero-Abril de 2012). De la evaluación tradicional a una nueva evaluación basada en competencias. Revista Electrónica Educare, 1, 27-46. Recuperado el 15 de 02 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194124281004.pdf>

Mendez, A. (2016). Desarrollo curricular y el logro de competencias profesionales en estudiantes de telecomunicaciones e informática en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/1245/ADA%20LAURA%20MENDEZ-TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, J., & Marcaccio, A. (2014). PERFILES PROFESIONALES Y VALORES RELATIVOS AL TRABAJO. Ciencias Psicológicas, 129-138.

Navas-Rios, M. E., & Ospina-Mejia, J. O. (2020). Diseño curricular por competencias en educación superior. Revista Saber, Ciencia y Libertad, 2(15), 195-217. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6729>

Palacios Mora, L. M. (Julio de 2021). Desarrollo de competencias digitales para la práctica donde se en la modalidad virtual de la Educación Superior. Revista de Investigación, 45(105), 106-129. Obtenido de <https://orcid.org/0000-003-1188-7463>

Ruay Garcés, Rodrigo, González Bravo, Pablo y Plaza Taucare, Exequiel (2016). ¿Cómo abordar la renovación curricular en la educación superior? Alteridad, 11(2), pp. 157-170. <https://www.redalyc.org/pdf/4677/467749196002.pdf>

Torres Rivera, Alma Delia, Badillo Gaona, Manuela, Valentin Kajatt, Nadina Olinda, & Ramírez Martínez, Elia Tzindejhe. (2014). Las competencias docentes: el desafío de la educación superior. Innovación educativa (México, DF), 14(66), 129-145. de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732014000300008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732014000300008&lng=es&tlng=es).

Tejada Fernández, José y Carmen Ruiz Bueno (2016). Evaluación de competencias profesionales en educación superior: retos e implicaciones, Educación XXI, vol. 19, núm. 1, pp. 17-38. <https://www.redalyc.org/pdf/706/70643085001.pdf>

## La actividad física y el deporte como estrategia de inclusión social en las universidades

*María Julia León Bazán<sup>34</sup>, María Lizett Zolano Sánchez<sup>35</sup>, Martín Guillermo Durán Acosta<sup>36</sup>*

### Resumen

La presente investigación, por su diseño es descriptiva y exploratoria, tomando como referencia una muestra de 109 alumnos con capacidades diferentes inscritos en el semestre 2022-2 dentro de la Universidad de Sonora y pertenecientes al programa de inclusión escolar. El **objetivo** es determinar la calidad del programa de inclusión escolar en la Universidad de Sonora a través de la perspectiva de los alumnos con capacidades diferentes, con la finalidad de establecer la importancia de la actividad física y el deporte como estrategia para fomentar la integración social y mejorar la calidad de vida de estos estudiantes en el ámbito universitario. Los **resultados**, de carácter exploratorio, permiten deducir que, con base en las opiniones de los alumnos con capacidades diferentes, el programa de inclusión de la Universidad de Sonora es de baja calidad. En conclusión, es esencial que las Instituciones de Educación Superior (IES) reconozcan la relevancia de implementar un plan de actividad física que contemple la inclusión de pausas activas como parte

---

<sup>34</sup> Departamento de Deportes, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 julia.leon@unison.mx

<sup>35</sup> Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias, Universidad de Sonora, Carretera Internacional y 16 de septiembre s/n, Colonia la Loma, Santa Ana Sonora, México Tel. 01(641) 324.12.42 [maria.zolano@unison.mx](mailto:maria.zolano@unison.mx)

<sup>36</sup> Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 [martin.duran@unison.mx](mailto:martin.duran@unison.mx)

integral de su enfoque inclusivo. De esta manera, se logrará no solo beneficiar a todos los estudiantes, sino también estimular el desarrollo de habilidades diversas en aquellos con capacidades distintas, promoviendo una efectiva integración social.

**Palabras clave:** Inclusión, Actividad Física y Deportes, Instituciones de Educación Superior.

## **Introducción**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia (UNESCO, 2023), sostiene que la inclusión en la educación superior es un asunto de gran trascendencia, ya que las universidades tienden a perpetuar las desigualdades existentes en la sociedad y, no obstante, este tema no se circumscribe únicamente al acceso, sino que también representa un desafío a nivel global. Para avanzar en el proceso de aprendizaje, resulta crucial garantizar que todas las personas tengan un acceso equitativo y se beneficien de las mismas oportunidades educativas, por lo que es imperativo resaltar la importancia de asegurar la inclusión y la equidad como pilares fundamentales para una educación de calidad ya que a nivel mundial (UNESCO, 2017).

Las Instituciones de Educación Superior (IES), tienen como desafío garantizar un acceso equitativo y beneficioso de las oportunidades educativas para todos los individuos y, en este sentido, es fundamental promover una cultura de aceptación y valoración de la diversidad en el aula, lo cual se puede lograr mediante la implementación de un programa de inclusión educativa social (Brito, Basualto y Reyes, 2019). La inclusión educativa social implica garantizar tanto la calidad de

vida de cada individuo como el acceso a una educación de calidad y relevante en un entorno de aprendizaje seguro y respetuoso, sin importar sus habilidades, necesidades o características. (Garavito y Fernando, 2021).

La práctica regular de actividad física y deporte en las universidades como estrategia del programa de inclusión escolar, tiene un impacto transformador, ya que ayuda a prevenir y resolver conflictos, así como a fomentar un ambiente de convivencia escolar saludable con respeto hacia los compañeros y, es una herramienta para promover valores, aprovechar el tiempo libre de manera adecuada, fomentar la integración social y contribuir a la promoción y mantenimiento de la salud de los alumnos (Medina y Prieto, 2018; Muñiz y Downward, 2019; Garavito y Fernando, 2021).

Para Ochoa, Centeno, Hernández, Guamán y Castillo (2020), la actividad física mejora las capacidades del individuo, ya que las pausas activas son un instrumento eficaz para mejorar su condición física, potencian las condiciones de trabajo y los preparan para sus actividades diarias, por lo que la universidad debe buscar motivar a sus estudiantes para que realicen estas prácticas, porque su éxito depende de su intencionalidad y su actitud. Basándonos en lo expuesto anteriormente, el propósito de este estudio es objetivo determinar la calidad del programa de inclusión escolar en la Universidad de Sonora a través de la perspectiva de los alumnos con capacidades diferentes, con la finalidad de establecer la importancia de la actividad física y el deporte como estrategia para fomentar la integración social y mejorar la calidad de vida de estos estudiantes en el ámbito universitario.

## **Objetivo**

Determinar la calidad del programa de inclusión escolar en la Universidad de Sonora a través de la perspectiva de los alumnos con capacidades diferentes, con la finalidad de establecer la importancia de la actividad física y el deporte como estrategia para fomentar la integración social y mejorar la calidad de vida de estos estudiantes en el ámbito universitario.

## **Antecedentes**

Brito, Basurto y Reyes (2019), mencionan que es relevante establecer una conexión entre la educación superior y la inclusión social y educativa como tema de análisis y debate, por dos razones fundamentales: en primer lugar, los jóvenes de los sectores desfavorecidos enfrentan barreras económicas y sociales para acceder a la universidad debido a las desigualdades que arrastran desde su educación escolar. En segundo lugar, deben superar las barreras culturales para compensar las desventajas de un sistema inequitativo. Por lo tanto, es necesario plantearse hasta qué punto el concepto de inclusión en la educación superior abarca tanto el ámbito educativo como el social. De ahí la propuesta de un binomio de inclusión social/educativa.

Laux, Hoff, Ledur, Cviatkovski y Corazza (2018), mencionan que es crucial que las universidades implementen intervenciones que incluyan actividades físicas para ayudar a reducir la ansiedad en los estudiantes universitarios, los cuales se ven sometidos a la combinación de la presión del mercado laboral y la falta de tiempo libre, lo que les provoca diversos trastornos psicológicos, como es el caso de trastornos de ansiedad, que afecta negativamente su bienestar y puede incluso

afectar su desempeño académico y profesional. Martínez y Rivera (2019) sostienen que el desarrollo personal y profesional del individuo se basa en su bienestar y por lo tanto, hay diversos factores que pueden influir en su rendimiento, por lo que es recomendable que las universidades se aseguren de promover el bienestar físico, emocional y psicológico de sus estudiantes para poder lograr una mejor calidad de vida, una integración social efectiva que se refleje en su rendimiento escolar.

Desarrollar un hábito de actividad física por parte del individuo, ayuda a influir positivamente en su calidad de vida y en la mejora de su salud física y psicológica, previene riesgos cardiovasculares, enfermedades crónicas, obesidad, cáncer, osteoporosis y enfermedades degenerativas como la demencia y la enfermedad Alzhéimer; y en la salud mental: disminuye la ansiedad, depresión y el estrés; mejora las capacidades cognitivas, habilidades sociales, autoconcepto y resiliencia dando como resultado un mayor rendimiento durante el desarrollo de sus actividades diarias (Barbosa y Urrea, 2018; Xiang et al., 2020).

Todos ellos coinciden en que, la actividad física incide en el mejoramiento de la calidad de vida del hombre, desde el punto de vista de su salud y el desarrollo psicosocial, por lo que existe la necesidad de incorporar dentro de las IES, programas de mejora del programa de inclusión escolar, donde se incluyan aquellos conocimientos, destrezas y capacidades que, relacionadas con el cuerpo y su actividad motriz, contribuyan al desarrollo personal del trabajador y a elevar su calidad de vida, que se vea impactado en su rendimiento escolar (Sobrado, 2008; de Miguel, Schweiger, de las Mozas y Hernández, 2011; Meza, 2017, León, Noriega y Murillo, 2018).

## **Metodología**

### **Diseño de la investigación**

En este documento se presentan los resultados de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico de tipo descriptiva y exploratoria que tiene como objetivo determinar la calidad del programa de inclusión escolar en la Universidad de Sonora a través de la perspectiva de los alumnos con capacidades diferentes, con la finalidad de establecer la importancia de la actividad física y el deporte como estrategia para fomentar la integración social y mejorar la calidad de vida de estos estudiantes en el ámbito universitario. Dentro de la Tabla 1, presenta información proporcionada por la Dirección de Planeación de la Universidad de Sonora, México (UNISON, 2023), donde se muestra que la población de estudio seleccionada para esta investigación está compuesta por 546 alumnos con capacidades diferentes, pertenecientes a la institución, los cuales se encuentran inscritos en el semestre 2022-2:

**Tabla 1: Número total de alumnos con capacidades diferentes inscritos en el semestre 2022-2.**

<b>Unidad</b>	<b>Alumnos</b>
Unidad Regional Centro	435
Unidad Regional Norte	62
Unidad Regional Sur	49
<b>Total Institutional, UNISON</b>	<b>546</b>

*Fuente: Dirección de Planeación, UNISON (2023).*

### **Elección y tipo de muestra**

Del total de la población se obtuvo una muestra de 109 alumnos con las características de la muestra planteadas para esta investigación y se tomaron en consideración otros criterios de inclusión para este estudio, tales como: estar inscrito de forma presencial en las licenciaturas de las unidades pertenecientes a la UNISON, aceptar participar de manera voluntaria y asentir el consentimiento informado.

### **Instrumento de investigación**

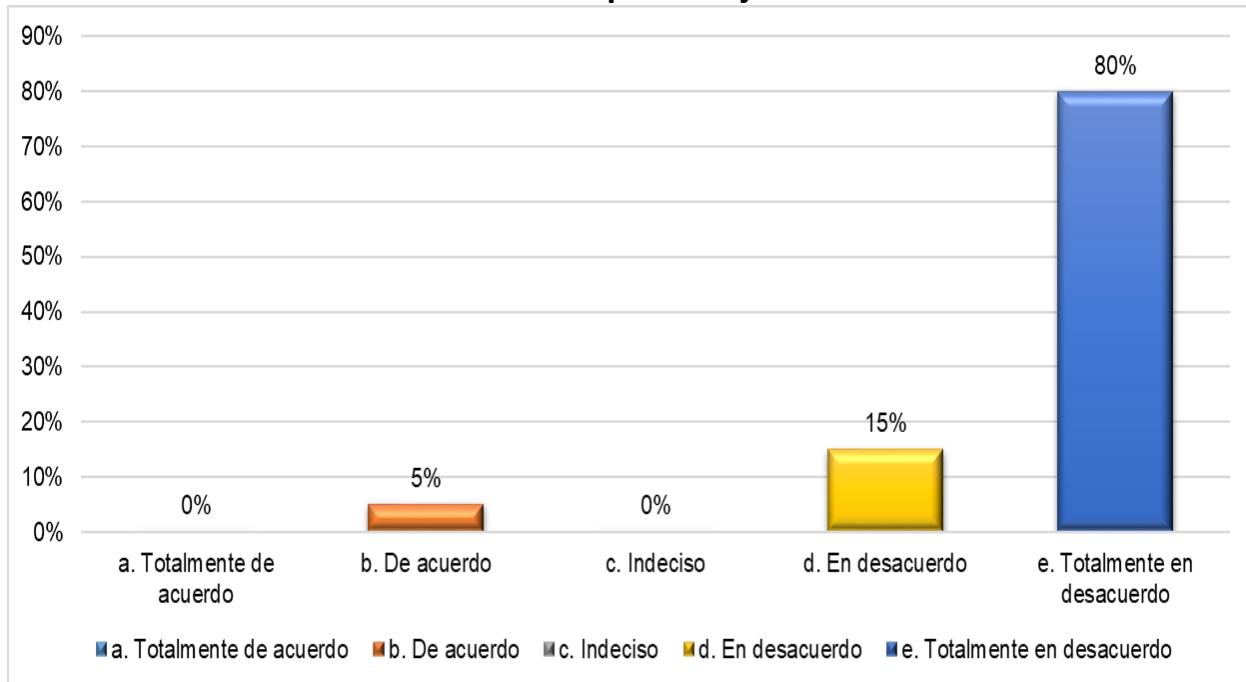
Para este estudio se aplicó mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), un cuestionario estandarizado con 15 *items* con dos variables: 1, *Inclusión universitaria* y 2, Beneficios de la actividad física y el deporte, el cual fue validado a juicio de expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,92 Muy Alta) por (González-Díaz & Perez, 2015). El instrumento fue aplicado a los alumnos de la muestra elegida.

### **Resultados**

Se presentan a continuación los resultados más relevantes en los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio.

## Inclusión universitaria

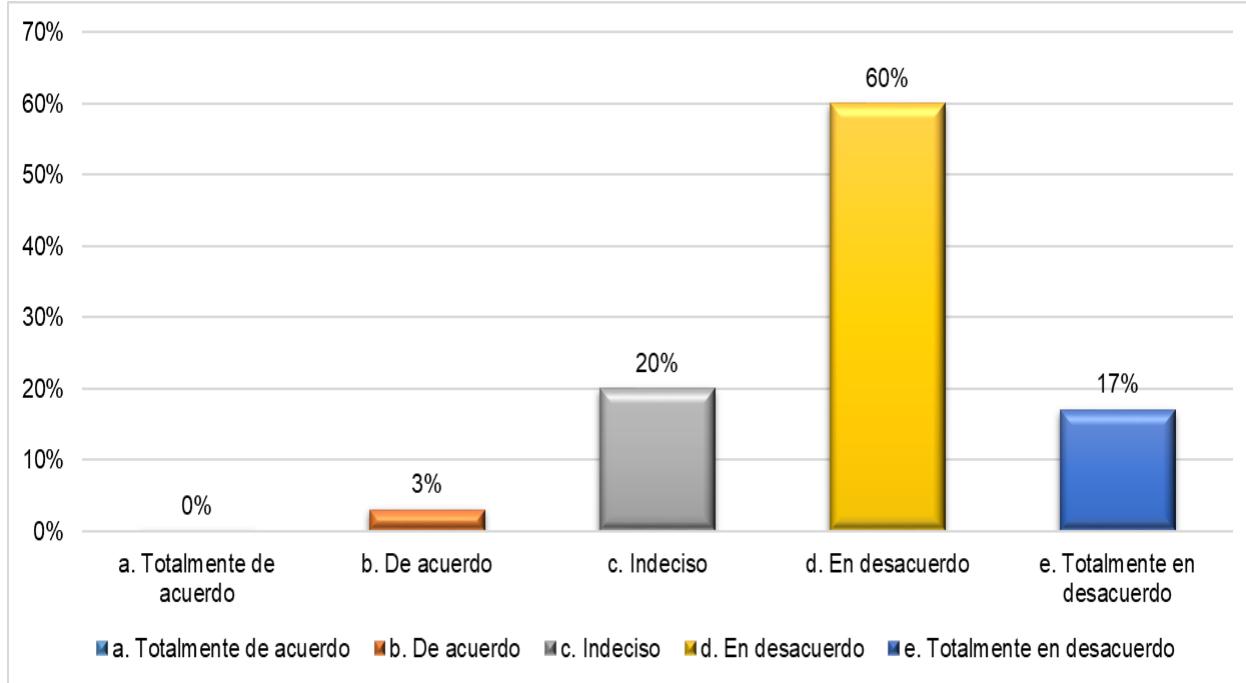
Imagen 1  
Se fomenta un aprendizaje inclusivo



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 1, se muestran los resultados sobre la promoción de un aprendizaje inclusivo. Según la encuesta realizada, el 80% de los encuestados está en total desacuerdo con el hecho de que la universidad promueva un ambiente de aprendizaje inclusivo, mientras que el 15% está en desacuerdo y el 5% está de acuerdo. Los resultados indican que los estudiantes con capacidades diferentes están de acuerdo en que la universidad no fomenta un aprendizaje inclusivo.

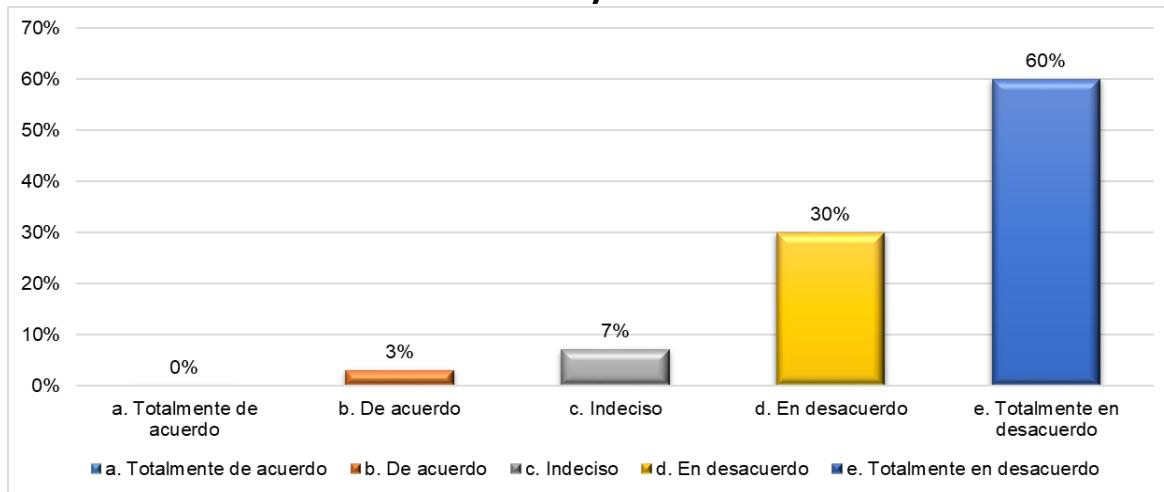
Imagen 2  
La adaptación de programas y estrategias educativas



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 2, muestra los resultados que evidencian la calidad de la educación ofrecida por la universidad a través de la implementación de programas y estrategias educativas adaptadas a las necesidades individuales de los estudiantes. Los datos revelan que el 60% de los encuestados no están de acuerdo con que la calidad de la educación se establezca de esta manera, mientras que el 20% se muestra indeciso. Además, el 17% está completamente en desacuerdo y solo el 3% está de acuerdo. Estos resultados sugieren una deficiencia en la calidad de la educación, posiblemente debido a la falta de adaptación de programas y estrategias educativas que satisfagan las necesidades individuales de los alumnos.

**Imagen 3**  
**Se promueve y llevan a cabo estrategias para el desarrollo de habilidades sociales y emocionales**

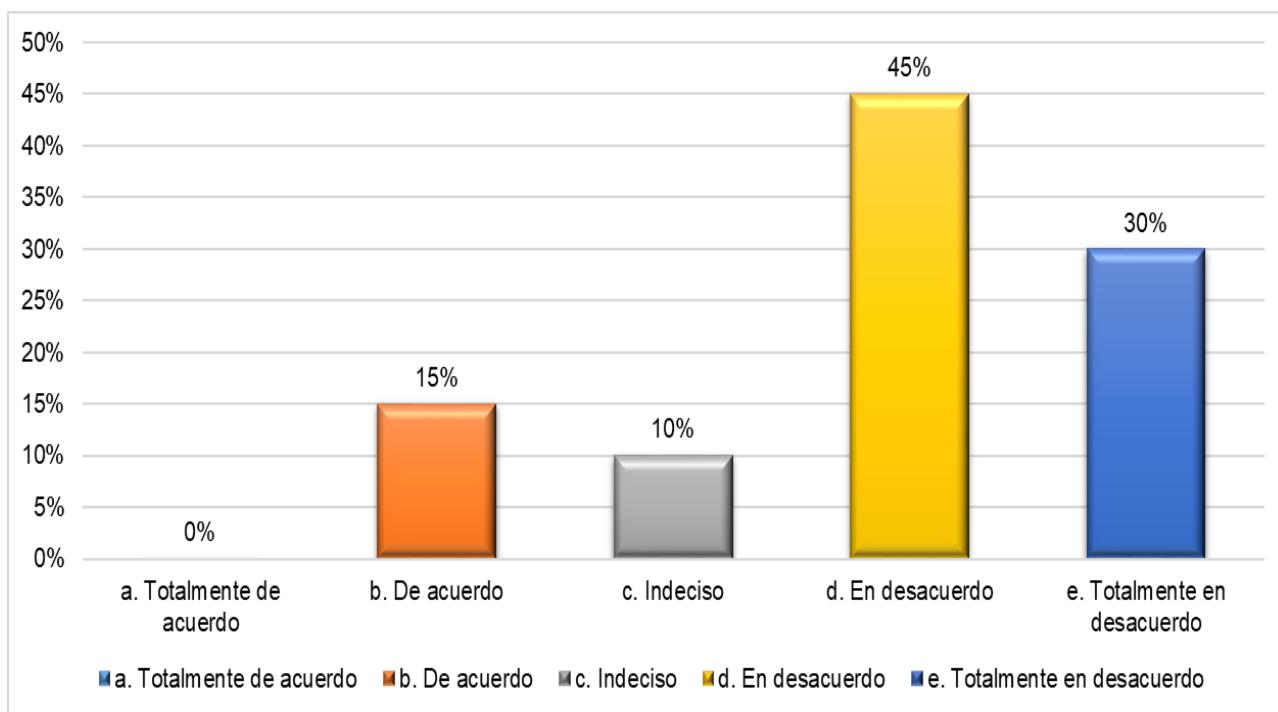


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 3, se presentan los resultados de una encuesta que busca determinar si la universidad implementa estrategias para el desarrollo de habilidades sociales y emocionales en estudiantes con capacidades diferentes. Según los datos recolectados, el 60% de los alumnos encuestados afirman que no están de acuerdo en absoluto con que la universidad promueva y aplique dichas estrategias, mientras que el 30% está en desacuerdo. Por otro lado, un 7% se muestra indeciso y solo un 3% está de acuerdo. Estos resultados indican que no se están implementando estrategias para el desarrollo de habilidades sociales y emocionales en estudiantes con capacidades diferentes, lo cual posiblemente genera problemas de inclusión.

Imagen 4

**Se me proporciona apoyo y recursos para que pueda interactuar y relacionarme de manera efectiva con otros individuos.**



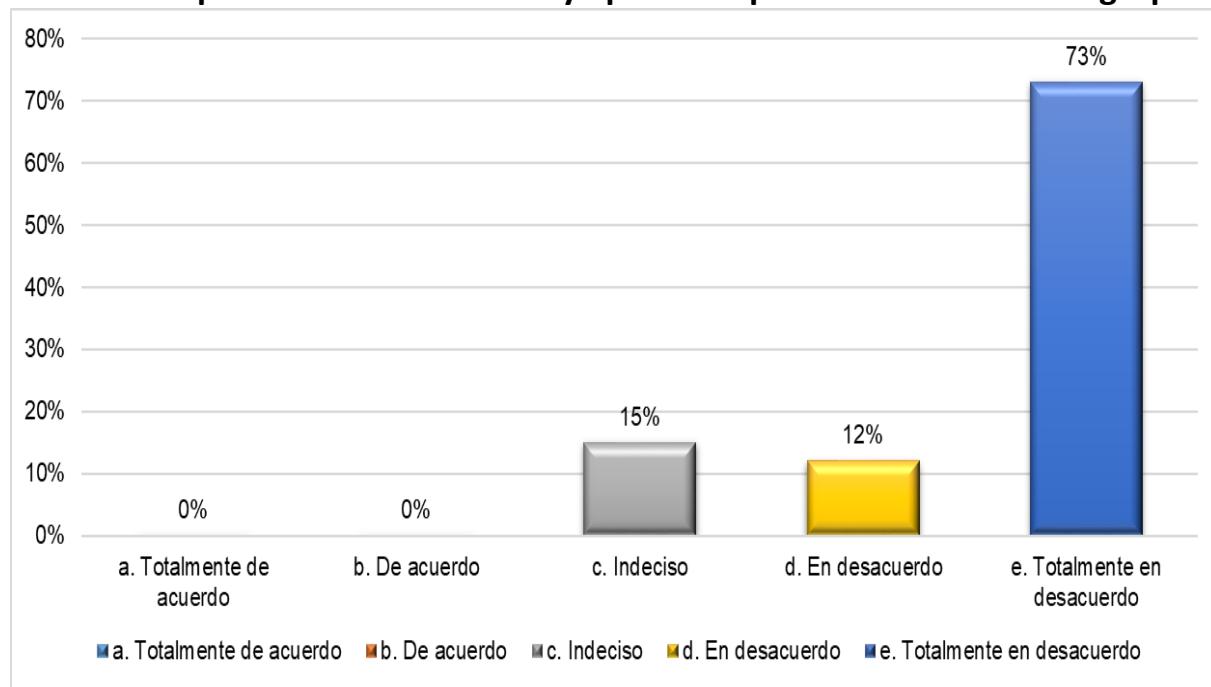
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 4, se presentan los resultados de una investigación que busca determinar si la universidad brinda apoyo y recursos para facilitar la interacción y relación efectiva entre los estudiantes. Según el estudio, el 40% de los encuestados expresó su desacuerdo, mientras que el 30% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 15% señaló estar de acuerdo y el 10% se mostró indeciso. Estos resultados sugieren que los estudiantes son conscientes de la falta de apoyo por parte de la universidad en términos de recursos que les permitan relacionarse de manera efectiva con otros individuos. Es posible que la institución

carezca de un programa de estrategias destinado a promover la inclusión social.

Imagen 5

**Se promueve una cultura de aprendizaje continuo en los estudiantes de tal forma que me siento valorado y apreciado por mi contribución al grupo**

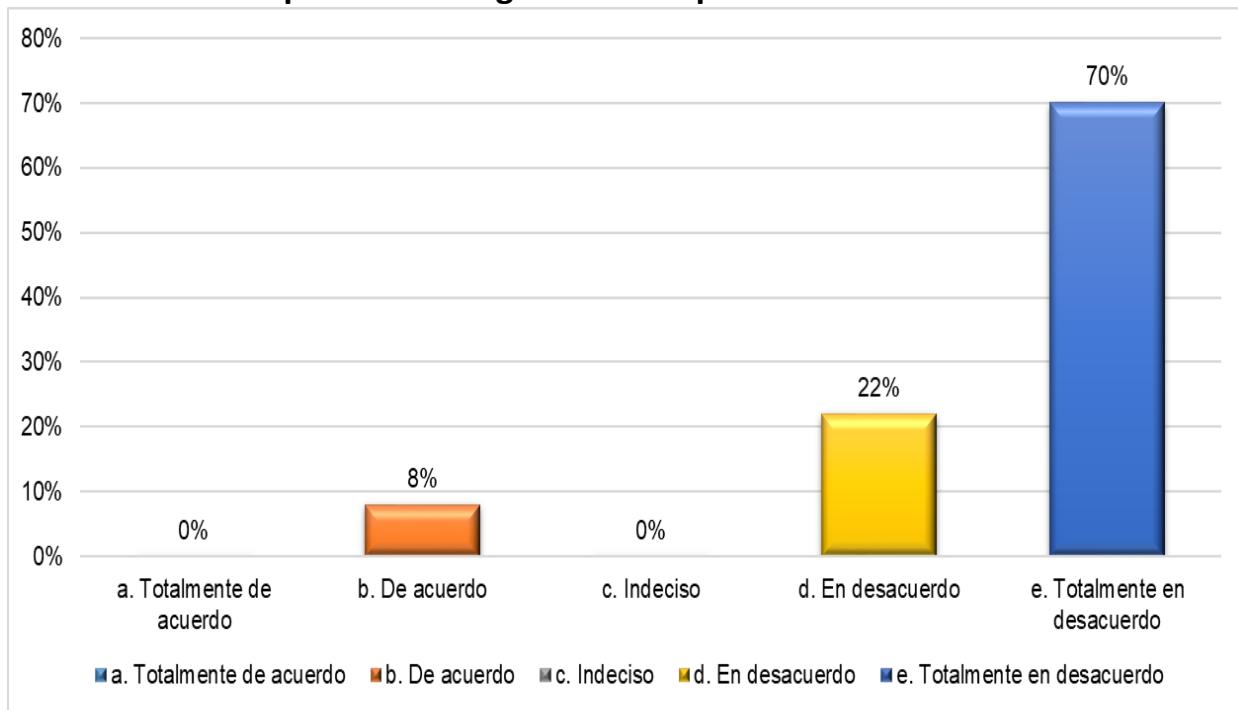


**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La Imagen 5, se presentan los resultados de una investigación realizada para determinar si en la universidad se fomenta una cultura de aprendizaje constante en la que todos los estudiantes se sientan valorados y apreciados por su contribución al grupo. Según el análisis de la muestra, el 73% de los estudiantes está en total desacuerdo, el 15% está indeciso y el 12% opina que está en desacuerdo. Estos resultados indican que no se promueve una cultura de aprendizaje continuo en la que todos los estudiantes se sientan valorados y apreciados por su contribución al grupo, lo que posiblemente contribuye a que los estudiantes con capacidades diferentes se sientan excluidos.

Imagen 6

### Se promueve la igualdad de oportunidades en el aula

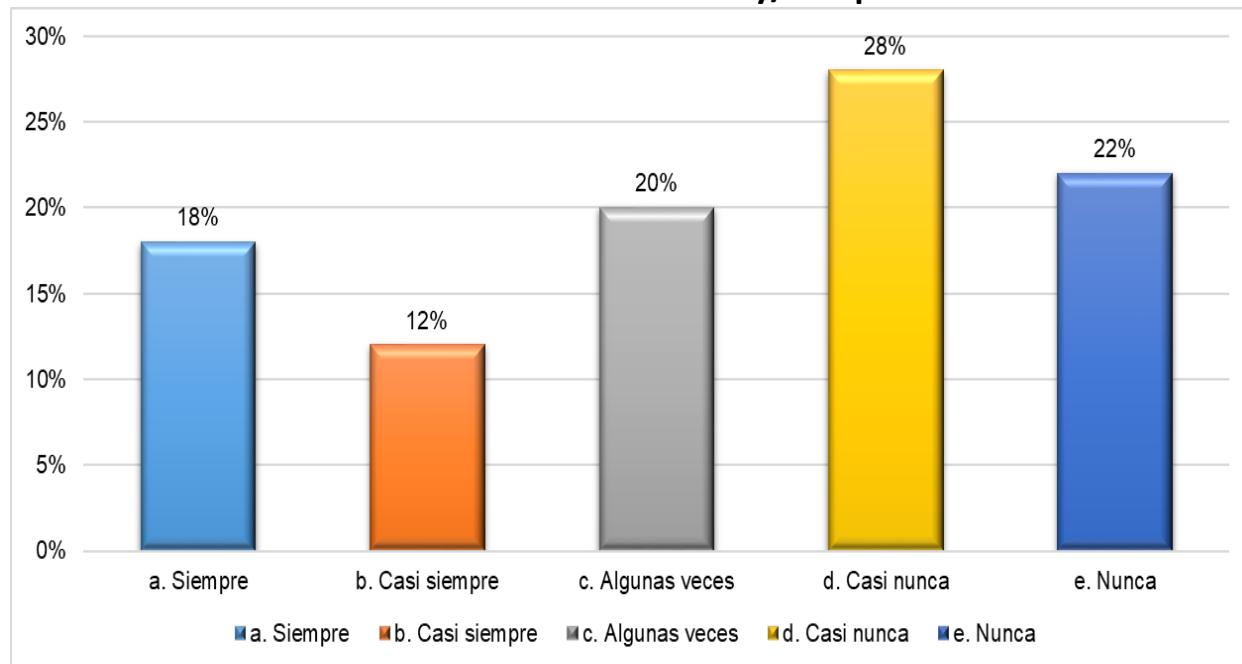


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 6, presenta los resultados de una encuesta sobre la promoción de la igualdad de oportunidades en el aula por parte de la universidad. Según el 70% de los alumnos encuestados, no se promueve la igualdad de oportunidades en la universidad, mientras que el 22% está en desacuerdo y el 8% está de acuerdo. Estos resultados indican la falta de promoción de la igualdad de oportunidades, lo que podría resultar en problemas de exclusión.

## Beneficios de la actividad física y el deporte

Imagen 7  
Realizas actividad física y/o deporte

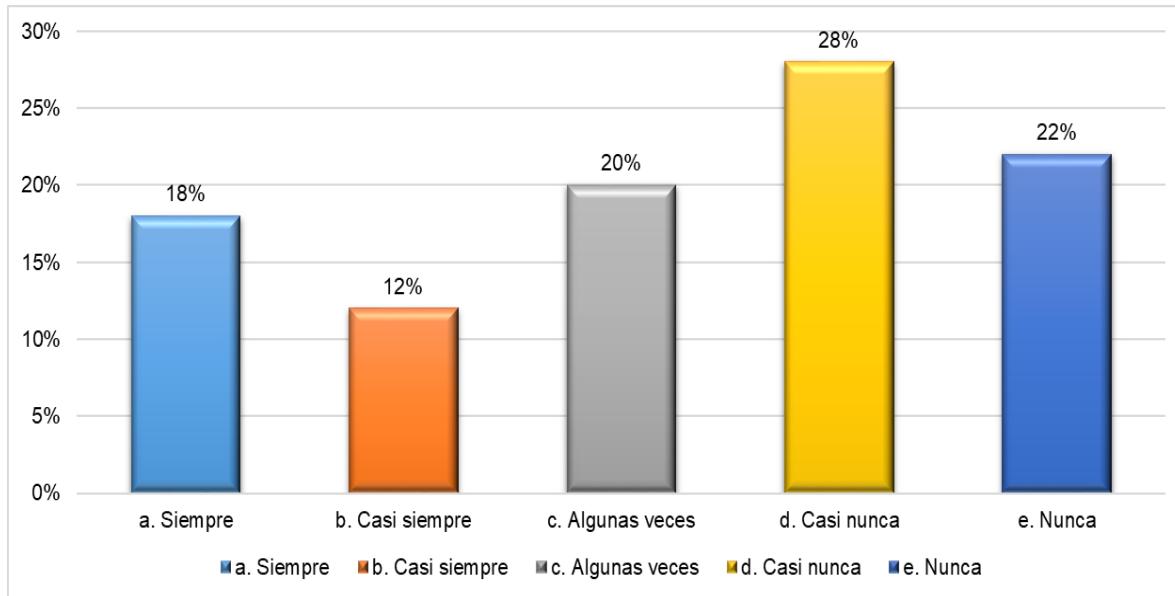


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 7, exhibe los resultados concernientes a la participación en actividad física y/o deporte de los estudiantes con capacidades diferentes. Según el análisis, el 28% de ellos menciona que rara vez se involucra en estas actividades, mientras que el 22% nunca lo hace. Un 20% lo practica en ocasiones, un 18% siempre lo realiza y un 12% lo hace casi siempre. Estos datos evidencian que más del 60% de los estudiantes de la muestra se involucra en actividad física y/o deporte, lo cual sugiere que estos alumnos pueden tener conciencia de los beneficios que estas actividades les brindan.

Imagen 8

**Realizar actividad física le permite enfrentar de forma positiva los problemas de ambiente en la universidad**

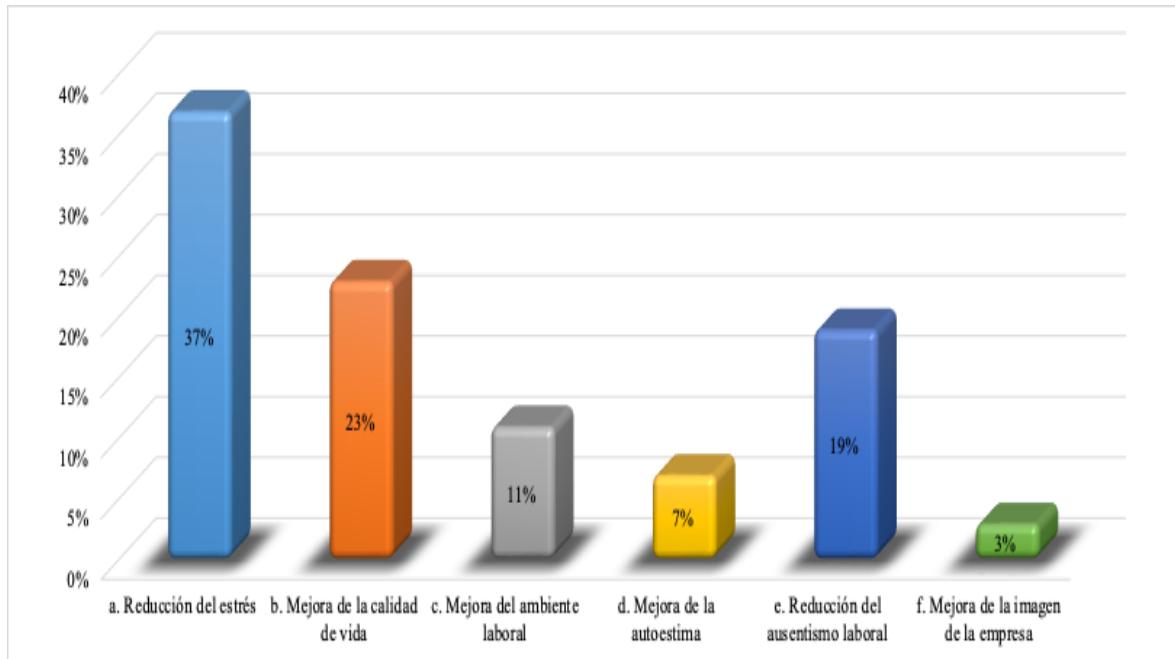


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la imagen 8, se lleva a cabo un análisis desde la perspectiva de los estudiantes con habilidades distintas, quienes encuentran beneficios al participar en actividades físicas, lo cual les permite hacer frente de manera positiva a los desafíos del entorno estudiantil. Los datos obtenidos revelan que el 42% de los encuestados considera que esto ocurre con mucha frecuencia, el 27% lo experimenta con frecuencia, el 18% lo hace de manera regular, el 8% de forma esporádica y solo el 5% casi nunca. Estos resultados demuestran que los alumnos con capacidades diferentes son conscientes de que la actividad física les ayuda a afrontar de manera positiva los problemas que surgen en el entorno universitario.

Imagen 9

### Beneficios en el entorno universitario a partir del desarrollo de actividad física



*Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos.*

La Imagen 9; se realiza un análisis desde la perspectiva de los estudiantes con discapacidades, con el objetivo de determinar los beneficios principales de la actividad física en el contexto universitario. Según el estudio, el 37% de los participantes experimenta una reducción del estrés, mientras que el 23% afirma que mejora su calidad de vida. Además, el 19% menciona una disminución del ausentismo, el 11% destaca una mejora en el ambiente de trabajo, el 7% señala un aumento en la autoestima y el 3% destaca una mejora en la imagen de la empresa. Estos resultados demuestran que los estudiantes con discapacidades que practican actividad física experimentan una disminución del estrés, lo cual les ayuda a sentirse bien. También mejoran su autoestima, lo que se traduce en una mayor calidad y eficiencia en el trabajo, así como en la reducción del ausentismo.

Esto, a su vez, contribuye a mejorar el ambiente universitario y su imagen como institución de calidad.

## **Conclusiones**

Según las percepciones de los estudiantes con capacidades diferentes que fueron analizados, se desprende de los resultados que el problema radica en que más del 80% de los alumnos consideran que la universidad carece de un programa inclusivo que incluya estrategias para promover la integración social de los estudiantes. Esta situación es preocupante, ya que la mayoría de ellos tienen como objetivo obtener una educación universitaria que les brinde oportunidades de progreso. Además, más de la mitad de los universitarios expresan su deseo de participar en actividades físicas y deportivas para desarrollar sus habilidades y adquirir una mentalidad que les permita alcanzar una mayor integración social.

En las universidades, se brinda formación y desarrollo a los alumnos con capacidades diferentes que forman parte del programa de inclusión. Estos alumnos pueden tener deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales debido a razones congénitas o adquiridas, ya sea de manera permanente o temporal. Sin embargo, al enfrentarse a barreras sociales, su inclusión plena y efectiva puede verse obstaculizada. Por lo tanto, la educación se convierte en un espacio fundamental donde estos alumnos pueden adquirir las habilidades necesarias para su vida y supervivencia.

Los resultados obtenidos hasta ahora demuestran que el proyecto de investigación es viable y logra el objetivo determinar la calidad del programa de inclusión escolar en la Universidad de Sonora a través de la perspectiva de los

alumnos con capacidades diferentes, con la finalidad de establecer la importancia de la actividad física y el deporte como estrategia para fomentar la integración social y mejorar la calidad de vida de estos estudiantes en el ámbito universitario. A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se sugiere que la universidad implemente estrategias de gestión centradas en mejorar el entorno universitario, con el objetivo de mejorar la calidad de vida laboral y aumentar la productividad de los alumnos con capacidades diferentes. Una manera de lograr esto es a través de la implementación de un programa de actividad física con pausas activas. Esto permitirá tener una fuerza estudiantil con una actitud positiva y proactiva, capaz de formar equipos de trabajo integrados y comunicarse de manera efectiva. Esto, a su vez, mejorará el clima laboral y tendrá un impacto positivo en la calidad de vida individual de los estudiantes y en su productividad. Además, la universidad podrá mejorar su calidad e imagen al cumplir con el programa de inclusión.

La implementación de un programa de actividad física que incluya pausas activas como parte del programa de inclusión universitaria puede tener beneficios para todos los estudiantes y fomentar el desarrollo de diversas habilidades en aquellos con capacidades diferentes, promoviendo así una integración social efectiva. Esto permitiría formar egresados competitivos, equipados con las habilidades necesarias para su desarrollo profesional. En este sentido, la educación proporcionada en la universidad se presenta como un entorno ideal para cultivar las competencias necesarias para la vida y la supervivencia de todos los estudiantes.

Dado que promover la inclusión a través de la educación universitaria contribuye

a los objetivos sociales de la institución, este proyecto se considera viable. Además, brinda oportunidades de desarrollo a todas las personas, sin importar sus habilidades diferentes. Sin embargo, este estudio presenta algunas limitaciones que sugieren áreas de investigación futura. Es importante examinar cómo se perciben los desafíos y obstáculos en los programas de inclusión, no solo en la Universidad de Sonora, sino también en otras instituciones de educación superior que se centran en servir a la sociedad en su totalidad. También sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre diferentes variables para mejorar el trabajo realizado en las instituciones de educación superior y enfrentar la competencia en el servicio a la comunidad.

## **Bibliografía**

- Barbosa Granados, S.H. y Urrea Cuéllar, A.M. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Katharsis*, 25, 155-173.
- Brito, S., Basualto Porra, L., y Reyes Ochoa, L. (2019). Inclusión Social/Educativa, en Clave de Educación Superior. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 13(2), 157-172. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-73782019000200157>
- De Miguel Calvo, J. M.; Schweiger Gallo, I.; de las Mozas Majano, O.; Hernández López, J. M. (2011). Efecto del ejercicio físico en la productividad laboral y el bienestar. *Revista de Psicología del Deporte*, 20(2), 589-604.
- Garavito Campillo, E. y Fernando Kerguelen, J. (2021). El Deporte Inclusivo como Alternativa de Vida para los Jóvenes con Discapacidad. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 1(1), 12-21.  
<https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.214>
- González-Díaz, R. R., y Pérez, L. A. B. (2015). Análisis financiero empresarial del sector comercio como factor de competitividad través de la lógica difusa. *Estrategia*, 1(1), 1-10.

- González Díaz, R. R., Lara, R. J. V., López, R. O., y Hernández Royett, J. (2016). Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax Management. *Globalciencia*, 2(1), 20-34.
- Laux, R., Hoff, K., Ledur, D., Cviatkovski, A. y Corazza, S. (2018). Efecto de un Programa de Ejercicio Físico en el Medio Ambiente de Trabajo Sobre la Ansiedad. *Cienc Trab.* 20 [62], 80-83.
- León Serrano, L., Noriega Tito, E., y Murillo Guevara, M. (2018). Impacto del clima organizacional sobre el rendimiento laboral del docente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 15-32.
- Martínez-Vargas, J. A., y Rivera-Porras, D. (2019). Factores que influyen en el bienestar de las personas dentro de su contexto laboral. *Aibi revista de investigación*,
- Medina, J., y Prieto, M. (2018). Incidencia de la práctica de actividad física y deportiva como reguladora de la violencia escolar (Incidence of the practice of physical and sporting activities as a regulator of school violence). *Retos*, 0(35), 54-60. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/64359>
- Meza Barajas, E. (2017). Análisis en la percepción del género entre clima organizacional y satisfacción laboral del sector industrial – México. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8 (2), 148-158
- Muñiz, C. y Downward, P. (2019). Una mejor comprensión del impacto del deporte y la actividad física sobre la salud, la integración social, el mercado laboral y el rendimiento académico. *Papeles de economía española*, 159, 241-260.
- Ochoa Díaz, C. E., Centeno Maldonado, P. A., Hernández Ramos, E. L., Guamán Chacha, K. A., & Castillo Vizuete, J. R. (2020). La seguridad y salud ocupacional de los trabajadores y el mejoramiento del medio ambiente laboral referente a las pausas activas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 308-313.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO, 2023). *Inclusión en educación*.  
<https://www.unesco.org/es/education/inclusion>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO, 2017). *Informe para dar seguimiento a la educación en el mundo*. París: UNESCO.

Sobrado Olalde, I. (2008). La educación física de los estudiantes de la Universidad de las ciencias informáticas. *Odiseo Revista Electrónica de pedagogía*.  
<https://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/la-educacion-fisica-en-los-estudiantes-de-la-universidad-de-las-ciencias-informaticas/>

Xiang YT, Yang Y, Li W, Zhang L, Zhang Q, Cheung T, et al. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *Lancet Psychiatry*; 7(3), 228-229.

**La formación emprendedora y su importancia en los alumnos de  
la Licenciatura en Administración**

*Patricia Aguilar<sup>37</sup>, Alma Brenda Leyva<sup>38</sup>, José Alfredo Heredia<sup>39</sup>*

**Resumen**

El presente estudio por su diseño es descriptivo-correlacional aplicada en los alumnos de los grados séptimo, octavo y noveno inscritos en el semestre 2022-2 de la Licenciatura en Administración. El objetivo es realizar un diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos, para conocer su capacidad emprendedora, con la finalidad de conocer el nivel de desarrollo del espíritu emprendedor que se promueve en la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro. Los resultados, de carácter exploratorio, permiten deducir que, en algunas ocasiones, los modelos educativos no proporcionan las habilidades necesarias para aquellos que desean emprender. Por lo tanto, es crucial que las Instituciones de Educación Superior (IES) reconozcan la necesidad de analizar los avances y retrocesos de los modelos educativos que fomentan la mentalidad empresarial y el espíritu emprendedor.

**Palabras clave:** Emprendedurismo, Modelos Educativos, Instituciones de Educación Superior.

---

<sup>37</sup> *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 patricia.aguilar@unison.mx*

<sup>38</sup> *Departamento de Administración, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662) 459-21-68 alma.leyva@unison.mx*

<sup>39</sup> *Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n, Colonia Centro, Hermosillo, Sonora, México Tel. 01(662)259.22.11 jose.heredia@unison.mx*

## **Introducción**

Durante los últimos años, el tema del emprendimiento ha adquirido una gran relevancia en diversos ámbitos como la academia, la investigación, los organismos internacionales y las políticas públicas y, esto se debe a la notable contribución que los emprendedores realizan a la dinámica económica actual, ya que constituyen la base de la estructura empresarial, debido a que su labor consiste en crear, desarrollar o consolidar una empresa. Por lo tanto, se destaca la importancia de la Educación Superior en el desarrollo del capital humano necesario para impulsar el sistema económico (Zamora, 2018; OECD, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado por Hernández y Sánchez (2017), existe una creciente preocupación por resaltar la importancia del proceso educativo en la formación de emprendedores y se reconoce que, los modelos educativos son fundamentales en el desarrollo del espíritu emprendedor, pero en ocasiones el sistema educativo puede no estar proporcionando las competencias necesarias para los futuros emprendedores.

En el ámbito de las Instituciones de Educación Superior (IES), se reconoce que los modelos educativos actuales no siempre satisfacen las necesidades de los futuros emprendedores. Por lo tanto, es fundamental evaluar tanto los avances como los retrocesos de estos modelos, que tienen como objetivo promover la cultura empresarial y fomentar el espíritu emprendedor mediante enfoques innovadores de enseñanza y aprendizaje (García et al., 2020, Guevara, Carlos, Jamanca y Gomero, 2022).

La educación en emprendimiento dentro de las IES debe utilizar enfoques innovadores para enseñar y aprender por lo que es importante integrarse en el

currículo y utilizarse como parte de la formación académica, para que de esta forma llegue a todos los estudiantes y facilite su desarrollo con una amplia gama de competencias transversales, así como la creación de conocimientos y habilidades emprendedoras, lo que permitiría formar egresados competitivos con las competencias necesarias para su desarrollo profesional (Hernández y Sánchez, 2017; Contreras, Wilches, Graterol y Bautista, 2017; García et al., 2020).

Es por ello que, las universidades tienen hoy, como uno de sus principales objetivos, promover el desarrollo a través del emprendimiento empresarial, social y/o cultural de los estudiantes, haciendo praxis de su función clave, la de formar creadores, líderes, inventores, innovadores y emprendedores, para lo cual se ve obligado a modificar gradualmente su enfoque y programas de estudios (Hernández, Muñoz, Díaz y Carmona, 2023). Sin embargo, muchas veces esos programas no responden a las necesidades del contexto, principalmente donde se ubica el estudiante, siendo necesario realizar diagnósticos de la realidad educativa e institucional que permitan establecer algunas estrategias de impulso a la innovación y al emprendimiento (García et al., 2020; Guevara, Carlos, Jamanca y Gomero, 2022). Basándonos en lo expuesto anteriormente, el propósito de este estudio es realizar un diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos, para conocer su capacidad emprendedora, con la finalidad de conocer el nivel de desarrollo del espíritu emprendedor que se promueve en la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.

