



Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa

Núm. 182,
marzo-abril
de 2020

Revista editada por la Facultad de Contaduría y Administración – UNAM ISSN 0187-7828



Ipstori. Historias cortas para emocionarse en grande

- Aspectos básicos en los comprobantes fiscales
- El e-commerce llega a la Central de Abastos de la CDMX



Ecosistema de factoraje e inclusión financiera de las Pyme en México

Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa

Es una publicación del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme) Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México

DIRECCIÓN EDITORIAL

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director de la FCA-UNAM

Dr. Armando Tomé González
Secretario General de la FCA-UNAM

Mtro. Emeterio Roberto González Barrón
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme)

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Directora Editorial

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN EDITORIAL

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Director

Mtro. Víctor Alejandro Hernández Arteaga
Coordinador de Producción Editorial y Formación de Revista

L.C.C. Iván Ventura González López
Editor y Revisor

L.D.G. Ivonne Berenice Carmona Montero
Diagramación

Se otorga permiso para reproducir el contenido de la revista para usarlo en materiales didácticos siempre y cuando se precisen la fuente y los derechos de autor. Para cualquier uso, deberá solicitarse autorización a la Directora Editorial de esta publicación.

La FCA agradece a los autores que participan en esta revista ya que su aportación es honorífica. Los académicos de tiempo completo lo hacen como parte de sus labores de productividad y divulgación. La opinión expresada por ellos refleja su postura personal y no necesariamente de la Institución.

Autorizaciones: EMPRENDEDORES es una publicación bimestral de la FCA-UNAM, Circuito Exterior de Ciudad Universitaria s/n, Coyoacán. C.P. 04510, Ciudad de México. ISSN-0187-7828. Reserva de derechos de uso exclusivo del Título Núm. 04-2002-100916375700-102, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública. Certificado de Licitud de Título Núm. 3657 y de Contenido Núm. 3092, otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Editor responsable: Dr. José Ricardo Méndez Cruz. Publicación periódica autorizada por el Servicio Postal Mexicano con el registro Núm. 1011089 características 229261419.



Dr. Enrique Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomeli Vanegas
Secretario General

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Dr. Alberto Ken Oyama Nakagawa
Secretario de Desarrollo Institucional

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo
Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Dra. Mónica González Contró
Abogada General

Mtro. Néstor Martínez Cristo
Director General de Comunicación Social



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Mtra. Adriana Padilla Morales
Jefa de la División de Estudios de Posgrado

Mtra. Ana Lilia Contreras Villagómez
Jefa de la Licenciatura en Contaduría

Mtra. Rosa Martha Barona Peña
Jefa de la Licenciatura en Negocios Internacionales

Mtro. Rafael Rodríguez Castelán
Jefe de la Licenciatura en Administración

Mtra. María del Rocío Huitrón Hernández
Jefa de la Licenciatura en Informática

Mtro. José Silvestre Méndez Morales
Jefe de la División de Investigación

Dr. Alfredo Delgado Guzmán
Coordinador del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Mtra. Adriana Arias Cedillo
Jefa de la División de Educación Continua

Dra. Marlene Olga Ramírez Chavero
Jefa del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Centro de Educación a Distancia y Gestión del Conocimiento

Mtro. Emeterio Roberto González Barrón
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

Mtra. María Elena García Hernández
Secretaría de Planeación

L.C. José Lino Rodríguez Sánchez
Secretario de Intercambio Académico ANFECA

Mtro. Gustavo Almaguer Pérez
Secretario de Personal Docente

L.A. Alberto García Pantoja
Secretario de Relaciones y Extensión Universitaria

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Lic. Ernesto Durand Rodríguez
Secretario de Difusión Cultural

Mtra. Silvia Berenice Villamil Rodríguez
Secretaría de Vinculación

Mtra. Mitzi Jacqueline Gómez Morales
Secretaría de Cooperación Internacional

Mtro. Balfred Santaella Hinojosa
Jefe del Centro de Informática

Lic. José María Herrera Aguilar
Coordinador General del Sistema Bibliotecario

Mtra. Celina González Goñi
Subjefa de la División de Estudios de Posgrado

Mtro. José Luis Arias Negrete
Subjefe de la División de Investigación

El correo del lector

Mi nombre es Leonardo. Soy egresado de la Licenciatura en Comunicación. Actualmente, trabajo en una empresa que se dedica a crear contenido digital para diversas organizaciones. Leí el artículo referente a los derechos humanos y el cumplimiento de éstos en las organizaciones. He visto con tristeza y preocupación la intolerancia y poca o casi nula garantía del cumplimiento de los derechos humanos, tanto en organizaciones públicas como privadas. Quisiera saber cómo puedo orientar a nuestros clientes para que generen un impacto favorable en su organización.