## **Objetivo**

Realizar un diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos, para conocer su

capacidad emprendedora, con la finalidad de conocer el nivel de desarrollo del espíritu emprendedor que se promueve en la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.

## **Antecedentes**

De acuerdo con la Encuesta Global de Emprendimiento 2022 de *GoDaddy*, en México, casi la mitad de los emprendedores inician sus negocios por necesidad o con la intención de generar ingresos adicionales. Esta cifra contrasta con países como Estados Unidos, Canadá y Australia, donde los emprendedores inician sus empresas principalmente por pasión y no por necesidad. Según los datos más recientes del Estudio sobre la Demografía de los Negocios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), México cuenta actualmente con alrededor de 4.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas.

Las prácticas de emprendimiento son iniciativas que juegan un papel crucial en el desarrollo sostenible de los países y, a medida que surgen nuevas empresas, se logra reducir el desempleo a nivel local, regional y nacional (Gutiérrez, et al. 2017). Estos proyectos pueden tener diferentes objetivos, ya sea sociales, económicos o políticos. Además, se caracterizan por su capacidad innovadora y su habilidad para generar beneficios económicos al satisfacer las necesidades de la sociedad (Duarte y Ruiz, 2009; Abd y Samad 2016).

El emprendimiento ha surgido como un campo de investigación relativamente nuevo a nivel mundial. Su consolidación se ha dado principalmente en la segunda mitad del siglo pasado, especialmente a partir de los años 90, cuando se publicaron numerosos trabajos relacionados con este tema (Mazacón, Paliz y

Espín, 2019). En el ámbito académico, los fundamentos teóricos del emprendimiento/innovación se basan en tres modelos principales: el modelo de investigación y desarrollo, que se enfoca en la investigación para el desarrollo de procesos e instituciones; el modelo de interacción social, que se centra en la interacción social a través de la producción científica y formativa; y el modelo de resolución de problemas, que constituye un espacio donde convergen los recursos humanos, financieros, materiales y organizacionales (Álvarez, Bravo, Rodríguez y Govea, 2016, Vázquez, 2017).

Según los estudios teóricos examinados, hay diferentes perspectivas sobre la formación en emprendedores. Ortiz (2013) considera que la formación es un proceso de adquirir conocimiento y cultura, cuyo objetivo cambia a medida que avanzamos en el viaje de aprendizaje. Por lo tanto, siempre estamos en proceso de formación y nunca totalmente formados. Otros autores, como Valera (2008), sostienen que la formación implica fortalecer habilidades y conocimientos adquiridos a través de la enseñanza de asignaturas multidisciplinarias que conectan experiencias en diferentes entornos y escenarios.

La formación hacia el emprendedurismo dentro de las IES debe cumplir ciertos requisitos que implican tener habilidades para actuar de manera autónoma e innovadora, estar dispuesto a asumir riesgos moderados al crear nuevas oportunidades económicas y de conocimiento, y tener un interés constante en los procesos de aprendizaje y retroalimentación. En este sentido, la educación se convierte en el escenario perfecto para desarrollar competencias necesarias para la vida y la supervivencia (García, Valle y Canales, 2021; Caballero, 2021; Maya, Pila y Ramos, 2022).

## **Metodología**

### **Diseño de la investigación**

En este documento se presentan los resultados de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo – correlacional con el objetivo de realizar un diagnóstico a partir de las opiniones de los alumnos, para conocer su capacidad emprendedora, con la finalidad de conocer el nivel de desarrollo del espíritu emprendedor que se promueve en la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro.

### **Elección y tipo de muestra**

La muestra para esta investigación se obtendrá de la población total de 1,477 alumnos proporcionada por la Coordinación de la Licenciatura en Administración, Unidad Centro (2022) de la Universidad de Sonora. De estos alumnos, 290 pertenecen a los semestres séptimo, octavo y noveno inscritos durante el semestre 2022-2 y con los requisitos necesarios para participar en la investigación. La muestra utilizada en el estudio es de tipo probabilística y se seleccionó mediante la técnica de muestreo aleatorio simple y, en total, se incluyeron 92 alumnos en el estudio.

### **Instrumento de investigación**

Para este estudio se aplicó mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), un cuestionario estandarizado con 10 *items*, el cual fue validado a juicio de expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,92 Muy

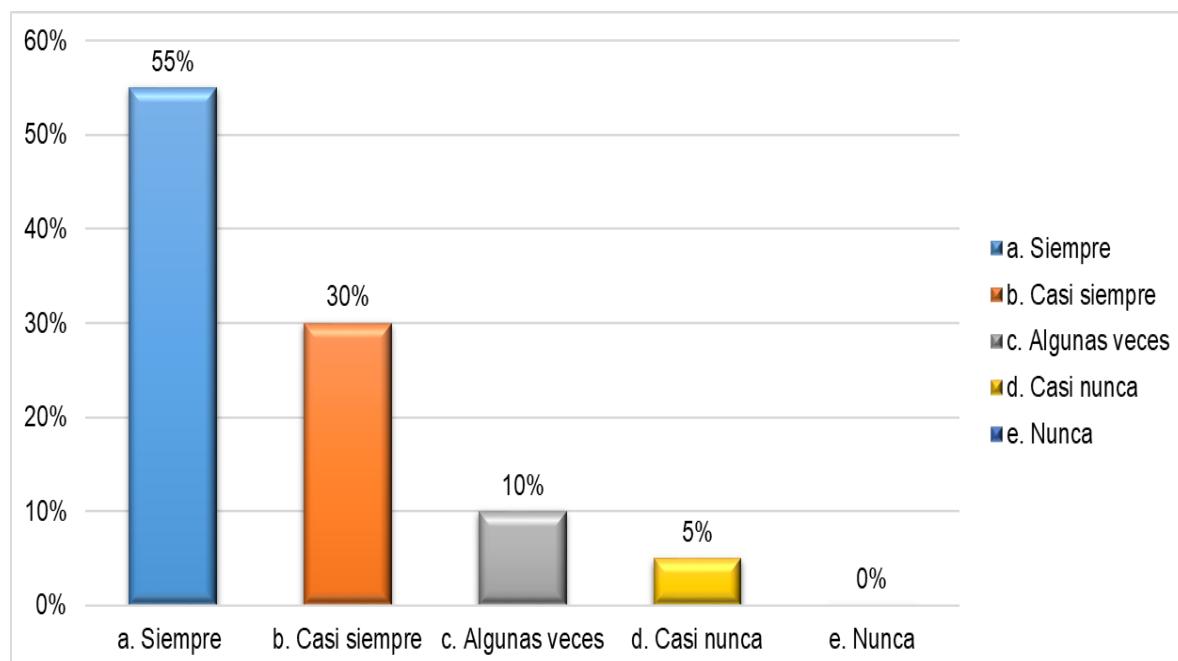
Alta) por (González-Díaz & Pérez, 2015). El instrumento fue aplicado a los alumnos de la muestra elegida.

## **Resultados**

Se presentan a continuación los resultados más relevantes en los avances de la investigación basados en el objetivo central del estudio

Imagen 1

### **Prefiero trabajar que Innovar**



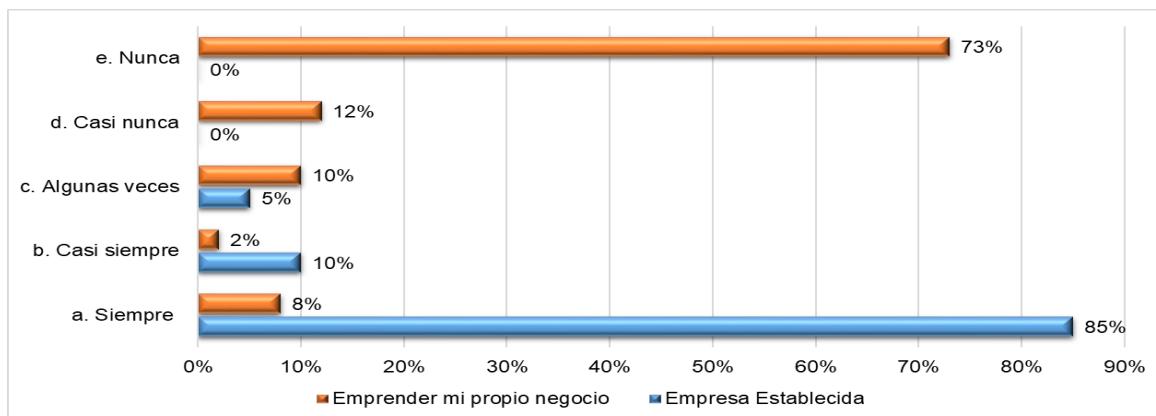
**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 1, se presentan los resultados referentes a la perspectiva de los alumnos en cuanto a su preferencia entre trabajar en un negocio establecido o emprender su propio negocio. De acuerdo con la encuesta realizada a los alumnos

de la Licenciatura en Administración, el 55% opina que siempre prefiere trabajar en lugar de innovar, mientras que el 30% sostiene que casi siempre tiene esta preferencia. Por otro lado, el 10% de los alumnos menciona que algunas veces prefiere trabajar en un negocio establecido, mientras que el 5% afirma que casi nunca tiene esta preferencia. Los resultados obtenidos señalan que los alumnos tienen una inclinación hacia el trabajo en lugar de la innovación, lo cual podría ser atribuido a una percepción de falta de preparación en el campo de la innovación.

Imagen 2

### Trabajo con mayor comodidad y seguridad



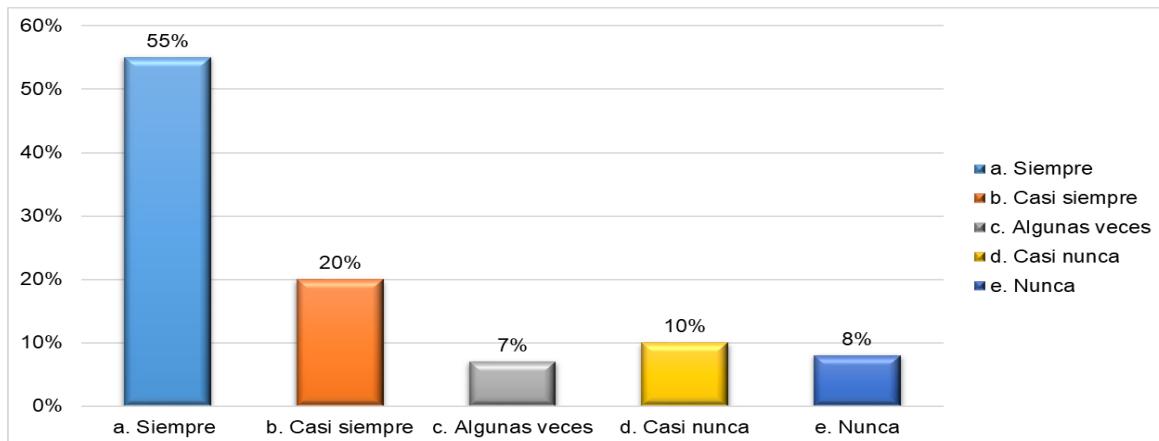
*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación*

En la Imagen 2 se muestran los resultados que indican dónde se siente más cómodo trabajando: en una empresa establecida o en un negocio propio. Más del 85% de las personas siempre se siente más cómodo y seguro trabajando en una empresa establecida. Los hallazgos muestran una asociación con la pregunta previa, debido a que más del 85% de los alumnos experimentan mayor comodidad y confianza al trabajar en un negocio ya establecido. Posiblemente, esto podría deberse a su falta de conocimiento sobre los beneficios que podrían obtener al

tener su propio negocio, o a su falta de preparación para ello.

Imagen 3

**Por lo general, prefiero recibir instrucciones**

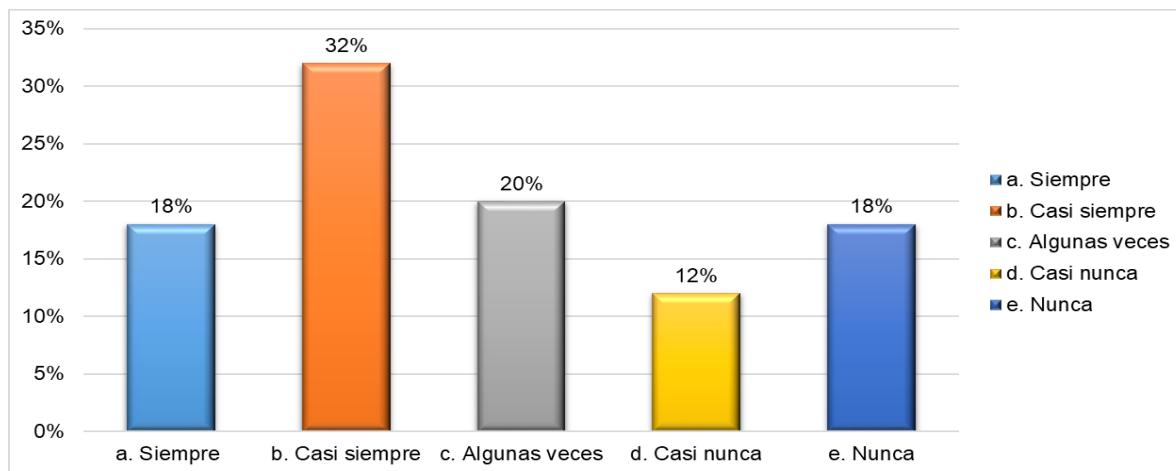


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 3, se presentan los resultados de una encuesta sobre la preferencia de los alumnos en cuanto a recibir instrucciones claras sobre lo que se espera de ellos. Según los datos recopilados, el 55% de los alumnos prefiere recibir instrucciones claras. Dentro de este grupo, el 20% tiene esta preferencia casi siempre, mientras que el 10% casi nunca la tiene. Solo el 8% nunca prefiere recibir instrucciones claras, mientras que el 7% lo prefiere solo algunas veces. Los datos obtenidos indican que hay alumnos que experimentan inseguridad y falta de confianza en sus habilidades, lo que los lleva a seguir instrucciones en lugar de expresar su iniciativa y creatividad.

Imagen 4

**Me resulta difícil generar nuevas ideas**

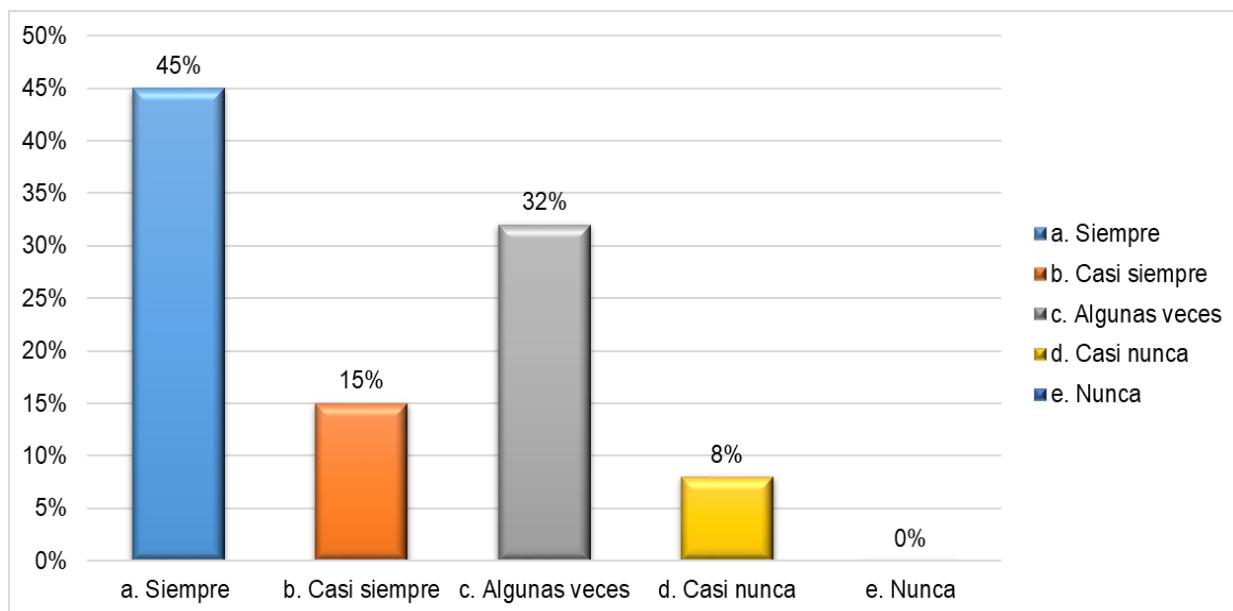


*Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación*

En la Imagen 4, se exponen los hallazgos relacionados con la producción de ideas innovadoras de los alumnos. Un 32% de los alumnos de la muestra analizada consideran esta tarea como difícil en la mayoría de los casos. Un 20% lo encuentra difícil solo en algunas ocasiones. El 18% tiene respuestas que varían entre nunca y siempre, mientras que el 8% prácticamente nunca lo considera difícil. Los resultados indican que a los alumnos les resulta difícil generar ideas nuevas, posiblemente debido a la ausencia de un liderazgo motivacional por parte de los docentes, lo que impide estimular su creatividad e innovación.

Imagen 5

**Experimento cierto temor e inseguridad a la hora de impulsar mi propio emprendimiento.**

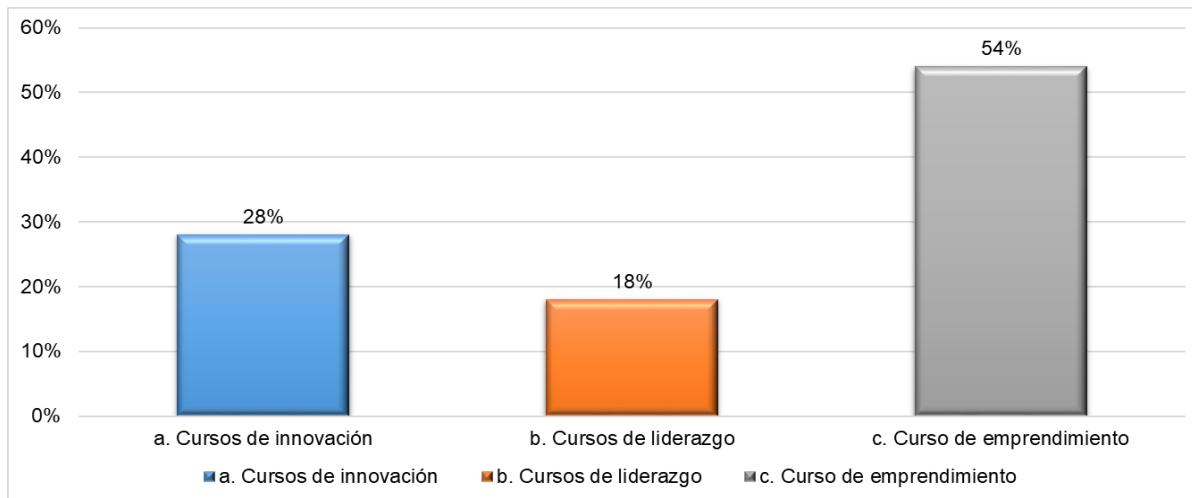


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación

La Imagen 5, presentan los resultados relacionados al miedo e inseguridad de emprender. El 45% siempre experimenta cierto temor. El 32% lo experimenta algunas veces, mientras que el 15% casi siempre lo siente. Solo el 8% casi nunca siente temor al impulsar su propio emprendimiento. Los resultados revelan que hay un sentimiento de miedo e incertidumbre al emprender un negocio propio, posiblemente esto se deba a la falta de conocimiento y a la ausencia de un liderazgo docente efectivo, lo cual puede ser un obstáculo para su desarrollo.

Imagen 6

**Cursos que los alumnos buscan**



**Fuente:** Elaboración propia en base a resultados de la investigación

En la Imagen 6, se muestran los resultados relacionados con las preferencias de los alumnos en cuanto a los tipos de cursos que desean encontrar. El 54% de los alumnos tiene interés en cursos de emprendimiento, mientras que el 28% busca cursos de innovación y el 18% está interesado en cursos de liderazgo. Estos resultados revelan un notable interés por parte de los alumnos en el emprendimiento, posiblemente son conscientes de que este tema puede ser beneficioso para su desarrollo profesional.

## Conclusiones

De acuerdo con las opiniones de los alumnos de la muestra analizada, los resultados muestran que el problema radica en que más del 70% de los estudiantes carecen de habilidades innovadoras, lo cual es preocupante, ya que la mayoría de ellos tienen como objetivo convertirse en empleados en lugar de emprendedores. Además, más de la mitad de los universitarios expresan su deseo

de participar en cursos de emprendimiento y muestran interés en la innovación, con el fin de desarrollar sus habilidades y adquirir una mentalidad emprendedora. La formación y desarrollo de los alumnos de las IES, deben cumplir ciertos requisitos que implican tener habilidades para actuar de manera autónoma e innovadora, estar dispuesto a asumir riesgos moderados al crear nuevas oportunidades económicas y de conocimiento, y tener un interés constante en los procesos de aprendizaje y retroalimentación. En este sentido, la educación se convierte en el escenario perfecto para desarrollar competencias necesarias para la vida y la supervivencia. Según lo mencionado anteriormente, los resultados obtenidos evidencian que el proyecto de investigación es viable y cumple con el objetivo establecido de analizar la capacidad emprendedora de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro. Además, brindan información acerca del nivel de desarrollo del espíritu emprendedor promovido en el programa.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se sugiere que los programas de estudio de la Licenciatura en Administración integren el emprendedurismo como parte fundamental de la formación y crecimiento de los estudiantes. Esto implica cumplir con ciertos requisitos, como poseer habilidades para ser autónomos e innovadores, estar dispuestos a asumir riesgos moderados al buscar nuevas oportunidades económicas y de conocimiento, y tener un constante interés en los procesos de aprendizaje y retroalimentación.

Si se incorpora el emprendedurismo en el plan de estudios y se utilizan como parte de la formación académica, podrían beneficiar a todos los estudiantes y facilitar el

desarrollo de diversas habilidades y conocimientos empresariales. Esto permitiría formar graduados competitivos, equipados con las habilidades necesarias para su desarrollo profesional y, en este sentido, la educación ofrecida en la Licenciatura en Administración de la Universidad de Sonora, Unidad Centro, se presenta como el entorno ideal para desarrollar las competencias necesarias para la vida y la supervivencia.

La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuenta con un sector económico muy dinámico que podría ayudar en la economía del estado a través del impulso del emprendedurismo desde la formación dentro de las IES, por lo que también en escenarios de crisis generalizada, se requiere el apoyo extraordinario del Estado, para garantizar la continuidad de la actividad productiva, así como también la conservación de fuentes de empleo y la apertura de nuevas oportunidades no solo de empleo sino de nuevos negocios.

Este estudio presenta algunas limitaciones que sugieren áreas de investigación futura. Es fundamental examinar cómo se perciben los desafíos y obstáculos en la educación empresarial, no solo en la Universidad de Sonora, sino también en otras instituciones que imparten programas similares, y cuyos objetivos están orientados hacia la formación emprendedora de sus estudiantes. Además, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre diferentes variables para mejorar el trabajo realizado en las instituciones de educación superior y enfrentar la competencia en el servicio a la comunidad.

## Bibliografía

- Abd, N., y Sarminash, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 35 (1): 256 - 266.  
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0).
- Álvarez, P., Bravo, J., Rodríguez, M. y Govea, J. 2016). La innovación y el emprendimiento: necesidades en la educación superior, *Didáctica y Educación*, 7(4), 229- 246.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in international business and finance*, 57, 101396.
- Contreras-Velásquez, J.C. Wilches-Duran, S. Y., Graterol-Rivas, M. y Bautista-Sandoval, M. (2017). Educación Superior y la Formación en Emprendimiento Interdisciplinario: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 10(3), 11-20. doi: 10.4067/S0718-50062017000300003
- Duarte, T., y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica* 15 (43): 326-331. <https://bit.ly/37MFtJD>.
- García Contreras, R., Valle Cruz, D., y Canales García, R. A. (2021). Selección organizacional: resiliencia y desempeño de las pymes en la era de COVID-19. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 73-84.
- García-Hernández, Y., García-Rojas, J. A., Ramírez-Sabino, A. I., & Amador-Martínez, M. D. L. (2020). Formación académica e iniciativa emprendedora de los estudiantes de educación superior tecnológica. *Podium*, (38), 123-138.
- González-Díaz, R. R., y Pérez, L. A. B. (2015). Análisis financiero empresarial del sector comercio como factor de competitividad través de la lógica difusa. *Estrategia*, 1(1), 1-10.

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- González-Díaz, R. R., Lara, R. J. V., López, R. O., y Hernández Royett, J. (2016). Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax. Management. *Globalciencia*, 2(1), 20-34.
- Guevara Gómez, H. E., Carlos Ramos, J. A., Jamanca Gonzales, N. C., y Gomero Mancesidor, J. M. (2022). Emprendimiento y educación universitaria: una relación necesaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 767-780. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.24>
- Gutiérrez, J.; Romero, J.; Díaz, M. y Sulbarán, N. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. 23(4), 98-107.
- Hernández, C.A., y Sánchez, S. (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. *Innovación Educativa*, 17(75), 81-102.
- Hernández, H. M. D. L. L., Muñoz, L. J. H., Díaz, J. R., y Carmona, L. R. R. (2023). Cultivando una Mentalidad Emprendedora en Equipos: Rol del Liderazgo y la Innovación en la Comunidad Universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(4), 7804-7819.
- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., y Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. Estudios De La Gestión: *Revista Internacional De Administración*, (11), 89–117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Mazacón Gómez, M. N., Paliz Sánchez, C. del R., & Espín Mancilla, Y. P. (2019). ENTREPRENEURSHIP IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 2(2), 11-18. Retrieved from <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/212>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OECD. (2019). *Educación Superior en México. Resultados y relevancia para el mercado laboral*. Paris: OECD Publishing. Recuperado de: [https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion\\_superior\\_en\\_mexico.pdf](https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/educacion_superior_en_mexico.pdf)
- Ortiz, C. (2013). El lugar del emprendimiento en las instituciones de educación superior en Colombia, *Gestión & Sociedad*, nº 9, 159-174.

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

- Valera, G. (2008). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*, México: Prentice Hall.
- Vargas, V. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.
- Vásquez, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad. Estudio de la Gestión. *Revista internacional de administración*, 2, 121-147.
- Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39(7), 15.
- Zárate, V. (2022). Encuesta Global de Emprendimiento 2022 de GoDaddy.  
<https://mx.godaddy.com/blog/encuesta-de-emprendedores-mexicanos-2022/>

## **MESA 5: Mercadotecnia y Mercados de Consumo**

## **Turismo Sostenible en Sonora: Oportunidades y Desafíos para un Desarrollo Responsable**

*Lilian Karina Palafox Chávez, Astrid Martínez Lugo, Ana Lenytza Granich León*

### **Resumen**

La investigación se centra en el potencial del turismo en el estado de Sonora, destacando su enfoque en el turismo de naturaleza y cultural. Sonora ofrece una amplia gama de actividades turísticas, desde deportes acuáticos en el Mar de Cortés hasta la exploración de áreas desérticas y la inmersión en la cultura local. El turismo no solo tiene un impacto económico significativo en la región, generando empleo y gastos de los visitantes, sino que también promueve la preservación del entorno natural y cultural. Sin embargo, existen limitaciones como el clima extremo, la falta de desarrollo cultural y los costos elevados que deben abordarse para lograr un turismo sostenible en Sonora. El proyecto busca transformar estas limitaciones en oportunidades, promoviendo el turismo local, la educación, la innovación y el desarrollo de infraestructura. El compromiso con la preservación del entorno natural y cultural es esencial para garantizar que Sonora continúe siendo un destino turístico atractivo y en constante crecimiento.

**Palabras Claves:** Turismo, Sonora, desarrollo económico, turismo de naturaleza, turismo cultural, impacto económico, globalización, sostenibilidad, preferencias turísticas, turismo local.

## **Introducción**

El turismo es una de las principales industrias que impulsa el desarrollo económico y cultural de un estado. En el caso de Sonora, un estado rico en belleza natural y tradiciones únicas, el turismo se presenta como una oportunidad inigualable para potenciar su economía y dar a conocer sus maravillas al mundo. En esta investigación, se propone conocer el impacto de las actividades turísticas en Sonora para el visitante local, contemplando actividades turísticas como la ruta de la bacanora, San Carlos Nuevo Guaymas, Bahía de Kino (que incluye San Nicolás y Punta Chueca), Puerto Peñasco, Puerto Libertad, Huatabampo y otros. Estos lugares ofrecen una amplia gama de actividades, desde deportes acuáticos en el Mar de Cortés hasta la exploración de áreas desérticas y la inmersión en la cultura local. Sonora destaca por su enfoque en el turismo de naturaleza y cultural. Los visitantes pueden disfrutar de la observación de aves, senderismo, recorridos arqueológicos, visitas a pueblos históricos y la oportunidad de experimentar la vida de las comunidades indígenas locales. El turismo tiene un impacto económico significativo en la región. Aporta ingresos a la comunidad local a través de la creación de empleo y el gasto de los visitantes en alojamiento, alimentos y actividades turísticas.

El turismo de naturaleza y cultural tiene un impacto económico significativo en México y en el mundo entero. En 2007, el turismo de naturaleza y alternativo generó una derrama económica de 750 millones de pesos en México, atrayendo a más de 89 millones de viajeros, de los cuales 16.5 millones participaron en actividades relacionadas con este segmento del turismo (Figueroa, 2015). A pesar de tener un potencial turístico innegable, muchas de las maravillas naturales y

culturales de Sonora aún no han sido plenamente explotadas. Este estudio pretende destacar estas oportunidades para que tanto los habitantes locales como los turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar de lo que Sonora tiene para ofrecer.

El turismo se ha convertido en un poderoso vector de la globalización, generando flujos financieros, de mercancías, de personas y de ideas a nivel planetario. Investigaciones han demostrado que el turismo no solo implica abrir fronteras para atraer más clientes y compras, sino que también ha evolucionado a través de distintas etapas dentro del proceso de globalización de la industria turística (Hjalager, 2007).

**Búsqueda de Nuevos Mercados:** Las empresas turísticas buscan mercados rentables para introducir nuevos productos o servicios, diversificando su oferta para atraer a diferentes tipos de turistas.

**Integración Transfronteriza:** Las marcas turísticas se integran a través de las fronteras, posicionando su presencia globalmente y adaptándose a diversas culturas y preferencias de los consumidores.

**Fragmentación en la Cadena de Valor:** La industria turística se ha fragmentado en diferentes segmentos, generando más beneficios para los consumidores. Esta fragmentación ha permitido una mayor especialización y personalización de las ofertas turísticas.

**Trascendencia con Nuevas Cadenas de Valor:** Se han desarrollado nuevas cadenas de valor en el turismo, creando productos y servicios que van más allá de las ofertas tradicionales. Esto ha llevado a la innovación en experiencias turísticas y en la forma en que se hacen negocios en el sector.

Sin embargo, a pesar de las numerosas ventajas económicas que el turismo aporta a las naciones, también conlleva profundas desigualdades e impactos socioambientales significativos. La industria del turismo ha redefinido culturas en todo el mundo, modificando paisajes y trayendo consigo costumbres y modelos de negocios diferentes. En contextos locales, como en los hermosos pueblos y playas de México, el turismo ha provocado conflictos en diversas regiones.

Esta investigación pretende arrojar luz sobre la importancia del turismo en México y cómo el segmento del Turismo Alternativo se está desarrollando en los territorios de los pueblos y playas, creando tanto oportunidades económicas como desafíos sociales y ambientales. Al entender la complejidad del turismo en el contexto de la globalización, podemos abordar mejor los desafíos que presenta y trabajar hacia un modelo turístico más sostenible y equitativo para todos los involucrados.

### **Planteamiento del problema**

Según Figueroa (2015), el turismo emerge como un motor fundamental para el progreso económico de diversas naciones, estados y comunidades, destacándose como un catalizador crucial para el desarrollo sustentable. Este fenómeno es especialmente evidente en las zonas rurales, donde el turismo puede transformarse en una fuente vital de ingresos. Un elemento esencial de esta ecuación es la sustentabilidad, que se convierte en un pilar fundamental para garantizar que este crecimiento sea sostenible a largo plazo. La promoción de productos turísticos rurales sustentables no solo impulsa la economía local, sino que también genera una variedad de empleos que, en última instancia, tienen el

potencial de elevar significativamente la calidad de vida de las comunidades y sus habitantes.

En muchos contextos rurales, las actividades económicas se centran en la agricultura y la ganadería, lo que, aunque representa una tradición arraigada, a menudo no proporciona ingresos suficientes para sustentar a las familias. Esto lleva a una migración significativa de los habitantes hacia áreas urbanas, en busca de oportunidades de empleo mejor remuneradas y condiciones de vida más estables. El turismo, especialmente cuando se enfoca en la riqueza natural y cultural de estas áreas rurales, puede revertir esta tendencia. Proporciona una oportunidad única para aprovechar los recursos locales de manera sostenible, al tiempo que preserva y promueve la herencia cultural y ambiental de la región.

En el contexto específico de México, un país con una diversidad impresionante tanto en términos de su patrimonio natural como cultural existe un vasto potencial sin explotar en las comunidades rurales. Estas áreas albergan tesoros naturales, desde paisajes montañosos hasta selvas tropicales, así como tradiciones culturales que datan de siglos atrás. El desafío radica en convertir estas riquezas en oportunidades de negocio viables y sostenibles. El libro propuesto por Figueroa ofrece un modelo exhaustivo para el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Este modelo no solo se presenta como una solución teórica, sino como un plan práctico que puede implementarse en cualquier comunidad rural, independientemente de su ubicación geográfica o tamaño.

En última instancia, en el complejo proceso de toma de decisiones de los turistas, la información juega un papel fundamental. La era digital ha amplificado el acceso a información sobre destinos turísticos, lo que ha transformado la forma en que

las personas planifican sus vacaciones. Las empresas y los destinos turísticos tienen la oportunidad, a través de estrategias de marketing efectivas, de influir significativamente en las decisiones de los turistas (Gursoy & McClery, 2004). Por lo tanto, comprendiendo la dinámica cambiante de las preferencias y expectativas de los turistas modernos, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, asegurando así un flujo constante y sostenible de turistas hacia las comunidades rurales, beneficiando tanto a los visitantes como a los habitantes locales.

En la línea de análisis de la búsqueda de información turística, la revisión de la literatura revela una nueva área de interés centrada en examinar el proceso de búsqueda de información en relación con el momento específico en que se encuentra el turista durante sus vacaciones (Pietro, 2007). A pesar de que estos estudios son escasos y recientes (Fesenmaier, 2000; Bieger & Laesser, 2004; Pietro, 2007; MacKay, 2007), ofrecen una perspectiva fascinante para investigaciones futuras. Algunos de estos estudios han resaltado la importancia de enfocarse en la búsqueda de información realizada en el destino mismo, distinguiéndola de la fase previa de planificación del viaje (Rompf, 2001; Pietro, 2005, 2007).

### **Justificación**

Este estudio se justifica por varias razones clave. Primero, busca promover el turismo local en Sonora, México, al comprender las preferencias de los turistas locales y, así, incentivar a la comunidad a explorar las maravillas de su propio estado. Segundo, se enfoca en la sostenibilidad, promoviendo actividades

turísticas que respeten el entorno natural y cultural, contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades rurales. Además, busca llenar los vacíos en la literatura sobre turismo en Sonora y se adapta a las demandas cambiantes de los turistas modernos. En resumen, este estudio es relevante para impulsar el turismo sostenible en Sonora, contribuir a la economía local y mejorar la experiencia de los turistas en la región.

## **Objetivo**

Conocer las opiniones, gustos y preferencias de los sonorenses del nivel socioeconómico medio-alto de las generaciones "X" (30-54 años) y "Y" (18-30 años) a cerca del servicio de guía turístico en Sonora.

## **Hipótesis**

***H0:*** No hay diferencias significativas en la disposición de los consumidores sonorenses de la generación "Y" para participar en actividades extremas y experiencias turísticas en comparación con los consumidores de la generación "X".

***H1:*** Existe una diferencia significativa en la disposición de los consumidores sonorenses de la generación "X" y "Y" para participar en actividades extremas y experiencias turísticas en Sonora.

## **Antecedentes**

Estudios como los realizados por Um y Crompton (1989), Lo, et al. (2002 & 2004),

Ortega y Rodriguez (2005), así como McCartney, Butler y Bennet (2008), han subrayado la relevancia de las fuentes de información utilizadas por los turistas en la selección de destinos turísticos. Más recientemente, algunos investigadores han dirigido su atención al análisis y descripción de la búsqueda de información una vez que el turista ha llegado a su destino (Pietro, 2007; Ortega & Rodriguez, 2007; 2009; Alen & Rodríguez, 2009; Carneiro & Croptom, 2010).

La incertidumbre que enfrenta el turista al decidir qué lugares visitar o qué actividades realizar a menudo conduce a que algunas decisiones se pospongan hasta que el turista ha llegado al destino (Jeng & Fesenmaier, 2000; Pietro, 2007). Estudios han revelado que, al principio, los turistas buscan una gran cantidad de información al seleccionar su viaje. Posteriormente, la motivación para buscar información externa tiende a disminuir. Sin embargo, esta motivación vuelve a aumentar cuando el turista se familiariza con el lugar, se sumerge en la experiencia y siente la necesidad de adquirir más conocimientos para alcanzar nuevos objetivos. Así, la relación entre el conocimiento del consumidor y la intensidad de la búsqueda podría representarse gráficamente como una curva en forma de "U" (intensa al principio y al final, como se ha explicado) (Gursoy & McCleary, 2004). Por lo tanto, la información que el individuo adquiere durante su estancia puede influir significativamente en las decisiones futuras (Di Pietro et al., 2007).

Estudios como los de Rompf (2001), Bieger & Laeser (2004), Alén & Rodríguez (2009) analizan la búsqueda de información en el destino, identificando las diversas fuentes de información disponibles y su propósito. Concluyen que estas fuentes se utilizan en el destino para tomar decisiones sobre restaurantes, actividades nocturnas y otras ofertas de ocio, mientras que la búsqueda de

información relacionada con las decisiones "primarias" (como destino, alojamiento y transporte) (Jeng & Fesenmaier, 2000) se lleva a cabo antes de la llegada al destino.

Además, la intensidad de la búsqueda de información ha sido un tema recurrente en las investigaciones turísticas. Estudios como los de Fodness & Murray (1997) y Bieger & Laesser (2000) han destacado que la intensidad de la búsqueda de información depende de las decisiones que toma el turista en relación con la planificación del viaje. Además, la importancia que un turista atribuye a una fuente de información específica guarda una relación significativa con la utilización de dicha fuente, lo que finalmente impacta en la toma de decisiones (Ortega & Rodriguez, 2004, 2007).

Esta comprensión más profunda del proceso de búsqueda de información y de los factores que influyen en las decisiones de los turistas en diferentes etapas de su viaje en Sonora es fundamental para el desarrollo de estrategias turísticas efectivas y personalizadas. Los hallazgos de estas investigaciones no solo beneficiarán a las empresas y entidades turísticas, sino que también proporcionarán valiosos conocimientos para mejorar la experiencia del turista en la región.

A medida que el tiempo avanza, observamos un creciente menosprecio por los espacios naturales dentro de nuestro Estado. Cada día, más personas anhelan explorar y viajar a diferentes partes de la república, e incluso tienen el deseo de salir del país. Sin embargo, es crucial despertar el interés de los sonorenses por descubrir las maravillas de su propio Estado y atraerlos para que disfruten de nuestros destinos turísticos.

## **Metodología**

Los resultados de la presente investigación ayudarán a contribuir con nuevos descubrimientos relacionados con la búsqueda de información turística, considerando específicamente el momento en que el turista se encuentra en relación con sus vacaciones. Para alcanzar este objetivo, se pretende analizar las fuentes de información utilizadas y las decisiones tomadas durante dos períodos esenciales en el proceso de toma de decisiones del turista: la planificación del viaje y el período en el destino mismo. Además, se busca explorar las diferencias en la intensidad de la búsqueda de información llevada a cabo por los turistas y la importancia que asignan a las fuentes de información en ambos períodos.

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo y descriptivo para analizar las preferencias y actitudes de los turistas sonorenses, específicamente las generaciones "X" (30-54 años) y "Y" (18-30 años), en relación con las actividades turísticas en Sonora. Se utilizará un diseño transversal para recopilar datos de una muestra representativa de la población objetivo.

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas estructuradas. Los participantes recibirán cuestionarios que constan de preguntas cerradas y abiertas relacionadas con sus preferencias y actitudes hacia las actividades turísticas en Sonora. Se distribuirán encuestas en lugares turísticos, parques, eventos locales y en línea para garantizar una amplia cobertura.

Este enfoque cuantitativo permitirá obtener datos numéricos para comprender las preferencias de los turistas locales en Sonora, específicamente en relación con actividades extremas y experiencias de relajación en contacto con la naturaleza. Los resultados de esta investigación tendrán implicaciones importantes para el

desarrollo y promoción del turismo en la región.

Es esencial señalar que la búsqueda de información por parte de los turistas surge de la necesidad percibida de consultar múltiples fuentes antes de tomar decisiones significativas (Moutinho, 1987). Desde mediados de los años setenta hasta la actualidad, numerosos trabajos han explorado este tema en el ámbito del turismo (Fesenmaier, 1992; Rodríguez, 2005, 2007, 2009; Pietro, 2007). Estos estudios han destacado las fuentes de información más relevantes utilizadas por los turistas, y han identificado diversos perfiles y estrategias de búsqueda de información (Nolan, 1976; Gursoy & McCleary, 2004).

A pesar de los esfuerzos anteriores, gran parte de la investigación ha estado centrada en la etapa de planificación del viaje. Algunos estudios han sido descriptivos, identificando las fuentes de información utilizadas por los turistas (Fesenmaier & Vogt, 1992), mientras que otros se han enfocado en las estrategias de planificación y búsqueda de información desarrolladas por los turistas (Stewart & Vogt, 1999; Fodness & Murray, 1999; Oomi, 2004; Pan & Fesenmaier, 2006; Hyde, 2007; Kenneth, 2008). Diversas investigaciones también han analizado la diversidad de perfiles de turistas según su comportamiento en la etapa de planificación, las fuentes de información utilizadas y diferentes variables sociodemográficas y psicológicas (Gursoy & Chen, 2000; Bieger & Laesser, 2000; Gursoy & Umbreit, 2004; Park & Kim, 2009; Dey & Sarma, 2010).

Este estudio se propone ir más allá de las investigaciones previas, explorando tanto la fase de planificación como la experiencia del turista en el destino mismo, para comprender en profundidad cómo evoluciona la búsqueda de información durante todo el viaje y cómo esto impacta en las decisiones del turista. Los

resultados obtenidos tendrán implicaciones significativas para las instituciones y empresas relacionadas con el turismo en Sonora, proporcionando información crucial sobre las preferencias y necesidades de los turistas en diferentes etapas de su viaje, lo que, a su vez, facilitará una gestión más efectiva de los medios de comunicación y la comercialización de los destinos turísticos en la región.

Otro núcleo crucial de investigaciones se centra en la identificación de variables que pueden influir en la selección de una fuente de información específica, así como en las características que definen la búsqueda de información en sí misma. Factores como los motivos del viaje (Gursoy, 2003; Chiang King & Nguyen, 2011), la experiencia previa del turista (Stewart & Vogt, 1999), el conocimiento previo y la credibilidad de la fuente (Kerstetter & Cho, 2004), el tipo de destino y las particularidades del viaje (Bieger & Laesser, 2004; Gronflatten, 2009), el nivel de implicación del turista, sus características sociodemográficas y el uso de internet (Lou, Feng y Cai, 2005; Jun, Vogt & MacKay, 2007) han sido objeto de análisis detenido.

En la era actual, donde estamos atrapados por el trabajo y la tecnología, es esencial vivir experiencias que nos conecten con la naturaleza y disfrutar de paseos que nos saquen de la rutina diaria. Viajar al menos dos veces al año es fundamental para mantener una mente y un cuerpo saludables. Aunque las limitaciones económicas pueden dificultar los viajes lejanos, ¿qué mejor opción que explorar los lugares de tu propia localidad y disfrutar del turismo local?

Sonora, nuestro Estado, es una joya escondida con paisajes impresionantes que mucha gente desconoce. Es un reto apasionante para Sonora motivar a más sonorenses a sentir el deseo de conocer su propia tierra.

Hemos categorizado el estado de Sonora en dos grupos: playas y pueblos. En nuestro caso, nos enfocaremos exclusivamente en las playas. En la costa, donde se encuentran las hermosas playas que se caracterizan por la fusión de desierto y mar, se puede disfrutar de estas maravillas en cualquier época del año. Además, ofrecemos la posibilidad de practicar deportes y actividades extremas como escalar los famosos cerros de San Carlos, practicar rappel, alpinismo, paseos en kayak, y excursiones en cuatrimotos, entre otras actividades emocionantes.

Como bien dijo Malcolm Forbes: "Un viaje es la mejor inversión de tiempo y dinero, ya que se vive tres veces: al soñarlo, al vivirlo y al recordarlo". Así, nuestro objetivo es que cada sonorense que visite nuestras playas no solo tenga una experiencia única, sino que también se lleve consigo recuerdos imborrables que atesoren para siempre.

## **Alcances y Limitaciones**

### **Limitaciones**

**Clima Extremo:** El clima abrasador en Sonora, con temperaturas que a menudo superan los 45°C, representa una limitación importante. Los turistas acostumbrados a climas más frescos podrían tener dificultades para adaptarse a este calor extremo y al fuerte sol que puede dañar la piel.

**Escasez de Cultura Desarrollada:** La falta de desarrollo cultural es otra limitación. Es esencial invertir en la promoción de la cultura local, incluyendo las tradiciones de las tribus sonorenses y la expansión de museos, para ofrecer experiencias ricas y auténticas a los turistas.

**Costos Elevados:** Los elevados costos en Sonora son una barrera para muchos

turistas. Como uno de los estados más caros de México, los precios pueden desalentar a los visitantes potenciales.

**Problemas de Basura:** La falta de conciencia sobre el manejo de la basura y la falta de prácticas de reciclaje pueden llevar a calles sucias y entornos desagradables para los turistas.

**Requisitos del Turista Moderno:** Los turistas modernos son informados, cultos y exigentes (Figueroa, 2015). En el siglo XXI, la industria turística se enfrenta a la globalización, lo que impulsa a las empresas a ser innovadoras y atractivas para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente (Ibarra, 2006).

## **Alcances del Proyecto**

- Nivel Estatal: El proyecto se enfoca en promover las atracciones turísticas de Sonora a nivel local y educar a los sonorenses sobre su propio estado.
- Educación y Conciencia: Se implementarán programas educativos sobre cultura, medio ambiente y gestión de recursos dirigidos tanto a turistas como a la comunidad local.
- Innovación y Creatividad: Se buscarán formas creativas de atraer turistas, como paquetes turísticos únicos, eventos culturales y actividades que resalten la singularidad de Sonora.
- Desarrollo de Infraestructura: Se propondrán mejoras en la infraestructura turística, incluyendo la construcción de museos, áreas recreativas y programas de manejo de residuos.
- Promoción Nacional e Internacional: Una vez consolidado a nivel estatal, se buscará expandir la promoción turística de Sonora a nivel nacional e

internacional para impulsar la economía del estado.

El proyecto busca convertir las limitaciones en oportunidades, creando un destino turístico sostenible y enriquecedor tanto para los visitantes como para la comunidad local en Sonora.

## **Conclusión**

En este estudio exhaustivo sobre el impacto del turismo en Sonora y las preferencias de los turistas locales, hemos descubierto hallazgos significativos con implicaciones empresariales y sociales.

Desde una perspectiva empresarial, este trabajo brinda información valiosa para las empresas turísticas en Sonora. Identificamos las actividades turísticas más populares entre los turistas locales, lo que les permite adaptar sus ofertas y estrategias de marketing para satisfacer estas preferencias específicas. Además, los datos sobre el impacto económico del turismo, como la generación de empleo y los ingresos asociados, son fundamentales para la planificación y el crecimiento de las empresas en el sector turístico.

En cuanto a las implicaciones sociales, el estudio promueve la apreciación y el conocimiento de la riqueza cultural y natural de Sonora entre los habitantes locales. Esto fomenta el orgullo y crea oportunidades para que las comunidades participen en el turismo y se beneficien económicamente.

Además, al identificar limitaciones y oportunidades para el turismo en Sonora, el estudio contribuye a la planificación sostenible a largo plazo. Aborda desafíos como el clima extremo o la falta de desarrollo cultural, permitiendo a las autoridades locales y empresas tomar medidas para mejorar la infraestructura,

promover la sostenibilidad y garantizar una experiencia turística enriquecedora. En última instancia, este estudio no solo ofrece una instantánea valiosa del turismo en Sonora, sino también actúa como un faro que ilumina el camino hacia un futuro más prometedor para las empresas turísticas y la sociedad local. Al superar limitaciones y aprovechar oportunidades, el turismo en Sonora tiene el potencial de florecer, generando beneficios económicos, fortaleciendo la cohesión social y promoviendo la belleza y la diversidad de esta región única en México.

### **Tarjeta de crédito de empresas Fintech y su correcto uso**

*Edgar Torres Pérez<sup>40</sup>, Violeta López Peñuñuri<sup>41</sup>, Cayetano Bustamante Vásquez<sup>42</sup>*

#### **Resumen**

Este estudio se enfoca en la elaboración de una guía destinada a los usuarios de tarjetas de crédito de empresas Fintech. Para alcanzar este objetivo, se empleará un método cuantitativo de cuestionarios de campo. Los objetivos específicos incluyen comprender las razones detrás del endeudamiento de los usuarios y proponer métodos efectivos para prevenir el endeudamiento excesivo. La hipótesis de trabajo se basa en que, al conocer los malos hábitos financieros de los

---

<sup>40</sup> Universidad de Sonora, departamento de contabilidad y edgaromtope@gmail.com

<sup>41</sup> Universidad de Sonora, departamento de contabilidad y [ateloivluza@gmail.com](mailto:ateloivluza@gmail.com)

<sup>42</sup> Universidad de Sonora, departamento de contabilidad y cayetano@gmail.com

usuarios, se podrá crear una guía completa para promover un uso responsable de estas tarjetas. Se proporciona contexto sobre el sector de tecnología financiera en México, la regulación Fintech, y las características de las tarjetas de crédito Fintech. La metodología cuantitativa permitirá recopilar datos objetivos para respaldar la creación de una guía efectiva. El estudio busca proporcionar una herramienta valiosa para maximizar los beneficios de las tarjetas de crédito Fintech mientras se evita el endeudamiento excesivo.

**Palabras clave:** Tecnología, financieras, deuda, consecuencias

## **Introducción**

Este estudio se centra en abordar el contexto financiero actual, donde las tarjetas de crédito, especialmente aquellas ofrecidas por empresas Fintech, ocupan un lugar crucial. El objetivo principal es desarrollar una guía dirigida a los usuarios de estas tarjetas Fintech, utilizando un enfoque cuantitativo a través de cuestionarios de campo. La intención es profundizar en la comprensión de los hábitos financieros de los usuarios para proporcionar recomendaciones efectivas que prevengan el endeudamiento excesivo y promuevan prácticas financieras responsables.

Para contextualizar este estudio, se exploran los antecedentes relacionados con el sector Fintech en México, incluyendo su definición y una breve historia del desarrollo de este sector. Además, se examina la regulación aplicable, destacando la Ley Fintech, que establece un marco regulatorio para estas instituciones y protege a los consumidores.

El trabajo también aborda el problema común del endeudamiento en tarjetas de crédito y cómo este impacta negativamente en la vida financiera y la salud mental de las personas. Se resaltan los desafíos asociados, como las altas tasas de interés y la acumulación de deudas.

Finalmente, se subraya la elección de la metodología cuantitativa a través de cuestionarios de campo como el medio para recopilar datos objetivos que sustenten la creación de una guía completa y eficaz para el uso responsable de las tarjetas de crédito Fintech.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivo general**

Elaborar una guía para los clientes y o usuarios de tarjetas de crédito de empresas Fintech mediada un método cuantitativo de cuestionarios de campo.

### **Objetivos específicos**

Conocer los motivos de endeudamiento de los clientes.

Buscar métodos para evitar el endeudamiento.

### **Hipótesis del trabajo**

Conocer los malos hábitos de los clientes, se realizada una guía completa para el correcto uso.

## **Antecedentes**

Sector instituciones de tecnología financiera en México

### **¿Qué es la Fintech?**

La tecnología financiera, comúnmente conocida como "fintech", se refiere a un sector de la industria que utiliza la innovación tecnológica para mejorar y automatizar servicios financieros. Estas innovaciones tecnológicas pueden abarcar una amplia gama de aplicaciones, incluyendo pagos en línea, préstamos peer-to-peer, gestión de inversiones, seguros, criptomonedas y más. Las fintechs suelen utilizar la tecnología para proporcionar servicios financieros de manera más eficiente, asequible y accesible que las instituciones financieras tradicionales. (KAGAN, 2023)

### **Breve historia del Fintech en México**

El fintech comenzó a surgir en México a principios de la década de 2010, con un enfoque inicial en servicios como pagos móviles y transferencias de dinero. Startups como Conekta y Clip se destacaron en esta etapa inicial. (Oyster Financial, 2021)

En marzo de 2018, México promulgó la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (Ley Fintech). Esta legislación proporcionó un marco regulatorio claro para las empresas fintech y estableció requisitos y protecciones para los consumidores. (Oyster Financial, 2021)

### **Crecimiento Sostenido**

A partir de la implementación de la Ley Fintech, el sector fintech en México ha experimentado un crecimiento constante. Más empresas fintech han entrado en el mercado, ofreciendo una variedad de servicios financieros, desde préstamos en línea hasta soluciones de inversión. ( Oyster Financial, 2021)

### **Inversiones y Colaboraciones**

México ha atraído inversiones significativas en el sector fintech, tanto nacionales como internacionales. Además, ha habido colaboraciones entre fintech y bancos tradicionales para ofrecer soluciones financieras más completas y accesibles a los clientes. ( Oyster Financial, 2021)

### **Expansión de la Inclusión Financiera**

Las fintech en México han desempeñado un papel crucial en la promoción de la inclusión financiera, al proporcionar servicios a personas que anteriormente no tenían acceso a servicios bancarios tradicionales. ( Oyster Financial, 2021)

### **Regulación en México**

La Ley Fintech en México, formalmente conocida como la "Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera", es una legislación que regula las instituciones de tecnología financiera en el país. Su objetivo principal es fomentar la innovación en el sector financiero y garantizar la protección de los

consumidores. La ley clasifica a las instituciones fintech en diferentes categorías y establece requisitos de operación, medidas de seguridad y protección al consumidor. (CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, 2018)

Algunos aspectos clave de la Ley Fintech en México incluyen:

1. Categorización de Instituciones Fintech: La ley clasifica a las instituciones fintech en diferentes categorías, como Instituciones de Financiamiento Colectivo (crowdfunding), Instituciones de Fondos de Pago Electrónico, Instituciones de Dinero Electrónico, y más.
2. Requisitos y Regulación: Establece requisitos para la operación de estas instituciones, incluyendo aspectos de capital mínimo, ciberseguridad y medidas de prevención de lavado de dinero.
3. Protección al Consumidor: La ley incluye disposiciones para proteger a los consumidores de servicios fintech, incluyendo la divulgación de información clara y la resolución de disputas.
4. Innovación: Fomenta la innovación en el sector financiero al permitir la operación de nuevas empresas fintech bajo un marco regulador claro.

Es importante tener en cuenta que las leyes y regulaciones pueden cambiar con el tiempo, por lo que te recomiendo verificar la información más reciente sobre la Ley Fintech en México a través de fuentes gubernamentales o sitios web oficiales de instituciones financieras y reguladoras en México, como la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) o la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

### **¿Qué es una tarjeta de crédito Fintech?**

Una tarjeta de crédito Fintech es un producto financiero que ofrece una línea de

crédito revolvente a través de una institución de tecnología financiera (Fintech). Estas tarjetas de crédito se han vuelto populares porque brindan una oportunidad a individuos que necesitan una tarjeta de crédito, pero pueden tener dificultades para calificar para una tarjeta bancaria tradicional. Esto puede deberse a la falta de historial crediticio sólido, ser nuevos en el uso del crédito en México o haber tenido problemas con líneas de crédito anteriores. (VILLAVISENCIO, 2023)

Estas tarjetas de crédito Fintech se asocian con características y beneficios específicos, como procesos de solicitud simplificados, acceso a través de aplicaciones móviles, y en algunos casos, requisitos de aprobación menos estrictos en comparación con las tarjetas de crédito tradicionales. Esta accesibilidad y flexibilidad han contribuido a su creciente popularidad en el ecosistema financiero, ya que permiten a un grupo más amplio de personas acceder a servicios de tarjeta de crédito y gestionar sus finanzas personales. (VILLAVISENCIO, 2023)

La principal distinción radica en la simplicidad del proceso de solicitud y las tarifas asociadas. Con las tarjetas de crédito Fintech, la solicitud es sencilla y generalmente se puede realizar desde un dispositivo móvil. Además, estas tarjetas suelen carecer de tarifas, como anualidades o cargos por manejo de cuenta. En contraste, las tarjetas de crédito bancarias tradicionales pueden incluir anualidades y otros cargos, aunque a veces ofrecen exenciones de tarifas si se cumplen ciertos requisitos. Sin embargo, solicitar una tarjeta bancaria a menudo implica visitar una sucursal física y proporcionar documentación adicional. La elección entre ambas opciones dependerá de las preferencias y necesidades individuales del usuario. (VILLAVISENCIO, 2023)

Para solicitar estas tarjetas se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser mayor de edad.
2. INE y RFC.
3. No estar con mala calificación en buro de crédito.
4. Celular con acceso a internet y Android o iOS reciente.
5. Correo electrónico.
6. Selfi.
7. Comprobante de domicilio. (VILLAVISENCIO, 2023)

Por lo que mucha vez no piden tener ingresos.

### **Endeudamiento de las tarjetas de créditos**

Los problemas asociados con la deuda de tarjetas de crédito son ampliamente reconocidos en finanzas personales y pueden ejercer un impacto significativo en la vida financiera de las personas. Entre los problemas comunes vinculados a la deuda de tarjetas de crédito, se encuentran tasas de interés elevadas que pueden resultar en la acumulación rápida de intereses si el saldo no se cancela en su totalidad cada mes. Además, los pagos mínimos tienden a ser bajos y suelen cubrir solo una fracción del saldo total, lo que extiende considerablemente el período necesario para liquidar la deuda. (Federal Trade Commission , 2022)

El fácil acceso al crédito puede dar lugar al endeudamiento excesivo, ya que las personas pueden incurrir en gastos más allá de su capacidad de pago. Además, el endeudamiento puede afectar negativamente el historial crediticio, dificultando la obtención de crédito en el futuro. La deuda de tarjetas de crédito puede ejercer una presión financiera significativa, impactando la calidad de vida y la capacidad de ahorro de los individuos. Al no abordar eficazmente la deuda, algunas personas

pueden quedar atrapadas en un ciclo de deuda, utilizando una tarjeta para pagar la deuda de otra. (Federal Trade Commission , 2022)

Además, los problemas financieros pueden tener un impacto negativo en la salud mental, generando preocupación y estrés. Para obtener información más detallada sobre cómo enfrentar los problemas de la deuda de tarjetas de crédito, se pueden consultar recursos educativos ofrecidos por el Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) y la Federal Trade Commission (FTC) en sus respectivos sitios web. Además, asesores financieros locales y entidades financieras pueden brindar orientación personalizada sobre la gestión de la deuda de tarjetas de crédito. (Federal Trade Commission , 2022)

## **Metodología**

Los métodos cuantitativos de cuestionarios son una elección apropiada cuando se busca medir, cuantificar y analizar datos de manera objetiva y eficiente. Son especialmente útiles en investigaciones que buscan establecer relaciones, identificar tendencias y tomar decisiones basadas en evidencia sólida. La rigurosidad y la objetividad de estos métodos los convierten en una herramienta valiosa en la investigación y el estudio en una variedad de disciplinas.

## **Resultados**

No contamos con resultados, pero se esperaba la aprobación del método.

## **Conclusiones**

No contamos con conclusiones, pero se espera que tenga implantaciones sociales

## **Bibliografía**

Oyster Financial. (21 de NOVIEBRE de 2021). Historia de las Fintech en México.

Obtenido de <https://oyster.io/blog/recursos-negocios/historia-de-las-fintech/>

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. (2018). LEY PARA REGULAR LAS INSTITUCIONES DE TECNOLOGÍA FINANCIERA. Ciudad de Mexico: Diario oficial de la federacion.

Federal Trade Commission . (ABRIL de 2022). How To Get Out of Debt. Obtenido de <https://consumer.ftc.gov/articles/how-get-out-debt>

KAGAN, J. (23 de ABRIL de 2023). Financial Technology (Fintech): Its Uses and Impact on Our Lives. Obtenido de investopedia:  
<https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>

VILLAVISENCIO, A. (13 de MARZO de 2023). Las 8 mejores tarjetas de crédito Fintech del 2023. Obtenido de financiero millennial:  
<https://www.financieromillennial.com.mx/las-8-mejores-tarjetas-de-credito-fintech-del-que-son-y-como-solicitarlas/>

**El impacto de las redes sociales en la experiencia del consumidor en hospitales**

*Yolanda Domínguez, Nancy Acuña*

**Resumen**

Es innegable que el papel de las redes sociales en el sector de la salud está creciendo considerablemente. El entorno digital y el sector salud avanzan cada vez más unidos, casi el 80% de los pacientes consultan antes en Internet que a su propio médico. Uno de cada cuatro pacientes utiliza las redes sociales para conocer la experiencia de otros pacientes con su misma enfermedad. Son datos que reflejan el hecho de que la mayoría de las organizaciones de este sector utilicen también este importante canal para transmitir sus campañas, en su gran mayoría de concienciación o de información acerca de patologías concretas.

Gracias a las redes sociales, la comunicación de la salud y la ciencia puede tener una gran divulgación. Por todos estos motivos sumados a la mejora en la interacción, el fomento de la comunicación, la formación y la educación que se comparte; son razones de peso para visualizar que a corto plazo el papel de las redes sociales será más importante en el sector sanitario.

**Palabras clave:** Redes sociales, comunicación, comportamiento

## **Introducción**

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con los servicios de atención médica, incluyendo los hospitales. Este tema explora cómo las redes sociales han influido en la experiencia del consumidor en entornos hospitalarios.

- **Conexión Digital en el Cuidado de la Salud:** Las redes sociales permiten a los consumidores conectarse con hospitales y proveedores de atención médica de una manera más directa. Esto ha llevado a una mayor transparencia en la información, la programación de citas en línea y la comunicación paciente-médico.
- **Opiniones y Retroalimentación del Paciente:** Los pacientes comparten sus experiencias en redes sociales, lo que puede influir en la elección de hospitales y médicos. Las revisiones en línea y las calificaciones proporcionan una fuente valiosa de información para los consumidores.
- **Concientización y Educación:** Las redes sociales se han convertido en plataformas importantes para educar a los consumidores sobre cuestiones de salud. Los hospitales utilizan estas plataformas para difundir información médica relevante y consejos de bienestar.
- **Comunicación en Tiempo Real:** En situaciones de emergencia, las redes sociales desempeñan un papel fundamental al permitir una comunicación rápida entre hospitales y la comunidad. Se utilizan para difundir actualizaciones en caso de desastres naturales, pandemias o situaciones de crisis.
- **Desafíos de la privacidad y la Ética:** La recopilación de datos a través de

las redes sociales plantea preocupaciones sobre la privacidad del paciente. Además, la veracidad de la información compartida en línea puede ser un desafío en la toma de decisiones de salud.

- El Futuro de la Experiencia del Consumidor en Hospitales: A medida que las redes sociales continúan evolucionando, es fundamental que los hospitales se adapten para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. La personalización y la interacción en línea seguirán siendo aspectos clave.

Este tema resalta cómo las redes sociales han alterado la dinámica entre el consumidor y los hospitales, influyendo en la toma de decisiones, la información de salud y la comunicación en el campo de la atención médica.

Las organizaciones que ofrecen salud deben mirar el horizonte de las necesidades actuales y futuras para ir configurando su oferta a la sociedad. Una oferta planificada debe ir acompañada de calidad, que reside no sólo en el producto, sino también en el proceso de la prestación del servicio.

Los pacientes se encuentran satisfechos, o no. Su satisfacción se encuentra condicionada por sus expectativas. Si éstas son muy elevadas y la calidad no está a la altura de lo esperado no habrá satisfacción.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivo General**

Evaluar y mejorar la eficacia de las herramientas digitales en la comunicación entre pacientes y hospitales, identificando preferencias, midiendo la aceptación del marketing digital, implementando estrategias publicitarias en redes y evaluando

la percepción de los clientes en estas plataformas.

### **Específicos**

1. Analizar las herramientas digitales como puente de comunicación y cercanía entre los pacientes y hospitales.
2. Identificar las alternativas digitales más utilizadas de acuerdo al perfil del consumidor.
3. Determinar la aceptación del marketing digital como herramienta de incremento en la fidelidad de los pacientes al buscar un hospital específico.
4. Implementar estrategias de publicidad mediante redes para dar a conocer los servicios que se ofrecen
5. Comprobar la percepción del cliente de la información publicada en redes sociales.

### **Antecedentes**

De acuerdo con un artículo de internet, la comunicación digital en específico las redes sociales son un componente protagónico en nuestros días, sirven de nexo entre empresas, entre personas. Cada vez más la búsqueda de información es a través de redes sociales en comparación con años anteriores, la comunicación en nuestros días es la comunicación a través de medios digitales. (Calleja, 2021).

Según PEW/INTERNET, “ocho de cada diez usuarios de Internet han buscado información en línea acerca de al menos 16 temas de salud, con un mayor interés

en dieta, condición física, drogas, seguros de salud, tratamientos experimentales, y médicos y hospitales específicos". (Schiffman, 2010).

Es indiscutible que la imagen influye de manera importante en la calidad percibida de los servicios y a su vez, esta obedece en gran medida a la comunicación que se lleve a cabo, porque la comunicación también impacta directamente en las expectativas y las experiencias del cliente.

La imagen que tenga un determinado servicio de salud constituye un "filtro" a través del cual enjuicia el paciente, de forma más o menos incisiva, la experiencia que ha tenido en el proceso de suministro, induciendo a considerarla más o menos favorablemente al margen del resultado.

La imagen presenta dos perfiles: uno correspondiente a la global de la empresa que provee el servicio (dibujado por medio de la publicidad, las relaciones públicas, los anuncios y folletos, la "fama" ...) y otro correspondiente a la construida "in situ" (durante el curso de las interacciones entre proveedor y paciente y configuran la dimensión de la calidad funcional del servicio). Tanto para uno como para otro, la comunicación condiciona o forma en gran medida la imagen recibida, resultando de especialísima incidencia a largo plazo la comunicación "boca a boca". Está ya suficientemente comprobado que los comentarios negativos hechos por los pacientes llegan a impactar con enorme facilidad y, a la larga, contribuyen de manera importante a cambiar la percepción que una persona puede experimentar durante y tras la asistencia que se le proporciona.

Sustancialmente, y en concordancia con el ámbito externo e interno, hay dos formas de comunicación: la realizada a través de medios y la originada por las

interrelaciones entre personas. Nunca será suficiente el hincapié que pueda hacerse para alertar sobre la trascendencia de la comunicación interna a través de medios por medio de rótulos e indicadores permanentes 41 identificadores de dónde se hallan los diferentes servicios.

En una institución sanitaria pocas cosas pueden haber tan frustrantes como el deambular de un sitio para otro en búsqueda del servicio al que hay que dirigirse. Sólo es superado por las deficientes comunicaciones internas a través de las personas (personal de contacto y auxiliar) que prestan el servicio, de quienes se espera una información fluida y un trato amable.

Sea cual sea la forma de la comunicación, ha de responder siempre a una estrategia que debe respetar unos principios generales. Grande Esteban indica los siguientes:

- Existencia. La estrategia de comunicación, como síntesis de la externa e interna, debe ser escrita, difundida y aceptada por todas las personas que vayan a verse afectadas por ella.
- Continuidad. Significa que la estrategia no debe cambiarse, sino que está diseñada para durar. El principio de continuidad guarda una relación muy estrecha con la idea de posicionamiento, otra estrategia que tampoco debe estar continuamente alternándose
- Diferenciación. La comunicación debe hacerse de forma que tanto la institución como los servicios que presta consigan diferenciarse de los competidores. Es decir, debe ser un elemento que ayude a conseguir el posicionamiento.
- Claridad. La transmisión de ideas y de información debe hacerse de forma

clara para evitar equívocos y de manera sencilla para que todos puedan comprenderlas.

- Realismo. Debe existir una correspondencia entre los objetivos que se desean alcanzar y los medios con los que se cuenta. Esta idea ha de tenerse siempre muy presente, pues afecta a la planificación de medios y soportes publicitarios.
- Declinación. Consiste en que la estrategia de comunicación debe ser adaptable a los distintos tipos de comunicación que puedan desarrollarse y compatible con ellos.
- Aceptabilidad interna. La estrategia de comunicación y sus mensajes deben ser aceptados por los empleados de la institución proveedora del servicio sanitario en sus distintos niveles, ya que, al ser simultánea la producción del servicio y el consumo, ellos son las auténticas fuentes de comunicación. Esto lleva a que los empleados deben estar informados en todo momento de los objetivos de comunicación que se pretenden, compartirlos y sentirse motivados para colaborar a conseguirlos.

## **Redes sociales**

Según datos de Statista “Facebook” encabeza de nuevo en 2023 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos con aproximadamente 2.960 millones, según datos facilitados por DataReportal”.

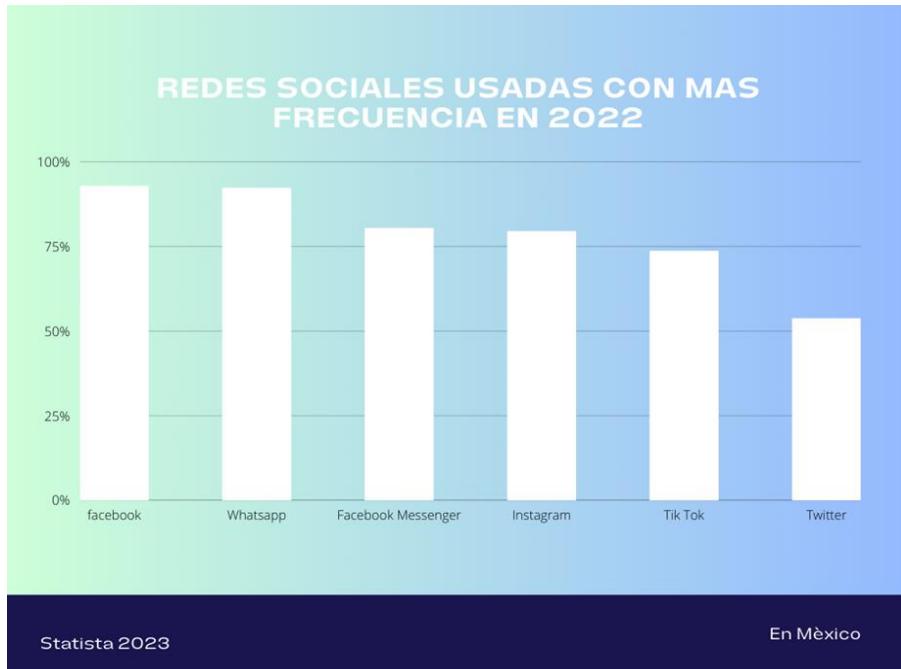
Hasta 2022 según Statista (2023), la red social que se usa con más frecuencia en México, es Facebook con un 92,9% de usuarios, en segundo puesto está WhatsApp con muy poca diferencia teniendo un 92,2% de usuarios, en tercer puesto se

encuentra Facebook Messenger con un 80,3% de usuarios, a Instagram se le puede posicionar en el cuarto puesto con 79,4% de usuarios, en el quinto puesto está Tik Tok una de las redes sociales más nuevas, con un 73,6% de usuarios, y Twitter en el sexto puesto con un 53,7% de usuarios.

## **TABLA 1. REDES SOCIALES MAS USADAS GLOBALMENTE**

POSICION	RED SOCIAL	CANT. EN MILL. DE USUARIOS
1	FACEBOOK	2.958
2	YOUTUBE	2.514
3	WHATSAPP	2.000
4	INSTAGRAM	2.000
5	TIK TOK	1.051
6	FACEBOOK MESSENGER	931
7	TELEGRAM	700
8	TWITTER	556
9	PINTEREST	445

**Gráfica 1.**



## Estrategias de Social Media

Es muy importante crear una estrategia de Social Media para no desaparecer del mercado.

### Establecer la Identidad de Marca

Se debe establecer quién es la marca o empresa, pues ésta adopta una personalidad dentro del mercado que definirá su comunicación a largo plazo; esto se conoce como escénica de marca, que le da una personalidad en la sociedad, en donde las personas interactúan con la marca adaptándola como propia, ya que cuando la personalidad de la marca coincide con la del consumidor, se convierte a un producto el favorito de quien coincide con su personalidad.

La esencia de marca se define respondiendo las siguientes preguntas: qué hace la empresa, cómo lo hace y para qué lo hace; también se debe definir a quién está

dirigido su producto.

### **Plantear Objetivo de Comunicación**

Realizar una estrategia exitosa depende de tener claro el objetivo de ésta; tenemos que preguntarnos, qué buscamos obtener con ella. Normalmente los objetivos de social media van dirigidos a mejorar el compromiso de los clientes con la marca, realizar la gestión y reputación de la marca, acelerar la innovación impulsada por los clientes, ganar nuevos adeptos, informar o solo dar a conocer un producto, esta acción aumentará tus ventas de forma automática sin necesidad de vender directamente; este es el gran truco del social media

### **Saber Escoger los Medios Adecuados**

No todos los medios o herramientas de social media están diseñados para todas las personas; cada medio perteneciente a la web 2.0 se mueve diferente, pues cada uno está dirigido a públicos diversos; por ejemplo, existen redes sociales para niños que están dirigidas a niños, las cuales se acceden desde páginas de videojuegos OnLine o desde una consola.

Debes investigar en qué tipo de medio se mueve tu público objetivo y cómo es su actividad, después analizar cuál es la mejor opción para tu empresa; es importante recordar que estas herramientas evolucionan y con el paso del tiempo pueden desaparecer, cambiar su concepto, función o mercado meta. Es por esto que debes estar al pendiente e informado de todo lo que sucede con el social media.

El social media debe de ir evolucionando, por ejemplo; si tu página es nueva

puedes empezar dando a conocer quién es tu empresa, sus valores, sus instalaciones y al equipo de trabajo, le vas mostrando a tu público quién eres, después puedes realizar publicaciones de las cosas que le interesan a la empresa así como de entretenimiento, mostrar como va creciendo tu compañía crea confianza en tus seguidores; por ejemplo si la empresa es una tienda de ropa, se pueden hacer publicaciones de lo que está en tendencia, de eventos nacionales e internacionales que se vinculen con el tema, así como vídeos musicales o memes de lo que está sucediendo en el mundo. Debes mostrarle a tus clientes actuales y potenciales la pasión que se siente hacia tu marca.

Ahora debes planificar los contenidos, debes considerar en cómo realizarás promociones cruzadas con las campañas de marketing, dar promoción y apoyo a otras plataformas, tomando cuenta los objetivos, la esencia de tu empresa

Apoyarse de otras empresas, también resulta ser factible para que tu audiencia no se aburra del mismo contenido. Establecer responsabilidades y contenidos; se debe hacer una bitácora de las publicaciones. Contestar comentarios, solo enfocarse en los buenos y que resuelvan dudas sobre tu servicio o producto, y mejorar su experiencia con la empresa.

Escuchar los comentarios de los clientes, y mantenerse activo en redes sociales siempre ayudará a tu empresa a mantenerse vigente y en la memoria de los consumidores.

### **La estrategia de Marketing Digital necesita contemplar**

Objetivos: Determinar qué necesidad busca cubrir el plan de marketing dentro de

la estrategia global, ¿cuál es su papel principal?; lanzamiento, posicionamiento, promoción, recordación, call to action, contacto.

### **¿Qué pasa con las redes sociales antes de elegirlas medios?**

Simple, antes de publicar o de tomarlas como opción de medios, hay que recordar que deben de aportar una función clara en el Plan de Marketing y Comunicación, con contenidos multiplataformas prediseñados y balanceados con diferentes objetivos. Igualmente es importante que todos los integrantes de la empresa sepan qué pasa en las redes sociales, donde el Community Manager se integre como un nuevo agente de comunicación, que debe de tener acceso directo a las diferentes áreas de la compañía para resolver las dudas del usuario de forma precisa y rápida.

El Community Manager es quien maneja la identidad e imagen de la marca online, por tanto, ha de profesionalizarse para desarrollar una comunidad afín a la marca, previniendo riesgos y con la capacidad de afrontar las crisis o las preguntas difíciles (Juarez, 2016)

## **Metodología**

### **Metodología Cuantitativa**

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

(Bernal, 2010).

En esta etapa, se recopilarán datos cuantitativos sobre el comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación con la búsqueda, consumo y preferencias de contenido relacionado con servicios hospitalarios. Se utilizará método de encuesta y análisis de datos obtenidos de fuentes secundarias, como informes de investigación y estadísticas disponibles públicamente. Las encuestas se diseñarán para capturar información demográfica, hábitos de uso de redes sociales, preferencias de contenido y actitudes hacia los servicios médicos.

## **Resultados**

Comunicar a los pacientes información del sector salud, de manera asertiva y en tiempo real, para generar confianza y fidelidad.

## **Conclusiones**

En conclusión, la gestión de la identidad de marca y la estrategia de comunicación en redes sociales desempeñan un papel crucial en la mejora de la experiencia del paciente en hospitales. Estas prácticas no solo fortalecen la relación entre los hospitales y los pacientes, sino que también contribuyen a una comunicación más efectiva y a la construcción de confianza, manteniendo en contacto con los pacientes e informarlos de datos relevantes y confiables de sucesos que están pasando en el mundo en el sector salud, lo que en última instancia mejora la atención médica y la satisfacción del paciente.

## **Bibliografía**

Calleja, J. (2021.) Artículo de internet. Las redes sociales en la comunicación médico-paciente. Recuperado el 13 de octubre de 2023 de:  
<https://www.bayer.com/es/es/blog/espana-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-medico-paciente>

Schiffman, L.G., Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (X). PEARSON.  
www.pearsoneducation.net

Statista. (28 de marzo de 2023). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2022*. Obtenido de statista:  
<https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Juárez Pereyra, Lourdes (Mayo, 2016). Estrategias de social media. Elementos del marketing digital. Monterrey.

**Análisis de frecuencia y calidad como factores que influyen en la decisión de compra de ropa de imitación (*fast fashion*)**

*María Alejandra Sánchez, Paulina Ibarra, Beatriz Rodríguez, Ernesto Antonio López*

**Resumen**

En el presente proyecto se abordan los temas del comportamiento del consumidor analizando factores monetarios y preferenciales que influyen en la compra de ropa que ofrecen cadenas franquiciadoras mundiales imitando diseños de altas casas de moda.

**Palabras clave:** Consumidor, moda, ropa imitación

**Introducción**

Se exponen dos principales aspectos a tomar en cuenta sobre la temática del consumo de imitación con el comportamiento de la población hermosillense y las preferencias que esta tiene. Según los datos recopilados nuestro objeto de estudio prefiere recurrir a sitios más económicos que satisfagan sus necesidades inmediatas.

**Objetivos e hipótesis**

**Objetivo general**

Analizar el factor calidad y frecuencia de la población Hermosillense de nivel socioeconómico C+ y C para la toma de decisión de compra en prendas de

imitación (fast fashion).

### **Objetivos específicos**

Conocer frecuencia de compra en ropa.

Conocer si se busca calidad en la prenda o solo adquiere productos de uso temporal para seguir una tendencia.

### **Hipótesis**

- Con tal de sentir un nivel de satisfacción o de pertenencia, una persona consumirá marcas de imitación en una gama económica.
- Los atributos de creencia como lo es la aceptación o el sentido de pertenencia nos indica que influyen de manera muy positiva en las personas para no sentirse excluidas de sus grupos.

### **Antecedentes**

El producto imitación es aquel que copia las características del líder y se ubica junto al líder con el objetivo de expresar cualidades semejantes (Horen y Pieters, 2012). Bajo los parámetros establecidos por la ley, este documento revisa el concepto de imitación como una acción estratégica a través de la cual las organizaciones retoman el aprendizaje de una categoría de productos para soportar sus propios desarrollos. La organización imitadora aprende del líder aspectos que son observables en el mercado, como, por ejemplo, el empaque y características físicas del producto. El proceso de observar la competencia y subsecuentes acciones de imitación forman parte de la dinámica competitiva de

las organizaciones y son importantes para motivar su crecimiento y productividad (Kale y Little, 2007, Madsen et al., 2010).

La libre competencia motiva condiciones y acciones de rivalidad entre las empresas, que, como consecuencia, permite ofrecer al consumidor una mayor diversidad de productos de calidad a precios competitivos. Se reconoce la rivalidad entre empresas o marcas como un acto natural y sano en el proceso de libre competencia, siendo el elemento que garantiza a largo plazo el funcionamiento más eficiente de los entes que participan en el mercado, por ejemplo, productores, distribuidores, comercializadores e importadores (Chen, 1996), por esto a los productos de imitación también se les debe de dar la libre circulación para que los consumidores tengan opciones de compra. En este sentido, la imitación tiene consecuencias positivas para la sociedad, no en términos de calidad sino de cantidad, al extender la oferta del mercado (Sohn, 2008).

En términos generales, la imitación sigue a la innovación como consecuencia de la madurez y el nivel de competencia entre las empresas de una categoría, cuando las características tecnológicas de un producto logran ser imitadas y existe claramente en el mercado un amplio número de consumidores, nuevas empresas competidoras estarán interesadas en acceder a la comercialización de dicho producto. Es decir, la evolución natural de un producto va desde su innovación hasta su imitación en un mercado de consumo masivo (Mukoyama, 2003). La imitación es una primera instancia que permite a la organización formar un capital y fortalecer su capacidad para competir. Sin embargo, a largo plazo la imitación puede frenar el crecimiento ya que inhibe la creación de productos con valor diferencial (Teece, Pisano y Shuen, 1997).

La imitación tiene potenciales beneficios y perjuicios para las empresas, el consumidor y la sociedad en general. Desde el punto de vista positivo, la imitación aumenta la oferta de productos disponibles. Desde el punto de vista negativo, la imitación debilita el interés por innovar (Sohn, 2008) y vulnera la confianza de los consumidores en las marcas al generar confusión.

La imitación es una alternativa que ha demostrado a través de la historia permitir a empresas de países en desarrollo incrementar rápidamente su capacidad competitiva, (Madsen et al., 2010). La imitación es una estrategia viable siempre y cuando su uso no conlleve la confesión del consumidor y se respete la propiedad de marca amparada por la ley (Munar-Cadena, 2005). En México las marcas se registran en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el máximo derecho que se te puede otorgar por la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) es el “uso exclusivo de la marca”, este derecho en cierto modo da derecho a un monopolio temporal y restringido que no va en contra de lo establecido por nuestra Constitución Federal ni por la Ley Federal de Competencia Económica. (Ley de Propiedad Industrial, 2019).

Para estudiar las semejanza en grado de confusión entre marcas en conflicto, a efecto de determinar si pueden coexistir o no en el mercado, deben observarse los siguientes lineamientos: 1) La semejanza debe percibirse considerando la marca en su conjunto; 2) La comparación debe hacerse en el conjunto de elementos, principalmente tomando en cuenta las semejanzas; 3) La imitación debe apreciarse a primera vista, es decir, viendo alternativamente las marcas en su integridad, signo y mensaje, pues se trata de advertir la impresión o información que evoca o produce en los consumidores promedio, y no comparándolas una al

lado de la otra, menos aun de los detalles descontextualizados, ya que no es tal el impacto publicitario o percepción que el consumidor aprecia y obtiene de las marcas; y 4) La similitud debe apreciarse suponiendo que la confusión pueda sufrir la del consumidor promedio, y que preste la atención común y ordinaria. (Seminario Judicial de la Federación y su Gaceta, 2008).

Los investigadores están de acuerdo en que la decisión de compra de imitación viene promovida por diferentes factores (de Lucio & Valero, 2013; Lee & Yoo, 2010). En primer lugar, se encuentran las características personales, que pueden ser tanto de carácter objetivo como subjetivo. En segundo lugar, adquieren gran importancia las características propias del producto genuino y de la imitación, tales como la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de conciencia con el original, el diseño o la imagen de marca (H. Kim & Karpova, 2010). En tercer y último lugar, se ha demostrado que las características del entorno como, por ejemplo, la crisis económica o la facilidad de acceso influyen en la compra de productos falsificados. En este sentido, juegan un papel muy importante las relaciones con los grupos de referencia (Kaufmann et al., 2016) y de aspiración (Wilcox, Kim, & Sen, 2009).

Wagner et al. (2013) identifican cuatro tipos diferentes de compradores según su actitud hacia las imitación: astutos, económicamente responsables, éticos y adversos al riesgo, cada uno tiene su diferente razón para comprar productos de imitación. La moda ha estado relacionada con el estudio de las clases sociales desde que surgió el interés por su comprensión. Ha sido definida desde la sociología como una forma de distinción entre las clases sociales por medio de mecanismos como el despilfarro ostentoso para obtener honor y prestigio

(Veblen, 2005) o la imitación social y la búsqueda de diferenciación social (Simmel, 2002). De este modo, la moda se concibe como un campo en el que se desenvuelve una lucha simbólica por alcanzar la distinción y seguir los parámetros del gusto legítimo (Bourdieu, 1998).

También se ha entendido a la moda como fenómeno comunicativo equiparable al lenguaje que se constituye por una gramática y un vocabulario (Lurie, 1994). Entonces el ser humano tiene la necesidad de encajar a cierta clase social que él desee y cuando no tiene el dinero suficiente para gastar en ropa de marca o de diseñador, se ve en la necesidad de consumir ropa de imitación a un precio más accesible y estando a la moda, esto le hace sentir satisfacción.

## **Metodología**

Para este trabajo se presenta el análisis cuantitativo de la investigación, se muestran tres factores que el consumidor toma en cuenta para decidir sobre la compra de ropa de imitación (*fast fashion*).

La población estudiada fueron jóvenes hermosillenses en un rango de 20-30 años; los cuales fueron tomados en cuenta por cubrir el criterio necesario para analizar los factores a evaluar. Entre ellos: estudiantes, trabajadores, solteros y casados. La muestra consta de 383 personas. La cual se obtuvo de la población de 802,311 habitantes.

## **Resultados**

En los resultados obtenidos con la pregunta de frecuencia de compra la moda indicó que es 3 “Cada temporada” con un 44% de la muestra, por lo que se sabe

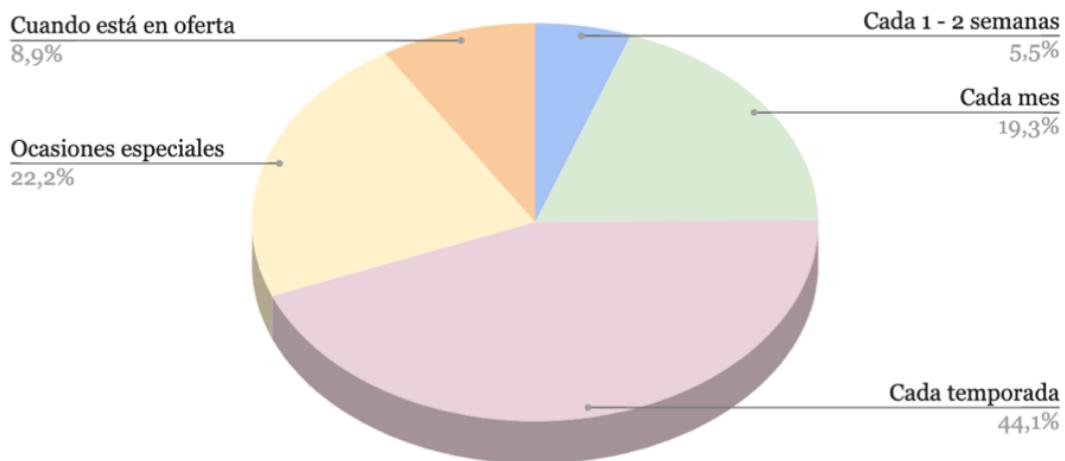
que las personas compran más ropa en las cuatro estaciones del año que en otras ocasiones.

La categoría de ocasiones especiales la eligieron el 22.2% de las personas, por lo que nos permite saber que, en ocasiones especiales como cumpleaños, festejos familiares, fiestas, etc, les gusta comprar ropa nueva.

Tabla de frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 1 - 2 semanas	21	5.5
Cada mes	74	19.3
Cada temporada	169	44.1
Ocasiones especiales	85	22.2
Cuando está en oferta	34	8.9
Total	383	100

Frecuencia de compra de ropa

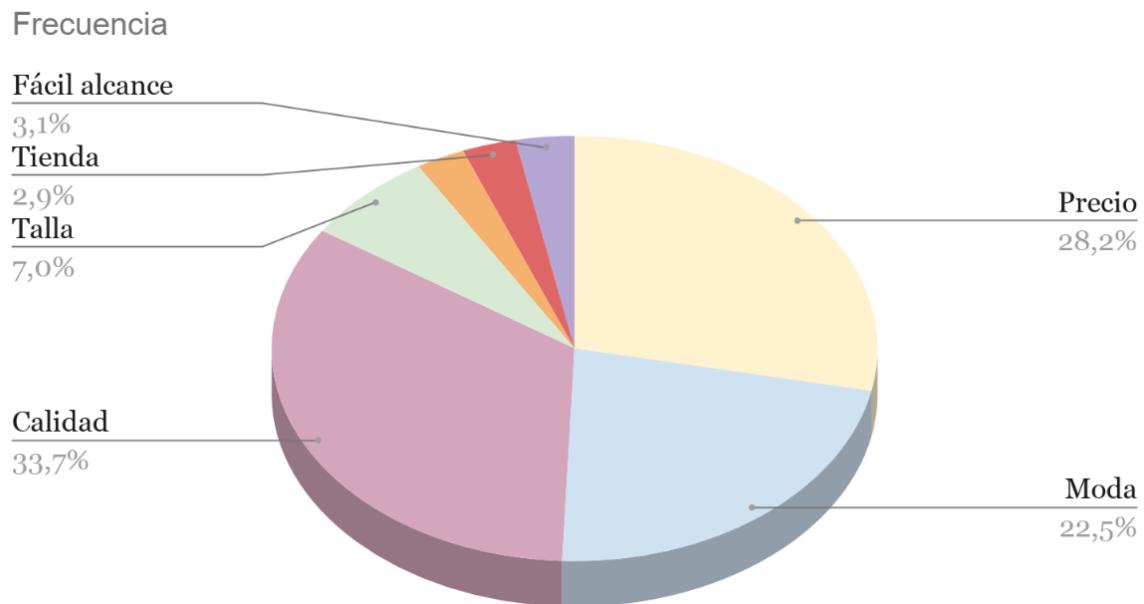


En los resultados obtenidos con la pregunta, ¿Cuál es el factor más influyente en su decisión de compra de prendas de vestir?

La moda es el factor más influyente a la hora de comprar ropa es la “Calidad”, fue escogida por el 33%, esto es lo que las personas aprecian más de una prenda de vestir a la hora de tomar la decisión de compra. Después se puede ver que le siguen el precio con un 28.2% y la moda con un 22.5%, estos son factores que las personas también les importan al comprar ropa. Las características restantes solo fueron mencionadas por un 13% de la muestra, por lo que se consideran que no son tan importantes para los jóvenes de Hermosillo entre 20 y 30 años.

Tabla de frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	108	28.2
Moda	86	22.5
Calidad	129	33.7
Talla	27	7.0
Marca	10	2.6
Tienda	11	2.9
Fácil alcance	12	3.1
Total	383	100



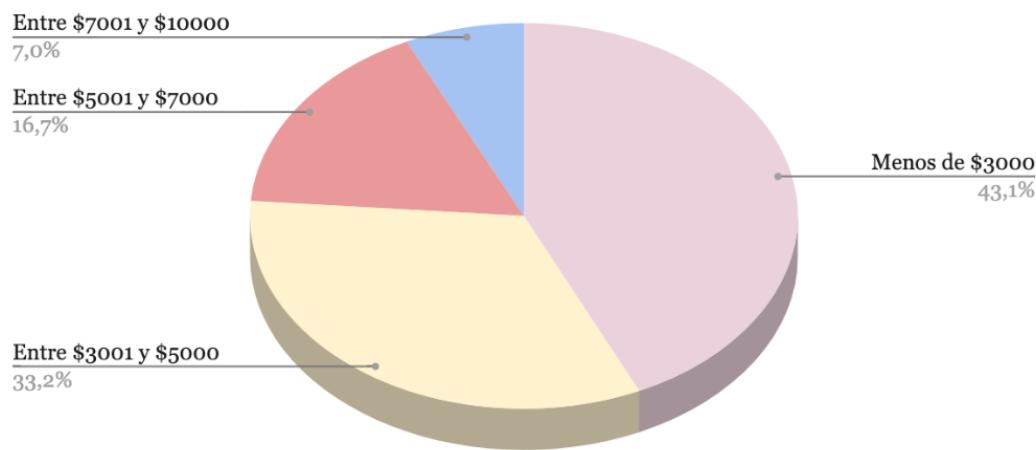
Los resultados obtenidos al preguntar la cantidad monetaria destinada anualmente en ropa fast fashion la moda es “Menos de \$3000”, al ser una muestra de 20 a 30 años tiene sentido que no tengan un presupuesto tan elevado como otras generaciones. Un 32% nos dice que gastan entre \$3001 y \$5000, por lo que no es una diferencia significativa de porcentajes. Esto puede depender de varios factores, como ejemplo, sí tienen empleo o no, si se dedican solo al estudio, si viven solos, etc.

Esta es una variable que los empresarios tienen que tomar en cuenta a la hora de hacer el precio de sus prendas ya que si la mayoría solo gasta \$3,000 al año no podemos poner precios muy altos en la ropa de fast fashion.

Tabla de frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3000	165	43.1
Entre \$3001 y \$5000	127	33.2
Entre \$5001 y \$7000	64	16.7
Entre \$7001 y \$10000	27	7.0
Total	383	100

Cantidad destinada para ropa analmente



## Conclusiones

Según los resultados mostrados, podemos observar que la segmentación socioeconómica C+ y C, hay un gran impacto y una necesidad hacia la ropa de

imitación de marcas, dando a entender que los hermosillenses buscan estar en tendencia, pero prefieren tener prendas básicas buscando un poco más la calidad que esta les ofrece.

El estudio muestra las consideraciones de la sociedad hermosillense donde podemos observar que no buscan la satisfacción que las marcas originales brindan, sino, estar en tendencia con marcas que suplan esa necesidad.

Para el uso de esta información de manera empresarial consideramos que tome en cuenta esta información donde la sociedad prefiere tiendas que les brinden prendas de buena calidad pero que se encuentren en tendencia. Una sugerencia por tomar en cuenta es fomentar el consumo local para las masas, ya que la preferencia se va a las grandes cadenas internacionales, el reto será el factor calidad con precio.

## **Bibliografía**

Bourdieu, Pierre (1998). La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Habitus.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2019). Ley de Propiedad Intelectual. pp 16 a 19. Se puede encontrar en:  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50\\_180518.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_180518.pdf)

Chen, Ming-Jer (1996). Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward at theoretical integration. Academy of Management Review, 21 (1), pp.100-134.

D. Kale, S. Little (2007). From imitation to innovation: The evolution of R&D capabilities and learning processes in the Indian pharmaceutical industry.

Horen, F. V., & Pieters, R. (2012). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: the impact of comparative evaluation. Journal of Marketing Research, 49(1), 83-91.

- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.003
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79–94. doi: 10.1177/0887302X09332513.
- Lee, S.-H., & Yoo, B. (2010). Antecedents of attitudes toward counterfeits of luxury brands: A consumer misbehavior model perspective. *Advances in Consumer Research*, 37, 847–848.
- Lurie, Alison (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Madsen J.B., Islam M. R., Ang J.B. (2010). Catching up to the technology frontier: The dichotomy between innovation and Canadian Journal of Economics, 43 (4), pp. 1389-1411.
- Mokoyama, Toshiko (2003). Innovation, imitation, and growth with cumulative technology. *Journal of Monetary Economics*, 50 (2) , pp. 361-380.
- Munar-Cadena, P. O. (2005). Expediente 4018 Bogotá, Distrito Capital. Corte: Suprema de Justicia y Sala de Casación Civil. Disponible en:  
[http://190.147.213.68:8080/HOMEPAGE//CORTE\\_SUPREMA\\_DE\\_](http://190.147.213.68:8080/HOMEPAGE//CORTE_SUPREMA_DE_)
- Sohn, Soo J. (2008). The two contrary effects of imitation. *Economic Modelling*, 25 (1) (2008), pp. 75-82.
- Veblen, Thorstein (2005). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica. Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. doi: 10.1509/jmkr.46.2.247.
- Seminario Judicial de la Federación y su Gaceta (2008). Tomo XXVII, pp 2793. Encuentralo en:  
<http://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Documentos/Tesis/170/170488.pdf>

## **Influencia cultural del Bacanora en Hermosillo, Sonora**

*Mariana Alcaraz, Mario Peiro, Humberto Oviedo*

### **Resumen**

El Bacanora, una bebida destilada tradicional originaria de la región de Sonora, México, ha consolidado su lugar como un elemento esencial de la cultura hermosillense en el estado de Sonora. Su influencia cultural es innegable, permeando diversas dimensiones de la vida cotidiana en la ciudad de Hermosillo. A lo largo de los años, el Bacanora ha tejido un intrincado entramado cultural que abarca desde la esencia de su gastronomía, hasta la atmósfera festiva de sus festivales y celebraciones tradicionales, la creatividad de sus expresiones artísticas y, lo que es más significativo, la misma identidad de la comunidad.

El Bacanora no es simplemente una bebida local; es un lazo que une a las personas, una tradición que se vive y se comparte. Desde su función como compañero inseparable de las carnes asadas y las salsas regionales que deleitan los paladares hermosillenses, hasta su participación en las festividades y los rituales que marcan los hitos de la vida en la ciudad, el Bacanora se ha arraigado profundamente en el tejido social. Es el ingrediente que da sabor a las comidas familiares y la chispa que enciende las celebraciones y festividades.

La música local y el folklore de Hermosillo también rinden homenaje a esta bebida, inmortalizándola en canciones y bailes que celebran la riqueza de la cultura local. La producción artesanal del Bacanora ha sido transmitida de generación en generación, preservando no solo las técnicas de destilación, sino también las historias y tradiciones asociadas con su elaboración.

El Bacanora es, sin lugar a dudas, un símbolo de orgullo regional, un testamento

vivo de la identidad hermosillense. Su influencia cultural en la ciudad es una fuerza inquebrantable que se celebra y preserva con reverencia en la comunidad y en su vasto patrimonio cultural. Más allá de ser una bebida, el Bacanora es una fuente de cohesión, una manifestación del espíritu festivo, y un puente hacia la herencia y el legado de Hermosillo, Sonora, que sigue floreciendo y evolucionando a lo largo del tiempo.

**Palabras clave:** Cultura, Tradición, artesanal

## **Introducción**

En el corazón de Hermosillo, capital del estado de Sonora en México, se encuentra un elemento que trasciende su mera existencia como una bebida alcohólica: el Bacanora. Originaria de esta tierra, esta bebida destilada de agave se ha convertido en un símbolo vivo de la riqueza cultural de la región. A lo largo de los años, el Bacanora ha tejido una trama compleja de influencia cultural que ha dejado una huella indeleble en la vida de los hermosillenses.

Se busca adentrarse en un viaje de exploración destinado a comprender la influencia del Bacanora en la identidad cultural de Hermosillo, Sonora. Más allá de ser una bebida tradicional, el Bacanora se ha convertido en un componente integral de la historia, las tradiciones, las celebraciones y la vida cotidiana de la comunidad. Su presencia es evidente en la gastronomía regional, donde se entrelaza con las carnes asadas y las salsas características de la zona. La música y el folklore locales celebran su esencia, y su producción artesanal se ha convertido

en una tradición transmitida de generación en generación.

A través de esta investigación, se buscará desentrañar cómo el Bacanora ha moldeado la cultura de Hermosillo, influenciando las expresiones artísticas, las festividades, la economía local y la percepción de la comunidad sobre su propia identidad. En este viaje de descubrimiento, nos sumergiremos en los sabores, los rituales y las costumbres que han convertido al Bacanora en un símbolo perdurable de la herencia cultural de Hermosillo, Sonora.

## **Objetivos e hipótesis**

### **Objetivo general**

Analizar de manera integral la influencia cultural del Bacanora en la ciudad de Hermosillo, Sonora, explorando cómo esta bebida tradicional forma parte de las tradiciones, costumbres y celebraciones locales, así como su impacto en la identidad cultural de la comunidad hermosillense.

### **Objetivos específicos**

- Explorar su influencia cultural en Hermosillo, Sonora.
- Situar el Bacanora en el contexto de las bebidas espirituosas mexicanas, destacando sus diferencias con otras como el tequila y el mezcal.
- Analizar la evolución y el estado actual de la apreciación del Bacanora, a nivel estatal.