Estimado Leonardo: garantizar la protección, respeto y cumplimiento de los derechos humanos de las personas comienza en cada uno de nosotros y continúa en las empresas, así como entre las personas u organizaciones afectadas por sus actividades y decisiones (*stakeholders*), quienes también se benefician de las buenas prácticas que pueda llevar a cabo la organización en esta materia.

Hoy los consumidores no se limitan a que las organizaciones produzcan u oferten un servicio que satisfaga sus necesidades. La sociedad requiere de organizaciones que demuestren responsabilidad social, compromiso y congruencia entre los valores que profesan y el respeto a los derechos humanos.

Desde la fundación de la Organización de las Naciones Unidas, hace 75 años, su objetivo principal ha sido garantizar el cumplimiento de los derechos humanos para todas las personas sin importar su nacionalidad, religión, edad, sexo o algún otro rasgo. De ninguna manera se trata de un tema de moda, sino de crear las condiciones de igualdad en el trabajo que mejoren el clima en la organización y en consecuencia también la productividad. Se debe prestar especial atención a los derechos de asociación, negociación colectiva, formar y pertenecer a un sindicato, contar con prestaciones, tener condiciones de trabajo seguras y un salario justo, así como el derecho humano a un ambiente sano.

Para ejercer los derechos humanos, es fundamental conocerlos y realizar las acciones necesarias para que se cumplan en el ámbito laboral. Por ello, en la Facultad de Contaduría y Administración, fortalecemos día a día nuestros valores con el ejercicio y el respeto a los derechos humanos. También contamos con la Escuela de Emprendedores Sociales, en la que se forman agentes de cambio que comparten conocimientos, habilidades y actitudes que contribuyen a transformar a las organizaciones en lugares donde prevalezca el bienestar común, sobre todo el respeto irrestricto a los derechos inherentes a todo ser humano.