## **Hipótesis**

H1: El Bacanora desempeña un papel significativo en la identidad cultural de

Hermosillo, Sonora,

H0: El Bacanora no desempeña un papel significativo en la identidad cultural de Hermosillo, Sonora

### **Antecedentes**

El Bacanora es un destilado singular, elaborado a partir del agave *Angustifolia Haw* y protegido por una denominación de origen. Su producción se encuentra arraigada en 35 municipios del estado de Sonora. (Secretaria de Enconomia, 2021) Lo que distingue al Bacanora de otros destilados es su proceso de elaboración ancestral y artesanal. Durante este proceso, el maestro vinatero juega un papel fundamental al ajustar la graduación alcohólica del producto final, manteniéndola en un rango que oscila entre 38 y 50 grados. (Secretaria de Enconomia, 2021)

En México, se encuentra una variada gama de bebidas derivadas del agave, que se pueden categorizar en dos categorías principales: las que resultan del proceso de obtención de azúcares después de extraer el líquido de las pencas de agave (como el aguamiel y el pulque), y las bebidas que se obtienen a través de la destilación de las cabezas, tallos y hojas del agave, conocidas generalmente bajo el término genérico de mezcal. (Solano, 2007)

En la época colonial, se consideraba esencial erradicar ciertas prácticas relacionadas con las bebidas alcohólicas, ya que se encontraban vinculadas a rituales y festividades ceremoniales indígenas. Esto puede explicar, en parte, la limitada cantidad de evidencias y relatos proporcionados por los jesuitas sobre los métodos de producción y consumo de estas bebidas que los pueblos indígenas empleaban en los momentos más significativos de sus vidas. (Solano, 2007)

El 17 de abril de 1879, se promulgó la Ley de Destilación de Aguardiente, Mezcal y otros Licores, que implicó una reducción en los impuestos para las destilerías en funcionamiento, disminuyendo la patente de 600 a 200 pesos, y estableciendo sanciones significativas para aquellos productores que no cumplieran con la ley. Además, esta legislación eximía a los licores de los impuestos locales. Estos cambios coincidieron con un período de auge económico en los centros mineros más prominentes del estado, los cuales generaban una alta demanda de empleo y, por ende, fomentaban el consumo de este licor. (Solano, 2007)

La industria del mezcal se convirtió en una de las opciones clave para diversificar la economía de Sonora, ya que era una empresa de bajo costo y alta rentabilidad. En el siglo XX, la industria del Bacanora experimentó períodos de auge y estancamiento. Sin embargo, su desarrollo se vio interrumpido en agosto de 1915, cuando el entonces Gobernador de Sonora, el General Plutarco Elías Calles, emitió el decreto número 1 que prohibía la producción y comercialización de bebidas alcohólicas. A pesar de la "Ley Seca", algunas empresas continuaron operando, pero muchas de ellas se vieron obligadas a cerrar. A pesar de la prohibición, el Bacanora siguió manteniendo su posición como una tradición arraigada en la región montañosa de Sonora. Fue en 1963 cuando el gobierno estatal, a través del "Reglamento Sanitario de Bebidas Alcohólicas", reconoció oficialmente al Bacanora como una bebida regional. Posteriormente, en 1992, se promulgó la Ley Número 119, que estableció criterios para regular la producción, distribución, almacenamiento, transporte, venta y consumo de Bacanora. Este acontecimiento marcó el fin de la prohibición que pesaba sobre la industria tradicional del Bacanora desde la emisión del Decreto Uno en 1915, y dio inicio al proceso de

formalización de esta bebida icónica. (Secretaria de Enconomia, 2021)

Sonora, como el segundo estado más extenso de México, abarca una amplia variedad de ecosistemas, que van desde zonas desérticas hasta partes de la Sierra Madre Occidental. Este estado cuenta con 72 municipios, y algo menos de la mitad de ellos están incluidos en la denominación de origen del Bacanora. (VÁSQUEZ, 2022)

El nombre "Bacanora" proviene de la lengua ópata y significa "carrizo en la ladera". Aunque los habitantes de la región no tienen un conocimiento preciso sobre el origen del nombre en relación con la bebida, están plenamente conscientes de que el Bacanora es un pilar fundamental de la economía y el sustento de gran parte de la población. A pesar de que este municipio cuenta con menos de 800 habitantes según el Censo de Población y Vivienda del Inegi, los lugareños estiman que entre 40 y 50 productores de Bacanora, tanto a tiempo completo como de manera ocasional, residen en la zona. Sin embargo, al igual que en todo el estado, no existe un registro oficial de estos productores. (VÁSQUEZ, 2022)

## **Metodología**

A base de los estudios históricos y encuestas anteriormente recabadas, tenemos el uso de encuestas, así como datos del INEGI realizados desde el 2003.

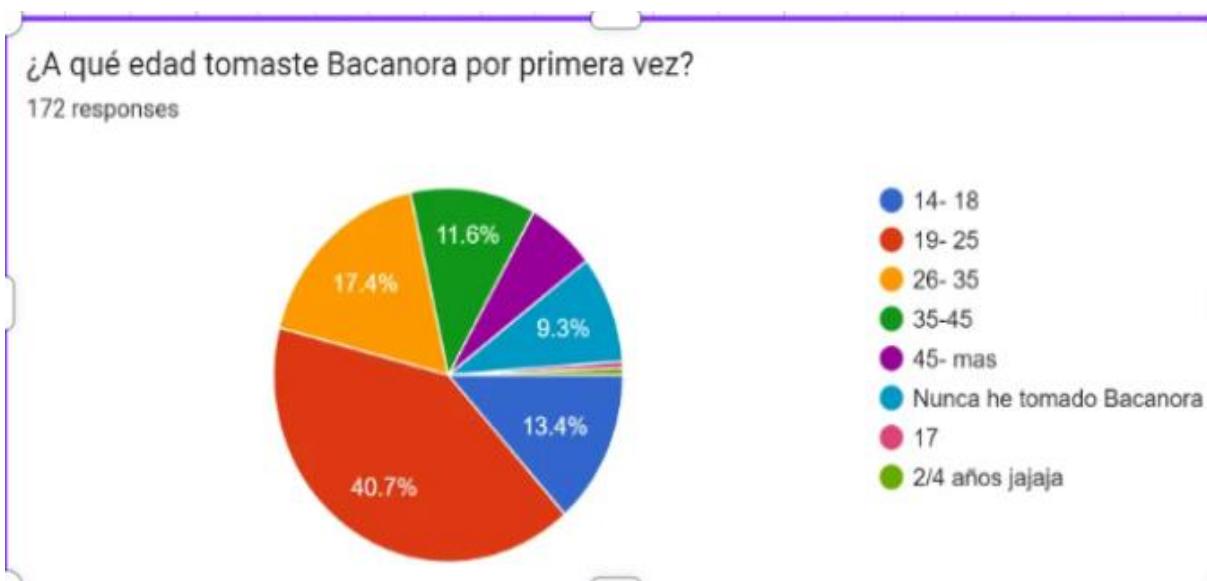
Los resultados indican que, en la ciudad de Hermosillo, 48% de la población mayor de 21 años consume alcohol. De ésta, 33,197 individuos (22%) son bebedores de bacanora. Su consumo promedio mensual es de 0.5 litros lo que arroja un volumen de 16,598 litros consumidos mensualmente y 199, 182 litros anuales. (Vidal Salazar Solano, 2009)

Es bastante habitual que el Bacanora se consuma al final de un evento o para dar un toque especial a una festividad, en lugar de ser una bebida que se sirve con regularidad a lo largo del festejo. Esta costumbre se debe, en gran medida, a que durante la época en que la producción de Bacanora era ilegal, los vaqueros lo vendían de manera clandestina y siempre reservaban una pequeña cantidad para su consumo personal. Sin embargo, esta cantidad era limitada y no podían compartirla con muchos, por lo que preferían esperar a que la mayoría de los asistentes se hubiera retirado o hubiera alcanzado su límite de consumo antes de sacar el Bacanora. Cuando lo hacían, esta bebida era recibida con entusiasmo y celebración por los bebedores. (BacanoraB, 2016)

En este contexto, es importante destacar que la elección de consumir una bebida como el Bacanora está influenciada por las prácticas y tradiciones que se adquieren en el entorno social. En muchas ocasiones, consumimos lo que hemos presenciado que nuestros padres, tíos o amigos beben. Sin embargo, el consumo de bebidas alcohólicas abarca dimensiones sociales adicionales, y una de las más significativas en relación con el Bacanora es la nostalgia, la cual exploraremos con más detalle posteriormente.

En la encuesta realizada donde se cuestionó a los participantes sobre la edad en la que consumieron bacanora por primera vez el 40.7% lo probaron entre los 19- 25 años. Existía un segundo grupo significativo 17.8% que probó esta bebida entre los 26-35 años. (Velázquez, 2023)

## Resultados



Resulta notable observar que, en la muestra de la población que participó en la encuesta, el inicio del consumo de bebidas alcohólicas, en particular del Bacanora, tuvo lugar a una edad temprana. Al sumar aquellos que probaron esta bebida por primera vez entre los 14 y 18 años (un 13.6%) con los que lo hicieron entre los 19 y 25 años (un 40.2%), se obtiene un total del 53.8% de personas que experimentaron el Bacanora entre los 14 y los 25 años. (Velázquez, 2023)

La encuesta realizada nos mostró que “el contexto social donde probaron el bacanora, la mayoría (41.4%) lo hizo en una reunión de fin de semana (carne asada), la segunda respuesta más mencionada (21.3%) fue un evento social (boda, bautizo, quince años, etc.) y la tercera más mencionada (13%) celebración de año nuevo.” (Velázquez, 2023)

La encuesta confirma que el consumo de ciertas bebidas se produce por hábitos que son transmitidos por lazos familiares. Así, las personas nos dijeron que en 59.8% de los casos sus padres tenían bacanora en sus casas y que 71% tenían al

menos un familiar que consumía esta bebida. (Velázquez, 2023)

El Bacanora ha demostrado ser un vínculo que une a las personas a través del acto compartido de su consumo, dando lugar a un profundo sentido de comunidad y pertenencia. Más allá de ser una bebida en sí, en la sociedad sonorense, el Bacanora ha desempeñado un papel crucial al generar oportunidades económicas para los productores locales. Este impulso económico ha tenido un impacto positivo, ya que no solo promueve el desarrollo económico, sino que también contribuye a la preservación de las arraigadas tradiciones culturales de la región. Las investigaciones sobre el Bacanora en la sociedad han enriquecido nuestra comprensión de su significado como un elemento que influye en la conformación de la identidad y la cultura locales. Estos estudios han abordado una amplia variedad de aspectos, que van desde el minucioso análisis de su proceso de elaboración, pasando por la exploración de sus propiedades químicas y sus implicaciones para la salud. Asimismo, han profundizado en los aspectos socioculturales relacionados con su consumo, incluyendo la investigación de las prácticas rituales que lo rodean y el examen de las normas sociales que guían su uso en la comunidad.

## **Conclusiones**

A lo largo de esta investigación, hemos explorado profundamente el fenómeno cultural del Bacanora en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Es evidente que esta tradicional bebida destilada de agave no es simplemente un licor; es un símbolo que ha tejido su esencia en la identidad de la comunidad hermosillense de una manera compleja y multifacética.

El Bacanora no es solo una bebida; es un vínculo generacional, una expresión cultural y un símbolo de identidad regional. El consumo está influenciado por la tradición familiar y la nostalgia. La encuesta muestra que la mayoría lo probó en una carne asada, seguido de eventos sociales y celebraciones de año nuevo. Los lazos familiares son un elemento central en la introducción al Bacanora.

El Bacanora ha trascendido las barreras de lo tangible, transformándose en un pilar de la cultura local. Su impacto se manifiesta en diversos aspectos de la vida en Hermosillo, desde las celebraciones festivas hasta las prácticas rituales. Pero su influencia no se limita a lo superficial; penetra profundamente en las raíces de la comunidad, generando un sentido de pertenencia y arraigo en cada sorbo compartido.

Uno de los aspectos más notables de la influencia cultural del Bacanora en Hermosillo radica en su capacidad para unir a las personas. A través de su consumo compartido, se han forjado lazos de amistad y solidaridad, creando una red de comunidad que se extiende mucho más allá de los límites físicos de las destilerías. El Bacanora se ha convertido en un catalizador social, reuniendo a personas de diversas edades, trasfondos y ocupaciones en torno a su esencia cálida y su sabor inigualable.

Además de su impacto social, el Bacanora ha desempeñado un papel económico crucial en la región. Ha brindado oportunidades laborales a los productores locales, promoviendo el desarrollo económico y sosteniendo la economía de la comunidad. Los conocimientos transmitidos de generación en generación en la producción de Bacanora han creado un tejido económico que ha perdurado a lo largo de los años, sirviendo como fuente de ingresos y estabilidad para las familias que participan en su elaboración.

En el ámbito cultural, el Bacanora ha sido un vínculo entre el pasado y el presente. A través de las prácticas rituales asociadas con su consumo y las historias transmitidas oralmente, se ha mantenido viva la herencia cultural de la comunidad. Las generaciones jóvenes han aprendido sobre las tradiciones y costumbres ancestrales a medida que se han sumergido en la riqueza simbólica del Bacanora.

En resumen, el Bacanora es un tesoro cultural de Sonora que ha resistido desafíos y ha prosperado, desempeñando un papel significativo en la vida de las personas a través de su vínculo con la herencia y la tradición familiar. El Bacanora no es solo una bebida; es un legado cultural, un testimonio de la riqueza histórica y social de Hermosillo, Sonora. Su presencia ha modelado la identidad de la comunidad, fomentando la cohesión social, el desarrollo económico y la preservación de las tradiciones. En cada botella de Bacanora y en cada celebración que lo involucra, se encuentra una narrativa rica y compleja que habla del amor de una comunidad por sus raíces y de su deseo de preservar y compartir su patrimonio cultural con el mundo. Así, el Bacanora sigue siendo un faro luminoso en el paisaje cultural de Hermosillo, iluminando el camino hacia un futuro enriquecido por el respeto por

la historia y la tradición.

## **Bibliografía**

Bacanora B. (26 de Junio de 2016). LA PERSONALIDAD DEL BACANORA. Obtenido de LA PERSONALIDAD DEL BACANORA:

<https://bacanorablog.wordpress.com/2016/06/26/la-personalidad-del-bacanora/>

Secretaria de Enconomia. (2021). Secretaria de Economia. Obtenido de Gobierno del Estado de Sonora: <https://economiasonora.gob.mx/bacanora-historia/>

Solano, V. S. (2007). La industria del bacanora: historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense. Hermosillo: Región y sociedad vol.19 no.39 .

VÁSQUEZ, T. (31 de ENERO de 2022). El bacanora refleja la identidad de Sonora. EL IMPARCIAL, págs. <https://www.elimparcial.com/sonora/sonora/El-bacanora-refleja-la-identidad-de-Sonora-20220131-0026.html>.

Velázquez, M. (28 de Marzo de 2023). Los habitos en el consumo de Bacanora. Obtenido de Cronica Sonora: <http://www.cronicasonora.com/habitos-en-el-consumo-de-bacanora/>

Vidal Salazar Solano, A. M. (2009). La industria informal del mezcal bacanora. Estudios sociales (Hermosillo, Son.), Estud. soc vol.17 no.33

**LEAN MANAGEMENT: Desde el Desarrollo de Negocios en Restaurantes.**

*Mariel Rosalía López Pérez, Nayibe Lilián Franco Bojórquez, Angélica Nickol  
Navarrete Romero.*

**Objetivos e hipótesis**

Conocer si existe una correspondencia en los conceptos de “lean management” y su posible aplicación en restaurantes durante el desarrollo de la empresa.

**H:** Existe una posible aplicación de los conceptos de lean management en los restaurantes de cualquier tipo.

**Antecedentes**

En México, cuatro de cada diez emprendedores independientes dentro de la industria restaurantera no sobreviven más de tres años, y solo dos de cada diez, sobrepasan la barrera de los diez años; dato que resulta alarmante considerando que es una industria que brinda un millón setecientos veinticinco mil empleos directos de acuerdo con la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR, 2019).

Ahora bien, de acuerdo con Keith H. Mandabach (2011) dentro de las principales razones de fracaso de restaurantes se encuentra, solo después de los productos poco atractivos, la administración del establecimiento, lo que hace pensar que un restaurante correctamente administrado debería de tener mayores probabilidades de supervivencia que uno que no.

Las operaciones de un restaurante como negocio cuentan con múltiples variables que se deben de ser controlados al mismo tiempo para lograr que el establecimiento tenga éxito.

De acuerdo con John R. Walker, el tipo de restaurante va a requerir de mayor a menor medida experiencia e inversión, según el tipo de establecimiento. Tal como se muestra en la siguiente tabla.

	Original Investment Needed	Experience Needed	Potential Personal Stress	Psychological Cost of Failure	Financial Risk	Potential Reward
Buy	Medium	High	High	High	High	High
Build	Highest	High	High	Highest	Highest	High
Franchise (A) Ex. Subway	Low to medium	Low	Medium	Medium	Medium	Medium to high
Franchise (B) Ex. Applebee's	High	High	High	High	High	High
Manage	None	Medium to high	Medium	Medium	None	Medium

**Ilustración 13 Requerimientos de adquisición de restaurantes (Walker, 2022)**

En la figura anterior se puede observar que, en todos los casos, incluso en aquellas franquicias que se supondría ya se tiene un plan de negocio implementado, analizado y comprobado, así como su *Know How*, la experiencia requerida es alta.

Por lo que surge la siguiente pregunta:

¿Se pueden aplicar técnicas de “Lean Management” para reducir la experiencia requerida del administrador o propietarios del restaurante e incluirlas desde el inicio en el plan de negocios?

### **El plan de negocios**

Se considera una herramienta para la creación y fortalecimiento de una empresa.

Según Barrientos (2003), un plan de negocios recolecta e integra información necesaria que se requiere para analizar, evaluar y ejecutar proyectos, con la finalidad de la disminución de riesgos en el manejo de negocios.

El plan de negocio tiene tres funciones principales: contemplar anticipadamente la viabilidad económica y posibles problemas de su implantación; servir como elemento de control para la valoración de sus variables; y comunicar la visión de la empresa y posibles resultados (Seco 2008). Sin embargo, para lograrlo, se necesitan tres criterios que se deben analizar: ¿El Plan de Negocio se alinea con las metas de tu negocio?, ¿Es auto reforzante? es decir, que las decisiones que se hagan tienen que complementarse una a otra; Y por último, ¿Es robusto? Esto refiere a que va a mantener su efectividad con el tiempo (Casadesus; Ricart 2011)

## **Modelos**

Según Pedraza (2014) un plan de negocios está integrado principalmente por:

1. Descripción de negocio: misión, objetivos y FODA.
2. Portafolio de producto y servicios: se describe el producto y su ventaja competitiva, evolución, ciclo de vida y su posicionamiento.
3. Análisis de Mercado: se analizan aspectos de precio, plaza, promoción y distribución.
4. Análisis de la competencia: identificación de competidores, así como sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.
5. Procesos y procedimientos de operación documentados: se señalan materiales y suministros, procedimientos y tecnología aplicada.
6. Organización y el personal estratégico: se desarrolla marco legal de la empresa,

personal estratégico y plan de trabajo para su desarrollo.

7. Aspectos económicos y financieras: se describe detalladamente elementos como la inversión necesaria, presupuestos; para posteriormente calcular la rentabilidad.

8. Principales riesgos y estrategias de salida: se analizan los posibles riesgos, así como medidas para minimizarlos.

9. Sistema de seguimiento de la gestión: se señalan aspectos financieros, económicos, ambientales y sociales.

10. Documentos de apoyo y anexos: se adjuntan estudios de mercado, contratos, licencias etc.

Es importante señalar que los modelos de negocios se deben de ser dinámicos y no estáticos, ya que es necesario modificarlos y ajustarlos a través del tiempo de acuerdo con las necesidades del mercado y de la propia empresa (Demil y Lecocq, 2009).

### **Aspectos estratégicos de un plan de negocios**

Todo plan de negocios debe tener los criterios básicos, los cuales, según Richard P. Rumelt (1993), deben ser:

Consistencia: La estrategia no debe presentar metas y políticas inconsistentes.

Consonancia: El plan debe representar una respuesta adaptada al ambiente externo y los cambios críticos que ocurren en este.

Ventaja: El plan tiene que proporcionar para la creación y/o mantenimiento de una ventaja competitiva en un área de actividad seleccionada.

Factibilidad: El plan no debe sobrecargar los recursos disponibles ni crear

problemas secundarios.

El éxito o el fracaso en un plan de negocio, depende principalmente en la forma de interactuar con otros modelos del mismo rubro. De ahí la finalidad del presente texto en donde se contemplen tanto los pasos ya descritos como otras técnicas que pueden ayudar en la disminución de los riesgos de emprender en el sector. En ocasiones, el error se origina desde que los negocios desarrollan su plan sin considerar a la competencia, o como es que van a funcionar en el día a día, por lo que es común tomar malas decisiones e implementan estrategias poco efectivas. (Casadesus- Masanell y Ricart, 2011).

### **Lean Management**

De acuerdo con Muller, (2012), los restaurantes son considerablemente más parecidos a sistemas de manufactura de lo que observadores y usuarios son capaces de reconocer. Todos los procesos que generalmente se siguen en una empresa de manufactura (tales como compras, entregas, servicio al cliente, producción, aseguranza de la calidad) se llevan a cabo de alguna u otra forma en un restaurante y en un solo día.

Históricamente, algunas de las disciplinas desarrolladas en la Ingeniería Industrial han sido aplicadas en diferentes sectores de manera exitosa. Todo comenzó en la industria automotriz, donde estas disciplinas maduraron y terminaron siendo implementadas en otras actividades como la administración de operaciones, la de servicios, hospitales, proyectos de construcción y más. De alguna u otra forma, también han sido aplicadas en restaurantes, solo que con nombres y enfoques algo limitados. Todo ello sin que los administradores de estos establecimientos sean

verdaderamente conscientes del poder de dichas técnicas. (Kadarova & Demecko, 2015).

Una de estas disciplinas es *Lean Manufacturing*, un enfoque en la gestión de operaciones que considera desperdicio, a cualquier recurso gastado que no agregue valor al consumidor final (Kadarova & Demecko, 2015). Lo que conlleva que por medio de la aplicación de distintos métodos y técnicas se busque la reducción a cero de lo que se considera desperdicio, ya sea de tiempo, insumos, energía, o todos aquellos recursos ya sean tangibles o intangibles. Algunas de las técnicas incluidas son: Mapa de Flujo de Valor, *Kanban & Pull*, *One-Piece Flow*, 5S, *Kaizen*, *Reportes A3*, Administración Visual, entre otros, mismos que se describen posteriormente.

## **Metodología**

Los estudios comparativos son investigaciones que se utilizan para analizar o evaluar con métodos cualitativos o cuantitativos un fenómeno o diferentes áreas, sujetos, objetos, para detectar similitudes y/o diferencias. (Benati, 2018)

Nohlen (2020) dice: La comparación de acopios de experiencias sociales y políticas complejas constituye el fundamento para la formación de conceptos, es decir, por medio de la comparación de diferentes aspectos en dos entornos se puede llegar a un nuevo conocimiento. Ahora, la comparación representa el criterio de interpretación valorativa de hallazgos empíricos. Si bien, no es el principio del conocimiento científico, permite la valoración comparativa de resultados empíricos obtenidos.

Por lo que, en el presente estudio, se llevó a cabo una comparación entre la

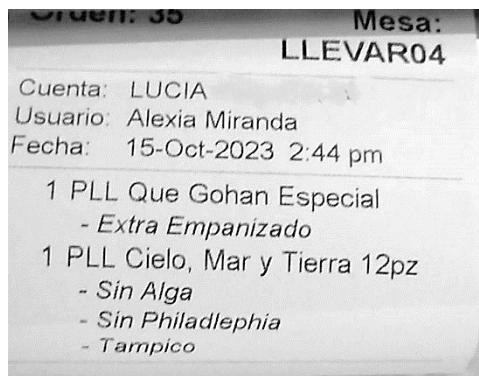
aplicación de conceptos de *Lean Management* en el entorno industrial, como es actualmente y como debería de ser su aplicación en el entorno de la industria restaurantera. Todo ello acompañado de experiencias, datos, diagramas de su aplicación en distintas ocasiones no relacionadas con el presente estudio.

## Resultados

**Kanban:** palabra japonesa para “letrero”, sirve como un elemento de información que irá acompañando a la o las piezas durante todos los procesos, con la finalidad de que no se pierda información y los productos cuenten con las características solicitadas por el cliente. (Bertagnolli, 2022)

En el sector de restaurantero existe la comanda, un documento donde se incluye la mesa a la que va dirigida, los platillos solicitados con sus respectivas especificaciones por parte del cliente, la hora en la que fue ingresada, el consecutivo de la orden, más datos relacionados al servicio. Si bien, esta figura existe en el sector, hay restaurantes de nueva creación que pudiesen no ver la importancia de este elemento, cuya principal funcionalidad es que el producto sea el correcto para el cliente y como segunda función es el control de la operación y evitar el robo por elaboración de comandas a mano.

En el plan de negocios, de acuerdo con la metodología citada en el paso cinco (Procesos y Procedimientos Documentados), el restaurante debe de contemplar la compra de un equipo que sirva tanto de punto de venta como de gestión de comandas. A continuación, se muestra un ejemplo de como se ha adaptado el concepto Kanban en el sector.



**Supermercado:** es un stock con inventario regulado, que se encuentra cerca del área de producción. Al ser un espacio que estará ocupado por inventario en piso, se busca que este sea el mínimo posible para la cantidad de productos que se va a elaborar, por lo que dicho inventario va estrechamente ligado a los pronósticos de elaboración. (Bertagnolli, 2022)

Si bien en los restaurantes existen pequeños inventarios en las áreas de producción, estos son determinados de manera empírica o con un mínimo análisis, por lo que las cantidades dependen de la experiencia y pericia del gerente del establecimiento. En la medida en que este inventario este ligado a los pronósticos de venta de platillos, será más sencillo mantener un control de insumos.

Dentro del plan de negocios en los sistemas de seguimiento de la gestión el restaurante debería de tener un sistema de pronósticos de venta que ayude en la gestión de inventarios, con los que se puedan tener solo los estrictamente necesarios.

**One-Piece Flow:** hace referencia a que la cantidad de productos que va a pasar a la siguiente etapa del proceso no es un lote completo o un conjunto, si no que

deberá de tender a ser pieza por pieza, para evitar cuellos de botella. (Bertagnolli, 2022)

Tanto en un restaurante como en la industria, hay ocasiones en las que lo anterior será posible, y otras en las que no. Por ejemplo, si hay tres mesas que pidieron un plato de pechuga empanizada, en el tiempo que se tarda en empanizar una pechuga, tal vez sea preferible bajar a una freidora una por una en vez de esperar a que las tres pechugas estén empanizadas para luego freírlas, eso sería la aplicación de *One-Piece Flow*. Pero si en vez de pechuga se habla de aros de cebolla, estos no pueden bajarse de uno por uno a la freidora, se deben tener todos listos y luego bajarse por que todos son parte de un solo platillo. Entonces se estaría hablando en vez de una pieza un platillo, el flujo de un platillo en uno, *One-Dish Flow*.

El restaurante deberá de incluir este tipo de decisiones en sus procesos y procedimientos de operación, con la finalidad que la forma en la que trabajan los cocineros sea lo mas eficiente posible.

**First-in-First-Out:** principio básico de organización de almacén, las piezas que llegaron primero son las primeras que tienen que salir. (Bertagnolli, 2022)

En el sector restaurantero este principio es aplicado por la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, donde se consideraría riesgoso para el consumidor final, el hecho de que un restaurante no aplique controles de primeras entradas, primeras salidas. Dichos controles pueden ser fechas de elaboración, fechas de llegada de insumos, acomodo especial en almacén o refrigeración, etc. Esta medida se debe de describir en el punto cinco de plan de negocios en Procesos y Procedimientos.

**Mapa de Flujo de Valor:** Es un método que permite analizar el proceso como si este fuera una cadena representada gráficamente. Brinda una mirada a todo el proceso y la visualización de donde se agrega valor a la pieza, los flujos de información y sus conexiones. (Bertagnolli, 2022)

El poder visualizar en un sentido gráfico que agrega valor y que no a un plato, así como conocer todos los tiempos de preparación de cada uno de sus componentes, permitirá a un gerente, contar con las cantidades correctas y asegurar entregas rápidas a los clientes, así como disminuir aquellas actividades que no agregan valor y pueden ser un desperdicio.

**Aseguranza de Calidad:** La Calidad es todo aquello por lo que el cliente está dispuesto a pagar, por lo que está determinada por el mercado. Si una falla ocurre en la línea de producción, tal vez cueste un dólar, si el defecto ocurre en la línea de ensamble tal vez cueste diez dólares, tal vez si la pieza se tiene que retrabajar el costo sea de 100 dólares, pero si la pieza llega al cliente final y el consumidor lo detecta, (como por ejemplo en un vehículo), el cambio del vehículo por otro tal vez cueste 1000 dólares sin contar que dicho defecto provoque un accidente al consumidor. (Bertagnolli, 2022)

En un restaurante sucede algo similar con la calidad, con la que en ocasiones los propietarios no son conscientes del costo de la no calidad, tal vez tirar un producto por que no cumple con las características de sanidad le cueste a la empresa cien pesos, pero si ese insumo se utiliza y llega al cliente y lo enferma, los costos para la empresa pueden aumentar exponencialmente. Los noticieros están llenos de

casos de este tipo en todo el mundo, el costo de la no calidad es un riesgo latente y de que serviría un restaurante que no cuida la salud de sus clientes.

Dentro de su plan de negocios el restaurante debería de incluir como un riesgo el de la no calidad, como evitarlo con los procedimientos adecuados y la capacitación que deberán tener los actores para que eso ocurra.

**Poka Yoke:** Evitar el error. Tiene una definición sencilla pero una aplicación amplia. Se busca que los procesos de elaboración tiendan a ser a prueba de errores. Que cada vez menos, exista la posibilidad de que un colaborador se equivoque. (Bertagnolli, 2022)

En los restaurantes se aplica todo el tiempo, pero se debería de aplicar más. El diseño de dispositivos que apoyen al trabajador en su que hacer diario para evitar errores, podría disminuir sustancialmente los tiempos de retrabajo o costos de calidad para la empresa. Por ejemplo: supóngase que, en una pizzería, un trabajador tiene problemas para cortar las pizzas y que todas las piezas queden de un tamaño similar. Lo más fácil para el gerente sería llamarle la atención o cambiarlo de área, porque ya hay varios clientes comentando que las pizzas están mal cortadas. Sin embargo, la solución que implementaron las pizzerías de alto volumen es diseñar un dispositivo que al colocarse sobre la pizza y pasar el cortador por los surcos todas las piezas quedaban del mismo tamaño. Se volvió el proceso de corte a prueba de ese tipo de error. Eso es un dispositivo Poka Yoke.



Dentro de la creación de procedimientos del paso cinco y la adquisición de equipos, en la medida que el restaurante contemple la implementación de este tipo de dispositivos culturalmente en el día a día de los gerentes, en esa medida el crecimiento y la disminución de errores estará mas al alcance y con ello el éxito del establecimiento.

Estandarización: Es la manera mas segura y eficiente de llevar a cabo una actividad. La meta es que el proceso sea estable y los productos iguales. La estandarización es dinámica, y se adapta a nuevas mejoras constantemente. (Bertagnolli, 2022)

Es frecuente escuchar que las franquicias son entes completamente estandarizadas. Eso no debería ser considerado como bueno o malo, solo implica que si esta mal siempre va a estar mal y si esta bien siempre va a estar bien (siempre y cuando se respete el estándar). Sin embargo, la estandarización no debería de ser exclusivo de franquicias o restaurantes de cadena y tampoco debe de ser superficial. Cada uno de los procesos y platillos de un restaurante debería de estar estandarizado. Por ejemplo, si se van a hacer tortillas, no seria suficiente

con tener la receta de los ingredientes, si no cuanto tiempo de debe de amasar, cuanto tiempo debe de estar en un comal o cual es el color que debe de presentar al final, como es descartable y como es aceptable. No solamente se deben de estandarizar productos, también se debe de estandarizar: inventario, materiales, proveedores, maquinas, mantenimiento, perfiles de contratación, juntas, prueba de productos, limpieza, servicio al cliente etc. Los problemas siempre vendrán de haber hecho algo fuera del estándar.

5S's: Es mas que ordenar, es un proceso sistemático de cinco pasos que ayuda a tener un espacio de trabajo limpio y ordenado. Parte de los beneficios de mantener un sistema de 5S's es no tener elementos innecesarios en el lugar de trabajo de tiendan a entorpecer la operación, así como reducir la muda de búsqueda. (Bertagnolli, 2022)

En el sector restaurantero se aplica en parte por norma. La NOM 251 de la Cofepris en México, contempla que los contenedores de producto deberán de tener nombre y no deberá haber equipo en desuso en el establecimiento. Sin embargo, las 5S's va mas allá de esos dos puntos, su aplicación conlleva disciplina y capacitación constante en el lugar de trabajo, no para limpiar mas si no para ensuciar menos. Es parte de una filosofía que debe de venir desde los altos mandos del lugar para poder ser correctamente aplicada.

Kaizen: “cambiar para bien” en esencia se trata de mejorar procesos en pequeños pasos, y con ello generar una cultura de mejora que involucre a todos los miembros de la compañía. (Bertagnolli, 2022)

Las sugerencias de mejora en un restaurante no solo deben de venir de la gerencia, se tiene que crear una apertura donde todos los colaboradores puedan contribuir a la mejora en las condiciones de trabajo, así como la reducción de tiempos y desperdicios. La mejora tiene que ser constante y estratégica. Hay mejoras que pueden aparentar serlo y no lo son. Por ejemplo, en los últimos años ha habido varios restaurantes que intentan incluir pedidos por WhatsApp con el fin de tener distintos canales de comunicación con sus clientes, pero, son implementados sin la automatización de la aplicación de mensajería, lo que ha ocasionado que los cajeros pierdan tiempo valioso en tomar esos pedidos que pudieron ser más agiles por llamada de teléfono. Es parecido a lo que sucedió en los noventa cuando una de las principales pizzerías implemento pedidos por fax, lo que ocasiono un caos y una perdida sustancial de recursos en tiempo y en papel para la empresa. Por lo que tuvieron que cancelar tal “mejora” o iniciativa. Las mejoras deben ser analizadas correctamente antes de su implementación.

## Conclusiones

En si no se encontró en la literatura metodologías de plan de negocio que profundicen en la creación paso a paso enfocada en procedimientos específicos, sin embargo, el presente texto puede ser de ayuda para futuros trabajos y futuras aplicaciones en el sector.

Ahora bien, en cuanto a la hipótesis se puede considerar que existe una

correspondencia y una aplicación de los conceptos de lean management que ciertamente pueden ser aplicados en cualquier tipo de restaurantes por lo que la hipótesis se acepta.

## **Referencias**

- Casadesus, R. (2011). How to design a winning business model.
- Rumelt, R. (1993). Evaluating Business Strategy.
- Barrientos M., E. (2003). Plan de negocios para la creación de un Day Spa en la ciudad de Puebla. Tesis de la Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de las Américas, Puebla, México.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. E. (2010), Competitiveness: business model reconfiguration for innovation and internationalization. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8 (2) 123-149.
- Demil B. y Lecocq X. (2009), Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica, *Universia Buesiness Review* (23), Pags. 86-107.
- Seco Benedicto Maite (2008). Capital riesgo y financiamiento de pymes, Fundación EOI, Pag. 79.
- Pedraza Rendón O. (2014), *Modelo del Plan de Negocios: para Micro y Pequeña Empresa*, Grupo Editorial Patria,  
[https://www.google.com.mx/books/edition/Modelo\\_del\\_Plan\\_de\\_Negocios/u9zhBAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.com.mx/books/edition/Modelo_del_Plan_de_Negocios/u9zhBAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- AMR. (4 de Enero de 2019). *Asociacion Mexicana de Restaurantes*. Obtenido de <https://www.amr.org.mx/datos-de-la-industria.phtml>
- Benati, M. C. (09 de Febrero de 2018). *SpringerLink*. Obtenido de [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-31816-5\\_1197-1#:~:text=Comparative%20studies%20are%20investigations%20to,detect%20similarities%20and%2For%20differences.](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-31816-5_1197-1#:~:text=Comparative%20studies%20are%20investigations%20to,detect%20similarities%20and%2For%20differences.)

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- Bertagnolli, F. (2022). *Lean Management*. Wiesbaden: Springer.
- Keith H. Mandabach, M. A. (2011). Restaurant Viability: Operations Rating of Contributing Success Factors. *Journal of Culinary Science & Technology*, 71-84.
- Nohlen, D. (2020). El método comparativo. *Biblioteca jurídica virtual*, 41-57.

## **Mistery Shopper aplicado a franquicias de un restaurante local**

*Mariel Rosalía López Pérez., Naybe Lilián Franco Bojórquez, Angelica Nickol*

*Navarrete Romero<sup>43</sup>*

### **Resumen**

Las franquicias de alimentos y bebidas en México son un modelo de negocio en crecimiento actualmente. Se crean marcas y se fortalece su expansión compartiendo su *Know How* a interesados en invertir en negocios novedosos. Sin embargo, un problema latente en tales empresas es el apego a los estándares establecidos por los dueños de las marcas. Por lo que en el presente trabajo se aplica la técnica de *Mistery Shopper* para analizar el comportamiento de distintas franquicias de una misma marca local.

**Palabras clave:** *Mistery shopper, franquicias, Know How*

### **Antecedentes**

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias, una franquicia es un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Para que exista una franquicia, una persona física o moral (franquiciante) debe conceder a otra por un tiempo determinado, (franquiciatario) el derecho de usar una marca o nombre comercial, mediante un contrato, trasmitiéndole conocimientos técnicos necesarios, que le permitan comercializar determinados bienes con métodos comerciales y administrativos uniformes (Asociacion Mexicana de Franquicias, 2021).

---

<sup>43</sup> Estudiantes de la Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, Universidad de Sonora.

Todo lo anterior, da a entender que, en las distintas franquicias en las que adquiera un determinado producto o servicio, se tenderá a una igualdad de condiciones y productos o servicios similares.

Actualmente en México el sector franquicias aporta el 5% del PIB nacional, estas generan más de un millón de empleos. El 85% de las franquicias en México son marcas nacionales. De todas las franquicias en México, el 32% son de alimentos y bebidas. (Franquicias, 2023)

Por todo lo anterior, se puede mencionar que las franquicias de alimentos y bebidas tienen una aportación importante a la economía del país, por lo que su comportamiento debería de ser estudiado y mejorado para su desarrollo.

Ahora bien, las franquicias tienen algunos conceptos que son importantes entender para el problema que en el presente texto se está abordando.

- **Franquiciante:** Es quien otorga la franquicia y es el propietario de los derechos de explotación de una marca, y los transfiere junto con el conocimiento al franquiciatario por medio de un contrato. (Asociacion Mexicana de Franquicias, 2021)
- **Franquiciatario:** Es la persona que adquiere, por medio de un contrato, el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un tiempo determinado, utilizando los beneficios del prestigio de una marca bien posicionada y obteniendo capacitación para la organización y administración del negocio. (Asociacion Mexicana de Franquicias, 2021)

**Know How:** Conjunto de conocimientos documentados, incluidos manuales, formatos, etc. Que incluyen información tanto técnica como financiera y comercial, que es de vital importancia para la correcta operación del negocio.

(Asociacion Mexicana de Franquicias, 2021)

Las franquicias suelen depender ampliamente del prestigio, de la marca, de ahí viene aparte del *know-How* el interés de adquirir una. El hecho de que aparte de recibir el conocimiento también el prestigio contribuirá al aseguramiento de las ventas.

Uno de los principales atributos que se puede esperar de una franquicia es que todas sus sucursales ofrezcan el mismo producto y servicio, puesto que a todos los franquiciatarios se les fue compartido el mismo conocimiento y capacitación. Pero ¿Qué pasa cuando esto no sucede? Por lo que surge la siguiente pregunta ¿es igual la calidad en producto y servicio, en todas las sucursales de una empresa local?

## **Objetivo**

Medir cuantitativamente la calidad en productos y servicios de una empresa local

## **Hipótesis**

H. Todas las sucursales tienen la misma calidad en servicio y producto.

## Metodología

*Mystery Shopper* es una técnica que aplica la observación anónima del procedimiento de servicio desde la perspectiva de un consumidor. La utilización de tal técnica puede contribuir a la mejora en la calidad en el servicio a corto plazo. (Liu, Su, & Gan, 2014)

Los *Mystery Shopper* suelen disfrazarse a si mismos como si fueran consumidores habituales con el objetivo de obtener información. Al final de la compra completan una serie de reportes donde se contiene información relevante como la calidad del producto, el desempeño del personal de la línea de frente, la calidad en el servicio y otros problemas potenciales que a la organización le puede interesar. (Liu, Su, & Gan, 2014)

Para poder llevar a cabo la presente investigación, distintos estudiantes de la universidad asistieron el mismo día a las distintas sucursales de una empresa local que tiene ocho franquicias en la ciudad. Se compró el mismo platillo. Todo ello con la finalidad de evaluar en igualdad de condiciones los atributos deseables de controlar para la marca local. Con el objetivo de medir las diferencias entre cada franquicia y poder tomar decisiones de mejora.

De igual forma, se les entregó un formato de evaluación para conocer su opinión en diferentes rubros como producto y servicio, también se utilizó una báscula para medir los pesos del producto y poder comparar con el valor proporcionado a cada uno de las franquicias de la marca.

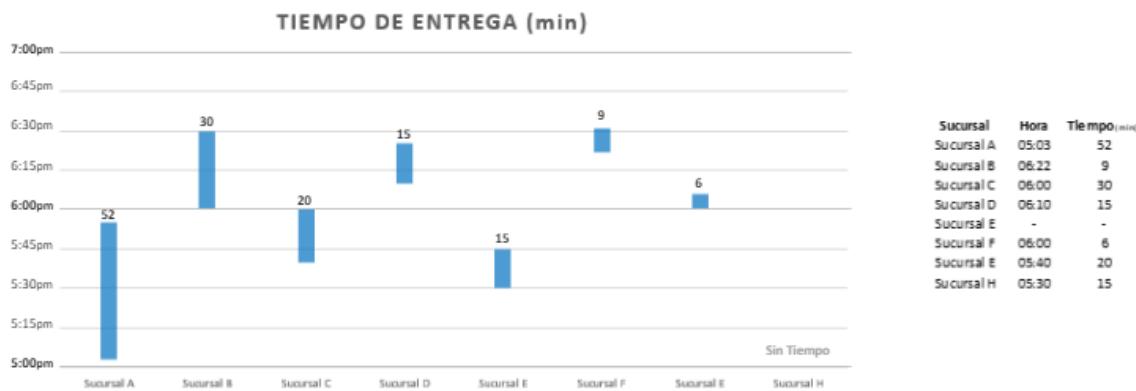
## Resultados

El día indicado se llevó a cabo la compra de todos los platillos y se midieron los pesos de dos formas, solo el producto principal y con todo y complementos. También llenaron dos escalas que contenían algunas variables deseables de conocer en distintos rubros: sabor, textura, presentación, uniformidad, limpieza, ambientación y servicio, con lo que se obtuvieron los siguientes hallazgos.

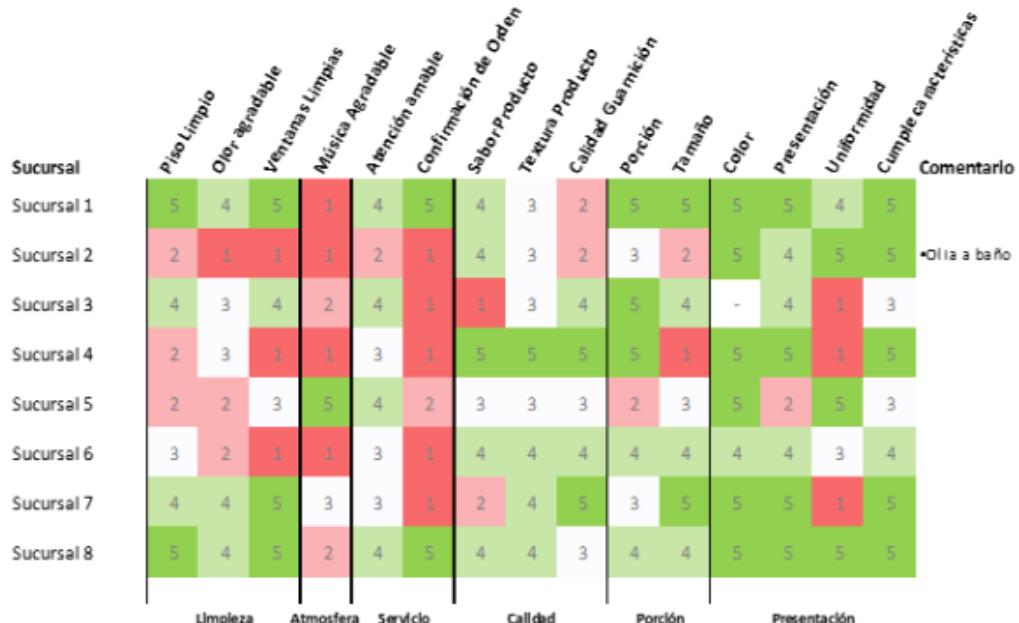


El primer atributo que se tomó en cuenta es el peso del producto con y sin sus complementos. Como se puede observar en la gráfica, hay una diferencia de hasta 92 gramos entre el más pesado y el que pesa menos. Es importante tomar en cuenta que el peso en el recetario es de 400 gramos por lo que la mayor parte de las sucursales están por debajo de receta y la diferencia entre una sucursal y otra llega a ser hasta del 22%.

## Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial

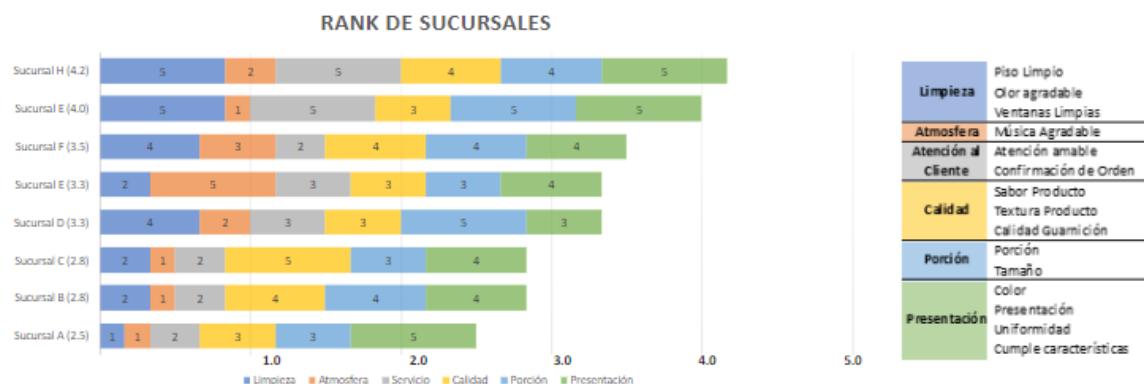


En la presente grafica se puede observar la diferencia de tiempos entre sucursales, aunque se presenta un dato extraño de 52 minutos que se debe a que ese pedido fue a domicilio, las demás sucursales se encuentran en su mayoría fuera dentro de ciertos parámetros, aunque el tiempo habitual de entrega en tienda debería de ser de 15 minutos.



En la siguiente gráfica se puede observar fácilmente el desempeño de cada sucursal en diferentes atributos contentados por los *Mystery Shopper*. En ella se

pueden distinguir aquellas sucursales en verde donde en la mayor parte de sus atributos están dentro de rango o se considera que tienen comportamiento aceptable, mientras que en aquellas que aparece más el rojo se entiende que no cumplen con los atributos que un consumidor desearía que tuviera. Se puede discernir que el estándar de repetición de orden no está siendo respetado por casi ninguna de las sucursales, aun y cuando esta condición viene escrita en el *Know-How* de la franquicia, pues se utiliza para evitar errores en los pedidos. La música agradable también es un punto donde la mayoría está flaqueando. Dichas comparaciones son más evidentes en la gráfica siguiente.



Es esta gráfica se puede observar el comportamiento total de las sucursales medidas con todo el conjunto de rubros evaluados. Lo que da como resultado que la sucursal H es la que más se apega a un desempeño correcto mientras que la sucursal A mantiene poco bajo desempeño no solo en uno si no en varios rubros.

## Conclusiones

Con todo lo anterior se puede concluir que la hipótesis se rechaza, ya que si existe una diferencia sustancial en el comportamiento de las franquicias que aquí se han evaluado y la presente información debería de servir para la toma de decisiones en

cuanto a verificación y gestión así como las implicaciones legales y contractuales que ello conlleva.

## **Bibliografía**

Asociacion Mexicana de Franquicias. (2021). Franquicias paso a paso. Obtenido de <https://amfranquicias.mx/wp-content/uploads/2023/07/amf-franquicias-paso-a-paso-2021.pdf>

Franquicias, A. M. (2023). AMF. Obtenido de <https://amfranquicias.mx/wp-content/uploads/2023/07/amf-quiero-tener-mi-restaurante-2023.pdf>

Liu, C.-H. S., Su, C.-s., & Gan, B. (2014). Effective restaurant rating scale development and mystery shopper evaluation approach. International Journal of Hospitality Management, 53-64.

**MESA 6: Administración, Desarrollo Sostenible y  
Emprendimiento**

**Causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en empresas de Culiacán. Caso Serdi.**

*María de Jesús Fumiko Flores<sup>44</sup>, Angélica María Alor<sup>45</sup>, Denisse Lisandra Burgueño<sup>46</sup>*

**Resumen**

Alvarado (2023) menciona que el abandono de trabajo es una falta grave que puede tener consecuencias negativas para el trabajador. En primer lugar, no tiene derecho al cobro del paro ni a indemnización alguna, ya que no se trata de un despido. La Ley Federal del Trabajo no contempla como tal la figura del abandono laboral, aunque sí aborda una forma de tratar este tema desde las empresas.

En este contexto, el objetivo de este proyecto fue evaluar las causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en la empresa Serdi, ya que ha aumentado significativamente en las últimas décadas, lo que ha llevado a una creciente preocupación a directivos de las empresas por falta de capital humano, así como conocer la importancia de disminuir el abandono laboral, identificar las características que indican que un empleado abandonará la empresa, buscar el principal factor común del abandono laboral y buscar las alternativas de solución para eliminar el abandono laboral.

---

<sup>44</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración. Profesor investigador de tiempo completo. [fumiflores@hotmail.com](mailto:fumiflores@hotmail.com)

<sup>45</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de contaduría y Administración. Profesor investigador de tiempo completo. [cvguangelicamariaalorham@gmail.com](mailto:cvguangelicamariaalorham@gmail.com)

<sup>46</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de contaduría y Administración (SUAD) y Unidad Académica Emiliano Zapata. Maestra de asignatura B y coordinadora del área de Servicio Social de la UAPEZ. [denisse\\_alor@hotmail.com](mailto:denisse_alor@hotmail.com)

Se llevó a cabo un estudio de caso práctico con una muestra de 30 empleados de diferente rango de edad, en distintas sucursales de forma experimental.

El diseño metodológico que se utilizó en este proyecto fue mixto, con un diseño no experimental de nivel descriptivo y tipo transversal, en la parte cuantitativa se aplicó una serie de encuestas a 30 personas.

Por su parte la empresa buscó implementar nuevas prestaciones a los colaboradores para que decidan continuar laborando en ella por más tiempo y que no se genere tanto abandono laboral.

**Palabras clave:** Administración, Recursos Humanos, Liderazgo.

## **Introducción**

En las organizaciones del siglo XXI se necesita conservar el capital humano con que se cuenta, ya que según Mobley y cols. (1979) la decisión de abandonar el empleo por parte de los trabajadores no se da de un día para otro, si no que se va gestando con inquietudes e intenciones que pueden ser valoradas para reducir la posibilidad de que se consuma la rotación laboral. Entendiéndose que con el simple hecho de que un empleado tenga la intención de abandonar el trabajo no da rendimiento y consigo trae perdidas a la empresa, un retiro definitivo generará gastos por liquidación, contratación, capacitación, inducción, etc. (Cota, 2018,p.14).

En este análisis, se explorarán diversos aspectos relacionados con el tema del contexto y el abandono laboral de jóvenes adultos.

Se establecen los objetivos del estudio, que va a permitir alcanzar la meta de investigación.

Así mismo se presenta la hipótesis la cual guía a esta investigación y a la cual se buscará darle respuesta.

Por otro lado se revisan los antecedentes investigativos existentes en este campo, lo que permite comprender el estado actual de conocimiento sobre el tema. Así como también se indica el análisis del contexto, abordando su importancia y sus diferentes niveles: internacional, nacional y local. Posteriormente, se plantea el problema que se ocupa, destacando la interrogante central e interrogantes específicas que orientarán la investigación.

De manera que el método de investigación utilizado es el enfoque cualitativo, por lo que el tipo de investigación es de tipo descriptivo y el diseño de investigación es no experimental transversal.

En esta investigación, se realiza un bosquejo de las principales causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en las empresas, se revisan sus principales teorías y su alcance, se analiza la interpretación de los resultados de la investigación, planteando los escenarios futuros y buscando dar alternativas de solución para abordar el fenómeno del abandono laboral de jóvenes adultos y así mismo se desarrollan las conclusiones generales, donde se da respuesta al objetivo de la investigación.

Por último, se enlista en la bibliografía a los diferentes autores que se revisaron para dar sustento a esta investigación.

## **Objetivos e Hipótesis**

### **Objetivo General**

El objetivo que se buscó alcanzar en esta investigación es:

Investigar las causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en la empresa Serdi.

### **Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos que se desglosan del objetivo general son:

Determinar el impacto que causa el abandono laboral en la empresa Serdi.

Buscar el factor común del abandono laboral por jóvenes adultos en la empresa Serdi.

Identificar las características que indican que un empleado abandonará la empresa Serdi.

Conocer la importancia de disminuir el abandono laboral en la empresa Serdi.

Obtener alternativas de solución para poder eliminar el abandono laboral dentro de la empresa Serdi.

### **Hipótesis**

La hipótesis que da sustento a esta investigación es:

El abandono laboral por jóvenes adultos es causado por factores que determinan tomar la decisión, como el nivel de estrés del trabajador que, en conjunto por no tener responsabilidades económicas, ocasiona la perdida de interés para continuar en la empresa.

### **Antecedentes**

El tener trabajadores satisfechos en las organizaciones llevará a las mismas a alcanzar sus metas y éxitos, con grandes rendimientos e ideas innovadoras. Es por ello, que desde las universidades se necesita crear conciencia en directivos, líderes

y dueños de organizaciones para que diseñen e implementen estrategias orientadas a la satisfacción laboral de sus agremiados.

De acuerdo con Vázquez y Sánchez (2019) se produce una ruptura laboral voluntaria cuando la desvinculación de la empresa se inicia a instancia del trabajador. En este caso, hay dos causas principales: la renuncia (dimisión) y la jubilación (p. 265).

De la misma manera mencionan que la renuncia se puede deber a múltiples causas, incluyendo:

- El bajo nivel de satisfacción en la empresa: puede deberse a un mal ambiente laboral (malas relaciones con compañeros y/o con jefes), a malas condiciones laborales (por ejemplo, escaso sueldo y/o horarios que impidan la conciliación de la vida laboral y personal) o a la falta de perspectivas de mejora de las condiciones laborales.
- La disponibilidad de mejores ofertas laborales: en particular, trabajos con un mejor nivel retributivo.
- El deseo de desarrollar una carrera profesional: puede ir paralela a la oferta de un trabajo mejor, aunque el abandono también se puede deber al deseo del trabajador de adquirir nuevas experiencias que le permitan aumentar sus conocimientos y habilidades.
- Motivos personales o familiares: pueden derivarse del cambio de residencia (generalmente, para seguir al cónyuge o pareja que cambia de lugar de trabajo), por razones familiares (enfermedad de un familiar, atención a bebés) o de salud.

De esta manera se puede comprender que las empresas tienen la necesidad de

saber retener al capital humano, deben buscar estrategias para incentivarlos y motivarlos a permanecer en la empresa con la finalidad de no presentar rotación laboral y así mismo disminuir costos al contratar y capacitar a nuevos empleados. Mantener a los trabajadores habla mucho de la calidad laboral, ya que, si se garantizan mejores prestaciones que otras empresas, los mismos empleados recomendarán a otras personas trabajar en la misma institución.

La no asistencia al trabajo tiene múltiples causas, desde una situación imprevista, como una eventual enfermedad, hasta la necesidad de atender circunstancias personales.

Cuando se hace repetitivo este comportamiento, es decir, cuando un trabajador falta a su trabajo con relativa frecuencia, sea justificada o no, se proyecta un sentimiento de inconformidad por parte de los miembros del equipo, entendiendo que necesariamente tendrán que esforzarse más para mantener el nivel de productividad previsto, lo que genera un efecto dominó en el clima laboral de la compañía (Morquera, 2017, p.07).

De modo que la ausencia de un trabajador puede indicar señales de alerta de una próxima renuncia, en esta situación la empresa debe de intervenir de manera inmediata para evitar que el trabajador siga perjudicando a la empresa, si bien existen muchas causas para que un empleado no se presente a laborar en tiempo y forma, tiene la responsabilidad de comunicar su situación a su jefe inmediato para evitar conflictos por su inasistencia. No presentarse a laborar por días consecutivos sin un previo aviso indica un abandono laboral o bien una renuncia voluntaria.

Las empresas en la actualidad se han visto afectadas por el ausentismo laboral,

este es un problema que tiene como consecuencias para la organización altos costos administrativos y baja productividad.

Por esto es de suma importancia mirar hacia el interior de la organización para lograr identificar que aspecto lo está generando puede ser la insatisfacción de los colaboradores, las normas que la rigen, el clima laboral, entre otros.

El ausentismo laboral corresponde al abandono o ausencia del puesto de trabajo, en horas que correspondan a un día laborable, dentro de la jornada legal de trabajo y de los deberes suscritos al mismo (Jiménez, Marrugo, 2017, p.17).

Por consiguiente, las empresas se ven afectadas en su rendimiento y productividad, debido a que en estos tiempos el abandono laboral se ha vuelto muy común.

Así mismo en algunas empresas no existe reconocimiento al trabajo realizado de los trabajadores, generando un bajo rendimiento por parte de los mismos, así como también muchas veces no logran adaptarse a las ideologías de la empresa, por lo que las oportunidades de progreso en la empresa son menores, causando que decidan ir en busca de un mejor trabajo.

De la misma manera las prestaciones y salarios que ofrecen las empresas no son lo suficientes para mantener a los empleados dentro de la empresa, el abandono también se puede dar ya que buscan otros empleos donde puedan generar más dinero.

Analizando el contexto del tema con respecto al abandono laboral por parte de jóvenes adultos, comprendiendo un rango de edad de 18 a 25 años, aumenta día con día, se considera que mayormente es porque no cuentan con responsabilidades que los retengan a seguir laborando, y ante cualquier

inconveniente presentado con compañeros de trabajo, jefes, o alguna situación en particular que no les resulte favorable para ellos, deciden presentar renuncia inmediata.

A nivel mundial, De Smet, A., Dowling, B., Hancock, B., Schaninger, B. (2022) mencionan que, los empleados están considerando sus opciones.

Si bien existe amplia evidencia de que este descontento de la fuerza laboral es un fenómeno global, la situación se ha deteriorado aún más en ciertos mercados. En India, más del 60 por ciento de los encuestados expresaron su deseo de abandonar sus puestos actuales, muy por encima de sus homólogos en Australia, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos. Los trabajadores de Singapur mostraron el segundo nivel más alto de descontento laboral, con un 49 por ciento.

De la misma manera afirman que, como ha demostrado esta investigación, algunos trabajadores están dejando sus empleos y la fuerza laboral, listos para un descanso y confiados en su capacidad para encontrar otro trabajo cuando lo deseen. De hecho, casi tres cuartas partes de los encuestados con empleo creen que no sería difícil encontrar un trabajo que pague lo mismo o mejor, con los mismos o mejores beneficios.

A nivel nacional, Brewer (2020) menciona que en México tiene una de las tasas de rotación laboral más altas de América Latina. Al 16.75%, esta tasa significa que miles de trabajadores en el país dejan sus empresas para asumir nuevos puestos, trabajar en otras organizaciones, en un sector distinto o dejan de trabajar. En consecuencia, se pierden conocimientos y experiencia, además de que se generan costos cada vez mayores en el proceso de atracción, contratación y onboarding del personal que los reemplaza es estimado que el costo de reemplazar a un

empleado es de aproximadamente un 35% de su salario anual. Según el Foro Económico Mundial, América Latina tiene la mayor brecha de habilidades del mundo. Sin embargo, estamos viendo algunos avances en los últimos años. En México, por ejemplo, las iniciativas de aprendizaje y programas de upskilling y actualización profesional están creciendo.

A nivel local Beltrán (2015) dice que la rotación laboral en Culiacán se ha elevado en las grandes compañías, las cuales presentan mayor solicitud de empleos por parte de jóvenes, quienes duran poco dentro de ellas. Algunas empresas, hacen mayores contrataciones por el crecimiento de sucursales, mientras que otras sólo ofrecen los puestos vacantes.

Así mismo menciona que "El número de empleados aumenta por los nuevos proyectos y métodos de trabajo, en este 2008 en nuestra empresa el crecimiento laboral es de 30 por ciento, somos una empresa que está en constante contratación y en nuestro caso no podemos decir que los ingresos han disminuido", expuso Francelia Noriega Sánchez, encargada local de personal de Coppel.

También dice que en la búsqueda de oportunidades laborales los jóvenes sobrepasan a los adultos, debido a que son quienes pueden conseguir trabajo más fácilmente por cuestión de edad y por la inestabilidad de interés que presentan.

"Los jóvenes de 16 a 35 años son ellos quienes salen más rápido de las empresas porque no tienen las mismas responsabilidades que un adulto, si encuentran un empleo que les ofrecen 100 pesos más de sueldo lo aceptan aun cuando no les brindan seguridad social y otras prestaciones", dijo Noriega Sánchez.

No obstante, menciona que en el caso de Coppel, las personas que más acuden a

solicitar empleo son los jóvenes con un 60 por ciento, a diferencia de los adultos que representan el 40 restante.

Indicó la encargada de personal de Coppel, que el aumento de capital humano se establece en los meses de mayo y diciembre hasta un 30 por ciento, ya que son temporada en alta afluencia de clientes por el Día de las Madres y los festejos navideños.

La tienda departamental, presenta egresos de personal en bodegas y cobranza en los meses de junio, julio y agosto por ser los meses en que se presenta mayor calor en Culiacán, así como en diciembre al renunciar los trabajadores después del pago de aguinaldo y por ser un mes de mucho trabajo. "El clima de Culiacán provoca la pérdida de empleados en las sucursales, pero siempre hay personas dispuestas a ser parte de la empresa, diariamente recibo aproximadamente a 100 personas y siempre hay lugar para ellas debido a la expansión de la compañía", agregó Francelia Noriega.

Las afirmaciones anteriores hacen hincapié en que los jóvenes adultos de Culiacán son quienes buscan mayormente ofertas laborales, aunque al mismo tiempo son ellos mismos quienes abandonan de forma más rápida los empleos, teniendo en cuenta que las personas adultas cuentan con responsabilidades como la familia, gastos del hogar y algunos gastos extras, mientras que por otro lado los jóvenes no, esta es una de las razones por la cual ocurre el abandono laboral.

Por otro lado, al plantear la problemática del tema, se dice que, actualmente se puede observar que la mayoría de las empresas están pasando por una crisis en cuestión de su capital humano, en su mayoría son jóvenes adultos quienes ingresan a laborar con mayor regularidad en comparación con adultos, el

problema radica en que son los mismos jóvenes quienes abandonan el trabajo de forma temprana. Se estima que las causas del abandono laboral surgen a partir de que los jóvenes no cuentan con responsabilidades fijas que los obliguen a trabajar para solventar sus necesidades, lo cual los lleva a tomar la decisión de renunciar una vez que ya no necesitan el ingreso, es por eso que la rotación de personal se eleva cada día más, porque no hay algo que realmente los retenga dentro de la empresa. De este modo genera un gran impacto a las empresas, el abandono laboral constante genera pérdidas económicas, cada empleado nuevo es una inversión al realizar su capacitación, de la misma manera la empresa pierde tiempo al no tener cubierta la vacante, lo que provoca un estancamiento o menor rendimiento de trabajo.

Actualmente en la ciudad de Culiacán a integrado o modificado en sus empresas el rango de contratación, existe gran variedad que le brinda preferencia a jóvenes de trabajar en sus áreas administrativas de medio tiempo ya que en algunas ocasiones el poder continuar con los estudios académicos es un gran impacto que puede llegar a afectar a un joven adulto, ya que se ve obligado a abandonar el trabajo por falta de tiempo. De acuerdo con lo mencionado anteriormente se puede hacer énfasis en lo importante que son los jóvenes adultos para la economía, sin embargo, la rotación que se genera al abandonar empleos hace contraproducente su participación en dicha economía, debido a la afectación de las empresas.

Derivado de todo lo mencionado anteriormente, surge la interrogante central la cual guió a esta investigación y es la siguiente:

*¿Cuáles son las causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en empresas de Culiacán del sector comercial?*

Así mismo se mencionan las interrogantes específicas que se derivan de la interrogante central, las cuales son:

1. ¿Cuál es el impacto que causa el abandono laboral en la empresa Serdi?
2. ¿Cuál es el factor común del abandono laboral por jóvenes adultos en la empresa Serdi?
3. ¿Cuáles son las características que indican que un empleado abandonará la empresa Serdi?
4. ¿Cuál es la importancia de disminuir el abandono laboral en la empresa Serdi?
5. ¿Qué alternativas de solución se pueden llevar a cabo para eliminar el abandono laboral dentro de la empresa Serdi?

Por otro se puede decir que los escenarios futuros que se plantean para esta investigación son que si el problema no se soluciona, la empresa aumentará sus gastos por parte del departamento de recursos humanos, ya que el proceso de contratación ocurrirá de forma constante provocando elevar presupuestos establecidos para todo el procedimiento desde cero, incluso más en los gastos que se realizan para la capacitación del nuevo personal, así mismo en los diferentes departamentos en donde la disminución de la mano de obra afecte en las operaciones de la empresa, debido a que si los empleados llegan y se van están retrasando todos los procesos que implican a la empresa.

Si el problema se soluciona, el contar con colaboradores con antigüedad genera para la empresa una mayor ampliación hacia un crecimiento mutuo trabajador-empresa, ya que la retención del personal es también contar con todas aquellas habilidades y conocimientos que obtienen los trabajadores en su puesto de trabajo, lo que permite que se realice de la mejor manera posible, de ese modo el mismo personal puede sustituir en línea continua en el organigrama a superiores, ya que contarán con la experiencia necesaria para escalar en los puestos, todo lo mencionado anteriormente genera para la empresa un mayor rendimiento laboral.

Como sugerencia de alternativas de solución para este problema son:

Mejorar el proceso de reclutamiento: al tener un candidato joven para cubrir un puesto, es necesario que se realicen preguntas en la entrevista para obtener indicios de cuánto tiempo trabajará en la empresa, de esta manera se podrá tener una perspectiva de si durará o no laborando.

Efectuar remuneraciones adecuadas al personal: se debe recordar que los jóvenes buscan prestaciones que los hagan sentir realmente valorados en su trabajo, se puede llevar a cabo una sala de usos múltiples para utilizar dentro de su horario de receso, ya sea para tomar un pequeño descanso, comer, utilizar sus dispositivos móviles, entre otras actividades, como una forma de recompensar el esfuerzo de cada colaborador.

De la misma manera se considera que actividades extras que no incluyan temas laborales podrían ayudar con la retención de los trabajadores, un ejemplo de ello sería tener sesiones de terapias con un profesional del área de psicología dentro de la empresa, actividades mensuales en donde puedan traer sus familiares, o

alguna ayuda para continuar con su educación, como lo son talleres, clases personales, etc.

## **Metodología**

En la elaboración de esta investigación, se analizaron los aspectos relacionados con las causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en las empresas.

De esta manera el diseño metodológico que se utilizó en esta investigación fue el mixto, con un diseño no experimental de nivel descriptivo ya que no se construye ninguna situación, sino que se pretende observar escenarios ya existentes en las organizaciones, y se utilizó un modelo tipo transversal, en donde en la parte cualitativa se llevó a cabo un procedimiento de análisis, el cual permitió buscar soluciones a la problemática y por otro lado en la parte cuantitativa se aplicó una serie de encuestas a 30 personas. Por lo cual se considerará como una investigación de campo de carácter descriptivo/explorativo.

Así mismo, en la formulación del problema de investigación, fueron delimitados sus objetivos y asumidos las bases teóricas, que orientaron el sentido de la misma, el siguiente paso fue la selección de los distintos métodos y las técnicas que posibilitaron la información requerida.

## **Resultados**

En este apartado se exponen los descubrimientos obtenidos a partir del análisis del caso de estudio de las causas y consecuencias del abandono laboral por jóvenes adultos en la empresa Serdi. La información incluida en este trabajo fue

obtenida a través de las actividades de observación, análisis documental, análisis fotográfico y la entrevista realizada al director comercial y personal a cargo de recursos humanos con el instrumento de recolección de datos, con el objetivo de encontrar las respuestas a las interrogantes planteadas en este trabajo de investigación y que busca conocer cuáles son las causas y consecuencias del abandono laboral en la empresa Serdi.

Serdi, es una empresa con oficinas corporativas en la ciudad de Culiacán, Sinaloa y 37 sucursales en las principales ciudades de Sinaloa, Sonora y Baja California Norte y Baja California Sur, Serdi es la empresa líder en comercialización de acero. Dedicada a la comercialización de productos para el constructor la cual cuenta con más de 34 años de experiencia.

En documentos internos de la empresa se encontró que esta organización fue fundada el 4 de agosto de 1989, año en que inició como un taller mecánico y en 1997 tuvo sus primeras operaciones como distribuidor de aceros y materiales de construcción.

Actualmente la empresa Serdi S.A. de C.V. enfrenta una problemática debido a las renuncias constantes por parte de sus empleados del área operativa, en este apartado se presenta la información obtenida a través de las entrevistas realizadas buscando dar respuesta a la interrogante de la investigación planteada anteriormente.

Las personas entrevistadas en esta investigación fueron las siguientes: el director comercial Lic. Diego Castro Blanco, así como a la jefa de recursos humanos la Lic. María Alondra Zazueta y por último al gerente de recursos humanos Ana Gabriela Aguilar López.

Actualmente la empresa Serdi S.A. de C.V. enfrenta una problemática debido a las renuncias constantes por parte de sus empleados del área operativa, en este apartado se presenta la información obtenida a través de las entrevistas realizadas buscando dar respuesta al primer interrogante de la investigación, la pregunta que se formulo fue la siguiente: ¿Cuál es el impacto que causa el abandono laboral en la empresa Serdi? y estas fueron las respuestas.

- “En la actualidad existe una alta rotación de personal en las empresas, fundamentalmente por factores sociológicos. Además, la evolución que se está obteniendo con las nuevas generaciones, particularmente en los millennials, está generando cambios culturales que se están dando con otras generaciones, las nuevas generaciones son un poco más inestables. Son más prácticas, más versátiles, más inteligentes y adaptables a los cambios, sobre todo al uso de las tecnologías, a la innovación y a sistemas como el trabajo en casa”.
- “Hoy en día, las personas tienen y quieren más tiempo de calidad. No quieren cantidad, quieren calidad, y que les sobre tiempo para hacer sus propios proyectos y actividades. Esto trae consigo que haya un abandono, una falta del recurso humano en las empresas. Sobre todo, también el hecho de que la población va envejeciendo: muchos se están jubilando, muchos buscan otro modo de vida, emigran a otras ciudades o países buscando otras rutinas. También, cuando llega el desarrollo, hay muchas ofertas y la gente escala o cambia a otras opciones y a esto se llega: que abandonan las áreas laborales ya cubiertas”.

- “Es un tema delicado el abandono laboral, porque se tiene el personal incompleto. Los procesos se complican al llevarlos a cabo por falta de la mano de obra que se requiere y esto complica la operación, complica el funcionamiento de la empresa al cumplir y satisfacer las necesidades de los grupos de interés, particularmente de los clientes, que demandan una diferenciación, una puntualidad y excelencia en el servicio que les brinda la empresa y sin personal, es complicado y difícil satisfacer esas necesidades mencionadas anteriormente”.

Por otro lado, se puede identificar un factor común del abandono laboral para disminuir la problemática, de esta manera la empresa puede implementar estrategias de retención laboral eliminando o disminuyendo la mayor causa del problema, buscando dar respuesta a la segunda interrogante, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el factor común del abandono laboral por jóvenes adultos en la empresa Serdi?

En este sentido las personas entrevistadas comentaron lo siguiente:

- “Particularmente, el factor de llegar a las aspiraciones o las expectativas que tienen ellos para ser percibidos como un recurso, cuando aún no tienen los méritos, competencias o habilidades para reproducir, es obvio que llegan a aprender, pero sucede que antes de tener esa experiencia, antes de tener la madurez en el puesto, demandan ingresos que no son los que generan y se desesperan y se van. Y más las nuevas generaciones que llegan y traen una idea aspiracional y no ven que esto es realmente

lo que buscan y emigran, se van a buscar otras opciones. Además, nos falta todavía tener planes de retención, con seguros de vida, con invertir en asistencia social, con programas de retención para que los trabajadores se queden más tiempo en la empresa”.

- “Un motivo de la rotación de personal es que, en lugar de tener líderes, tenemos jefe. La mayor rotación de personal es por el trato que le da el jefe al subordinado. Y a veces es por falta de desarrollar esas competencias de liderazgo, y por falta de actitud y aptitud de las personas que están en las áreas de personal o en las gerencias, en las coordinaciones o las supervisiones. Normalmente es difícil separar la formación que reciben en su hogar”.
- “Mucha gente se va a veces por salario o porque tienen otro tipo de prestaciones allá, por el horario también a veces incluso se va la gente, en general es por irresponsabilidad, al abandonar el trabajo, precisamente porque no son responsables al tener un trabajo estable, empiezan a faltar, no cumplen con el trabajo, también depende mucho del puesto”.

A través de sus acciones y comentarios se puede identificar si un empleado está pensando en renunciar a la empresa y al identificar esta situación se puede intervenir para retener al recurso humano, por esta razón buscando dar respuesta al tercer interrogante se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características que indican que un empleado abandonará la empresa Serdi?

- “Las características que indican cuando el personal empieza a mostrar rangos de inconformidad o de constantes quejas o que dejar de tener

interés y muestran a partir es porque ya tienen 1 grado de inconformidad, tal vez por el ambiente el laboral porque no estén de acuerdo cómo es el jefe con ellos o a lo mejor están en un lugar que no les gusta, si no detectamos a tiempo hoy esa situación corremos ese riesgo que el personal se vaya entonces el recurso humano debe estar muy pendiente de observar este la actitud del colaborador para ver si no está conforme o lo tiene en un lugar donde no le gusta estar, moverlo a donde sí le gusta estar”.

- “Los ausentismos, empiezan a tener ausentismos en la semana muy recurrente, todas las semanas faltan o algo y entonces pues ya más o menos sabe uno que esa persona pues ya está buscando trabajo o algo”.
- “La inestabilidad en muchas ocasiones”.

La disminución del abandono laboral en la empresa Serdi es fundamental para garantizar su estabilidad y crecimiento a largo plazo. La rotación constante de personal implica una pérdida de conocimiento y experiencia, así como un costo económico para la empresa en términos de selección y entrenamiento de nuevos empleados. Además, la falta de retención de personal puede afectar negativamente la cultura organizacional, la productividad y la satisfacción del cliente, por este motivo se realiza la cuarta interrogante: ¿Cuál es la importancia de disminuir el abandono laboral en la empresa Serdi?

- “Es muy importante atender el abandono porque la rotación del personal es de los gastos más caros en la empresa, porque le inviertes a las personas por decir algo a veces hasta 1 año o 2 años para que empiecen

a ser productivos o a producir lo que producía el colaborador que dejó el puesto con la experiencia necesaria. Estas pagando para estarlo capacitando, para estar desarrollando sus habilidades y sus competencias, pero no te están dando a ganar, entonces es muy importante, que si ya estás invirtiendo en cuidar que no se te vaya cuando llegue a la maduración, porque entonces te vuelves escuela y quien aprovecha todo ese aprendizaje, toda esa inversión que hiciste en un colaborador pues es tu competencia porque si nos sucede, toda esa inversión la pierdes, pues por eso hay que retener los talentos”.

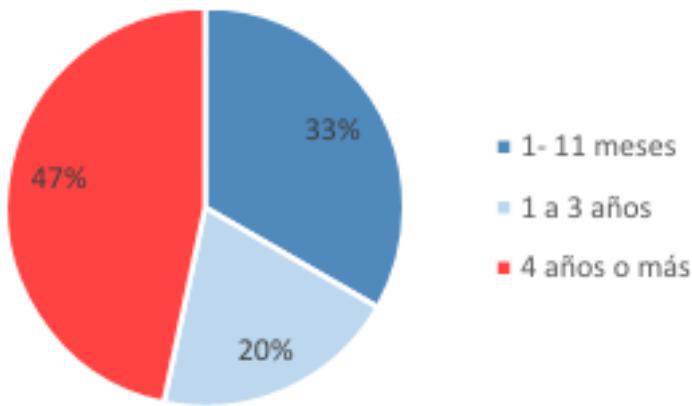
- “Más que nada también en gasto, de la empresa, porque pues cada salida pues implica un finiquito y eso ya es una pérdida económica que tiene y pues lo que hemos venido mencionando, el servicio al cliente, este las cargas de trabajo en los departamentos y demás”.
- “Obviamente es un tema monetario, que hay que hacer, bueno pues hay que buscar todavía más alternativas para lograr detener un poco la rotación”.

Las renuncias constantes generan perdidas para la empresa, por esta razón es importante implementar y trabajar en disminuir la mayor cantidad de renuncias posibles a través de estrategias para poder retener al recurso humano dentro de la empresa, por este motivo se realiza la quinta interrogante: ¿Qué alternativas de solución se pueden llevar a cabo para disminuir el abandono laboral dentro de la empresa Serdi?

- “Incrementando las prestaciones, los sueldos, las prestaciones sociales, las condiciones de trabajo, incrementando el desarrollo de habilidades, motivación, capacitación”.
- “Ya se está trabajando en eso, se está trabajando en hacer tabuladores de salarios que estemos más o menos empatados con las competencias y el mejorar cada vez las prestaciones, dar más prestaciones a los colaboradores para que ellos quieran ser parte de nosotros y lo que a todos nos mueve, el salario, que nos paguen bien por el trabajo que hacemos”.
- “El tema del líder es vital porque tu puedes tenerle todas las condiciones necesarias, pero si tienes un mal líder, la gente se te va, y en muchas ocasiones más de lo que piensan pasa que también renuncian por tema de malos los líderes.

A continuación, se presenta el informe correspondiente donde se presentan los resultados de la encuesta realizada a 30 trabajadores de la empresa Serdi. La encuesta se enfocó en el abandono laboral y las respuestas de los trabajadores se utilizaron para analizar y encontrar las posibles causas del problema.

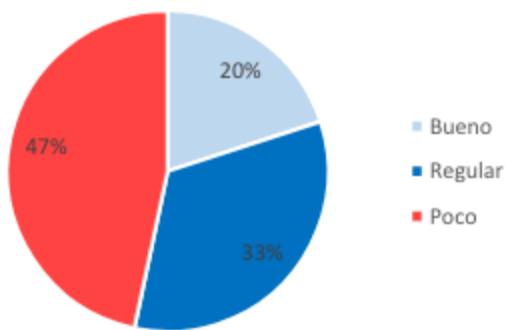
**Gráfica 1:** Antigüedad de los empleados en la empresa



*Fuente: Elaboración propia con información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa Serdi (2023)*

La anterior gráfica muestra que 14 de 30 empleados tienen más de 4 años trabajando en la empresa, siendo así la mayoría, mientras que 10 de 30 trabajadores tienen menos de un año de antigüedad y por último solo 6 empleados tienen entre 1 y 3 años de antigüedad.

**Gráfica 2:** Perspectiva de los trabajadores sobre el sueldo

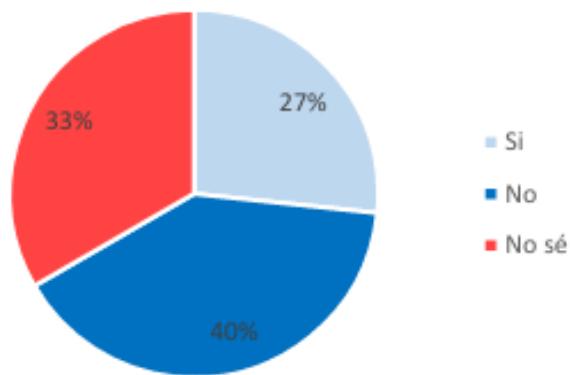


*Fuente: Elaboración propia con información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa Serdi (2023).*

En la gráfica anterior se observa que cerca de la mitad de los trabajadores

consideran que su sueldo es poco al que realmente se merecen por su trabajo, por otro lado 10 de 30 trabajadores consideran que es bueno y solo 6 empleados consideran que es bueno.

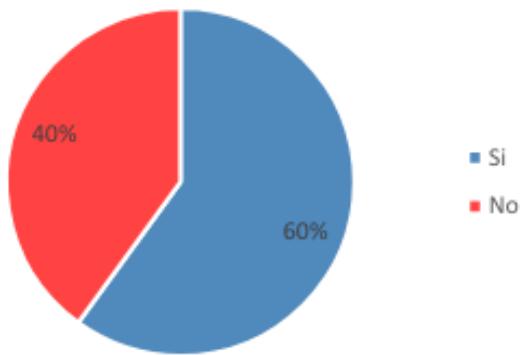
**Gráfica 3:** Facilidad de crecimiento dentro de la empresa



*Fuente: Elaboración propia con información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa Serdi (2023).*

En relación con los resultados obtenidos se puede observar que 10 de 30 trabajadores no saben si tienen oportunidad de crecer dentro de la empresa, 12 de 30 trabajadores comentan que no cuentan con facilidad de crecimiento y 8 empleados consideran que si tienen la oportunidad de crecer laboralmente dentro de la empresa.

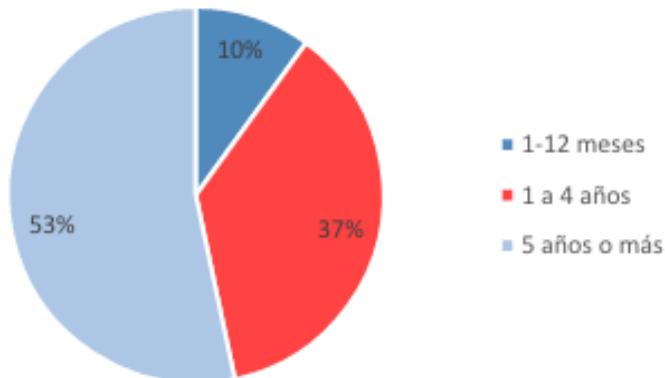
**Gráfica 4:** Consideración de los empleados a abandonar la empresa



*Fuente: Elaboración propia con información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa Serdi (2023).*

En la anterior gráfica se ve que el 60% de los empleados han pensado en renunciar en las últimas fechas, correspondiente a 18 trabajadores, por otro lado, se observa que los 12 trabajadores restantes no han pensado en dejar la empresa.

**Gráfica 5:** Tiempo de consideración para permanecer dentro de la empresa



*Fuente: Elaboración propia con información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa Serdi (2023).*

En esta gráfica se muestra que más de la mitad de los trabajadores piensan seguir trabajando por más de 5 años en la empresa, es decir 16 de 30 trabajadores, mientras que 11 consideran de 1 a 4 años y solo 3 trabajarán de 1 a 11 meses en la empresa.

## **Conclusiones**

En este trabajo de investigación se ha abordado el tema del abandono laboral por jóvenes adultos en las empresas y a partir de los descubrimientos obtenidos se puede concluir que el abandono laboral por jóvenes en las empresas es un fenómeno complejo que puede tener múltiples causas, como la falta de satisfacción laboral, la falta de propósito y significado en el trabajo, la falta de flexibilidad en el trabajo y la falta de reconocimiento.

Los jóvenes son uno de los grupos con más movimiento en el mercado laboral, y la falta de retención de empleados jóvenes puede ser costosa para las empresas en términos de reclutamiento y entrenamiento de nuevos empleados, muchas veces la empresa le teme a la inversión de los jóvenes por su inestabilidad en los puestos de trabajo.

Para prevenir el abandono laboral por parte de los jóvenes en las empresas, es importante que los patrones escuchen las preocupaciones de sus empleados y ofrezcan soluciones que les permitan sentirse más cómodos en el lugar de trabajo. Ofrecer un ambiente laboral agradable, oportunidades de crecimiento y desarrollo, flexibilidad en el trabajo, propósito y reconocimiento son algunas de las medidas que pueden ayudar a retener a los jóvenes empleados y crear un ambiente laboral más positivo para todos.

Por lo general las empresas que pueden retener a sus jóvenes empleados pueden beneficiarse de su energía, creatividad y compromiso con la organización, lo que puede ayudar a aumentar la productividad y la innovación en el lugar de trabajo. Por lo tanto, prevenir el abandono laboral de los jóvenes en las empresas es importante para el bienestar de la organización y de los jóvenes empleados, así como para la economía en general.

En el caso de esta investigación enfocada en la empresa Serdi, se concluye que las personas con mayor antigüedad dentro de la empresa en el área operativa son personas mayores de 35 años y por el lado contrario son los trabajadores jóvenes quienes no establecen su vida laboral en la empresa, se puede destacar que de los empleados jóvenes tenían mayormente un año de antigüedad.

Con la información obtenida se puede deducir que debido al tipo de trabajo que se realiza en las sucursales, es uno de los factores que más se involucra y se puede decir que es una de las mayores causas de abandono, seguido de los sueldos y prestaciones.

A continuación, se plantearán algunas sugerencias, en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, las cuales ayuden al crecimiento y desarrollo de las empresas.

**Mejorar la estructura de sueldos y prestaciones:** Se recomienda evaluar los salarios y prestaciones ofrecidos a los jóvenes empleados para asegurarse de que sean competitivos y estén alineados con el mercado laboral.

**Brindar oportunidades de desarrollo y crecimiento:** Diseñar planes de desarrollo y carrera para los jóvenes empleados, que incluyan capacitación, mentoría y oportunidades de crecimiento profesional.

Establecer un ambiente laboral positivo: Fomentar un ambiente de trabajo positivo, donde se promueva la colaboración, el respeto y la comunicación abierta. Esto ayudará a generar un sentido de pertenencia y satisfacción entre los jóvenes empleados.

Proporcionar retroalimentación y reconocimiento: Implementar un sistema regular de retroalimentación y reconocimiento del desempeño de los jóvenes trabajadores.

Facilitar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal: Considerar la implementación de políticas flexibles de trabajo, como horarios flexibles o trabajo remoto, que permitan a los jóvenes empleados equilibrar sus responsabilidades laborales con sus compromisos personales.

Promover un liderazgo efectivo: Capacitar a los líderes de la empresa en habilidades de liderazgo efectivas, como la comunicación, la empatía y la gestión de equipos. Los líderes deben servir como modelos a seguir y ser capaces de brindar un ambiente de trabajo positivo y de apoyo.

Fomentar la participación y el involucramiento: Crear espacios para que los jóvenes empleados participen en la toma de decisiones y en la generación de ideas. Fomentar su participación en proyectos y actividades de la empresa, lo que les dará una sensación de contribución y pertenencia.

Establecer programas de mentoría: Implementar programas de mentoría donde los jóvenes empleados puedan recibir orientación y apoyo de profesionales más experimentados dentro de la empresa. Esto les brindará oportunidades de aprendizaje y les ayudará a desarrollar sus habilidades y conocimientos.

Mejorar la comunicación interna: Establecer canales de comunicación efectivos y

transparentes dentro de la empresa. Proporcionar información clara sobre las políticas, decisiones y oportunidades de crecimiento para mantener a los jóvenes empleados informados y comprometidos.

## **Bibliografía**

- Alvarado, Marcos (2023). [https://situam.org.mx/trabajo/me-pueden-demandar-por-abandono-de-trabajo.html#google\\_vignette](https://situam.org.mx/trabajo/me-pueden-demandar-por-abandono-de-trabajo.html#google_vignette)
- Baena, V., Guzmán, L., & Roldán, M. (2017). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo de proyectos de investigación en ciencias sociales y de la salud. Ediciones Paraninfo.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2019). Administración: Liderando y colaborando en un mundo competitivo (13.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Beltran, R. (2015). Crece rotación laboral en empresas culiacanenses. Noroeste.<https://www.noroeste.com.mx/hubnegocios/crece-rotacion-laboral-en-empresas-culiacanenses-MANO73358>
- Brewer, D. (2020). La movilidad interna ante las altas tasas de rotación laboral. Expansión.<https://expansion.mx/opinion/2020/11/19/la-movilidad-interna-ante-las-altas-tasas-de-rotacion-laboral>
- Chiavenato, I. (2016). Introducción a la teoría general de la administración (9<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill
- Cota, M. R. (2018). Actitudes hacia el trabajo y su efecto en el abandono Laboral: el caso de una empresa sinaloense (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán.
- De Smet, A., Dowling, B., Hancock, B., Schaninger, B. (2022). El Gran Abandono está dificultando la contratación. ¿Está buscando los grupos de talento adecuados? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featuredinsights/destacados/el-gran-abandono-esta-dificultando-la-contratacion-esta-buscando-los-grupos-de-talento-adecuados/es>

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- Desler, G., & Varela, A. (2011). Administración de recursos humanos (11<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Ivancevich, J. M. (2018). Administración de recursos humanos (13<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Jiménez, S., Marrugo R. A. (2017). Análisis de los factores que generan ausentismo en el personal operativo de la Fundación SERSOCIAL de la ciudad de Cartagena. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cartagena, Cartagena
- Morquera, N. (2017). Factores que influyen en el ausentismo laboral y su impacto en el clima organizacional (Tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Naupas, H., Valdivia, M. R., Palacios. J. J., Romero, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U
- Nerys, E. (2022). Derecho laboral: Parte individual (3<sup>a</sup> ed.). Ediciones Jurídicas.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Comportamiento organizacional. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). Fundamentos de administración (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson
- Social Media Ipade.(2019). ¿Qué es el onboarding y cuál es su impacto en la empresa?IPADE. <https://www.ipade.mx/2019/06/12/que-es-el-onboarding-y-cual-es-su-impacto-en-la-empresa/>
- Stoner, J. A. F., & Wankel, C. (2017). Administración (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Vázquez Suárez Luis y Sánchez Gómez Roberto (2019). Gestión de recursos humanos para la PYME. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

**El impacto de los principales factores internos a la competitividad de las PYMES  
en Hermosillo, Sonora, México.**

*Francisco Javier Espinoza valencia<sup>47</sup>, María Candelaria González González<sup>48</sup>, Luz  
María Leyva Jiménez<sup>49</sup>*

**Resumen**

Esta investigación es del tipo cuantitativa con un enfoque descriptivo, cuyo objetivo es brindar perspectiva centrada en las PYMES en Hermosillo, Sonora, el universo de estudio es las pymes del sector comercio, donde se analizarán los factores internos que impactan su competitividad, para lo cual se elaboró el cuestionario como método de recolección de los datos y se elaborar un análisis descriptivo en la cual, se busca acrecentar y aportar nuevo conocimiento de las PYMES en México.

**Palabras clave:** Pymes, Competitividad, Factores internos.

**Introducción**

La pandemia del COVID-19 tomó a todo mundo desprevenido, los gerentes de las empresas se vieron en la necesidad de tomar decisiones ante una nueva situación atípica basada en la escasa información que circulaba y los mandatos emitidos por los gobiernos locales y federales, los cuales presionaban para el cierre temporal

---

<sup>47</sup> Universidad de Sonora, Departamento de contabilidad, [francisco.espinosa@unison.mx](mailto:francisco.espinosa@unison.mx)

<sup>48</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Administración, [mariacandelaria.gonzalez@unison.mx](mailto:mariacandelaria.gonzalez@unison.mx)

<sup>49</sup> Universidad de Sonora, Departamento de Administración, [luz.leyva@unison.mx](mailto:luz.leyva@unison.mx)

de las organizaciones y evitar los contagios. Los directivos de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) se vieron ante la disyuntiva de enfrentar los desafíos que implicaba 1) preservar la funcionalidad y organización de los sistemas; 2) evitar el quiebre de las empresas; y 3) evitar mayores caídas de la demanda de sus productos y/o servicios (Martin-Fiorino y Reyes, 2020).

Es común que el personal directivo cometa errores provocados por la misma situación descrita, toda vez que transmite incertidumbre hacia sus empleados, lo cual lejos de convertirse en un acto de ingenuidad, se transforma en una acción de irresponsabilidad por no estar bien informados, lo cual provoca, en algunos casos, que se pierda la confianza con los empleados, descuidando la vida personal y llegando hasta culpar a los trabajadores, quizás todo ello provocado por la generación de falsas expectativas donde la misma sociedad trabajadora reclama certeza sobre su situación laboral y de salud (Gozzer, Martins, Vila y Sepúlveda, 2020).

Algunas empresas durante la pandemia optaron por establecer estrategias flexibles de operación para que los trabajadores de distintos niveles dentro de la organización pudieran laborar desde casa, ya sea totalmente o de manera parcial, en función de las disposiciones sanitarias emitidas por las autoridades correspondientes, evitando con ello la propagación del virus al reducir el contacto social. No obstante, todos estos cambios fueron generados problemas como fallas en la conexión de los dispositivos, estrés, molestias familiares, ansiedad, mala comunicación entre colegas, más tiempo de dedicación, variedad en los horarios, emociones negativas, entre otros, reduciendo la confianza y el apego entre las organizaciones y sus empleados (Vyas y Butakhieo, 2020).

La gestión directiva de las PYMES tuvo que enfrentar muchas problemáticas durante la pandemia por Covid-19, así como desafíos y retos, que aún después de haber llegado a la nueva normalidad, todavía quedan secuelas post pandemia. La gestión organizacional de las PYMES implica que sus directivos apliquen de manera recurrente sus conocimientos, destrezas y habilidades que les permita generar ambientes laborales sanos y sobre todo protectores donde los empleados sientan ese respaldo, es decir, que la organización los arropa, donde a pesar de las crisis económicas, sociales, de salud y de otro tipo que se pueden suscitar, se observe el esfuerzo conjunto por salvar los empleos y mantener a flote a las unidades económicas.

Es importante conocer las principales problemáticas suscitadas durante la pandemia y como se fue desarrollando la gestión organizacional a través de la toma de decisiones de sus directivos, pero también saber hoy en día qué está pasando, de qué manera las PYMES están saliendo de la crisis reciente, cuáles son las nuevas problemáticas post pandemia que ahora enfrentan, entre otros aspectos más.

La academia reconoce que la capacidad de gestión en las organizaciones, durante la época de crisis provocada por la pandemia del virus COVID-19, tuvo acciones importantes que permitió sobrevivir a muchas PYMES, pero también acciones tardías o malas decisiones que implicaron el cierre temporal o definitivo de otras tantas empresas.

La finalidad de la presente investigación es poder identificar aquellas acciones que fueron tomadas dentro de la gestión organizacional por el personal directivo, durante y después de la pandemia por Covid-19, con la finalidad de construir un

perfil directivo acorde con los desafíos y retos que hoy en día requieren las PYMES en futuros escenarios empresariales.

### **Planteamiento del problema**

Entre las afectaciones principales que mostraron las empresas en el año 2020 se encuentra la disminución de los ingresos, consecuencia de la baja de demanda y escases de insumos y/o productos, la falta de inversión, problemas relacionados con el personal, medidas sanitarias, entre otros, que, a la fecha, ha derivado en el incremento de estos (Consejos, 2021).

Así mismo la falta de gestión administrativa con base en la problemática actual de las PYMES, no permite planear y anticiparse a eventos de magnitud micro y macroeconómicos, lo que incrementa el riesgo de no alcanzar su permanencia en el mercado por falta de competitividad.

En ese contexto, la falta de información que permita determinar la o las problemáticas principales inciden en la competitividad provocando una baja esperanza de vida de las PYMES, siendo estos los principales factores por los que las micro, pequeñas y medianas empresas forman parte de las estadísticas, presentadas como creación-cierre de negocio dentro del sistema económico, situación que impide tomar acciones que permitan solucionarla.

Aunado a ello, la ausencia de indicadores por zonas geográficas en las PYMES, que permitan el estudio de su evaluación y control, son la esencia de esta investigación, la cual consiste en determinar las variables que permitan incrementar la esperanza de vida de las PYMES, considerando las diferencias en las características sociodemográficas que para estado son diferentes y que

determinen las áreas de oportunidad que permitan la permanencia y desarrollo de éstas, por lo que se realizará en los diferentes estados de las Universidades Mexicanas que pertenecen a esta RED, para tener un panorama a nivel nacional. Esta situación permitió plantear la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cuáles son los principales factores internos que impactan en la competitividad en las PYMES?.**

### **Justificación**

Las Pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la mayor parte del mundo conforman el porcentaje más grande de las empresas existentes por lo que juegan un papel muy importante por su participación en el crecimiento económico de los países ya que crean, generan la cantidad más importante de empleos, así como su importante participación en el Producto Interno Bruto(PIB) de los países, es por todo ello la importancia de mantener la solidez de éste sector de empresas ya que de ésta forma se fortalecerá el sistema económico.

En México el 99.8% INEGI (2022) de las empresas son PyMEs, y el resto de las microempresas pertenecen al comercio informal, las micro y pequeñas empresas familiares en México, son más significativas para la economía mexicana de lo que la mayor parte de la gente estima. Muchas de ellas son creadas, motivadas y desarrolladas por el fundador o padre de la familia, los problemas se manifiestan o empiezan cuando éste deja de manejar estas empresas, es decir desaparece del mando, muy pocas son aquellas que logran superar el cambio a una segunda generación del creador o fundador, debido a la falta de organización y proyección

hacia el futuro.

La importancia de este tema, debe enfocarse en crear conciencia en los creadores de estos negocios, para que tengan una buena previsión de las problemáticas, así como crear una estructura firme, diseñando la misión, visión y valores organizacionales para su empresa, con el objetivo de lograr la supervivencia y por consecuencia un desarrollo favorable del negocio que beneficia tanto a la sociedad como a la familia a la que pertenece.

El analizar las problemáticas de este sector de negocios, es de marcada relevancia debido a la fuerte incidencia que tienen en la generación de empleos, las cuales conforman una base fundamental para el desarrollo económico y social.

### **Objetivo general**

Determinar los factores internos que impactan en la competitividad de las PYMES.

### **Objetivos específicos**

Analizar los dos factores internos de mayor impacto en la competitividad de las PYMES.

Analizar los dos factores internos de menor impacto en la competitividad de las PYMES.

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Factor humano, Calidad, Tecnología, Comercialización, Finanzas, Gestión

Administrativa, Operaciones y Cultura Empresarial son los factores internos que impactan en la competitividad de las PYMES

### **Hipótesis específicas**

Factor humano es el factor interno que impacta positivamente en la competitividad de las PYMES

Calidad es el factor interno que impacta positivamente en la competitividad de las PYMES

Tecnología es el factor interno que impacta positivamente la competitividad de las PYMES

Comercialización es el factor interno que impacta positivamente la competitividad de las PYMES

Finanzas es el factor interno que impacta positivamente la competitividad de las PYMES

Gestión Administrativa es el factor interno que impacta positivamente la competitividad de las PYMES

Operaciones es el factor interno que impacta positivamente la competitividad de las PYMES

Cultura Empresarial es el factor interno que impacta positivamente la competitividad de las PYMES

### **Marco teórico contextual**

#### **Antecedentes**

Mucho se ha dicho y estudiado de la falta de competitividad y productividad de las

PYMES y lo que se puede mencionar es que se tiene una problemática integral, multivariable que tiene orígenes en las circunstancias de cada organización, pero impactadas por el entorno y la deficiencia en la gestión interna, independientemente del territorio, sector donde operen, que afectan a áreas funcionales como la operación, finanzas, mercadeo, administración y desde luego al capital y/o talento humano, sin olvidar a una cultura organizacional que promueve las barreras al cambio organizacional, a la orientación al riesgo, así como a trabajar en equipo, no en grupos de trabajo. (Salazar, Alonso-Novelo & Barrera, 2022 y Zapata, 2004)

Se considera que al regresar de nueva cuenta a la vida presencial y abandonar el aislamiento después de la pandemia, con base en el sondeo de opinión realizado por 3 equipos de trabajo (Coahuila, Puebla y Yucatán) y cuyos resultados fueron presentados en el foro Transformación e Innovación en las Organizaciones en diciembre 2022, con las problemáticas antes y después de la pandemia, así como las estrategias adoptadas para sobrevivir a la crisis como una fase exploratoria del trabajo a realizar, arrojaron interesantes resultados que han motivado a profundizar en la investigación nacional en tan sentido.

### **Problemática identificada por sondeo**

León y Saavedra (2017) consideran que toda empresa nueva o en marcha requiere finanziarse, para poder constituirse, operar o desarrollarse, por tanto, el acceso al crédito o financiamiento se torna en un aspecto fundamental en el crecimiento de las economías emergentes. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

(INEGI, 2015), la principal causa que obstaculiza el crecimiento de las MIPYMES en México es la falta de crédito, esto debido a que consideran que son excesivamente costosos, o bien, no cuentan con los requisitos establecidos por las instituciones bancarias para ser sujetos de créditos.

Según Saavedra y López (2019) los factores explicativos de la problemática de las PYME tienen como principal fuente de financiamiento externo el crédito bancario de corto plazo, el cual resulta costoso y no siempre es el más adecuado para financiar

proyectos de inversión productiva cuya rentabilidad no se puede ver de inmediato, sino en el largo plazo.

En el contexto de las ventas, las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía global, a menudo se enfrentan a una serie de desafíos en el ámbito de la comercialización. Estos problemas pueden limitar su capacidad para alcanzar a su público objetivo, competir con empresas más grandes y establecidas y lograr un crecimiento sostenible.

Diferenciarse y destacar en el mercado puede ser un desafío, especialmente cuando se cuenta con recursos limitados. Utilizar los canales de marketing de manera eficiente y medir el retorno de la inversión también puede ser un obstáculo, que pueden carecer de conocimientos sobre las plataformas en línea y herramientas de seguimiento y análisis.

Según López-Ayala (2018) la globalización, la administración o valoración del conocimiento y el cambio permanente de contexto, obligan al cambio de

paradigmas.