En el número 182

6

Emprendimiento social

Apuntes para la administración de las cooperativas

Joshua Bladimir Hernández Jiménez
Alma Lucero Sosa Blancas

10

Talento humano

Prevención de riesgos psicosociales en el trabajo

María Dolores Romero Pérez
Omar Saabel Velasco Romero

14

Finanzas y economía

Ecosistema de factoraje e inclusión financiera de las Pyme en México

Guillermo Pérez Elizundia
Jesús Fernando Lampón Caride

19

Informática administrativa

El e-commerce llega a la Central de Abastos de la CDMX

Carolina Valdivia León
Sergio Alejandro Navarrete Gutiérrez

23

Las empresas hablan

Ipstori. Historias cortas para emocionarse en grande

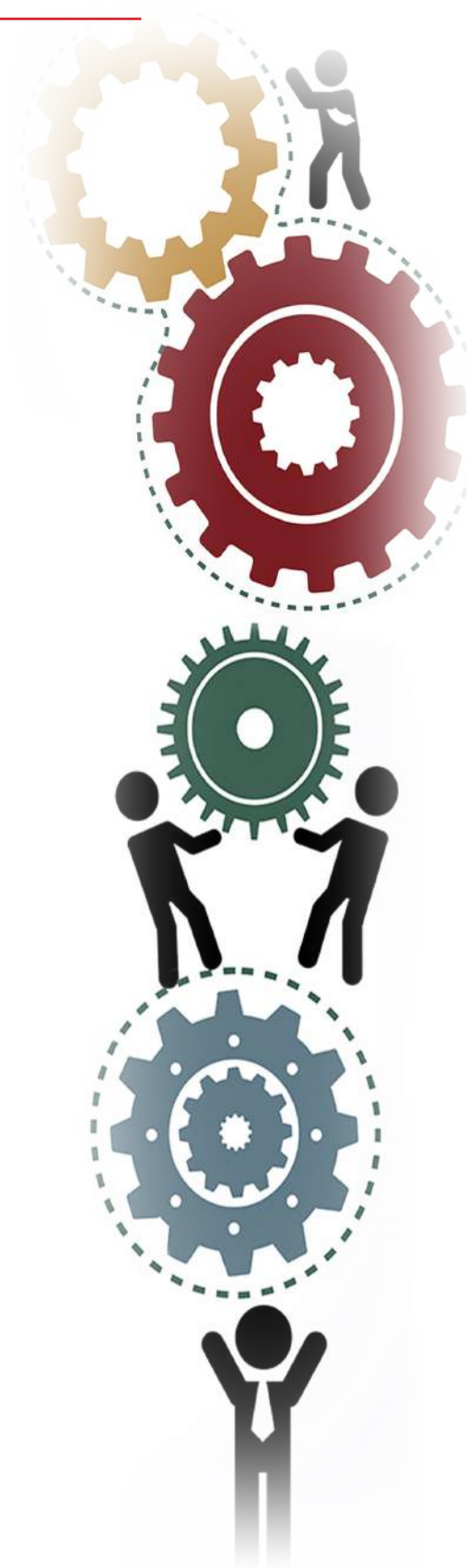
Sair Martínez Hernández

29

Consultorio legal y fiscal

Aspectos básicos en los comprobantes fiscales

Moisés Ávila Corona
María Gloria Arévalo Guerrero



34

Emprendimiento social
Importancia de los colaboradores en las organizaciones del sector social

Ana Cristina Ortega Barro

39

Finanzas y economía
Administre eficientemente el capital de trabajo de su empresa

Benjamín Sánchez Rodríguez
José Ulises Conde Peraza

43

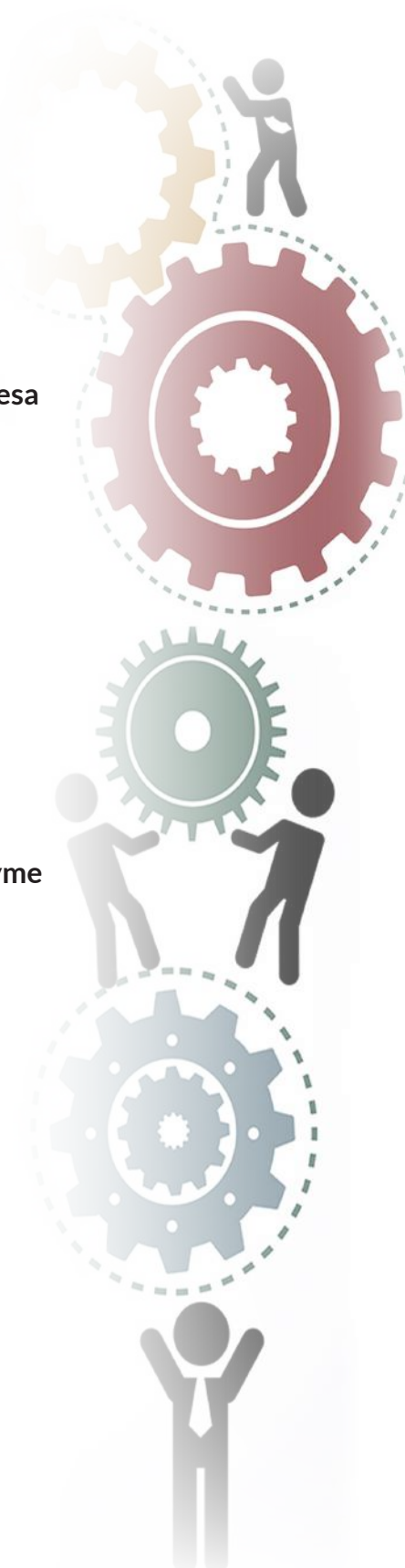
Sustentabilidad y responsabilidad social
El emprendedor ante los objetivos de desarrollo sostenible

Christian Abraham González Zepeda

48

Informática administrativa
Social media: Herramienta en la gestión comercial en las Pyme

Andrés Felipe Pérez Fontalvo
Amanda Camargo Lemus



Apuntes para la administración de las cooperativas

*Joshua Bladimir Hernández Jiménez
Alma Lucero Sosa Blancas*

Las cooperativas son una excelente oportunidad de negocio, que no siempre se aprovecha. ¿Cuáles son las bases para lograr una cooperativa exitosa? Estos apuntes son una buena introducción al tema.