Uno de los retos más importantes son los recursos humanos, ya que en un mundo globalizado se basan en la premisa de que el hombre es altamente sustituible en el engranaje de la empresa, quedando atrás la importancia o indispensabilidad del Desarrollo Humano para el logro de una organización.

Todas las organizaciones requieren de diversos recursos para efectuar sus tareas, siendo el recurso humano el factor clave, debido a su capacidad de aportar talento, esfuerzo y creatividad (Hernández y Quezada, 2016; Diaz-Fernández, Pasamar- Reyes y Valle-Cabrera, 2017). La gestión de las personas demanda una organización eficiente, así como diversas funciones que son completamente obligatorias para lograr los objetivos de la organización, cuando existe informalidad en las prácticas de recursos humanos se producen dificultades para enfrentar las

crisis, mantener una orientación estratégica, y operar adecuadamente, principalmente en el caso de las PYMES (Hernández y Quezada, 2016; Parnell, 2015).

Uno de los principales problemas de las PYMES es que el 80% son dirigida por los propios dueños, o familiares en base a su profesión, habilidad o experiencia previa que tenga, no se cuentan con una estructura organizacional adecuada, gestión de recursos humanos, esto solo conlleva a retraso en el crecimiento económico, y poca probabilidad de que desarrollen competencias, teniendo en cuenta que la estructura organizacional es fundamental para el correcto funcionamiento en donde debe de estar incorporada por personal que cumpla las características

necesarias para cada puesto establecido (Moreira et al, 2022).

Con base en las investigaciones expuestas anteriormente se puede ver que concuerda con el sondeo realizado previamente en el cual sobresale la coincidencia de diversas problemáticas encontradas en las PYMES.

## **Marco conceptual**

### **La competitividad**

De acuerdo con Saavedra (2014) citado por García (2020) “la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la posición en el mercado interno y externo, las relaciones inter-empresariales, el sector y la infraestructura regional y el entorno macroeconómico” más allá de ser una mera aspiración, la competitividad se traduce en resultados tangibles que marcan la diferencia para estas empresas. En primer lugar, la competitividad permite a las PYMES no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno altamente competitivo, donde se enfrentan a rivales más grandes y establecidos. Además, les brinda la capacidad de impulsar su crecimiento y expansión, abriendo oportunidades para ingresar a nuevos mercados y aumentar su participación en los existentes.

Los pequeños emprendimientos se enfrentan a diversos retos durante los primeros años. Algunos de los problemas son más difíciles que otros. De acuerdo con las estadísticas, en América Latina solo el 45 % de las MIPYMES (micro, medianas y pequeñas empresas) logran superar los dos años de existencia contra un 80 % del mismo tipo de emprendimientos en Europa. Pese a ello, este tipo de empresas genera buena parte de los empleos formales en la región de América

Latina y en España. (Torres, 2023)

Según datos del INEGI el 99.8% INEGI (2022) de las unidades de negocio, pertenecen al segmento de micro, pequeña y mediana empresa (PYMES), con más de 4.1 millones de empresas que aportan el 42% del Producto Interno Bruto. (PIB). (Consejos, 2021).

Así mismo los datos muestran el escenario de las PYMES a través de la historia, las cuales tienen dificultad para poder mantenerse en el mercado, considerando que “de cada 100 establecimientos que nacen casi 52 mueren antes de cumplir 2 años; es decir, 31 mueren antes del primer año y 21 entre el primero y antes de cumplir el segundo año, y que la proporción de muertes disminuye a medida que los negocios tienen mayor edad (INEGI, 2019)”.

En México solo el 25% de las pymes sobreviven a los dos primeros años de operación. Razones como falta de ingresos, no tener definidos indicadores y objetivos, una planeación deficiente y malas prácticas al momento de la ejecución de un proyecto; llevan al otro 75% de los emprendedores al fracaso. (Konfío, 2019) Esta situación se incrementó durante la pandemia ocasionada por el Virus SARS-COV-2 (Covid-19), en donde, “poco más de un millón de negocios en México, uno de cada cinco, tuvieron que cerrar su cortina definitivamente a causa de los efectos de la pandemia de acuerdo con el segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 del INEGI”.

La crisis de salud ha dejado a innumerables organizaciones pequeñas y medianas (PYMES), latinoamericanas al borde del precipicio de su extinción.

Estimaciones de la Cepal nos señalan que la crisis económica provocada por la covid-19 representa el cierre de 2.7 millones de empresas en América Latina, en

su gran mayoría PYMES. (Morales, 2021).

En el caso mexicano, según datos del INEGI (2022), el 99.8% de las unidades de negocio, pertenecen al segmento de micro, pequeña y mediana empresa, con más de 4.9 millones de empresas que aportan el 42% del Producto Interno Bruto (PIB), el cierre se estima representó un 8.2% aproximadamente 400,000 empresas y generan el 72% del empleo en el país (Help Coaching, 2022)

### **Factores que impactan en la competitividad de las empresas PYMEs**

La competitividad es un aspecto crucial para cualquier empresa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), que deben enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Hay muchos factores que pueden influir en la capacidad de una PYME para competir en el mercado, y comprender estos factores es esencial para mejorar la posición de la empresa en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo. En este contexto, es importante considerar los factores que impactan la competitividad de las PYMEs y cómo pueden ser abordados para asegurarse de que estas empresas puedan desarrollarse y prosperar en un entorno empresarial cada vez más exigente.

Mantenerse competitivo en un mercado cada vez más dinámico y exigente puede ser un verdadero desafío para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en todo

el mundo. Aunque hay muchos factores que influyen en la competitividad de las pymes, algunos de los más importantes incluyen la innovación tecnológica, la gestión organizativa, la cultura empresarial y la capacitación del personal. En este contexto, es vital para las pymes comprender estos factores y trabajar para

fortalecer sus ventajas competitivas para mantenerse relevantes y prosperar en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Gutiérrez et al. (2020) consideran que las PYMEs son una pieza clave en el crecimiento económico y la creación de empleo en muchos países dentro del actual entorno empresarial. No obstante, para mantenerse en el mercado y tener éxito en un ambiente de alta competencia, estas empresas deben enfrentar una serie de desafíos. En este sentido, la competitividad representa un factor crítico para el desarrollo y la prosperidad de las PYMEs, ya que su capacidad para sobresalir en un entorno de negocios dinámico y en constante evolución está determinada por dicho factor.

Existen una variedad de factores que utilizan las PYMEs para poder mantener su competitividad, entre ellos se encuentran: la innovación constante, la eficiente ejecución operativa, establecimiento de relaciones comerciales sólidas, y el manejo efectivo de su organización. La capacidad de innovar no se limita solo a productos o servicios, sino también a procesos internos y modelos de negocio. Al entender y atender a estos factores, las PYMEs pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado, logrando el éxito empresarial a largo plazo.

La competitividad empresarial es la capacidad de una empresa de competir en un mercado determinado, es decir, su capacidad de ofrecer productos o servicios de alta calidad a precios competitivos en comparación con otras empresas. La competitividad se logra a través de una combinación de factores, incluyendo la calidad de los productos o servicios, la eficiencia en la producción, la capacidad de innovar y mejorar continuamente, y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. En resumen, la competitividad empresarial es esencial

para el éxito a largo plazo de una empresa en un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

La competitividad está determinada por los factores internos de la empresa, por lo que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector. Mediante el análisis de recursos y capacidades se identifican las fortalezas y debilidades de una organización y si en base a ellos se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituye una fuente de ventaja competitiva. (Almanza et al., 2020)

Según Vázquez & Arredondo citado por Morante y Holguín (2021) “La importancia de las pymes a nivel mundial, se da por su capacidad de generar empleo, su aporte al Producto Interno Bruto PIB, procesos relacionados con innovación y distribución de ingresos”.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) compiten en un mercado cada vez más exigente y su capacidad de destacar depende de factores internos y externos que influyen en su desempeño y posición en la industria. “Los factores internos, relacionados con las decisiones y acciones de la organización, incluyen la gestión empresarial y la calidad del producto o servicio” (Almanza et al., 2020). Por otro lado, “los factores externos, como el entorno económico, la competencia y los marcos regulatorios, están fuera del control directo de la empresa, pero pueden impactar en su competitividad” (Espinoza et al., 2016). Es importante analizar estos factores para entender cómo afectan el éxito y la sostenibilidad de las pymes. En el siguiente texto se describirán con más detalle estos factores para obtener una visión completa de su influencia en el mercado actual.

## **Factores internos**

Los factores internos destacan porque son controlados y gestionados directamente por la empresa y están relacionados con sus recursos internos, estrategias y capacidades. Como principales factores internos se destacan:

**Recursos financieros:** Estos recursos son usualmente difíciles de obtener por las pymes, debido a sus estructuras reducidas y a la dificultad en la presentación de información financiera que respalde sus solicitudes de financiamiento externo. Entre las fuentes externas de financiamiento a las que recurren se destacan el crédito bancario y el leasing, en lo que respecta a la financiación de activos fijos. Fernández citado por Tavernise (2019) indica que las principales fuentes de financiamiento de las pymes radican en la reinversión de utilidades, el crédito de proveedores y, en última instancia, el crédito bancario.

**Talento y recursos humanos:** “La gestión de recursos humanos tiene una influencia significativa en los indicadores de eficiencia y rentabilidad. Este efecto es más favorable en las empresas de menor tamaño al lograr mejor cercanía con la alta dirección y un buen clima laboral” (Gutiérrez et al., 2020).

**Innovación y tecnología:** “En las pymes las posibilidades de desarrollar o acceder a tecnología requieren un esfuerzo elevado, en comparación con las grandes empresas, que cuentan con un mayor nivel de acceso a líneas de financiamiento para sus actividades de I+D” (Tavernise, 2019).

**Calidad y diferenciación:** Acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el Sistemas de calidad, son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto satisfará los requisitos dados sobre la calidad. El aseguramiento

de la calidad con normas internacionales es una urgente necesidad para las micro, pequeñas y medianas empresas en nuestro país ya que una de las estrategias del gobierno para generar empleo es activar las exportaciones de las MIPYMES (Almanza et al., 2020).

En conclusión, los factores internos son esenciales para que las PYMEs puedan ser competitivas. La óptima gestión de los recursos financieros y la atracción y retención de talento cualificado son aspectos imprescindibles para lograr el desarrollo y la innovación en las empresas. Además, la inversión en tecnología y la búsqueda de la calidad y diferenciación en los productos y servicios que se ofrecen pueden generar ventajas competitivas muy relevantes. La gestión más efectiva de estos elementos internos permite a las PYMES adaptarse mejor a los cambios que impone el mercado y mejorar notablemente su posición competitiva.

### **Factores externos**

Los factores externos están relacionados con el entorno en el que la empresa opera y estos se encuentran fuera del control directo de la empresa y son moderados por factores económicos, políticos y sociales más amplios. Entre los factores externos más destacados se encuentran:

Acceso a mercados y canales de distribución: “Los canales de distribución de la oferta de valor de la pyme, al igual que los servicios anexos, deben contribuir a una compra fácil, rápida y agradable para el cliente” (Tavernise, 2019). Es importante analizar si la organización necesita nuevos y mejores medios para que los clientes adquieran los productos o servicios que ofrece. La cobertura territorial

de la organización también es un aspecto a tener en cuenta, ya que ningún cliente querrá desplazarse demasiado lejos para hacer una compra, por lo que es fundamental tener esto en cuenta.

**Entorno regulatorio y políticas gubernamentales:** El contexto en el que las pequeñas y medianas empresas operan, que incluye las políticas gubernamentales y el marco regulador, puede influir profundamente en su capacidad para competir. Una atmósfera positiva, con regulaciones estables y claras, una serie de políticas que respalden a las pymes y programas de incentivos, puede propiciar su crecimiento y progreso.

**Redes y colaboración:** Debido a las dificultades que las empresas enfrentan para obtener financiamiento externo, las redes de colaboración entre organizaciones y las medidas de apoyo que surgen del entorno emprendedor nacional, como las políticas públicas de fomento y las actividades realizadas por actores privados para apoyar a las empresas más pequeñas en la creación de ventajas competitivas, se han vuelto esenciales para los gerentes.

En resumen, los factores externos tienen una gran influencia en la competitividad de las pymes. El acceso a los mercados y canales de distribución adecuados, junto con un entorno regulatorio y políticas gubernamentales favorables, pueden proporcionar oportunidades significativas para el crecimiento y el desarrollo empresarial. La colaboración y participación en redes estratégicas también puede brindar a las pymes acceso a recursos, conocimientos y sinergias que impulsan la innovación y la competitividad. No obstante, las pymes también se enfrentan a desafíos derivados de la competencia y las condiciones económicas y sociales, por

lo que es necesario una adaptación rápida y una capacidad de respuesta para mantener y mejorar su competitividad en el mercado.

## **Método**

La investigación científica sigue avanzando a pasos agigantados, y el área de las ciencias sociales ha sido un pilar para el desarrollo armonioso en todo tipo de organizaciones públicas o privadas. Por ello, el método científico es el principal aliado de los practicantes, académicos e investigadores en el mundo integrado por la globalización en todos los ámbitos de desarrollo del ser humano.

Esta investigación es del tipo cuantitativa con un enfoque descriptivo, posee una perspectiva centrada en las PYMES, esencialmente aquellas instituciones de este tamaño enfocadas al comercio al por mayor y al por menor; en la cual, se busca acrecentar y aportar nuevo conocimiento de las PYMES en México, al ser éstas, el sustento de su economía, que ha sufrido la escasez de apoyos gubernamentales y empresariales., por lo que el método sugerido para llevar a cabo este estudio, es en primera instancia, la participación activa de los Cuerpos Académicos e investigadores de la Red Nacional de MIPYMEs del CUMex, para ello, se ha hecho una revisión de la literatura, de la cual, surge el sustento de la problemática por estudiar, los diversos enfoques, variables, metodologías, etc., y con base a lo anterior, y más precisamente con la construcción del marco teórico, se diseña y aplicará un cuestionario de recolección de datos que pretende dar respuesta a los objetivos planteados.

A fin de alcanzar el objetivo final, se ha hecho una revisión de literatura para la

operacionalización de las variables:

- Factor humano: capacitación adecuada, actitud positiva, trabajo en equipo, selección de personal, evaluación del desempeño.
- Calidad del producto/servicio: expectativas del cliente, oportunidad de entrega, precio/beneficio adecuado, eficiencia, eficacia.
- Tecnología: uso de redes sociales, página Web, comunicación, simplificación de tareas, acceso rápido a la información
- Comercialización: productos/servicios adecuados, publicidad positiva, puntos de venta, ventas, satisfacción de clientes
- Finanzas: presupuesto de operación, liquidez, financiamiento público, privado, interno y externo
- Gestión administrativa: estrategias, toma de decisiones, canales de comunicación, cumplimiento de objetivos, optimización de recursos.
- Operaciones: almacenamiento, manejo adecuado de productos, control de inventarios, transporte
- Cultura organizacional: diversidad, inclusión, personal se siente: valorado, orgulloso, integrado.
- Competitividad: competencia, precios, calidad.

El siguiente paso consistió en el diseño de un cuestionario, sus ítems fueron recolectados de investigaciones previas y aportaciones personales. Se ha utilizado la escala de Likert de 5 puntos (1. No concuerda con la realidad a 5. Concuerda totalmente con la realidad), tomando en cuenta que los sujetos de investigación son individuos de diversas edades, niveles de estudio y conocimientos.

La primera versión del cuestionario fue evaluada por ocho expertos en el área,

obteniendo retroalimentación en el sentido de cambiar la redacción de algunas preguntas, eliminando otras e incluso agregando ítems que desde su punto de vista son importante en este tipo de evaluaciones.

La retroalimentación consistió en agregar 15 ítems, la modificación y adaptación en redacción de 46 ítems y la eliminación de ítems que ya no correspondieron a los constructos formulados. Finalmente, en el instrumento definitivo, la variable factor humano cuenta con 6 ítems, calidad del producto/servicio con 5 ítems, tecnología con 5 ítems, comercialización con 5 ítems, finanzas posee 7 ítems, gestión administrativa con 5 ítems, operaciones con 4 ítems, cultura organizacional con 5 ítems y competitividad cuenta con 4 ítems.

Una vez aplicado el cuestionario, se determinará una muestra representativa para elaborar una prueba piloto a empleados de mandos medios de PYMES comerciales, a fin de evaluar el cuestionario y mejorarlo en cuanto a la redacción, el tiempo a invertir, entre otras oportunidades de mejora que se pudieran presentar

La PYME es sin duda una fuente fundamental para el desarrollo económico, de tal suerte su estudio es esencial para conocer la problemática prevaleciente en busca de detectar aquellos elementos que influyen directamente en la búsqueda de la competitividad. Esta investigación analizará la situación de estas PYMES (entre 6 y 100 empleados) DOF, pero más precisamente las del Comercio al por mayor y al por menor, que de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI (DENU, 2018), existen en México, 79,741 unidades económicas.

Por lo anterior, es preciso obtener una muestra representativa de PYMES

comerciales (al por mayor y al por menor) por cada entidad federativa, para lo cual, es necesario seleccionar por lo menos dos de las ciudades más importantes por cada Estado, y en caso de existir zona metropolitana, seleccionar una muestra representativa de la misma; para ello, y debido a la problemática que se presenta al aplicar el cuestionario (reducido número de PYMES, acceso, disponibilidad de sujetos de investigación, etc.), con base a experiencias prevalecientes y tomando en cuenta que las revistas de alto impacto del índole mundial, se propone aplicar una muestra de conveniencia mínimo de 100 encuestas por Estado.

Ahora bien, cada grupo de investigación puede utilizar la herramienta de DENUE del INEGI para identificar geográficamente las empresas de su muestra (INEGI,2023).

Contando con la versión del cuestionario y el tamaño de la muestra definitiva, el siguiente paso consiste en la aplicación de este instrumento, dicha aplicación se hará a los mando medios y altos de las PYMES, ya que son ellos, los que conocen en mayor medida, el funcionamiento administrativo de este tipo de organizaciones. Para la administración del instrumento, se realizará a través de la herramienta Google Forms. En este proceso, se les hará saber a los encuestados que su información es estrictamente confidencial y exclusivamente para fines académicos.

### **Cronograma de actividades**

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Un año.</b>												

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

1.- Acuerdos preliminares y elaboración de protocolo	X	X	X	X	X	X	X					
2.- Presentación del protocolo a la asamblea								X				
3.- Firma de carta-compromiso de compartición de datos								X				
4.- Aplicación del instrumento								X	X			
5.- Adecuación de base datos para compartir									X			
6.- Entrega de base de datos									X			
7.- Análisis factorial de resultados									X			
8.- Colaboración en el marco teórico general. Elaboración de capítulo								X	X			
9.-Elaboración de capítulo de Metodología								X	X			
10.- Elaboración capítulo de libro por universidades participantes. Conclusiones para el libro de la Red										X	X	
11.- Entrega de versión final del análisis por universidad participantes											X	
12.- Elaboración documento final											X	
13.- Trámites ISBN ante INDAUTOR											X	
14.- Elaboración de DUMMY										X	X	
15.- Diseño de portadas e impresión del libro										X	X	

**Productos entregables**

Con base a lo anterior, se pretende obtener dos productos académicos, el primero

consistirá en un análisis descriptivo; así mismo, es importante recalcar en desarrollar una actitud crítica constructiva cuando se lleve a cabo los análisis de resultados y proporcionar los principales hallazgos detectados.

## **Bibliografía**

Almanza, R., Calderón, P., & Vargas-Hernández, J. (2020). Los factores internos de las Pymes y su influencia en la competitividad (Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes empresariales*, 19(2), 28-45.  
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4535>  
Consejos(2021).

[https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/regionales/gaceta-nacional/nuevo-leon/documentos/OCT-21/Nuevo\\_Leo\\_769\\_n\\_CC\\_VF.pdf](https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/regionales/gaceta-nacional/nuevo-leon/documentos/OCT-21/Nuevo_Leo_769_n_CC_VF.pdf)

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas – DENUE (2018). Censos Económicos – 2018.

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> Espinoza, E. S., De Lema, D. G. P., & Gómez-Guillamón, A. L. D. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 11(22), 52-68.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201602.004>

Gutiérrez, L. H., Escobar, C. R., Toledo, M. R., Pérez, A. M., Alayo, M. I., & Martínez, P. J. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*.  
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3513>

INEGI (2019). <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>

INEGI DENUE (2023) <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Morante, J., & Holguín, A. (2021). Factores internos de competitividad de las pymes del sector transporte y almacenamiento de Manabí: ampliación. *ECA Sinergia*, 12(2), 96-103.

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8226630.pdf>

Salazar-Xirinachs, J. (2021). La transformación digital y su papel en la reactivación con transformación económica y del empleo en América Latina y el Caribe post COVID-19. Recuperado 15 de junio de 2023, de  
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1348132>

Tavernise, W. (2019). Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes: estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades (1.a ed.) [Libro digital]. Universidad Nacional de Quilmes.  
[http://biblioteca.clacso.org/Argentina/deya/20200712033653/pdf\\_1723.pdf](http://biblioteca.clacso.org/Argentina/deya/20200712033653/pdf_1723.pdf).

## **Economía Circular: el porvenir de los negocios y el desarrollo sostenible**

*M.A. María de los Ángeles Monterde Valenzuela<sup>50</sup>, Dra. María del Carmen Morales*

*Tostado<sup>51</sup>, Dra. Adria Velia González Beltrones<sup>52</sup>*

### **Resumen**

La inconsciencia es la principal causa del cambio climático que se vive, sin duda alguna es la progresiva y gran amenaza del mundo. Las empresas, personas e instituciones debemos esforzarnos por revertir los daños causados al planeta. La Ley General de Economía Circular (LGEC), la cual, como nuevo ordenamiento busca que el valor de los productos, materiales y recursos se mantengan vigentes dentro del ciclo económico durante el mayor tiempo posible, para así reducir al mínimo la generación de residuos. De igual forma, intenta estimular el desarrollo económico a través de la promoción de acciones que permitan a las actividades económicas cumplir con los principios de economía circular; la cual es reconstituyente y regenerativa por diseño y complicado de implementar. Para esta investigación, se revisaron leyes, documentos oficiales, revistas científicas, y sitios web oficiales y realizó un grupo de enfoque con pequeños empresarios que proveen en primera instancia la información pertinente para cumplir su objetivo

---

<sup>50</sup> Universidad Estatal de Sonora. UAH, Licenciatura en Comercio Internacional.  
[maria.monterde@ues.mx](mailto:maria.monterde@ues.mx)

<sup>51</sup> Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. Profesora de Tiempo Completo.  
[carmen.morales@unison.mx](mailto:carmen.morales@unison.mx)

<sup>52</sup> Universidad de Sonora. Departamento de Derecho. Profesora de Tiempo Completo.  
[adria.gonzalez@unison.mx](mailto:adria.gonzalez@unison.mx)

de conocer los avances que en materia de negocios activos en una economía circular se han realizado en México a partir del 2021. La Economía Circular en México implica una función sistémica, paulatina, que redefina la forma de nacer negocios a partir de la buena conciencia. La encomienda legal devela un fuerte reto económico que requiere vinculación multisectorial, estrategias fiscales e inversión; y sobre todo seguimiento y Transparencia. A más de un año de la aprobación de esta Ley, México está lejos de integrar un sistema de Economía Circular general, aunque muestra interés y poco avance, en este proceso de metamorfosis esperanzadora.

**Palabras clave:** Administración del cambio, innovación, modelos de negocio conscientes.

## Introducción

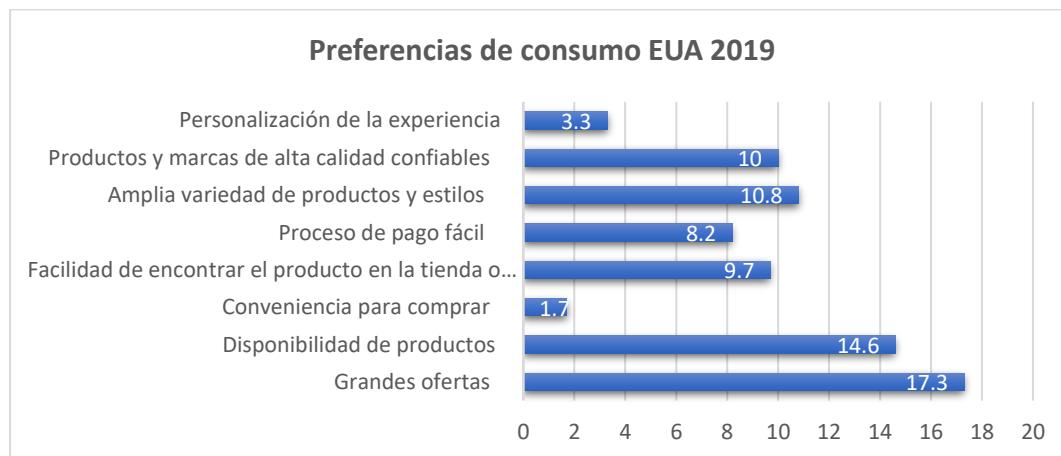
Los efectos del cambio climático que se vive, sin duda alguna es una fuerte amenaza al mundo. El deterioro que se ocasiona al planeta ha sido producto de muchos años de actividades en diversas áreas donde interactúan los seres humanos; principalmente por el modelo lineal de producción de todos los países, el cual está basado en tomar, hacer y desechar. Esto hace evidente la necesidad de gestionar los riesgos asociados a detener el deterioro climático y poner en la lista de prioridades corporativas e institucionales planes de acción estratégicos y objetivos que conduzcan a minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades que se presenten.

En una economía globalizada, los impactos que sufre el medio ambiente

desencadenan daños difíciles de atender y por ello resulta prioritario para todos los países ocuparse de forma inmediata en establecer y poner en práctica estrategias que permitan mitigarlos con la implementación de acciones estratégicas.

En contraparte y en respuesta se observan cambios en los hábitos de consumo. Resurge un consumidor moderno como una construcción de presión económica creciente y opciones competitivas cada vez mayores. El estudio titulado “Looking ahead, staying ahead” (Deloitte, 2019), menciona interesantes hallazgos entre los cuales encontramos qué es lo que le importa a la nueva estructura de mercado, y sorprendentemente se muestran cambios en los valores de los consumidores, centrándose mayormente en el origen de los productos, el trabajo infantil en el desarrollo de productos, la transparencia de la cadena de suministro, la sostenibilidad y otras cuestiones éticas, cualidades que se relacionan con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Gráfica 1. Preferencias de consumo EUA 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Deloitte, 2019 “Looking ahead, staying ahead”

En 2017, Estados Unidos de Norteamérica, crea y impulsa un movimiento denominado Capitalismo Consciente, cuya filosofía de negocios es alternativa al Capitalismo, que busca fomentar mayor nivel de conciencia en el mundo de los negocios. Inspirados por John Mackey y Rajendra Sisodia, postulan que hacer negocios implica ahora mirar hacia un futuro a largo plazo, cuidando el entorno, el medio ambiente, y lograr el bienestar de la sociedad. Esta filosofía piensa más allá del bienestar financiero de las organizaciones e integra a todos los actores: ejecutivos, empleados, proveedores y consumidores. El capitalismo consciente es en esencia “Hacer negocios basados en el amor y cuidado que ven a sus clientes, proveedores y colaboradores como seres humanos de carne y hueso a quienes se siente privilegiado de servir”. (Mackey & Sisodia, 2013)

El Capitalismo Consciente (Mackey & Sisodia, 2013), explica que esta forma de existir en el mundo de los negocios intenta responder a las interrogantes de por qué existimos, qué hacemos, quiénes somos y cómo operamos; y de aquí se desprenden los cuatro principios fundamentales:

1. Propósito mayor (el por qué): las empresas deben esforzarse por aliviar el sufrimiento, elevar la alegría y permitir un crecimiento saludable.
2. Integración de los stakeholders (el qué): se deben tomar en cuenta todas las partes interesadas y ver cómo se ven afectadas: la sociedad, los empleados, el futuro, el medio ambiente.
3. Liderazgo consciente (el quién): reconoce el liderazgo y su influencia en la creación de una visión para mejorar la vida de las personas; no sobre dinero, ego o poder, sino sobre servicio, amor y propósito.
4. Cultura consciente (el cómo): se basa en la confianza, autenticidad,

solidaridad, transparencia, integridad, lealtad y empoderamiento.

En México se inicia el movimiento del Capitalismo Consciente, bajo la premisa “Hacerla bien, haciendo el bien”; cambiando la forma de hacer negocios, para elevar la humanidad de las empresas, a través de 4 pilares fundamentales, proponen una manera distinta de hacer negocios. Una, en la que la mejor forma de maximizar las ganancias en el largo plazo está en crear prosperidad para clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y medio ambiente.

La fórmula es sencilla: los líderes conscientes que dejan de lado las características del poder (militarismo) y el enriquecimiento personal (mercenario), y se preocupan por construir un legado (propósito), generan estados de bienestar y los ven reflejados en su hoja de resultados. En resumen: RE-plantear y RE-diseñar el rumbo frente al límite al que está llegando la humanidad

México tomó acción en 2021 al aprobar la denominada Ley General de Economía Circular (LGEC), la cual, como nuevo ordenamiento busca que el valor de los productos, materiales y recursos se mantengan vigentes dentro del ciclo económico durante el mayor tiempo posible, para así reducir al mínimo la generación de residuos.

## **Objetivos e Hipótesis**

### **Objetivo general**

Conocer los avances, resultados y retos que en materia de negocios activos en una economía circular se han realizado en México, a partir del 2021.

### **Objetivos específicos**

## **Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

Conocer los retos que presenta la Ley General de Economía Circular en México a las Pymes ante su cumplimiento a partir del año 2021.

Revisar los avances y resultados obtenidos de la Economía Circular en México al 2022.

### **Pregunta general**

¿Cuáles han sido los avances, resultados y retos que en materia de negocios activos en una economía circular se han realizado en México, a partir del 2021?

### **Hipótesis**

Las PyMES cuentan con recursos limitados para cumplir con las disposiciones que señala la Ley General de Economía Circular, por tanto, les resulta difícil innovar sus procesos y mejorar su rentabilidad.

### **Antecedentes**

Para abordar la temática de economía circular, es necesario señalar que el uso excesivo de materias primas provenientes de fuentes naturales y la alta demanda de los consumidores, ha provocado un severo daño ambiental; por ello, se deben buscar alternativas que ayuden a implementar un modelo de economía circular en el mundo como estrategia de reparación y freno; el cual implica una mejor gestión de los recursos, y sobre todo abandonar el modelo de producción lineal (Córdova Preciado y otros, 2021).

En este contexto, México avanza en su camino hacia temas de sustentabilidad con la aprobación en la H. Cámara de Senadores el 17 de noviembre de 2021 de la

iniciativa de la Ley General de Economía Circular (Gobierno de México, 2021), la cual es un nuevo ordenamiento que busca que el valor de los productos, materiales y recursos se mantengan vigentes dentro del ciclo económico durante el mayor tiempo posible, para así reducir al mínimo la generación de residuos.

La Americas Sustainable Development Foundation (ASDF) realiza una evaluación de la situación actual de la Economía Circular para el desarrollo de una Hoja de Ruta para Brasil, Chile, México y Uruguay en abril, 2021. (Zenteno Casas y otros, 2021); la cual, proponen debe ser analizada desde dos perspectivas fundamentales: una regional con países iniciadores (Brasil, Chile, México y Uruguay); y otra la nacional, donde se requiere de un modelo de desarrollo sustentable que, para el corto plazo facilite la recuperación económica Post-COVID, y para el largo plazo, impulse el crecimiento económico, incremente la resiliencia ante el cambio climático y genere bienestar social.

Es por estas razones, los especialistas subrayan la urgencia contar con una hoja de ruta y las respectivas políticas públicas que habiliten la adopción de este modelo de desarrollo sustentable, en el que además cumplen un rol estratégico las alianzas comerciales con socios de la región y con organismos multilaterales que, a través de programas de competitividad, investigación e innovación, coadyuvarán a acelerar la transferencia tecnológica y la implementación de nuevos modelos circulares.

Se propone también, un modelo de vinculación multisectorial de cuatro fases que facilite el desarrollo detallado de la hoja de ruta para la transición y adopción de la economía circular en México (Martínez Arroyo, Octaviano Villasana, Nieto Ruiz, López Mérida, & González Osorio, 2021), el cual organiza por fases o etapas y le

asignan responsabilidades (Tabla 1).

**Tabla 1. Modelo de vinculación multisectorial para implementar hoja de ruta hacia la economía circular en México.**

Fases	Descripción breve
1. Liderazgo para la transición y adopción de la economía circular.	Responsabilidad y liderazgo de las entidades que deberán representar al Poder Ejecutivo Federal. Esta estrategia debe estar encabezada por representantes de la Secretaría de Economía (SE), la Secretaría de Bienestar (SB) y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para asegurar una estrategia de recuperación económica, de competitividad empresarial y de desarrollo sustentable para el país.
2. Entidades adscritas para la implementación de la economía circular	<i>Tres niveles de Gobierno:</i> Al tratarse de la transición hacia un nuevo modelo económico, todas las secretarías y entidades públicas de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) serán responsables. <i>Empresa-Academia:</i> Responsables de generar proyectos de investigación e innovación y emprendimiento para facilitar los procesos de desarrollo. <i>Organizaciones de la Sociedad Civil, Organismos Multilaterales y Organizaciones No-Gubernamentales (ONG):</i> Vigilar el cumplimiento de todos los protocolos de asignación de recursos y de dar seguimiento a los criterios establecidos.
3. Monitoreo y Transparencia	<i>SINACC</i> (Sistema Nacional de Cambio Climático): Proporcionar información relevante a todos los grupos de la sociedad

	para fines de transparencia y monitoreo de impactos, pero además para fines de identificación de oportunidades ante la creación de proyectos y negocios que impulsen la competitividad de la economía nacional. Hacer agenda de Difusión que promueva la divulgación.
4. Financiamiento a la economía circular	<p>Para acelerar la adopción de la economía circular en Latinoamérica, <i>se identifican diversos instrumentos y programas de financiamiento a los que se podrá acceder</i> mediante los acuerdos y convenios interinstitucionales respectivos, factor clave a definir en la hoja de ruta para la economía circular.</p> <p>En este mismo sentido, la recuperación económica Post-COVID <i>exigirá la reformulación de la Política Fiscal y de los programas de beneficios económicos que facilite la reactivación del empleo y la productividad</i> en el corto plazo.</p>

Fuente. Elaboración propia a partir del documento “Evaluación de la situación actual de la Economía Circular para la elaboración de una hoja de ruta para Brasil, Chile, México y el Uruguay”, Americas Sustainable Development Foundation, 2021. [https://www.ctc-n.org/system/files/dossier/3b/210426%20D.6.2. MEX\\_Hoja%20de%20Ruta%20EC\\_VFinal.pdf](https://www.ctc-n.org/system/files/dossier/3b/210426%20D.6.2. MEX_Hoja%20de%20Ruta%20EC_VFinal.pdf)

El 6 de junio de 2012 se publicó en el Diario Oficial de la Ley General de Cambio Climático (LGCC); la cual fue reformada en 2018 para incluir los compromisos adoptados bajo el Acuerdo de París, denominadas Contribuciones Previstas y Determinadas a nivel Nacional y a la fecha su última modificación fue el 11 de mayo de 2022.

Así mismo, en 2014, México implementó un impuesto nacional al carbono e inició una etapa piloto de un Sistema de Comercio de Emisiones (SCE) nacional en 2020, la cual terminará en 2022 y dará paso a la etapa operacional del mismo, en 2023 (García Jessica y otros, 2021). Los impuestos al carbono y el SCE fueron

instrumentos de precio al carbono, diseñados específicamente para reducir las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) y representan cargas y beneficios para las jurisdicciones.

Además, hay que recordar que en 2015 México adquirió compromisos internacionales en materia de mitigación del cambio climático, (Naciones Unidas México, 2015) de erradicación de la pobreza y de sustentabilidad a través del Acuerdo de París y de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); lo que constituye desde entonces un eje rector para trabajar estrategias que contribuyan al logro de cada uno de los ODS. (Figura 1).

**Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU**



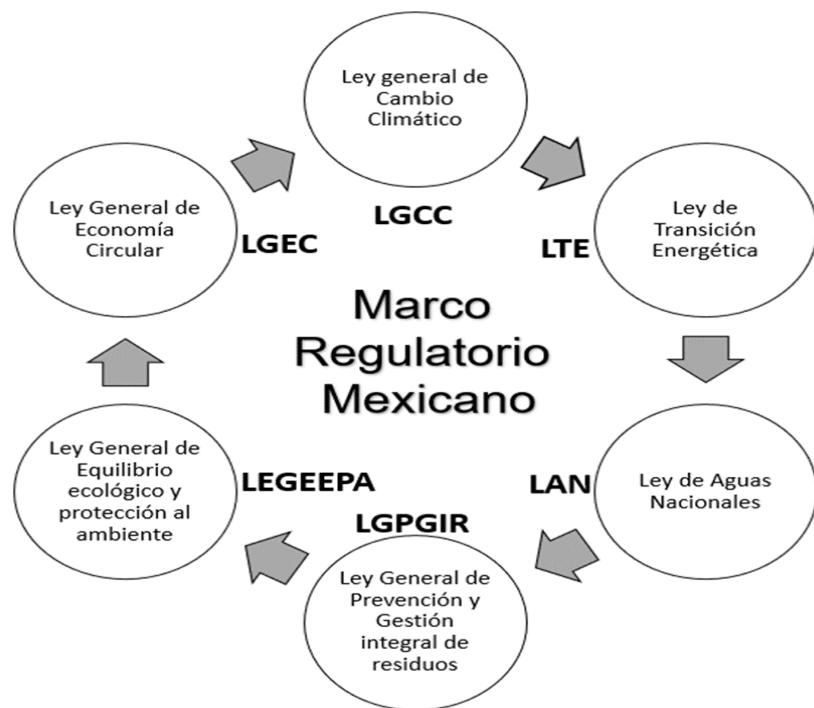
Fuente: Imagen tomada del sitio web de Naciones Unidas México. (Naciones Unidas México, 2022)  
<https://mexico.un.org/es/sdgs>

Ahora bien, reconfigurar el modelo productivo actual hacia la economía circular, implica trabajar colegiadamente entre los sectores: gobierno y sus tres niveles,

empresas, academia y participación ciudadana; ya que impacta el quehacer de todos.

El marco regulatorio para el tema ambiental en México es abundante y complejo (Figura 2); además, habrá que incluir dentro de este marco regulatorio, normas específicas y especializadas por tipo de industria; así como objetivos estratégicos claramente definidos, y establecer métricas sectoriales que permitan conocer y dar seguimiento a los avances, así como crear brechas para alcanzarlas en el tiempo establecido en la hoja de ruta.

**Figura 2. Marco Regulatorio Mexicano para la instrumentación de políticas en materia de Economía Circular.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de documento “Análisis y revisión técnica del marco legal existente para la instrumentación de una política en materia de economía circular para México” Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2021.*

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/677876/V2\\_An\\_lisis\\_y\\_revisi\\_n\\_tcnica\\_de\\_marco.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/677876/V2_An_lisis_y_revisi_n_tcnica_de_marco.pdf)

Para implementar la Ley de Economía Circular en México, se precisa de un modelo innovador proactivo para la economía; es decir cambiar sin dejar de moverse, en el que intervienen la sociedad empresarial, ciudadanos consumidores, instituciones gubernamentales, académicas y financieras; porque para lograrlo se requiere la participación de todos estos actores. La Tabla 2 muestra la propuesta de líneas estratégicas para la construcción de una Hoja de Ruta en Economía Circular para México.

**Tabla 2. Propuesta de líneas estratégicas para la construcción de una Hoja de Ruta en Economía Circular para México.**

Propuesta de líneas estratégicas para la construcción de una hoja de ruta en Economía Circular				
Línea Estratégica	1er. Período 2021-2024	2do. Período 2024-2027	3er. Período 2027-2030	
<b>1. Gobernanza</b>	Comisión nacional, Comité técnico, Comités Regionales, Mesas		Monitoreo, evaluación y ajustes al modelo	
<b>2. Gestión sustentable, el agua y los recursos naturales e industriales</b>	Fase I. Objetivos y metas estratégicos y de acción sectorial	Fase II. Implementación de acciones, Línea base, metas y reportes	Monitoreo, evaluación y ajustes al modelo. Expansión de la estrategia a los sectores no prioritarios.	
<b>3. Marco fiscal</b>	Incentivos fiscales (BAU)* Instrumentos	Instrumentos fiscales (BAU)*	Política fiscal hacia la EC	Monitoreo, evaluación y ajuste del modelo
<b>4. Investigación, innovación y emprendimiento</b>	Programas de competitividad, emprendimiento	Proyecto piloto I+D+iC	Simbiosis industrial	Monitoreo, evaluación y ajuste del modelo
<b>5. Sistema Nacional de innovación y cambio climático</b>	Adaptación del sistema de información	Instrumentación del sistema de información	Operación del sistema de información	Monitoreo, evaluación e inclusión de indicadores de circularidad

\* Business as usual; 1/4 escenarios de desarrollo económico a partir de cambios en la producción.

**Fuente:** Elaboración propia a partir del documento “Análisis y revisión técnica del marco legal existente para la instrumentación de una política en materia de economía circular para México” Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC), 2021.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/677876/V2\\_An\\_lisis\\_y\\_revisi\\_n\\_tcnica\\_de\\_marco.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/677876/V2_An_lisis_y_revisi_n_tcnica_de_marco.pdf)

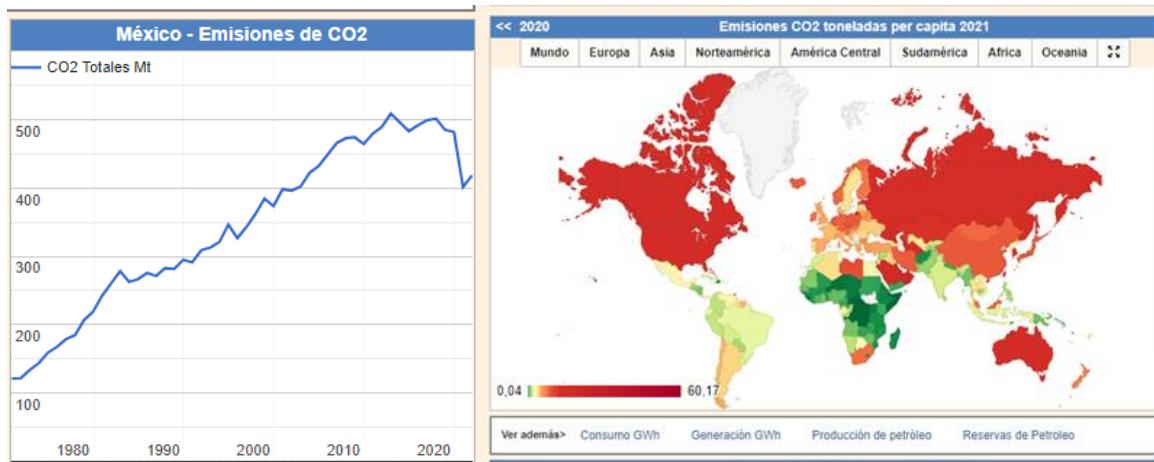
En la tabla 2 se plantean las propuestas en cada una de las cinco líneas estratégicas: Gobernanza para la Hoja de Ruta y las políticas públicas en economía circular, Gestión sustentable del agua, la energía y los recursos naturales e industriales, Política fiscal, Política de investigación innovación y emprendimiento y Sistema nacional de seguimiento de las metas nacionales de mitigación de gases efecto invernadero (GEI) en el marco del acuerdo de París; y se priorizan para impulsar la evolución del actual marco regulatorio.

También en la Tabla 2, puede apreciarse que el período 1, de 2021-2024, propone en su fase 1 estar diseñando objetivos y metas estratégicas y de acción sectorial, además de incentivos fiscales enfocados a los posibles escenarios energéticos (BAU), con vistas al cumplimiento del Acuerdo de París; lo cual alentará indudablemente la inversión y el emprendimiento en estos rubros.

Como dato relacionado con el cumplimiento acordado, en la mencionada Cumbre de París de 2015, durante la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21), se estableció como objetivo llegar a acuerdos que permitan alcanzar un balance cero entre las emisiones de CO<sub>2</sub> y su captura por los sumideros de CO<sub>2</sub> del planeta a finales de este siglo (Peñuelas y otros, 2017); y pretendiendo controlar el aumento de la temperatura industrial. La figura 3 muestra el comportamiento de las emisiones de CO<sub>2</sub> en México al año 2021 que es el último dato obtenido al 2023.

**Figura 3. Comportamiento de las emisiones de Carbono en México al 2021**

## Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial



Fuente: *Expansión Datosmacro.com*

Las figuras gráficas muestran que las emisiones de CO<sub>2</sub> en México han crecido 17,222 megatoneladas, un 4,29% respecto a 2020. (Expansión, 2023). Las emisiones de CO<sub>2</sub> en 2021 han sido de 418,348 megatoneladas, con lo que México está entre los países que más contaminan del ranking de países por emisiones de CO<sub>2</sub>, formado por 184 países, en el que se ordenan los países de menos a más contaminantes.

Recordando que, para la implementación de estos objetivos se consideraron diferentes escenarios de desarrollo económico y de inversión en tecnologías (Tabla 3), estimando una evolución del proyecto, controlando, reduciendo las emisiones y concentraciones atmosféricas de Dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>).

Tabla 3. Posibles escenarios energéticos con vistas al cumplimiento del Acuerdo de París (AEET,2017)

<b>Escenario 1</b>	<b>Escenario 2</b>	<b>Escenario 3</b>	<b>Escenario 4</b>
<b>BAU</b> Business as usual	<b>CF</b> Combustible Fósil	<b>ER-L</b> Energía renovable-lenta	<b>ER-R</b> Energía renovable-rápida
Continuar con las tendencias actuales a nivel de producción energética, modelo económico y usos de suelo con un incremento anual de las energías renovables del 4%.	Con un porcentaje de energía proveniente de carburantes fósiles que representaría un 90% del total a lo largo del presente siglo, con un incremento anual de las energías renovables del 2.2%	Donde las energías renovables crecerían a un ritmo de 4.4% desde 2015 a 2100.	Donde la transición hacia las energías renovables sería del 5% anual.

Fuente: Elaboración propia a partir de documento “Los posibles escenarios energéticos con vistas al cumplimiento del Acuerdo de París” <https://www.revistaecosistemas.net>

La LGEC, en su Capítulo XII, titulado de las sanciones administrativas y el recurso de revisión, en el Artículo 56 establece multas por el equivalente de 20 a 60,000 Unidades de Medida y Actualización (UMA) vigente (Tabla 4.), así como la clausura temporal o definitiva, total o parcial, cuando no se cumpla con las medidas dispuestas.

**Tabla 4. Sanciones establecidas para el cumplimiento de la LGEC en México**

<b>Grado</b>	<b>Sanción</b>	<b>Descripción</b>
I	Multas	De 20 a 60,000 UMAS*.
II	Clausura temporal, definitiva o parcial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) El infractor no hubiere cumplido en los plazos y condiciones impuestos por la autoridad, con las medidas correctivas o de urgente aplicación ordenadas;</li> <li>b) En casos de reincidencia cuando las infracciones generen efectos negativos al ambiente, o</li> <li>c) Se trate de desobediencia reiterada, en dos o más ocasiones, al cumplimiento de alguna o algunas medidas correctivas o de urgente</li> </ul>

		aplicación impuestas por la autoridad;
III	Arresto administrativo hasta por 36 horas	
IV	Reparación del daño	
V	Servicio comunitario	
VI	La suspensión o revocación de las concesiones, licencias, permisos o autorizaciones correspondientes.	
UMA 2023 \$103.74 (INEGI,2023)		Equivale a *\$2,074.00 a
\$6,224,400.00 (febrero, 2023)		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la LGEC.

[https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/senclave/65/CS-LXV-I-1P-038/01\\_minuta\\_038\\_17nov21.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/senclave/65/CS-LXV-I-1P-038/01_minuta_038_17nov21.pdf)

El IV Informe de labores de Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2022) hace referencia al uso sustentable y recuperación de los ecosistemas naturales y su rica biodiversidad. Presenta en el mismo, el objetivo de comunicar a los ciudadanos las principales acciones realizadas y los resultados más importantes alcanzados hasta 2022, resaltando su ímpetu de transformación y mejora. Al final el citado Informe, muestra vínculos rotos, y poca información estadística de los avances en la gestión del Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales 2020-2024, con pocos datos (Tabla 5).

**Tabla 5. Indicadores de seguimiento para las Metas del Bienestar**

METAS PARA EL BIENESTAR Y PARÁMETROS							
Indicadores de Seguimiento							
	Meta para el bienestar	t*	Datos	Parámetro 1	t*	Datos	Parámetro 2
1	Superficie de bosques, selvas y manglares de México		No disponibles 2019-2022	Superficie terrestre bajo distintas modalidades de conservación y uso sostenible		No disponibles 2022	Porcentaje de superficie atendida con acciones de restauración forestal con enfoque de manejo integrado del territorio
2	Intensidad de carbono por la quema de combustibles fósiles		2020 preliminar 2022 No disponible	Fortalecimiento de capacidades adaptativas de los municipios para responder al Cambio Climático		No disponible 2022	Habitantes protegidos contra inundaciones
3	Grado de presión sobre el recurso hídrico de las zonas Centro y Norte del país		No aplica 2021 No disponible 2022	Proporción de la población que tiene acceso al agua entubada diariamente, así como al saneamiento básico en las 14 entidades más rezagadas		No disponible 2022	Número de cuencas con caudal ecológico para la protección de la biodiversidad
4	Porcentaje de sitios remediados		No disponible 2022	Proporción del agua residual municipal recolectada que es tratada		Bienal No disponible desde 2018 (ascendiendo)	Reducción de emisiones contaminantes al aire de partículas menores a 2.5 micrómetros (PM2.5) de la industria de jurisdicción federal
5	Índice de desempeño del sector ambiental		No aplica. Incomprensible	Índice de participación ciudadana en el sector Ambiental		Inconsistente. No aplica. No disponible	Índice de educación y cultura ambiental

t\* = Tendencia

Fuente: Elaboración propia a partir del IV Informe de labores SEMARNAT 2022.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/756773/MEDIO-AMBIENTE\\_4to\\_InformeLabores\\_web.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/756773/MEDIO-AMBIENTE_4to_InformeLabores_web.pdf)

Respecto al derecho de los mexicanos de tener acceso a la información pública, sustentado desde 1917 en la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos (CPEUM); y refrendado en 2002 y 2015 con la nueva Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LGTAIP); en los temas que inciden en la Economía Circular, es prioritario que haya transparencia de las instituciones públicas involucradas en este ejercicio; ya que al hacerlo, se acelera el cambio cultural que se requiere.

### **Sector empresarial**

Acorde al estudio de Price Waterhouse Coopers (PWC, 2022) para México; los requisitos para que las empresas puedan incorporarse al modelo de Economía Circular, según lo establece la misma Ley, será necesario lo siguiente:

Presentar ante la SEMARNAT, para su registro, un Plan de Economía Circular.

Acompañar un plan de manejo de residuos quienes se dedican a la fabricación, elaboración, manufactura, producción y distribución de aparatos eléctricos y electrónicos

Contar con un plan de responsabilidad compartida, así como la formulación o adhesión a un plan de manejo de residuos

Regular los Incentivos Fiscales y Actividades Económicas, los cuales se verían reflejados en las disposiciones fiscales; sin embargo, esto aún no está del todo claro

Establecer sanciones. Previendo que será competencia de la Semarnat imponerlas. Entre estas se encuentran: Multas, clausura temporal o definitiva, total o parcial, arresto administrativo, reparación de daño, servicio comunitario o suspensión o revocación de licencias o permisos, etc.

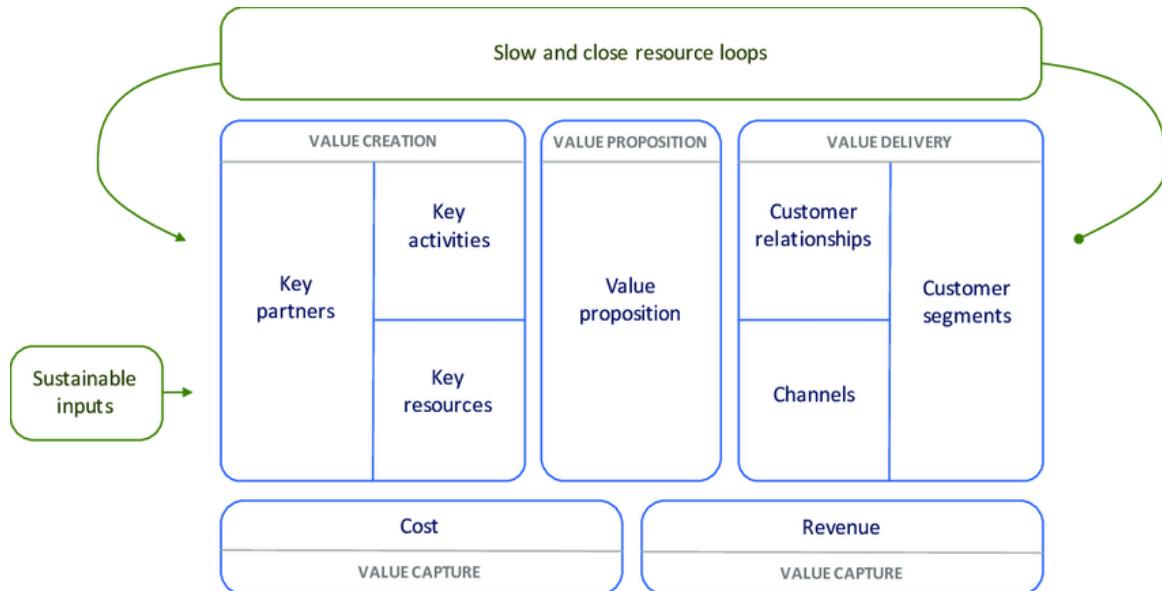
Alternativamente, el movimiento de Capitalismo Consciente en México propone a través de su página web conectar con líderes de diferentes industrias, motivados por desarrollarse como empresa consciente, ofreciendo herramientas accionables y recursos; así como asesoría a través de compartir historias, inspiración y aprendizajes para crear mayor comunidad, incluyendo a líderes del futuro. (Capitalismo Consciente México, 2023)

### **Modelos de negocio circulares**

Según Linder y Williander, los modelos de negocio circulares basados en la remanufactura y la reutilización prometen importantes ahorros de costos, así como reducciones radicales del impacto ambiental. Durante décadas se han sugerido variantes de estos modelos de negocios, y hay historias de éxito notables, como la oferta de productos y servicios de Xerox basada en fotocopiadoras remanufacturadas. (Linder y Williander, 2015)

Mateusz Lewandowski propone diseñar modelos de negocio circulares (Lewandowski, 2016), y presenta una conceptualización de un marco teórico llamado: CBMC. El CBMC (Figura 3) consta de once bloques de construcción, adaptados del Canvas Business Model de Osterwalder y Pigneur, (Tim y otros, 2013), que amplían el lienzo con bucles de material y factores de adaptación. Estos bloques de construcción permiten el diseño de un modelo de negocio de acuerdo con los principios de la economía circular, y consisten en:

**Figura 3. Lienzo Canvas Business Model Circular. (Research Gate, 2019)**



Fuente: Lienzo de modelo de negocio circular. Desarrollado a partir de Osterwalder y Pigneur (2010), y Fundación Ellen MacArthur (2013b). Imagen de Guldmaan, Eva. (2019) Circular Business Model-Innovation Journeys Towards a Circular Economy. [https://www.researchgate.net/figure/2-Circular-business-model-canvas-Developed-from-Osterwalder-and-Pigneur-2010\\_fig7\\_330728278](https://www.researchgate.net/figure/2-Circular-business-model-canvas-Developed-from-Osterwalder-and-Pigneur-2010_fig7_330728278)

La Propuesta de Valor para productos circulares intentan extender la vida del producto, el sistema de servicio del producto considera los servicios virtualizados y el consumo colaborativo. Además, incentiva y propone beneficios a clientes para traer de vuelta productos usados.

Los Segmentos de Clientes se vinculan estrechamente con la Propuesta de Valor.

Los Canales se proponen mayormente virtuales, relacionando además de la propuesta de valor virtual, la comunicación y entrega virtual al cliente.

Las relaciones con los Clientes: la producción subyacente al orden, lo que los clientes deciden, las estrategias de marketing social y las relaciones con los socios

de la comunidad cuando se implementa el reciclaje 2.0.

Flujos de Ingresos dependientes de las proposiciones de valor, que comprenden los pagos de un producto o servicio circular, o los pagos por la disponibilidad, el uso o el rendimiento suministrados relacionados con el servicio basado en el producto ofrecido. Los ingresos también pueden referirse al valor de los recursos obtenidos de los bucles de material.

Principales Recursos: elegir proveedores que ofrezcan materiales de mejor desempeño, virtualización de materiales, recursos que permitan regenerar y restaurar capital natural y recursos obtenidos de clientes o terceros destinados a circular en bucles de material (preferentemente cerrados).

Actividades Clave centradas en aumentar el rendimiento a través de una buena gestión interna, un mejor control del proceso, modificación de los equipos y cambios tecnológicos, compartición y virtualización, y mejorar el diseño del producto, prepararlo para los lazos materiales y volverse más respetuoso con el medio ambiente. Las actividades clave también podrían incluir actividades de cabildeo.

Las Asociaciones Clave, basadas en la elección y la cooperación con los socios, a lo largo de la cadena de valor y la cadena de suministro, que apoyan la economía circular.

Estructura de Costos reflejando los cambios financieros realizados en otros componentes de la CBM, incluyendo el valor de los incentivos para los clientes. Se deben aplicar criterios de evaluación y principios contables especiales a este componente.

Sistema Take-Back: el diseño del sistema de gestión de devolución incluyendo los

canales y las relaciones con los clientes relacionados con este sistema.

Factores de adopción: la transición hacia un modelo comercial circular debe ser apoyada por diversas capacidades organizacionales y factores externos.

#### Pequeños empresarios

Se realiza también investigación complementaria de tipo grupo de enfoque con empresarios locales, del giro comercio y servicios; como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar, conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes respecto a que si las pequeñas y medianas empresas mexicanas estarían en posibilidades de innovar para cumplir con la Ley General de Economía Circular durante su período de recuperación postpandemia. Tabla 6. Empresas participantes en el grupo de enfoque para investigación Economía Circular.

Tabla 6. Empresas participantes en el grupo de enfoque para investigación Economía Circular.

<b>Grupo de Enfoque para investigación Economía Circular</b>			
Tipo de Empresa	Comercio	Servicios	Industrial
Minisúper	4		
Tortillerías			2
Salón de Belleza		5	
Ferreterías	4		
Gimnasio		3	
Panaderías			2
Total	8	8	4

*Fuente: Elaboración propia con resultados del grupo de enfoque de empresarios PYME*

## **Metodología**

La metodología utilizada tiene enfoque cualitativo y alcance descriptivo, se realizó una revisión de literatura que consistió en efectuar una búsqueda de información actualizada proveniente de grupo de enfoque realizado a pequeños empresarios, así como consultas en sitios web oficiales, revistas científicas; así como en diversos documentos oficiales que proveen en primera instancia la información pertinente para cumplir el objetivo de conocer los avances que en materia de negocios activos en una economía circular se han realizado en México, a partir del 2021; considerando prioritario socializar esta Ley de Economía Circular, entre ciudadanos y empresas para generar primeramente conciencia, y posteriormente acciones que garanticen una óptima implementación.

## **Resultados**

El proyecto de Economía Circular en México implica y comprende una función sistémica, que realice paulatinamente la transformación de la producción de tipo lineal a una producción circular en la cual, el aprovechamiento de los recursos logre la eficiencia que requieren los mercados, y la reducción de todos los elementos que dañan al ambiente. Esta alternativa pretende redefinir la forma de hacer negocios a partir de la buena conciencia. El rol estratégico implica análisis, diagnóstico, planeación, diseñar estrategias, establecer objetivos e indicadores que guíen toda la gestión administrativa en las organizaciones privadas y públicas; articulando a todos los involucrados para lograr el fin original.

La encomienda legal en la LGEC devela un fuerte reto de tipo económico al

proponer estrategias transformadoras, el cual se traslapa con el de “Recuperación Económica Post COVID” que, de igual forma requiere proponer estrategias e inversión. Al respecto, La falta de reglas claras en la producción de energías renovables y la política del gobierno de México de privilegiar el despacho de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) alejó al menos a los nueve inversionistas privados, (El Financiero Calderón, Christopher , 2022) quienes enfrentan la cancelación de plantas de energías renovables, y el freno a nuevos permisos de generación, creando incertidumbre en la inversión extranjera privada. Es importante agregar en este punto, la puntual recomendación que hace el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) en su Informe de Auto abasto Eléctrico (Carrillo y otros, 2022) en el que exhorta a garantizar la certidumbre jurídica en el sector eléctrico; y que el Estado mexicano respete las condiciones bajo las cuales empresas públicas y privadas se comprometieron para generar su propia energía con el fin de llevar a cabo sus procesos productivos.

En el modelo de vinculación multisectorial para implementar la Hoja de Ruta hacia la Economía Circular, en la fase 3 se plantea el monitoreo y transparencia. A más de un año de haber sido aprobada por el Senado de la República la Ley General de Economía Circular en México, no se encuentra información en portales institucionales del gobierno que atiendan al mandato de Transparencia y que muestre su seguimiento.

También en la Fase 4, Financiamiento a la Economía Circular; propone que, para acelerar la adopción de la Economía Circular en Latinoamérica, se disponga de instrumentos financieros y fiscales que faciliten el proceso de transformación, encontrando que sólo la iniciativa privada (Grupo Inmobiliario VIVO, 2022), ha

podido acceder a este tipo de financiamientos. Al respecto, no se encuentran convocatorias institucionales que ofrezcan instrumentos financieros ni fiscales que el Gobierno Mexicano ofrezca a particulares interesados en convertirse a una economía circular.

El marco regulatorio mexicano para el tema ambiental es abundante, complejo. Requiere una gestión pública eficaz y eficiente, que sepa articularlo y simplificarlo para moverlo fluida y asertivamente; y romper un círculo de pesada burocracia. En la propuesta de líneas estratégicas para la construcción de la Hoja de Ruta, (Tabla 2) se visualizan 3 períodos. El primero es de 2021-2024; contempla en su propuesta de gestión 2 fases importantes; la Fase 1, en la que se definen objetivos y metas estratégicos sectoriales, incentivos e instrumentos fiscales, programas de competitividad y emprendimiento; y adaptar el sistema de información, como arranque de ruta hacia la Economía Circular. Sin embargo, revisando portales oficiales de SEMARNAT, Secretaría de Economía, Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC), Transparencia Mexicana y demás entidades mencionadas como vinculadas al proyecto; no se provee la información pertinente a dos años (medio período) de esta Fase 1, lo cual muestra un retraso en la gestión. Ser observa el compromiso de dar seguimiento a las metas nacionales de mitigación de gases efecto invernadero (GEI) firmado en el Acuerdo de París como una prioridad para impulsar el actual marco regulatorio; y se dificulta la localización de esta importante información de seguimiento en los sitios web gubernamentales; lo cual obstaculiza el acceso a la información y la transparencia. Dados los posibles escenarios energéticos visualizados para el cumplimiento del Acuerdo de París, al parecer México se ubica en el escenario 1, con el compromiso

de incrementar en 4% las energías renovables; sin embargo, las finanzas públicas no muestran incentivos para ello.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024 de México y el PROMARNAT afirman el compromiso de impulsar el desarrollo sostenible, expresando solamente que es para “enunciar los problemas nacionales y enumerar las soluciones en una proyección sexenal”, lo que literalmente expresa poca profundidad en el compromiso con la sostenibilidad y una visión de corto plazo al referirse a un sexenio; siendo la Economía Circular de largo plazo.

En el IV Informe final de SEMARNAT, se presenta abundante información desvinculada de los compromisos nacionales e internacionales contraídos. Además, aunque se trata del mismo período de gestión pública, hay discrepancias en la información requerida y la presentada, con vacíos de esta en diferentes rubros; lo que devela que no se ha comprendido y armonizado para cumplir con el deber ser.

En el citado IV Informe, se indican hipervínculos a sitios web que indican respaldo a la información presentada, lo cuales se intentó consultar con resultados nulos ya que marcaron error o estaban dañados.

Además, el Informe Final “Análisis y revisión técnica del marco legal existente para la instrumentación de una política en materia de Economía Circular para México”, define claramente que los indicadores deberían ser construidos con información entregada por las empresas y organizaciones...y que deben medir individualmente la gestión sustentable de las organizaciones y de cada encadenamiento productivo; así como la huella de impactos económicos, sociales y ambientales.

Los esfuerzos por incorporarse a la economía circular parecen estar desvinculados

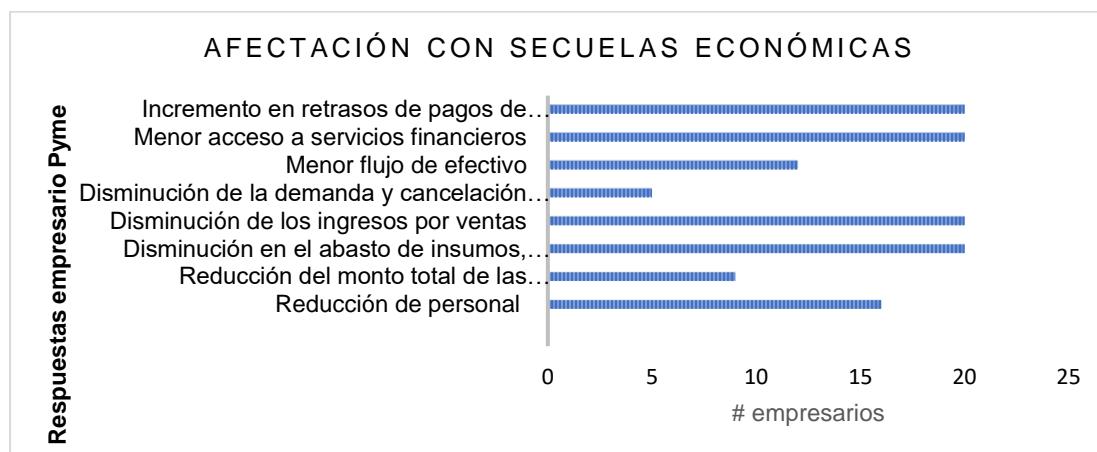
del quehacer institucional. Por un lado, el Gobierno de México emite la Ley General de Economía Circular, con intención controladora a través de sus secretarías de estado, y no incorpora a las empresas existentes.

Por otro lado, los esfuerzos empresariales existentes se muestran coherentes, cohesivos, retadores y ascendentes entre los miembros de un movimiento que reúne a la academia y al sector empresarial.

Se presentan los resultados del Grupo de Enfoque realizado a empresarios dueños de Pymes de la ciudad de Hermosillo, Sonora, en abril, 2023:

Ante la pregunta ¿Qué tipo de afectación presentó su empresa desde la contingencia sanitaria 2020 que haya dejado secuelas económicas en su negocio?, en la gráfica 2 se muestran las principales respuestas de los empresarios.

**Gráfica 2. Afectación a las Pymes con secuelas económicas.**



*Fuente: Elaboración propia.*

La gráfica 2 muestra como principales afectaciones el incremento en el retraso de los pagos de los clientes, disminución de las ventas, disminución del abasto de

insumos; así como menos acceso a servicios financieros, lo cual ha afectado considerablemente su rentabilidad y economía.

Ante la interrogante de ¿Cuáles son los tres principales obstáculos que enfrenta su empresa para acceder al financiamiento?

**Gráfica 3. Obstáculos que enfrenta su empresa para acceder a financiamiento**



**Fuente:** Elaboración propia.

Los empresarios afirmaron que el alto riesgo de no poder pagar los adeudos debido a la caída de las ventas y las altas tasas de interés que les ofrecen vía tarjetas de crédito hace imposible un financiamiento para fortalecer la economía de su negocio. Así mismo, los factores de inseguridad obstaculizan el acceso a financiamiento.

Respecto a si ¿Su empresa recibió algún apoyo de las siguientes instancias para atender la contingencia originada por COVID-19? Ver Gráfica 4.

**Gráfica 4. Apoyo recibido durante la pandemia de COVID-19**

¿Su empresa recibió algún apoyo de las siguientes instancias para atender la contingencia originada por COVID-19?:  
Gobierno (Federal, Estatal o Municipal/Alcaldía) Cámaras y...

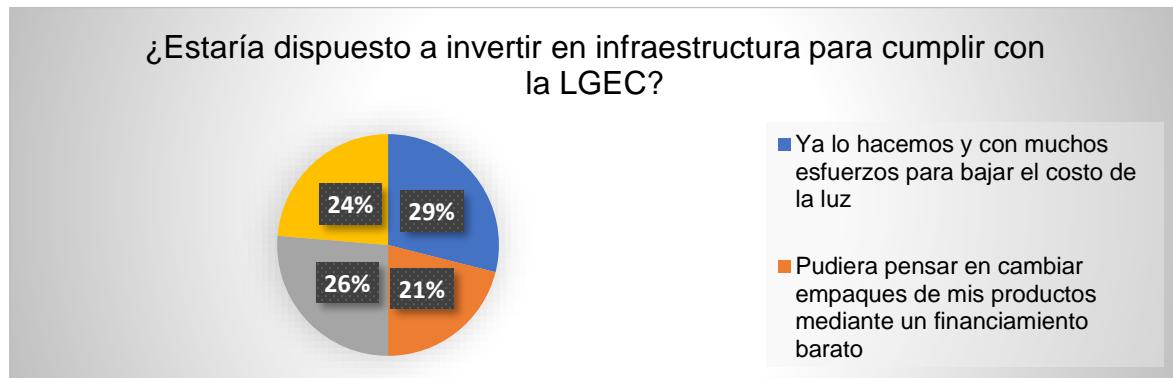


*Fuente: Elaboración propia.*

La gráfica 4 muestra que la totalidad de este grupo de enfoque no recibió apoyo alguno durante el período de la pandemia, lo cual frenó su desarrollo y puso en riesgo su permanencia.

Finalmente, ante el cuestionamiento de si La LGEC en México entró en vigor en noviembre 2021, y conscientes de la necesidad de contribuir al mejoramiento del ambiente, ¿Estarían listos para invertir e infraestructura o mejoras en su empresa para el cumplimiento de dicha ley? Ver gráfica 5.

#### Gráfica 5. Disponibilidad para invertir en infraestructura para cumplir con la Ley General de Economía Circular.



*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica 5 muestra que el 29% implementa alguna estrategia de Economía Circular para bajar sus costos, el 21% pudiera cambiar a mejores empaques mediante un financiamiento barato, el 26% no puede hacerlo todavía y el 24% preguntó si era una broma esa propuesta.

## **Conclusiones**

Se evidencia la preocupación y ocupación de México para contribuir a frenar el cambio climático, en la adopción del modelo de economía circular para adaptarse a las nuevas realidades, que se han manifestado en desastres naturales, sequías, inundaciones, caída de la producción alimentaria, pérdida de biodiversidad, deforestación o éxodos migratorios, entre otras cosas.

También se evidencian planes, compromisos con la Agenda 2030, actores involucrados, pero desarticulados. Operando una estrategia poco comprendida. La Transparencia y el acceso a la información, imprescindibles para lograr evaluar avances, estrategias y metas, tampoco está vinculada con lo realizado. La participación de ciudadanos y empresas protagonistas en la Economía Circular, por un lado, están viviendo los impactos del cambio climático, y por otro son ajenos a la estrategia para contrarrestarla. Faltaría educación en este aspecto para lograr integrar a todo el elenco.

El hallazgo preocupante de esta investigación es que el Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales (PROMARNAT) 2020-2024, derivado de la entidad gubernamental creada por decreto en 2020 para garantizar el

cumplimiento a los compromisos del gobierno mexicano en sentido del cuidado del ambiente, mandatos éticos, sociales, ambientales y económicos que deben ser aplicados para garantizar un futuro habitable y armónico; presenta en total 5 objetivos específicos y 18 estrategias; las cuales, en lógica deberían tener un indicador que mida su avance; los cuales, al revisar y comparar, resultó incompleto, confuso e incorrecto.

Discrepa la redacción en el IV Informe final de SEMARNAT en lo que se refiere como “Metas para el bienestar y parámetros” con 5 metas (en lugar de objetivos) y con 2 parámetros por meta; y no reporta resultado de las 18 estrategias presentadas en el Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales, ni mide o presenta avances. Lo anterior nos confirma la desarticulación que se vive. Se encontró también que enfrentan un abundante, complejo y burocrático marco regulatorio, el cual es importante enfocar y allanar el camino hacia la eficiencia; considerando que además habrá que incluir en este complejo marco regulatorio normas específicas y especializadas por tipo de industria, así como objetivos estratégicos claramente definidos, creando métricas sectoriales que permitan conocer y dar seguimiento a los avances, y formar brechas para alcanzarlas en el tiempo establecido en la hoja de ruta. Sin duda, esta transformación de fondo en la nueva forma de producir es una prometedora iniciativa que integra nuevos deberes y retos al quehacer de los mexicanos.

Si bien es cierto que México se encuentra todavía lejos de integrar un sistema de economía circular general; también pueden observarse dispersos avances específicos y significativos en el reciclaje de residuos, en la agricultura regenerativa que promueve el uso eficiente del agua, así como en la producción de bio

insecticidas y fertilizantes orgánicos. En el sector de la construcción se procura revalorizar residuos de saldos de construcción y esquemas de renta, reutilización de equipos y capacidades industriales ociosas; todas ellas acciones que demuestran el avance y compromiso del sector productivo.

Se devela hasta este punto de la investigación que aún falta articular con seriedad la función de todos los actores para poder iniciar una implementación exitosa, tal como lo indica la LGEC en su Capítulo II y Artículo 6.

Queda pendiente el seguimiento a temas como la reducción de emisiones de manera integral, el grado de cumplimiento a la Ley Energética, y los resultados de la producción de electricidad con fuentes renovables, ya que no forman parte del objetivo de esta investigación; y muy posiblemente avive el interés de investigarlo y dar seguimiento a la academia de ciencias exactas.

Las pequeñas y medianas empresas se recuperan paulatinamente de una crisis económica fuerte derivada de 2 años de pandemia, y se presume que no están listas aún para afrontar retos y costos que trae consigo la adopción de la Ley de Economía Circular en los procesos productivos y de comercialización.

La academia de administración por su parte estará atenta a participar en este transformador proyecto del sector productivo mexicano, incorporando cultura, rediseñando los modelos de negocio alineados a la Economía Circular, delimitando lineamientos y dando seguimiento a la transparencia en este proceso de metamorfosis esperanzadora.

## **Bibliografía**

AEET. (2017). Posibles escenarios energéticos con vistas al cumplimiento del Acuerdo de París. *ECOSISTEMAS*, 26(3), 103-105.  
<https://doi.org/10.7818/ECOS.2017.26-3.12>

Americas Sustainable Development Fundation. (17 de 04 de 2021). *Climate Technology Centre at Network*. Obtenido de [https://www.ctc-n.org/system/files/dossier/3b/210426%20D.6.2.\\_MEX\\_Hoja%20de%20Ruta%20EC\\_VFinal.pdf](https://www.ctc-n.org/system/files/dossier/3b/210426%20D.6.2._MEX_Hoja%20de%20Ruta%20EC_VFinal.pdf)

Aristegui, & Barragán, S. (01 de 10 de 2021). Documento: AMLO plantea cancelar todos los permisos de generación y los contratos de compraventa de electricidad de la IP. México, México.

*Capitalismo Consciente México*. (20 de 09 de 2023). Obtenido de  
<https://www.consciouscapitalism.mx/>

Carrillo, J., Díaz, D., & Ocampo, O. (2022). *El autoabasto eléctrico en datos*. México: IMCO.

Córdova Preciado, M. L., Salgado Beltrán, L., & Bravo Díaz, B. (01 de 06 de 2021). *Economía Circular y su situación en México*. Obtenido de  
<https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/view/7>

Deloitte. (19 de 05 de 2019). *El consumidor está cambiando pero quizás no como cree*. Obtenido de  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>

El Financiero Calderón, Christopher . (22 de 09 de 2022). Incertidumbre 'apaga' plantas de energía privadas. *El Financiero*, págs.  
<https://www.thefinanciero.com.mx/empresas/2022/09/27/frenan-plantas-de-energia-renovable-de-privados-por-incertidumbre/>.

Expansión. (21 de Sep de 2023). *Datos Macro*. Obtenido de  
<https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2/mexico>

García Jessica, Piquero, E., Colín, D., & Aguilera , F. (10 de 04 de 2021). *México 2 Plataforma Mexicana de Carbono*. Obtenido de  
<http://www.mexico2.com.mx/uploadsmexico/file/carbonomx.pdf>

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

- Gobierno de México. (17 de 11 de 2021). *Diputados.gob.mx*. Obtenido de [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/senclave/65/CS-LXV-I-1P-038/01\\_minuta\\_038\\_17nov21.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/senclave/65/CS-LXV-I-1P-038/01_minuta_038_17nov21.pdf)
- IMCO. (20 de 11 de 22). *IMCO Centro de Investigación en Política Pública*. Obtenido de <https://imco.org.mx/mexico-anuncia-el-incremento-de-sus-compromisos-climaticos-en-la-cop-27/>
- INECC. (15 de julio de 2021). *Gobierno de México*. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/677876/V2\\_An\\_lisis\\_y\\_revisi\\_n\\_tcnica\\_de\\_marco.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/677876/V2_An_lisis_y_revisi_n_tcnica_de_marco.pdf)
- INEGI. (30 de 01 de 2023). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/uma/>
- Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy. *Sustainability*, 1-28.
- Linder, M., & Williander, M. (17 de Septiembre de 2015). *Business Strategy and the Environment*. Arizona USA: doi.org/10.1002/bse.1906.
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2013). *Capitalismo Consciente*. Brighton , Massachusetts.: Harvard Business Review.
- Martínez Arroyo, M. A., Octaviano Villasana, C. A., Nieto Ruiz, J. I., López Mérida, G., & González Osorio, L. M. (2021). *Análisis y revisión técnica del marco legal existente para la instrumentación de una política en materia de Economía Circular para México*. México: INECC.
- Naciones Unidas México. (27 de 09 de 2015). Obtenido de <https://mexico.un.org/es/sdgs>
- Naciones Unidas México. (21 de 12 de 2022). *México Naciones Unidas*. Obtenido de <https://mexico.un.org/es/sdgs>
- Peñuelas, J., Sardans, J., Walsh, B. J., Ciais, P., Janssens, I. A., Riahi, K., . . . Obersteiner, M. (10 de 10 de 2017). *Ecosistemas Revista científica de ecología y medio ambiente*. Obtenido de <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/1514#>

PWC. (09 de 09 de 2022). *¿Estamos preparados para la Ley General de Economía Circular en México*". Obtenido de  
<https://download.pwc.com/mx/archivo/2022/20221004-economia-circular-esg.pdf>

Research Gate. (17 de Abril de 2019). *Research Gate*. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/publication/330728278\\_Circular\\_Business\\_Models\\_-\\_Innovation\\_Journeys\\_Towards\\_a\\_Circular\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/330728278_Circular_Business_Models_-_Innovation_Journeys_Towards_a_Circular_Economy)

SEMARNAT. (01 de 09 de 2022). *Gobierno de México*. Obtenido de  
<https://www.gob.mx/semarnat/documentos/cuarto-informe-de-labores-2021-2022-313269?state=published>

Tim. C., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Tu modelo de negocio*. Deusto.

Transparencia Mexicana. (20 de 11 de 2022). Obtenido de  
<https://www.tm.org.mx/?s=ECONOMIA+CIRCULAR>

Zenteno Casas, M., Reyes Irina, Gobbo Fernandes, A., Carlino, H., Angulo Carmelo, & Alston, K. (10 de 04 de 2021). *Un Climatic Technology Centre & Network (CTCN)*. Obtenido de [https://www.ctc-n.org/system/files/dossier/3b/210426%20D.6.2.\\_MEX\\_Hoja%20de%20Ruta%20EC\\_VFinal.pdf](https://www.ctc-n.org/system/files/dossier/3b/210426%20D.6.2._MEX_Hoja%20de%20Ruta%20EC_VFinal.pdf)

## **El PAJ como herramienta de validación para proyectos productivos**

*José Alejandro Guereña Zamorano, Francisca Zamorano Gamero, José Enrique Flores Arguelles*

### **Resumen**

En este artículo se presenta un problema de decisión multicriterio, donde los actores de decisión deben de elegir el proyecto productivo óptimo con base en los criterios de selección utilizando el sistema de jerarquización que brinda el modelo de Proceso Analítico Jerárquico (PAJ). Esta herramienta se basa en la priorización de comparaciones matriciales de criterios de selección, donde dichas comparaciones tienen que ser normalizadas y comprobar su consistencia con base en la cuantificación obtenida de la jerarquización de las comparaciones, mismas que muestran el comportamiento jerárquico de manera gráfica donde se describe la cuantificación con que cada criterio participa en el proceso de la toma de decisión.

Como resultado se muestra el desarrollo del modelo con los datos procesados, tales como la estructura jerárquica y los cálculos matemáticos modelados durante el proceso.

Se puede expresar que las ventajas más significativas de utilizar esta herramienta es la simplificación de situaciones complejas jerarquizando el objetivo, los criterios y las alternativas con la que cada uno de los actores de la toma de decisión participan en el proceso, además el modelo tiene sustento matemático, valora variables cualitativas y cuantitativas de manera óptima y transparente.

Como resultado se obtuvo un modelo para validar y determinar los rankings con el que participan los proyectos productivos y con esa base los tomadores de

decisión elijan la opción óptima.

**Palabras Clave:** toma de decision, toma de decision multicriterio, proceso analítico jerárquico.

## **Introducción**

El objetivo principal es demostrar la utilización de la herramienta PAJ para la toma de decisiones en problemas de decisión multicriterio, ya que el PAJ es pocamente utilizado por su desconocimiento en la industria, MIPyMES, centros de investigación, hospitales, universidades, entre otros, sin embargo este tipo de herramientas es de fácil aplicación y otorga a los directores, gerentes o encargados de organizaciones, el poder de evaluar y seleccionar una alternativa de decisión de manera óptima y transparente.

Esta investigación se trabajó para un centro de investigación del estado de Sonora, México, ante la necesidad de validar el proceso de toma de decisión que utilizan en la evaluación y selección de proyectos productivos, donde la toma de decisión se caracteriza por observar intereses contrapuestos; por tener elementos de incertidumbre; por involucrar más de un agente decisor; y por poseer elementos fácil y difícilmente valorables.

Este artículo está organizado en cuatro secciones, en la introducción se plantea el problema de investigación, justificación y objetivo de la investigación, en la segunda sección se desarrolla la revisión de la literatura, sobre la teoría que sienta las bases de la investigación desde la definición y contextualización de la metodología del proceso analítico jerárquico (PAJ) en el proceso de toma de decisión multicriterio y el potencial del PAJ para la evaluación y selección en la

toma de decisión.

En la tercera sección se establece el método de investigación a la aplicación del PAJ para la validación de los procesos productivos del centro de investigación y en la cuarta sección se analizan los resultados para concluir con los hallazgos, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **Antecedentes**

La toma de decisión resulta un proceso habitual en la vida cotidiana del ser humano, en diversas ocasiones nos encontramos ante diferentes alternativas entre las que debemos seleccionar la que, a nuestro juicio, nos parece mejor, la que satisface el mayor número de necesidades requeridas, y el ámbito laboral no es una excepción. Los ejecutivos de las empresas y organizaciones, los responsables, los directores de proyectos y en general los profesionales han de adoptar decisiones difíciles durante el transcurso de sus actividades.

Por ende la importancia y responsabilidad que tienen los tomadores de decisión, deriva desde las afirmaciones de Peter Drucker, Kepner y Tregoe y los profesores Miller y Starr quienes expresan que la toma de decisiones es la primera habilidad administrativa, que ningún gerente necesita que lo convenzan de que el análisis del problema y la toma de decisiones son las cosas más importantes que hacen, y que el éxito obtenido depende de hacer bien las cosas, asimismo refieren a la toma de decisiones como la principal responsabilidad y función del gerente, ya que a los gerentes se les considera y evalúa en términos del éxito que alcanzan en su toma de decisiones (Huber, 2007).

La toma de decisión se puede caracterizar por observar intereses contrapuestos;

por tener elementos de incertidumbre; por involucrar más de un agente decisor; y por poseer elementos fácil y difícilmente valorables.

Sin embargo, es imposible que una persona pueda manejar toda la información disponible, interrelacionada y llegar a una decisión correcta acerca de qué alternativa elegir. Para ello, los modelos matemáticos están construidos para ordenar y procesar los datos y servir de guía al centro decisor tratando de representar lo más fielmente posible la situación real. Sin embargo, el propósito de aplicar los métodos de análisis de decisión con objetivos y criterios múltipleses ayudar al agente decisor y no el de reemplazarlo (Munier, 2011).

Los tipos de análisis existentes en la toma de decisiones son el análisis cualitativo, el cual se basa en el razonamiento, intuición y experiencia del decisor, y el análisis cuantitativo referido en los hechos o datos asociados al problema, desarrolla expresiones matemáticas que describen los objetivos, las restricciones y las relaciones existentes (Toscano, 2006).

En este sentido, el análisis de decisión multicriterio se presenta como una herramienta valiosa para ayudar al decisor durante este proceso de toma de decisiones.

Los principios en los que se basan los métodos de decisión multicriterio derivan de la teoría de matrices, teoría de grafos, teoría de las organizaciones, teoría de la medida, teoría de las decisiones colectivas, investigación de operaciones y de la economía (Hernández y Domingo, 2016).

Las técnicas de toma de decisiones multicriterio han tenido un importante desarrollo en las últimas décadas, han sido materia de investigación desde los años 50, los trabajos publicados en 1971 y 1972 por Charnes, Cooper y Ferguson, con

la realización de la I Conferencia Mundial sobre Toma de Decisiones Multicriterio, punto de arranque del planteamiento científico del problema.

En Estados Unidos, las discusiones sobre la toma de decisión multicriterio se centraron en los años 70 sobre la posibilidad de agregar las preferencias del decisor por cada criterio en una única función denominada suma. Esta función de utilidad global se toma como punto de partida del problema de programación matemática multiobjetivo. Este modelo tiene fundamento teórico sólido que constituye la denominada teoría de la utilidad multicriterio (MAUT por sus siglas en inglés). En esta línea de investigación destacan los trabajos realizados por Keeney y Raiffa (1976) (García, 2010).

El Análisis de Decisión Multicriterio (ADMC) constituye una opción innovadora, que, a través de diferentes métodos y técnicas, establece la mejor opción, con el objetivo de constituir un consenso entre diferentes puntos de vista en conflicto de cada uno de los agentes interesados en el problema (Belton y Stewart, 2002).

Por lo que el ADMC permite abordar problemas de decisión con información cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones en cualquier entorno, y ayuda a estructurar el problema y conduce a decisiones valoradas, sustentables y con un mayor nivel de justificación (Rodríguez y Cortés, 2012).

En la década de los 80's, surgen una variedad de modelos entorno a la disciplina de la Toma de Decisiones Multicriterio, entre ellos destaca el método del proceso analítico jerárquico (PAJ por sus siglas en inglés), propuesto por Saaty en 1977 y 1980, el cual ha sido aplicado para resolver numerosos problemas.

Los métodos y técnicas multicriterio de ayuda a la decisión dan al agente decisor herramientas para hacerlo capaz de avanzar en la resolución de problemas de

decisión donde muchos puntos de vista deben ser tomados en cuenta y que frecuentemente están en conflicto (Escrivá, Laura, 2016).

Por tanto, es importante considerar que no todos los modelos se adaptan a todos los casos y que su elección puede afectar en forma significativa las decisiones basadas en juicios de valor, y que a menudo hay grandes diferencias de un modelo a otro en situaciones de decisiones no comunes y que involucran criterios fuertes y contradictorios (Munier, 2011).

Entre los principales métodos de evaluación y decisión multicriterio se pueden mencionar: al de Programación Lineal, Utilidad Multicriterio, Proceso Análisis Jerárquico (PAJ) y los de Relaciones de Superación el ELECTREE y el PROMETHEE (Martínez, 1997).

Dentro del análisis de decisión multicriterio se encuentra el método denominado proceso analítico jerárquico (PAJ), desarrollado por Saaty en los años setenta, método que brinda un marco racional para estructurar el problema de decisión, representar y cuantificar los criterios de la misma, y evaluar alternativas de solución. Este método ayuda a encontrar la solución que mejor se ajusta a las necesidades y a la compresión del problema por parte de los decisores (Rodríguez y Cortés, 2012).

El PAJ se basa en la idea de que la complejidad inherente a un problema de toma de decisión con criterios múltiples se puede resolver mediante la jerarquización de los problemas planteados. Su contribución es importante en niveles operativos, tácticos y estratégicos, sirviendo para mejorar el proceso de decisión debido a la gran información que aporta y a la mejora en el conocimiento del problema, el cual también se puede entender como una técnica (permite la resolución de

problemas multicriterios, multientornos, multiactores, incorpora aspectos tangibles e intangibles, subjetivismo y la incertidumbre inherente en el procesos de toma de decisión), una teoría (es una técnica matemática de la medida, la cual es aplicada a la influencia entre alternativas respecto a un criterio o un atributo) y/o una filosofía para abordar en general la toma de decisión (Moreno Jiménez, 2019).

De todos los métodos de análisis de decisión multicriterio, el PAJ es el recomendable porque es estructurado, permitiendo documentarse y replicarse, se puede aplicar a situaciones que involucren variables cualitativas y cuantitativas, tiene consistencia en sus medidas de comparación, puede ser utilizado en toma de decisiones en lo individual y en grupo, demuestra superioridad sobre los otros medios de evaluación multicriterio, además de que cumple con las propiedades exigidas por los MADM, en cuanto a interacción, ponderación, dominancia y escalamiento (Rositas y Mendoza, 2012).

Con el fundamento expresado se utiliza como herramienta el método del proceso analítico jerárquico (PAJ) para la validación de los proyectos productivos de este caso de estudio. Debido a que los métodos propuestos desde esta disciplina permiten abordar, de forma sistemática y ordenada, un problema en el que subyace subjetividad. Ayudan a que todas las partes afectadas por el proceso de decisión participen en el mismo, suministran una gran cantidad de información, facilitan la búsqueda de consenso, permiten que el decisor aprenda sobre el propio problema de decisión y, en definitiva, ayudan a racionalizar un proceso complejo.

## **Metodología**

El método del PAJ modela el problema de decisión mediante una jerarquía, en cuyo vértice superior está el objetivo del problema en los niveles intermedios se representan los criterios o sus subcriterios y en el nivel inferior las alternativas de decisión.

Para la validación de proyectos fue necesario realizar los pasos siguientes:

1. Definición y planteamiento del problema describiéndose a través de una estructura jerárquica donde se plasma el objetivo, los criterios y las alternativas de evaluación.
2. Análisis de comparaciones pareadas y normalización de matrices.
3. Validar la consistencia de los criterios y subcriterios.

Por ende, se considera fundamental determinar las alternativas a validar, los criterios y subcriterios y la ponderación con que estos participan en el proceso, donde ésta es determinada por el tomador de decisión, es decir, es el valor que tiene un criterio con respecto al resto de los criterios.

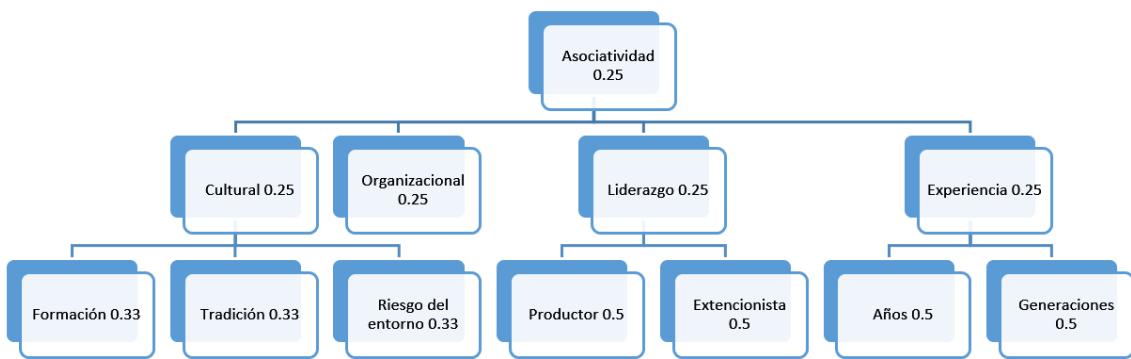
Las alternativas a validar surgen de las opciones de proyectos por comparar, las cuales refieren a crear centros y programas para hacer que crezca la producción de carne de bovino siendo estas:

- A. Centros de recría para suministro a centros de acopio
- B. Establecimiento de centros de acopio de ganado para comercialización
- C. Establecimiento de centros de acopio para suministros de alimentos
- D. Establecimientos de rastros de sacrificio como suministro
- E. Programa de suministro de ganado para programas sociales

Los criterios y subcriterios que participan en este proceso son:

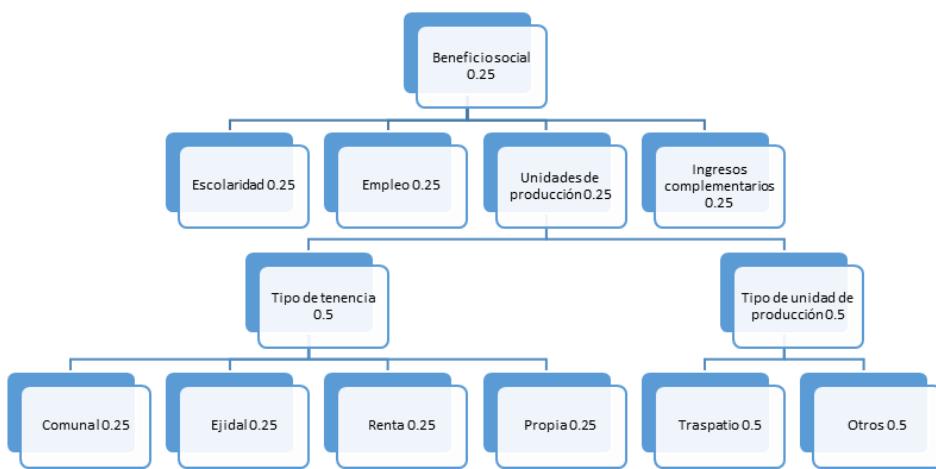
Asociatividad, Beneficio social, Mercado y Sostenibilidad, los cuales muestran los subcriterios y los pesos o el valor con el que participan en el proceso. Ver gráficos 1, 2, 3 y 4.

**Gráfico 1. Estructura jerárquica de Criterio Asociatividad**



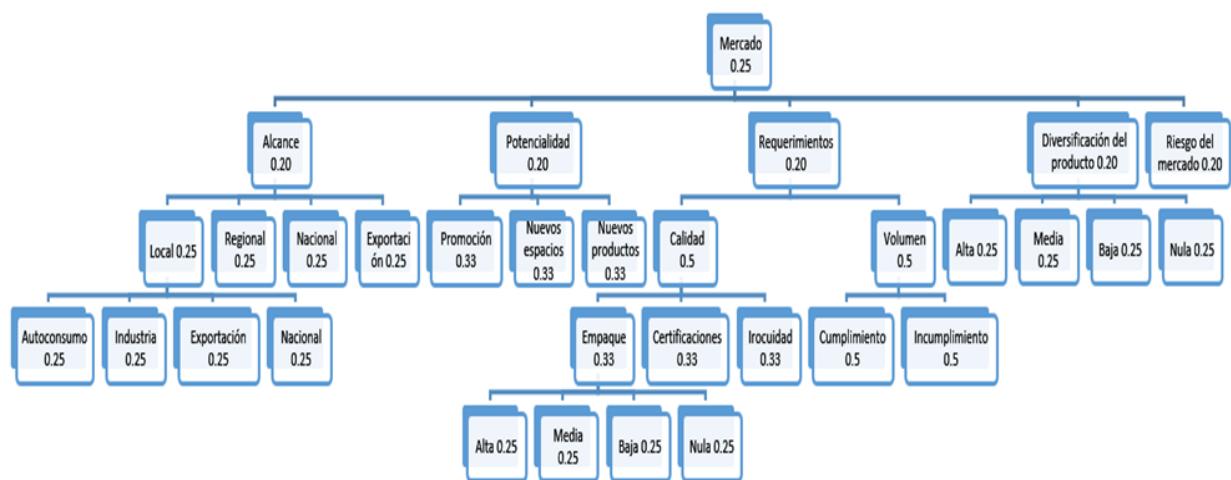
*Fuente: Elaboración propia(2022)*

**Gráfico 2. Estructura jerárquica de Criterio Beneficio social**



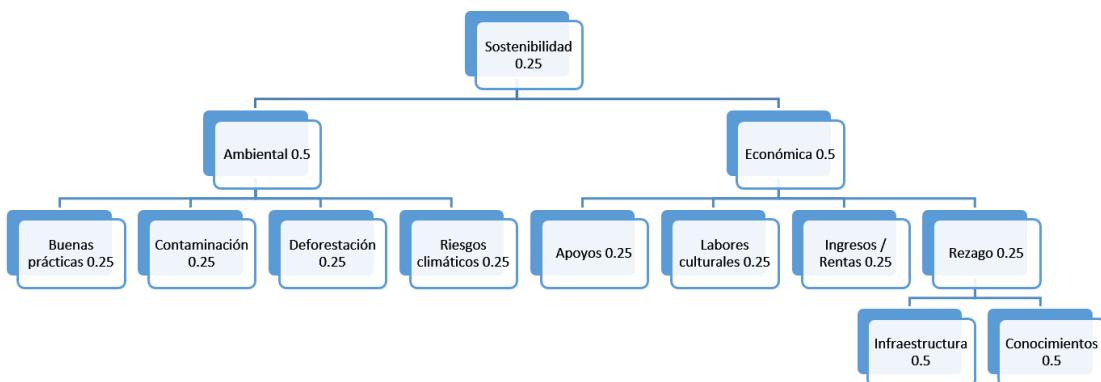
*Fuente: Elaboración propia(2022)*

**Gráfico 3. Estructura jerárquica de Criterio Mercado**



Fuente: Elaboración propia(2022)

**Gráfico 4. Estructura jerárquica de Criterio Sostenibilidad**



Fuente: Elaboración propia(2022)

El análisis de las comparaciones pareadas de cada alternativa, la normalización de

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

matrices y la validación a través del índice de consistencia con que cada criterio participa en el proceso se presentan a continuación en tablas de datos organizadas por grupo de criterio:

<b>Tabla 1. Criterio Asociatividad</b>				
<b>Alternativa / SubCriterio</b>	<b>Cultural</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Organización</b>
A1	2.97	0.87	1.50	2.00
A2	2.23	0.66	1.12	1.50
A3	5.94	1.75	3.00	4.00
A4	5.94	1.75	3.00	4.00
A5	1.48	0.44	0.75	1.00
<b>Promedio</b>	<b>3.71</b>	<b>1.09</b>	<b>1.87</b>	<b>2.50</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

<b>Tabla 1.1. SubCriterio Cultural</b>											
<b>Alternativa</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>Matriz Normalizada</b>					<b>Vector Promedio</b>
A1	<b>1</b>	3.00	0.33	0.33	5.00	0.13280	0.16484	0.12644	0.12644	0.21739	0.15358
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	3.00	0.04382	0.05495	0.05364	0.05364	0.13043	0.06730
A3	3.00	7.00	<b>1</b>	1.00	7.00	0.39841	0.38462	0.38314	0.38314	0.30435	0.37073
A4	3.00	7.00	1.00	<b>1</b>	7.00	0.39841	0.38462	0.38314	0.38314	0.30435	0.37073
A5	0.20	0.20	0.14	0.14	<b>1</b>	0.02656	0.01099	0.05364	0.05364	0.04348	0.03766
<b>Promedio</b>	<b>7.53</b>	<b>18.20</b>	<b>2.61</b>	<b>2.61</b>	<b>23.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

<b>Tabla 1.2. SubCriterio Experiencia</b>											
<b>Alternativa</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>Matriz Normalizada</b>					<b>Vector Promedio</b>
A1	<b>1</b>	3.00	0.20	0.20	3	0.08576	0.16367	0.02141	0.02141	0.41209	0.14087
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	3	0.02830	0.05456	0.01499	0.01499	0.41209	0.10498
A3	5.00	7.00	<b>1</b>	1.00	0.14	0.42882	0.38189	0.10707	0.10707	0.01923	0.20881
A4	5.00	7.00	1.00	<b>1</b>	0.14	0.42882	0.38189	0.10707	0.10707	0.01923	0.20881
A5	0.33	0.33	7.00	7.00	<b>1</b>	0.02830	0.01800	0.74946	0.74946	0.13736	0.33652
<b>Promedio</b>	<b>11.66</b>	<b>18.33</b>	<b>9.34</b>	<b>9.34</b>	<b>7.28</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
	1	3.00	0.20	0.20	5	0.08673	0.16367	0.08065	0.08065	0.21739	
A1	1	3.00	0.20	0.20	5	0.08673	0.16367	0.08065	0.08065	0.21739	0.12582
A2	0.33	1	0.14	0.14	3	0.02862	0.05456	0.05645	0.05645	0.13043	0.06530
A3	5.00	7.00	1	1.00	7	0.43365	0.38189	0.40323	0.40323	0.30435	0.38527
A4	5.00	7.00	1.00	1	7	0.43365	0.38189	0.40323	0.40323	0.30435	0.38527
A5	0.20	0.33	0.14	0.14	1	0.01735	0.01800	0.05645	0.05645	0.04348	0.03835
<b>Promedio</b>	<b>11.53</b>	<b>18.33</b>	<b>2.48</b>	<b>2.48</b>	<b>23.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 1.5. Síntesis de Criterio Asociatividad											
Criterio	Cultural	Experiencia	Liderazgo	Organización	Matriz Normalizada					Vector Promedio	
Cultural	1	3.00	2.00	5.00	0.49261	0.40000	0.56657	0.38462	0.46095		
Experiencia	0.33	1	0.33	2.00	0.16256	0.13333	0.09348	0.15385	0.13581		
Liderazgo	0.50	3.00	1	5.00	0.24631	0.40000	0.28329	0.38462	0.32855		
Organización	0.20	0.50	0.20	1	0.09852	0.06667	0.05666	0.07692	0.07469		
<b>Promedio</b>	<b>2.03</b>	<b>7.50</b>	<b>3.53</b>	<b>13.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 1.4. SubCriterio Organización											
Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
A1	1	3.00	0.14	0.14	5	0.06439	0.16216	0.05858	0.05858	0.19231	0.10720
A2	0.33	1	0.14	0.14	2	0.02125	0.05405	0.05858	0.05858	0.07692	0.05388
A3	7.00	7.00	1	1.00	9	0.45074	0.37838	0.41841	0.41841	0.34615	0.40242
A4	7.00	7.00	1.00	1	9	0.45074	0.37838	0.41841	0.41841	0.34615	0.40242
A5	0.20	0.50	0.11	0.11	1	0.01288	0.02703	0.04603	0.04603	0.03846	0.03408
<b>Promedio</b>	<b>15.53</b>	<b>18.50</b>	<b>2.39</b>	<b>2.39</b>	<b>26.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

<b>Tabla 2. Criterio Mercado</b>					
Alternativa / SubCriterio	Alcance	Potencialidad	Requerimientos	Riesgo de Mercado	Corte de Producción
A1	0.00075	0.06600	0.65000	0.00109	0.00250
A2	0.00056	0.21200	0.48750	0.00082	0.00750
A3	0.00150	0.34450	1.30000	0.00218	0.00125
A4	0.00150	0.13200	1.30000	0.00278	0.02000
A5	0.00038	0.03300	0.32500	0.00054	0.00125
<b>Promedio</b>	<b>0.00094</b>	<b>0.15750</b>	<b>0.81250</b>	<b>0.00148</b>	<b>0.00650</b>

Fuente: Elaboración propia(2022)

<b>Tabla 2.1. SubCriterio Alcance</b>											
Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
A1	<b>1</b>	3.00	0.33	0.33	5.00	0.13274	0.16484	0.12727	0.12727	0.21739	0.15390
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	3.00	0.04425	0.05495	0.05455	0.05455	0.13043	0.06774
A3	3.00	7.00	<b>1</b>	1.00	7.00	0.39823	0.38462	0.38182	0.38182	0.30435	0.37017
A4	3.00	7.00	1.00	<b>1</b>	7.00	0.39823	0.38462	0.38182	0.38182	0.30435	0.37017
A5	0.20	0.20	0.14	0.14	<b>1</b>	0.02655	0.01099	0.05455	0.05455	0.04348	0.03802
<b>Promedio</b>	<b>7.53</b>	<b>18.20</b>	<b>2.62</b>	<b>2.62</b>	<b>23.00</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

<b>Tabla 2.2. SubCriterio Potencialidad</b>											
Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
A1	<b>1</b>	3.00	0.20	0.20	3.00	0.08571	0.16535	0.02141	0.02141	0.26582	0.11194
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	7.00	0.02857	0.05512	0.01529	0.01529	0.62025	0.14690
A3	5.00	7.00	<b>1</b>	1.00	0.14	0.42857	0.38583	0.10703	0.10703	0.01266	0.20822
A4	5.00	7.00	1.00	<b>1</b>	0.14	0.42857	0.38583	0.10703	0.10703	0.01266	0.20822
A5	0.33	0.14	7.00	7.00	<b>1</b>	0.02857	0.00787	0.74924	0.74924	0.08861	0.32470
<b>Promedio</b>	<b>11.67</b>	<b>18.14</b>	<b>9.34</b>	<b>9.34</b>	<b>11.29</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
						0.08671	0.16364	0.08046	0.08046	0.21739	
A1	<b>1</b>	3.00	0.20	0.20	5.00	0.08671	0.16364	0.08046	0.08046	0.21739	0.12573
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	3.00	0.02890	0.05455	0.05747	0.05747	0.13043	0.06576
A3	5.00	7.00	<b>1</b>	1.00	7.00	0.43353	0.38182	0.40230	0.40230	0.30435	0.38486
A4	5.00	7.00	1.00	<b>1</b>	7.00	0.43353	0.38182	0.40230	0.40230	0.30435	0.38486
A5	0.20	0.33	0.14	0.14	<b>1</b>	0.01734	0.01818	0.05747	0.05747	0.04348	0.03879
Promedio	<b>11.53</b>	<b>18.33</b>	<b>2.49</b>	<b>2.49</b>	<b>23.00</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
						0.06439	0.16216	0.05855	0.05855	0.19231	
A1	<b>1</b>	3.00	0.14	0.14	5.00	0.06439	0.16216	0.05855	0.05855	0.19231	0.10719
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	2.00	0.02125	0.05405	0.05855	0.05855	0.07692	0.05387
A3	7.00	7.00	<b>1</b>	1.00	9.00	0.45074	0.37838	0.41822	0.41822	0.34615	0.40234
A4	7.00	7.00	1.00	<b>1</b>	9.00	0.45074	0.37838	0.41822	0.41822	0.34615	0.40234
A5	0.20	0.50	0.11	0.11	<b>1</b>	0.01288	0.02703	0.04647	0.04647	0.03846	0.03426
Promedio	<b>15.53</b>	<b>18.50</b>	<b>2.39</b>	<b>2.39</b>	<b>26.00</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
						0.06386	0.16565	0.05534	0.05534	0.14286	
A1	<b>1</b>	3.00	0.14	0.14	3.00	0.06386	0.16565	0.05534	0.05534	0.14286	0.09661
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	9.00	0.02107	0.05522	0.05534	0.05534	0.42857	0.12311
A3	7.00	7.00	<b>1</b>	1.00	4.00	0.44700	0.38653	0.39526	0.39526	0.19048	0.36290
A4	7.00	7.00	1.00	<b>1</b>	4.00	0.44700	0.38653	0.39526	0.39526	0.19048	0.36290
A5	0.33	0.11	0.25	0.25	<b>1</b>	0.02107	0.00607	0.09881	0.09881	0.04762	0.05448
Promedio	<b>15.66</b>	<b>18.11</b>	<b>2.53</b>	<b>2.53</b>	<b>21.00</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

<b>Tabla 2.6. Síntesis de Criterio Mercado</b>											
Criterio / subcriterio	Alcance	Potencialidad	Requerimientos	Riesgo de Mercado	Tipo de Producción	Matriz Normalizada					Vector Promedio
Alcance	<b>1</b>	3.00	2.00	5.00	5.00	0.44843	0.38961	0.26385	0.58275	0.27778	0.39248
Potencialidad	0.33	<b>1</b>	0.33	2.00	5.00	0.14798	0.12987	0.04354	0.23310	0.27778	0.16645
Requerimientos	0.50	3.00	<b>1</b>	0.25	4.00	0.22422	0.38961	0.13193	0.02914	0.22222	0.19942
Riesgo de Mercado	0.20	0.50	4.00	<b>1</b>	3	0.08969	0.06494	0.52770	0.11655	0.16667	0.19311
Tipo de Producción	0.20	0.2	0.25	0.33	<b>1</b>	0.08969	0.02597	0.03298	0.03846	0.05556	0.04853
<b>Promedio</b>	<b>2.23</b>	<b>7.70</b>	<b>7.58</b>	<b>8.58</b>	<b>18.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

<b>Tabla 3. Criterio Sostenibilidad</b>		
Alternativa / SubCriterio	Ambiental	Económica
A1	3.13	16.63
A2	2.34	2.34
A3	6.25	13.00
A4	6.25	9.09
A5	1.56	6.25
<b>Promedio</b>	<b>3.91</b>	<b>9.46</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

<b>Tabla 3.1. SubCriterio Ambiental</b>											
Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
A1	<b>1</b>	3.00	0.33	0.33	5.00	0.13274	0.16484	0.12727	0.12815	0.20833	0.15227
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	3.00	0.04425	0.05495	0.05455	0.05492	0.12500	0.06673
A3	3.00	7.00	<b>1</b>	1.00	7.00	0.39823	0.38462	0.38182	0.38444	0.29167	0.36815
A4	3.00	7.00	1.00	<b>1</b>	8.00	0.39823	0.38462	0.38182	0.38444	0.33333	0.37649
A5	0.20	0.20	0.14	0.13	<b>1</b>	0.02655	0.01099	0.05455	0.04805	0.04167	0.03636
<b>Promedio</b>	<b>7.53</b>	<b>18.20</b>	<b>2.62</b>	<b>2.60</b>	<b>24.00</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
						0.08671	0.16438	0.02141	0.02141	0.48611	
A1	<b>1</b>	3.00	0.20	0.20	5.00	0.08671	0.16438	0.02141	0.02141	0.48611	0.15600
A2	0.33	<b>1</b>	0.14	0.14	4.00	0.02890	0.05479	0.01529	0.01529	0.38889	0.10063
A3	5.00	7.00	<b>1</b>	1.00	0.14	0.43353	0.38356	0.10703	0.10703	0.01389	0.20901
A4	5.00	7.00	1.00	<b>1</b>	0.14	0.43353	0.38356	0.10703	0.10703	0.01389	0.20901
A5	0.20	0.25	7.00	7.00	<b>1</b>	0.01734	0.01370	0.74924	0.74924	0.09722	0.32535
<b>Promedio</b>	<b>11.53</b>	<b>18.25</b>	<b>9.34</b>	<b>9.34</b>	<b>10.29</b>	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000	1.00000

Fuente: Elaboración propia (2022)

**Tabla 3.4. Síntesis Criterios Sostenibilidad**

Criterio / subcriterio	Ambiental	Económica	Matriz Normalizada	Vector Promedio
Ambiental	<b>1</b>	3.00	0.75188	0.75000
Económica	0.33	<b>1</b>	0.24812	0.25000
<b>Promedio</b>	<b>1.33</b>	<b>4.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

**Tabla 4. Criterio Beneficio Social**

Alternativa / SubCriterio	Empleo	Escolaridad	Ingresos Complementarios	Unidades de Producción
A1	0.50	0.29	0.43	0.50
A2	0.38	0.07	0.33	0.37
A3	1.00	0.05	0.80	1.00
A4	0.38	0.18	0.87	1.00
A5	1.00	0.50	0.22	0.25
<b>Promedio</b>	<b>0.65</b>	<b>0.22</b>	<b>0.54</b>	<b>0.62</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada						Vector Promedio
	1	5.00	0.33	0.33	2.00	0.12987	0.24390	0.12815	0.12886	0.08696	0.14355	
A2	0.20	1	0.14	0.14	3.00	0.02597	0.04878	0.05492	0.05521	0.13043	0.06306	
A3	3.00	7.00	1	1.00	8.00	0.38961	0.34146	0.38444	0.38650	0.34783	0.36997	
A4	3.00	7.00	1.00	1	9.00	0.38961	0.34146	0.38444	0.38650	0.39130	0.37866	
A5	0.50	0.50	0.13	0.11	1	0.06494	0.02439	0.04805	0.04294	0.04348	0.04476	
Promedio	7.70	20.50	2.60	2.58	23.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada						Vector Promedio
	1	3.00	0.20	0.20	3	0.08576	0.16367	0.02141	0.02141	0.41209	0.14087	
A2	0.33	1	0.14	0.14	3	0.02830	0.05456	0.01499	0.01499	0.41209	0.10498	
A3	5.00	7.00	1	1.00	0.14	0.42882	0.38189	0.10707	0.10707	0.01923	0.20881	
A4	5.00	7.00	1.00	1	0.14	0.42882	0.38189	0.10707	0.10707	0.01923	0.20881	
A5	0.33	0.33	7.00	7.00	1	0.02830	0.01800	0.74946	0.74946	0.13736	0.33652	
Promedio	11.66	18.33	9.34	9.34	7.28	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada						Vector Promedio
	1	3.00	0.20	0.20	3	0.08576	0.16367	0.07874	0.07874	0.15000	0.11138	
A2	0.33	1	0.14	0.14	3	0.02830	0.05456	0.05512	0.05512	0.15000	0.06862	
A3	5.00	7.00	1	1.00	5	0.42882	0.38189	0.39370	0.39370	0.25000	0.36962	
A4	5.00	7.00	1.00	1	8	0.42882	0.38189	0.39370	0.39370	0.40000	0.39962	
A5	0.33	0.33	0.20	0.20	1	0.02830	0.01800	0.07874	0.07874	0.05000	0.05076	
Promedio	11.66	18.33	2.54	2.54	20.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Alternativa	A1	A2	A3	A4	A5	Matriz Normalizada					Vector Promedio
	1	3.00	0.14	0.14	5	0.06439	0.16538	0.05858	0.05858	0.16129	
A1	1	3.00	0.14	0.14	5	0.06439	0.16538	0.05858	0.05858	0.16129	0.10164
A2	0.33	1	0.14	0.14	7	0.02125	0.05513	0.05858	0.05858	0.22581	0.08387
A3	7.00	7.00	1	1.00	9	0.45074	0.38589	0.41841	0.41841	0.29032	0.39275
A4	7.00	7.00	1.00	1	9	0.45074	0.38589	0.41841	0.41841	0.29032	0.39275
A5	0.20	0.14	0.11	0.11	1	0.01288	0.00772	0.04603	0.04603	0.03226	0.02898
Promedio	15.53	18.14	2.39	2.39	31.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4.5. Síntesis de Criterio Beneficio social									
Criterio	Empleos	Escolaridad	Ingreso complementarios	Unidades de producción	Matriz Normalizada				Vector Promedio
Empleos	1	3.00	2.00	5.00	0.49261	0.40000	0.56657	0.38462	0.46095
Escolaridad	0.33	1	0.33	2.00	0.16256	0.13333	0.09348	0.15385	0.13581
Ingreso complementarios	0.50	3.00	1	5.00	0.24631	0.40000	0.28329	0.38462	0.32855
Unidades de producción	0.20	0.50	0.20	1	0.09852	0.06667	0.05666	0.07692	0.07469
Promedio	2.03	7.50	3.53	13.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Ya una vez procesadas las matrices normalizadas se sintetizan los resultados para seleccionar la mejor alternativa, para posteriormente verificar el índice de consistencia de las matrices, asegurando que el valor de los juicios de los elementos de decisión sea congruente. Estos pueden ser expresados si  $CR \leq 0.10$ , significando que la matriz es consistente y el vector de pesos se acepta, de lo contrario deben de ser revisado (T. Saaty, 1990). Al respecto se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 5. Cálculos de índices de consistencia**

Asociatividad		Beneficio Social		Mercado		Sostenibilidad	
1.8996650	4.1242010	1.8996649	4.1242005	2.3274093	5.2579260	1.5000000	2.0000000
0.5486400	4.0233660	0.5486398	4.0233662	0.7773969	5.3142031	0.5000000	2.0000000
1.3409740	4.0835550	1.3409739	4.0835546	0.9153068	4.5057468		2.0000000
0.3006200	4.0276760	0.3006198	4.0276767	1.1821647	5.6855752		
	4.0646990		4.0646993	0.2877608	5.7689962		
					5.3064895		
<b>IC</b>	0.0215660	<b>IC</b>	0.0215664	<b>IC</b>	0.4354965	<b>IC</b>	-0.6666667
<b>IA</b>	0.99	<b>IA</b>	0.99	<b>IA</b>	0.99	<b>IA</b>	0.99
<b>RC</b>	0.0217840	<b>RC</b>	0.0217843	<b>RC</b>	0.4398954	<b>RC</b>	-0.6734007

*Fuente: Elaboración Propia (2022)*

Asimismo, el PAJ por trabajar también con criterios tangibles, hace que tenga cierto grado de inconsistencia no mayor al 10%, lo cual surge de la necesidad de la redundancia, aunque esta redundancia mejora la validez acerca del mundo real, sin embargo, la consistencia que permite es lo suficientemente pequeña para mantener ese valor.

Por último, se realiza el análisis de sensibilidad para confirmar que realmente los resultados obtenidos son robustos y no fruto del azar, el cual se puede realizar con herramientas informáticas de cálculo como el software Expert Choice. Donde para esta investigación se utilizó la hoja de cálculo de Excel.

## Resultados

Respecto a los índices de consistencia, se observa que los resultados del criterio de mercado deben de ser revisados ya que el resultado de éste es superior a lo

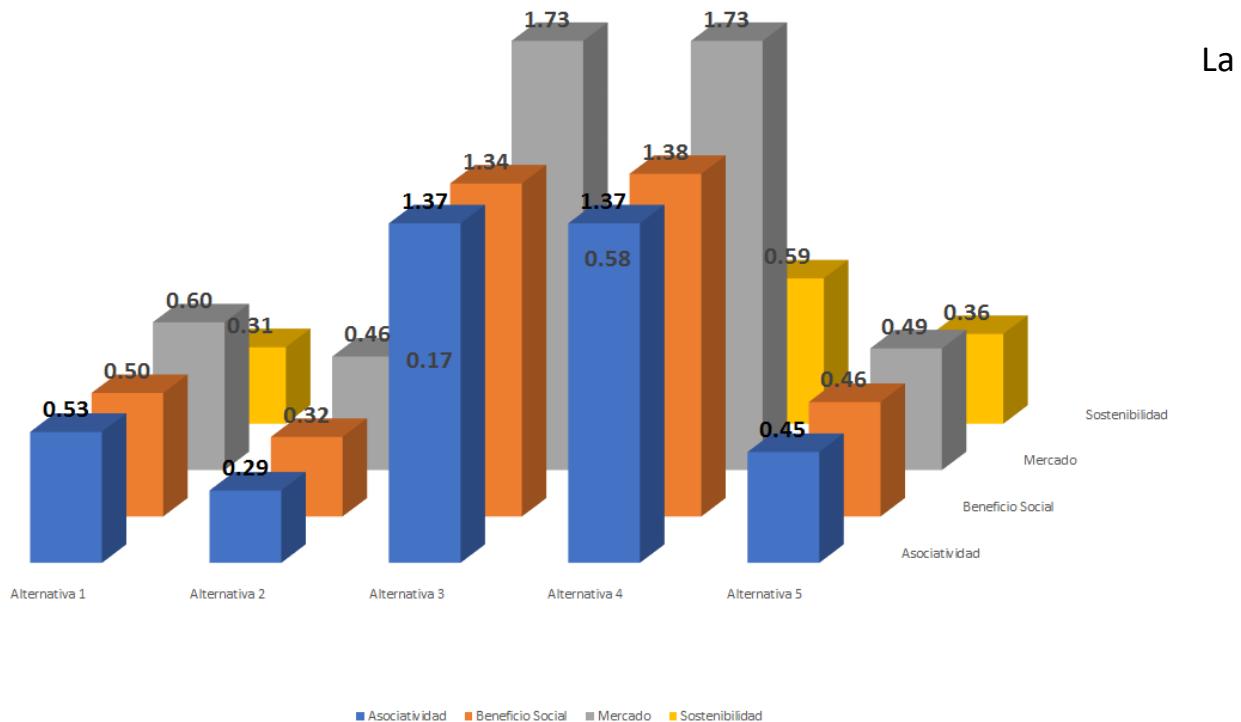
## Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial

permitido según el autor del modelo del PAJ, ya que el modelo acepta como matriz consistente cuando el índice es menor o igual a 0.10 y este caso es 0.439, por lo tanto, el vector de pesos no se acepta y debe de ser revisado.

Ya una vez atendidos los aspectos de consistencia se procedió a realizar de nuevo el proceso con los pesos corregidos.

Se presenta en la gráfica siguiente los criterios y subcriterios con sus respectivos pesos que participan en el proceso para la evaluación de las diversas alternativas, la cual describe lo siguiente:

Criterios y subcriterios y los pesos con los que participan para la evaluación de alternativas



La gráfica muestra que las alternativas tres y cuatro son las que juegan con mayor ranking, así mismo, que los criterios de mercado, beneficio social y Asociatividad son los que mayor peso tienen en el proceso de toma de decisión, y que la mejor

alternativa es la cuatro refiriendo al establecimiento de rastros de sacrificio como suministro.

## **Conclusión**

Esta investigación nos permitió atender de manera favorable el objetivo de este trabajo, aplicando el modelo del proceso analítico jerárquico y validar, tanto el proceso del modelo como las alternativas y/o proyectos con base en la priorización utilizada para el análisis de la toma de decisión multicriterio con base a la propuesta de Thomas L. Saaty.

Sin duda alguna el PAJ es un modelo de toma de decisión, que puede ser utilizado para cualquier ámbito y escenario de toma de decisiones, ya que la aplicación de esta herramienta permite homogenizar las opciones, jerarquiza a través de una estructura jerárquica los elementos que involucra el proceso, brinda información con base en la teoría de las preferencias, es decir, con cual valor participa cada uno de esos elementos durante el proceso de evaluación, brinda información de las comparaciones pareadas, para este caso permitió evaluar variables cuantitativas, determinando la priorización o el ranking bajo el cual participan cada una de las alternativas evaluadas, haciendo con ello una toma de decisión fácil, transparente y óptima.

Las ventajas más significativas de utilizar esta metodología son: la simplificación de situaciones complicadas, presenta un sustento matemático, permite separar y analizar los elementos de una alternativa por partes y es transparente.

Una recomendación para utilizar esta herramienta, es que exista un grupo de expertos relacionados en el tema para dialogar acerca de los criterios de decisión

y saber si son los correctos al momento de empezar a realizar el análisis, ya que, iniciado el análisis de los criterios y sus respectivos valores con los que estos participan en el modelado, es necesario, ya una vez realizada la comparación de matrices de pareadas evaluar la consistencia de los criterios para revisar si estas son consistentemente aceptables o no, y el grupo de expertos o involucrados en el proceso de toma de decisión son los que pueden aportar esta aceptabilidad, por la experiencia, conocimiento en el proceso y por el objetivo que se pretende. Una limitación de este trabajo fue la sintonización de los datos a través de la hoja de cálculo de Excel, ya que no contamos con el software exclusivo para ello, siendo este el Expert Choice

### **Referencias consultadas**

Escrivá J., Laura (2016). Aplicación del Proceso Analítico Jerárquico (PAJ) en el dimensionamiento de sistemas renovables, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

García, P. (25 de 09 de 2010). CEU. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5790>.

Hernández Celis, Domingo, (2016). La contabilidad financiera y la toma de decisiones en las grandes empresas comerciales de Lima Metropolitana, Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Huber, G. P. (2007). *Toma de decisiones en la gerencia, "Serie: Teoría y práctica organizacional"*. México: Trillas.

Moreno Jiménez, José M., (2019). El proceso analítico jerárquico (PAJ). Fundamentos, metodología y aplicaciones, Zaragoza; Universidad de Zaragoza.

Munier, N. (19 de 09 de 2011). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de [www.ingenio.upv.es](http://www.ingenio.upv.es).

**Memorias del Congreso Internacional Convención Empresarial**

Rodríguez, R. J., Y Cortés, F. A. (2012). Selección de una Plataforma de Inteligencia de Negocios: Un Análisis multicriterio Innovador. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Rositas, J., Y Mendoza, J. (2012). Métodos Innovadores para la Investigación y la Toma de decisiones en las organizaciones. México: Elsa G. de Lazcano, S.A. de C.V.

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. European Journal of Operational Research, 9-26.

Toscano, G. B. (01 de 03 de 2006). Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de Monografías:  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/Basic/toscano\\_hg/contenido.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/Basic/toscano_hg/contenido.htm).

**Administración del capital de trabajo su relación con la competitividad análisis  
de empresa: período 2021-2022**

*Belem Guadalupe Félix Armenta<sup>53</sup>, Ramón Héctor Campoy Barreras<sup>54</sup>, María del  
Rosario Soto Federico*

**Resumen**

El objetivo de esta investigación es identificar la relación de la administración del efectivo con la competitividad de empresas independiente de su tamaño o ámbito de actuación. Se analiza la información financiera de la empresa objeto de investigación al ser más competitiva por su relevancia en la economía nacional e internacional. A través de diagnóstico financiero de los indicadores contables de liquidez (capital de trabajo, razón corriente y prueba del ácido), de operación (rotación de la cartera, inventarios, y de las cuentas por pagar). Para el manejo adecuado de efectivo. La investigación documental de corte trasversal utilizando el método descriptivo, para el análisis de documentos contables del periodo comprendido de los años 2021 y 2022 y de la revisión bibliográfica a través de artículos, libros de texto, análisis de la normatividad contable de las Normas de

---

<sup>53</sup> Dra. Belem Guadalupe Félix Armenta. No. ORCID:0000-0001-9222-9870, es PTC Adscrita al Programa Educativo Ingeniería Industrial en Manufactura (IIM) en la Universidad de Estatal de Sonora, Hermosillo, Sonora, México. [belem.felix@ues.mx](mailto:belem.felix@ues.mx)

<sup>54</sup> Mtro. Ramón Héctor Campoy Barreras. No. ORCID:0000-0002-9869-2572, es Maestro de asignatura del Departamento de Economía y Contabilidad en la Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, México. [ramon.campoy@unison.mx](mailto:ramon.campoy@unison.mx)

<sup>3</sup> Dra. María Del Rosario Soto Federico es Maestro de Tiempo Completo del Departamento de Contabilidad en la Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, México. [rosario.soto@unison.mx](mailto:rosario.soto@unison.mx)

Información Financiera y las Normas Internacionales de Contabilidad. Asimismo, páginas oficiales que sustenta la generación de conocimiento de lo que se investigó. Se concluye, que es posible establecer una relación entre la administración de efectivo y la competitividad, identificando que la medición de la información financiera al ser confiable para una adecuada toma de decisiones: operación, financiamiento e inversión para lograr la permanencia en el mercado. La mala administración de efectivo, no sólo disminuye la competitividad de las empresas al aumentar sus costos, el precio final de los productos, sino que reduce sus ganancias, disminuye las posibilidades de invertir para ser competitivo y también se manifiesta en el nivel de ahorro.

**Palabras claves:** administración del capital de trabajo, liquidez, competitividad.

## **Introducción**

En la actualidad las empresas desarrollan sus operaciones en un ambiente dinámico, cambiante, tanto a nivel nacional como mundial en un entorno competitivo cada vez más exigente. La investigación realizada se analiza la administración de efectivo su relación con la competitividad, mediante el uso de indicadores financieros, así como una cultura de la medición y mejora que permita su permanencia y continuidad en el mercado. Son esenciales para solventar cualquier necesidad de manera inmediata, con la aplicación de estrategias en la administración de efectivo evita problemas de: liquidez, baja capacidad para generar recursos, insuficiente solvencia para atender sus compromisos de pago. El objetivo principal de este estudio documental es *identificar la relación de la administración del capital de trabajo con la competitividad en el mercado de una*

*empresa industrial.* La contribución de esta investigación radica en que al tener mayor conocimiento en las herramientas gerenciales se podrán realizar acciones que están bajo su control que permitan la administración del efectivo independientemente del tamaño de las empresas y de los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve: micro, macro. En consecuencia, como estrategia para lograr su competitividad y permanencia en el mercado, se realiza análisis financiero definiendo los conceptos y aspectos relevantes para su interpretación. La limitación en cuanto a este tipo de estudio radica en que no existen muchas investigaciones nacionales o locales, que se puedan retomar como base o punto de partida para profundizar y analizar de manera más integral. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, junto con las referencias bibliográficas en que se sustenta la investigación.

### **Descripción del método**

La presente investigación documental de *tipo descriptivo de corte trasversal* (Valderrama, 2019) porque se revisaron los documentos contables de la empresa industrial, de los períodos 2021 y 2022. Lo que permitió obtener los resultados de los objetivos planteados; se identificaron las características del objeto de estudio. La administración del capital de trabajo y la competitividad; fueron los descriptores utilizados en los criterios de búsqueda indagando los problemas de liquidez, solvencia y otros problemas ocultos que afectan a las empresas y les permita competir en el mercado (Hernández S., Fernández C., & Baptista, L., 2014). La organización del análisis de la información haciendo uso de software de hojas de cálculo como Excel Baena, (2019). Descripción sobre el uso y la aplicación,

sustentado en las razones financieras utilizadas para el análisis de la administración de efectivo a través de los indicadores contables de liquidez (capital de trabajo, razón corriente y prueba ácida), de operación o actividad (rotación de la cartera, rotación de los inventarios, rotación de las cuentas por pagar. Para lograr su competitividad, estabilidad y su valor en el mercado. (Brealey, Myers, & Allen, 2015).

Según los objetivos medulares, la interpretación de los resultados identificando las causas que han originado la falta de generación de recursos suficientes, la disminución del precio de venta.

La descripción del análisis financiero para la obtención de los resultados conforme al propósito de la investigación para la toma de decisiones, Según (Polanco, Santos, & Cruz, 2020) señalan “que el análisis puede desarrollarse a través de la utilización de índices que van a permitir conocer distintas situaciones económicas financieras de la empresa de manera porcentual, evitando distorsiones y aportando información relevante para la toma de decisiones”. Se realiza revisión de la información financiera que presenta la empresa conforme a las Normas de Información Financiera (NIF), análisis de la teoría del capital de trabajo y de la normatividad que converge a nivel internacional vigente, *Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)*.

Asimismo, se ejemplifica el uso de estrategias, herramientas y técnicas necesarias para el análisis. Lo que permite identificar que es fundamental llevar una adecuada administración del efectivo para la toma de decisiones tanto de inversión como de financiamiento. El siguiente planteamiento se realiza a través de esa fenomenología.

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera se relaciona la administración del capital de trabajo con la competitividad en el mercado de una empresa industrial?

#### **Objetivo general:**

Identificar la relación de la administración del capital de trabajo con la competitividad en el mercado de una empresa industrial

#### **Objetivos específicos:**

Identificar los elementos de la administración de capital de trabajo que conforman las razones financieras con el fin tomar decisiones de operación, inversión y financiación de manera efectiva.

Realizar diagnóstico financiero a través de los indicadores contables de liquidez (capital de trabajo, razón corriente y prueba ácida), de operación o actividad (rotación de la cartera, rotación de los inventarios, rotación de las cuentas por pagar. Para lograr su competitividad, estabilidad y su valor en el mercado.

Proporcionar recomendaciones que permita incrementar la competitividad en las empresas independientemente de su tamaño o ámbito de actuación.

El objeto de estudio hace referencia a las características requeridas para la investigación que participa en las cadenas globales de valor que permita evaluar la viabilidad de mercado, establecer indicadores en la administración de efectivo para mantenerse en el mercado. A través del análisis de la información financiera que emana de los estados financieros básicos: estado de situación financiera NIF

B-6; estado de resultado integral NIF B-3; entre otros. Que acceda a realizar recomendaciones y generen regularmente recursos financieros suficientes para atender las exigencias del mercado (Palomares & Peset, 2015).

Ante el contexto de la globalización, las empresas deben ser cada día más competitivas, realizar gestiones encaminadas a promover el crecimiento que les permita asegurar la permanencia, ubicarse y competir en mercados globales

## **Discusión**

Para facilitar el análisis de la administración del capital de trabajo se requiere de los activos y pasivos circulantes para determinar la liquidez. En ese orden de ideas, la competitividad se requiere del análisis de la rentabilidad sus tipos de herramientas tendientes al logro de los objetivos organizacionales propuestos que permitan la competitividad en mercado. Para fines prácticos, se considera la información financiera generada del 1º. de enero de 2021 al 31 de diciembre del 2022, es presentada en millones de pesos nominales, elaborados de acuerdo a las Normas de Información Financiera (NIF, 2023).

Según Dávila, G.; et al. ( 2021); Pizarro, J. (2019) consideran que “las fuentes básicas de la información financiera para una empresa son el Estado de Resultados Integral y el Estado de Situación Financiera, Estado de Cambio del Capital Contable y Estado de Flujos de Efectivo”. Con sus respectivas notas explicativas, para su mejor comprensión. El primer estado financiero, hace referencia a los ingresos y gastos de los períodos 2022 y 2021; por su parte, el segundo informe en menciona la información financiera de lo que la empresa posee (sus activos), de lo que debe (sus pasivos). (Abdulkareem, 2021).

La utilización de herramientas financieras es importante para la administración de efectivo su capital de trabajo. El uso efectivo de la información financiera en la toma de decisiones financieras influye en la liquidez de las empresas a una fecha determinada es decir a menos de un año. Al no tener niveles aceptables con entradas de efectivo inferiores a las planificadas, no para cumplir con las obligaciones que se tiene con terceros, de acuerdo a su plazo de vencimiento se correrá el riesgo de declararse insolvente y no podrá aprovechar las oportunidades del mercado. Rivero, (2022); Afrifa & Tingbani, (2018).

### **Delimitación conceptual**

Diversas son las acepciones relativas al significado de la administración de efectivo, éste último en el ámbito empresarial se hace mención a las monedas, los billetes propiedad de la entidad según la Norma de Información Financiera Serie C-1 (NIF C-1), hace referencia al término de liquidez, como la disponibilidad del dinero interpretada por poseer recursos como fondos o bienes para cubrir las obligaciones en un momento dado que regule su funcionamiento. (NIF,2023).

Por su parte, converge con la en la Norma Internacional de Contabilidad (NIC-7), plantea que “la información relativa a la capacidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes, a través de la presentación del Estado de Flujo de Efectivo en el que se hace referencia a las actividades de operación, inversión y financiamiento”. Se incorpora no sólo el efectivo sino también los equivalentes al efectivo, tales como las inversiones a corto plazo de gran liquidez, que son fácilmente convertibles en efectivo, estando sujetos a un riesgo poco significativo de cambios en su valor (Godoy, R., 2017).

Para las empresas, las decisiones relativas a la administración de efectivo, Gitman & Zutter ( 2016), manifiestan a “la administración del capital de trabajo, al referirse a la manera en la cual se va a controlar cada una de las cuentas en el activo circulante como: efectivo y sus equivalentes, clientes, almacén entre otras” al corto plazo. Del mismo modo, las cuentas del pasivo circulante como: proveedores, documentos por pagar a corto plazo acreedores diversos a corto plazo y demás cuentas que conforman esta clasificación. Para conocer la liquidez y solvencia de la empresa. (Cedeño,C., 2021).

Por su parte, Sauceda, V. (2020) afirma que el capital de trabajo hace mención a la diferencia que resulta del activo circulante y pasivo circulante, es decir la cantidad de dinero que se requiere para continuar las operaciones al día siguiente se tenga la habilidad de desarrollar su ciclo de operación con rapidez y contar con los recursos económicos con anterioridad a las fechas en que los compromisos de pago a corto plazo deben cumplirse. Por consiguiente, el análisis de la liquidez es la disponibilidad para poder atender sus obligaciones de pago de nómina a sus empleados, cumplir con sus compromisos en los tiempos y formas pactadas con sus proveedores y acreedores.

Como resultado de los puntos de vista ya tratados para el control de efectivo, la liquidez de la compañía, los cobros y los pagos. En ese sentido, con relación al efectivo: viabilidad del inventario, no padecer pérdidas por inventarios obsoletos, mermas, desperdicios escasez de materias primas y/o productos terminados, rápida recuperación de cobros tanto como sea posible; aprovechar los descuentos por pronto pago, en las fechas acordadas. (Fowler, N. 2021).

Llevando a cabo una revisión de la literatura diversos autores concuerdan que los

criterios que se emplean para medir la efectividad de las ocupaciones similares a la administración del efectivo son: prueba del circulante, prueba del ácido, capital de trabajo, así como la rotación de inventarios, cobros y pagos es fundamental como soporte para el control de la administración del efectivo. (Gitman y Zutter, 2016; Fernández, 2018; Ramos y Sandoval, 2019; Sanjines, X. 2019; Polanco & Cruz, G. 2020).

Con respecto a la competitividad Ley para el Desarrollo de la Competitividad (2019) son diversas las acepciones que nos permite indagar en su conceptualización debido a su magnitud de su significado, que puede ser desde el nivel de la empresa, sector, nación; (Porter, 2015) así como, por la naturaleza cualitativa y cuantitativa de sus factores carece de límites precisos en el nivel de análisis y en las diversas metodologías de medición. Ramos, K. (2019); (Aguilar, A. & Chavéz, M., 2021) consideran a la competitividad como la capacidad que tienen las empresas para alcanzar una posición de mercado, superior a la de sus competidores.

Si bien es cierto que la competitividad empresarial depende de la productividad, la rentabilidad, la posición en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, del sector y la infraestructura regional y nacional. Deming, (2018). Hoy en día, la innovación como elemento distintivo en cuya base está el conocimiento, se aborda a la competitividad empresarial, es decir, a la de las empresas consideradas en lo individual. García, et al Cruz, T. (2021); Acosta, J. et al Torres, B. (2019); Barreras, I. (2022); Rodríguez, B. et al. (2019).

Según la revisión de las investigaciones empíricas consultada la administración de efectivo tiene y su relación con la competitividad, es muy probable que una

empresa no tenga problemas de liquidez y pueda determinar cuánto efectivo necesita y cuántos días puede operar sin perder capital. Debido a su impacto en la gestión del dinero y la planificación de los ingresos y de los gastos.

Para lograrlo la empresa debe cumplir con pagar salarios a tiempo justos a sus trabajadores, cuidar sus pasivos para evitar riesgos financieros de incumplimiento por la mala administración de efectivo. En resumidas cuentas, una empresa competitiva en lo económico es una empresa rentable, puede considerarse las estrategias de financiamiento externo, como préstamos, conociendo la liquidez y capacidades económicas de la empresa. Por lo que se utilizan los indicadores de rentabilidad en el análisis. (De Paula & Da Silva, 2015).

La administración del efectivo es uno de los puntos críticos en la gestión empresarial, la disponibilidad de los recursos monetarios, la eficiente gestión oportuna de estos y la asignación adecuada, son determinantes en la capacidad de respuesta que se tenga ante las distintas actividades derivadas de las estrategias definidas. La disponibilidad y manejo eficiente de los recursos financieros permite a la organización mayor maniobrabilidad ante situaciones inesperadas u oportunidades que se presenten generando mayor competitividad en un entorno cambiante como el actual.

### **Descripción de la empresa**

El análisis se realiza a teniendo a las características de empresa del sector industrial, su actividad principal es la producción y comercialización de producción pecuaria, principalmente pollo, huevo y cerdo conocido como principal productor de pollo en México y es el segundo mayor productor de huevo comercial. Líder en

la industria avícola, en México y una de las diez empresas avícolas más grandes del mundo. Fundada en 1952, inició a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores y el New York Stock Exchange en 1997.

Actualmente genera cerca de 25,000 empleos directos. Su cultura, tiene como misión, ofrecer siempre productos frescos, nutritivos, ricos y saludables, incrementando la calidad alimenticia del consumidor; su visión, estar presente todos los días en la alimentación del consumidor es; sus valores, integridad, confianza, austeridad, innovación, bien común, servicio, eficiencia.

La información financiera de la empresa según se detalla cuadro 2, es el Estado de Resultados Integral (NIF B-3) que resume los ingresos y gastos del período 2022 y 2021. Por su parte, en el cuadro 3, el Estado de Situación Financiera (NIF B-6) con sus notas explicativas, es una lista de lo que la empresa posee (sus activos), de lo que debe (sus pasivos), y de lo que ha sido invertido por los propietarios (el capital contable) a una fecha determinada, es decir de los períodos 2022 y 2021, respectivamente.

### **Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

**Cuadro 2.** Estado de Situación Financiera  
(Cifras en millones de pesos)

**Cuadro 3.** Estado de Situación Financiera  
(Cifras en millones de pesos)

	<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>Ventas Netas</b>	58056.5	52020.3
<i>Costo de ventas</i>	<u>47536.5</u>	<u>42635.1</u>
<i>Utilidad bruta</i>	10520	9385.2
<i>Total de Gastos</i>	5415.8	4847.9
<i>Otros ingresos (gastos)neto</i>	82.1	260.2
<i>Utilidad de operación</i>	5186.3	4797.6
<i>Resultado Financiero Neto</i>	747.5	797
<i>Impuestos a la utilidad</i>	<u>1084.7</u>	<u>1643.4</u>
<b>Utilidad neta</b>	4849.1	3951.2

**Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial**

	<b>2022</b>	<b>2021</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>51582</b>	<b>45090.5</b>
<i>Total de activos circulantes</i>	29252.7	26930.4
<i>Efectivo y equivalentes de efectivo</i>	17240.1	15651.5
<i>Total clientes</i>	3639.5	3778
<i>Inventarios</i>	6641.4	5931
<i>Otros activos circulantes</i>	5010.3	3079
<i>Total de activos no circulantes</i>	22329.6	18160.1
<i>Propiedad, planta y equipo, neto</i>	17319.3	15081.1
<i>Otros activos</i>	1731.7	1569
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>15910.7</b>	<b>14874.3</b>
<i>Total de pasivo circulante</i>	10234.6	9816.3
<i>Créditos bancarios</i>	3706.4	4597.5
<i>Proveedores</i>	4754.7	3836.4
<i>Impuestos por pagar y otros pasivos circulantes</i>	1773.6	1383.4
<i>Total pasivo de largo plazo</i>	5676.1	5058
<i>Créditos bancarios</i>	1554	950
<i>Otros pasivos no circulantes</i>	273.3	195
<i>Pasivos por impuestos diferidos</i>	3848.9	3912.6

**35671.6 31716.2**

**TOTAL CAPITAL CONTABLE**

<i>Capital social</i>	<b>1318.1</b>	<b>1174.4</b>
<i>Prima en emisión de acciones</i>	<b>414.4</b>	<b>414.4</b>
<i>Acciones recompradas</i>	-	-
<i>Resultado de ej. Anteriores y reserva legal</i>	<b>32697.9</b>	<b>28694.6</b>
<i>Otras cuentas de capital</i>	<b>1180.6</b>	<b>1378.9</b>
<i>Capital contable de la no controladora</i>	<b>60.6</b>	<b>53.9</b>

**TOTAL PASIVO Y CAP. CONTABLE 51,582.3 46590.5**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información consultada de la empresa con las características, por así convenir a los intereses de la investigación.

## Resultados

Razón financiera el índice de liquidez. Estos índices miden la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones financieras a medida que éstas se vuelvan de corto plazo. “La razón de corto plazo”, (Índice de Liquidez se llama también), son los activos circulantes divididos pasivos circulantes como muchos más disponibles y seguramente convertibles en efectivo. Relaciona estos Activos bastante líquidos con los pagos que se vence en el plazo de un año (los Pasivos circulantes).

- a) La empresa tenía \$29,252.7 de Activos circulantes al final del 2022 y debía \$10,234.6 a acreedores a quienes tenía que pagar en el curso de un año. Su “índice de Corto Plazo” era 2.86 una mejoría respecto al índice de 2.74 al final del 2021. O bien, que por cada peso que se debe, la empresa cuenta con \$2.74, para cumplir con sus obligaciones.
- b) La prueba ácida o “Razón de alta disponibilidad”, es similar al Índice de Corto Plazo; pero excluye del Activo Circulante a los inventarios (Activos circulantes – Inventarios/Pasivo circulante). Se excluye a los inventarios porque a menudo es difícil convertirlos en dinero en efectivo a valor por lo menos si la adversidad golpea a la empresa.

La prueba ácida para la empresa industrial al final del 2022 fue 2.21, una mejora del índice de 2.14 al final del 2021.

Como se señaló anteriormente, el nivel de liquidez varía de empresa a empresa, tamaño, giro, sector industrial, pero no necesariamente un indicador alto como el que obtenemos significa salud financiera.

*El capital de trabajo se determina activo circulante – el pasivo circulante,*

*Activo circulante al final del 2022 \$29,252.7 – el pasivo circulante por \$10,234.60 Teniendo como resultado \$19,018.10 representado un incremento de \$1,904.00 con respecto al 2021.*

Por su parte, la rentabilidad de un negocio es la de sus “utilidades como porcentaje de las ventas” (utilidad neta después de impuestos/ventas netas). La información necesaria para determinar las utilidades de la empresa como porcentaje de las ventas puede encontrarse en el estado de resultado de la empresa.

- a) La utilidad de la empresa industrial como porcentaje de las ventas (ver Tabla) fue \$ \$4,849.1 dividido por \$58,056.50 que representó el 8.35% Esto representó un incremento de 0.75 % respecto al 2021.
- b) La mejoría en rentabilidad resultó de una disminución en el costo de lo vendido como porcentaje de las ventas y de una disminución de los gastos de operación como porcentaje de las ventas. El único factor adverso fue el incremento en impuestos, y la disminución del resultado financiero neto (productos financieros).

Es útil examinar tanto el nivel como la tendencia de las utilidades operativas de la empresa como porcentaje del total de activos. Para aumentar la comparabilidad entre compañías de la misma industria, es conveniente usar la utilidad antes de impuestos y antes de cualquier cargo por intereses (esta cifra se conoce como utilidad antes de intereses e impuestos o UAIT). Esto permitirá enfocarse sobre la rentabilidad de las operaciones, sin ninguna distorsión debida a factores fiscales y/o al modo por el que la empresa se ha financiado.

La empresa tenía una total de \$51,582; invertidos en Activos Al final del 2022 y ganó antes de impuestos \$5,933.8 durante 2022. Esto representó una disminución 0.91% respecto al 2021. Ocasionado por una disminución en el resultado financiero neto (productos financieros).

Desde el punto de vista de los accionistas, una cifra igualmente importante es el rendimiento sobre el capital contable de la empresa industrial. El rendimiento sobre el capital contable se calcula dividiendo la utilidad después de impuestos entre el capital contable (utilidad después de impuestos/capital contable). Esto indica qué tan redituable está utilizando la empresa los fondos de los accionistas.

La empresa tenía \$35,671.6 de capital contable y ganó \$4,849.1 después de Impuestos en 2022. Su rendimiento sobre Capital Contable fue 13.59%, una mejoría del 1.13% ganado en 2022.

## **Conclusiones**

La empresa pertenece al sector industrial avícola, produciendo principalmente pollo y huevo con base a los indicadores aplicados en la administración de efectivo de la empresa reporta mejoras significativas en los resultados financieros de 2022 con respecto a 2021. En ese sentido, la adopción de herramientas gerenciales contribuye en la competitividad en el mercado con su implementación resulta significativa en la medición de la información financiera de manera confiable en la toma de decisiones para lograr su competitividad en el mercado.

No obstante, la mala administración de efectivo conlleva a buscar financiamiento, lo cual deriva costos de financiamiento y un costo de oportunidad. Las estrategias de administración del efectivo tienen un efecto positivo en el financiamiento, se reduce el apalancamiento y mejora la rentabilidad de la empresa y competitividad en el mercado. Sin embargo, existen muchas áreas de oportunidad debido a la incidencia de variables internas y externas que no pueden ser controladas por los administradores del efectivo.

Se concluye, que es posible establecer una relación entre la administración de efectivo y la competitividad, identificando que la medición de la información financiera al ser confiable para una adecuada toma de decisiones: operación, financiamiento e inversión para lograr la permanencia en el mercado. La mala administración de efectivo no sólo disminuye la competitividad de las empresas al aumentar sus costos, el precio final de los productos, sino que reduce sus ganancias, disminuye las posibilidades de invertir para ser competitivo y también se refleja en el nivel de ahorro.

## **Recomendaciones**

Una eficiente administración del efectivo permitirá su estabilidad financiera, su permanencia en el tiempo y competitividad en el sector que se desempeñan. Se propone profundizar en la importancia de la utilización e implementación de herramientas financieras y técnicas para mejorar la toma de decisiones financieras en las empresas industriales.

Una carencia de liquidez tiene un impacto negativo en los proveedores y

acreedores así también en los accionistas, ya que la empresa pierde la capacidad de cumplir con sus obligaciones más exigibles utilizando sus recursos más disponibles. Para encontrar una solución aparente y posible, se necesitaría utilizar financiamiento a corto plazo lo que implica un costo significativamente mayor debido al costo de oportunidad y riesgo asociado con el crédito. La falta de liquidez afecta directamente los resultados financieros, la solvencia y la estabilidad de la empresa.

Para mejorar la liquidez, se recomienda que la depreciación al ser una erogación “virtual de dinero”, como parte de los costos indirectos de fabricación en las empresas industriales, al no ser una obligación exigible se deposite en una cuenta bancaria en donde sea parte de la reserva en caso de imprevistos en un futuro.

Para mejorar la competitividad de las empresas industriales se recomienda implementar y mantener un sistema de gestión del efectivo eficaz, revisando y ajustando los gastos, mantener una buena relación con los bancos para facilitar la obtención de fondos cuando sea necesario, establecer objetivos claros y alcanzables para el manejo del efectivo. Asimismo, investigar en nuevas tecnologías que puedan ayudar en la administración del efectivo.

Otro aspecto necesario es el cumplimiento de la normatividad contable en su postulado de entidad, se recomienda separar las cuentas personales de las cuentas de la empresa que dificulta la administración del efectivo. En ese sentido, un mejor control de ingresos y egresos. Que permita ser competitivo.

## Bibliografía

- Abdulkareem, A. (2021). Review of Cash Flow Statement of Selected Companies of Steel Industry. (J. L. Bisecoman, Ed.) 2(5). doi:doi:10.37899/journallabiseconan.v2i5.467
- Afrifa, G., & Tingbani, I. (2018). Working capital management,cash flow and SMEs performance. International Journal of Bankin Accounting and Finance, 9(1).
- Aguilar, A., F., & Chavéz, M., P. (2021). Gestión Fiananciera y Competitividad (Vol. 7). Cumbres.
- Baena, P. (2019). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2015). Principios de finanzas corporativas. Mc Graw Hill.
- Cedeño,C., M. (2021). Análisis Financiero:una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia (Vol. 6 ). (CEIT, Ed.) Digital Publisher.
- Chavez Mora, P. M., Aguilar, A., & Aguilar, A. (2021). Gestión Financiera y Competitividad (Vol. 7 ). Cumbres.
- Dávila Giraldo,, G., Castillo Nossa, D., & Mejía Amaya, A. (2021). Contabilidad financiera bajo NIIF generalidades. Editorial UPTC.
- De Paula, J., & Da Silva, O. (s.f.). Factores internos como determinantes de competitividad de comercio internacional:un enfoque gravitacional (Vol. 33). Revista Análisis Económico.
- Deming, W. (2018). Out of the crisis.Quality, Productivity and Competitive Position.
- Esser, K. (1996). Competitividad sistémica. (C. E. Caribe, Ed.) LC/g.1931-P.
- Fowler Newton, E. (2021). Análisis de Estados Contables. La Ley SAE.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2016). Principios de administración financiera. Person Educación.
- Godoy, R. (2017). Normas Internacionales de Información Financiera.

- Hérnandez S., R., Fernández C., C., & Baptista, L., P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). Mc Graw Hill.
- INEGI. (2020). Micro, pequeña y mediana empresa, estratificación de los establecimientos. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825198657>
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad. (2019). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_130819.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf)
- NIF. (2023). Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera (12a. ed.). (I. M. (IMCP), Ed.)
- Palomares, J., & Peset, M. (2015). Estados Financieros.
- Polanco, Y., Santos, P., & Cruz, G. (2020). Análisis Financiero para la toma de decisiones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/175882>
- Porter. (2015). Estrategia competitiva. Patria.
- RAE. (2020). Real Academia Española del lenguaje inclusivo en la Constitución.
- Rivero, C. (2022). Análisis e interpretación de Estados Contables como herramientas de gestión de organización. Escritos Contables.
- Sauceda Venegas, H. (2020). Capital de trabajo. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ues/130923?page=4>
- Universidad Abierta para Adultos (UAPA). (2020). Análisis Financiero para la toma de decisiones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/175882>
- Valderrama, G. (2019). Metodología de la investigación científica. Edugraf.