Una empresa posee recursos humanos, físicos y financieros. Por tanto, es necesario comprender que todos estos recursos se deben organizar de tal forma que los objetivos de la empresa se alcancen. En ese contexto, las cooperativas, como organizaciones económicas y con objetivos de servicio social, no se diferencian de otras organizaciones en su proceso de desarrollo.

Las cooperativas crean empleo al movilizar el esfuerzo de los trabajadores en la participación y gestión de la propia organización; no obstante, la tasa de mortandad de estas organizaciones es alta, pues la complejidad de problemas que deben afrontar se agudiza, principalmente, por la falta de conocimientos administrativos para planificar, organizar, dirigir y controlar sus recursos.

Para lograr la administración eficiente, se debe tener claro que las cooperativas no responden a la lógica de la reproducción del capital, sino a factores como el trabajo y la comunidad; por ello, los resultados deben encaminarse a maximizar el beneficio social de sus socios, sus familias y de los asociados. Este beneficio puede ser muy variado: mantener la fuente de empleo, obtener mayores ingresos o retribución por el trabajo, seguridad y condiciones laborales humanas y dignas, así como autocontrolar las propias actividades laborales, entre otros.

La cooperativa es un sistema de trabajo colectivo que da cabida a la actividad empresarial, es decir, impulsa la organización solidaria para lograr un objetivo social como eje principal del desarrollo de sus actividades productivas, laborales y del crecimiento económico de los territorios. A partir de esta sinergia, la Administración, como disciplina, aborda a las cooperativas como empresas sociales.



Imagen tomada de: <http://www.cooperativas.cdmx.gob.mx/styfe/coop100/cooperativa/endulzarte>. Perteneciente a Endulzarte SC de RL de CV

Esa visión de las cooperativas, de acuerdo con Martínez (2019), permite describir su complejidad y entenderla como una organización conformada por tres dimensiones: una asociativa, que se refiere a una organización que define reglas claras basadas en la confianza, el liderazgo colectivo y en la construcción de capital social; una empresarial referida a la prestación de servicios y/o productos para satisfacer las necesidades de sus asociados, y una dimensión educativa o formativa, que propicia el cambio de modelo hacia una cultura basada en principios como: solidaridad, democracia y cooperación.

Administración por valores y principios

A lo largo de la historia del cooperativismo, las organizaciones de todos los sectores de la economía conformaron una serie de principios que rigen la actividad cooperativa y que son reconocidos en el nivel mundial por la Alianza Cooperativa Internacional desde 1995, y que se sintetizan en:

- ① Adhesión voluntaria y abierta
- ② Gestión democrática por parte de los asociados
- ③ Participación económica de los asociados
- ④ Autonomía e independencia
- ⑤ Educación, formación e información
- ⑥ Cooperación entre cooperativas
- ⑦ Interés por la comunidad

A partir de la visión como empresa social, las cooperativas destacan los valores en dos elementos. Por un lado, el elemento social de la organización, basado en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad; por el otro, el elemento empresarial, referido en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.



Con el objetivo de influir de cooperativismo a la Administración, y no viceversa, Davis y Donaldson (2005) proponen integrar los valores y principios cooperativos en la gestión de las organizaciones. Para estos autores, los principios que rigen la administración cooperativista son pluralismo, mutualidad, autonomía individual, justicia distributiva e interés fundamental en la gente.

La lógica y coherencia entre lo que la cooperativa dice hacer y hace es relevante para estimular la participación de sus integrantes

Por lo anterior, las organizaciones cooperativas necesitan de un enfoque solidario para la gestión efectiva, planeación estratégica y permanencia dentro del contexto en el que se ubican. No es posible estimular la creatividad y la motivación entre los colaboradores si la misma organización no ofrece un ambiente de credibilidad, confianza y colaboración. En un entorno incierto y complejo, se requiere un acuerdo acerca de principios compartidos y la administración basada en valores éticos.

Gobierno cooperativo

Al ser una organización de propiedad colectiva, en la que los asociados son dueños y usuarios al mismo tiempo, la cooperativa cuenta con un conjunto de reglas e instrumentos que determinan la manera como se desarrolla la dirección, el control de las actividades y la toma de decisiones, a lo que se denomina gobierno cooperativo.

Existen cinco grupos de actores que confluyen en la toma de decisiones a través de la estructura de gobierno: el conjunto de socios (quienes participan operativamente), los socios directivos, los gerentes profesionales, el resto de empleados y otras personas externas a la organización. En esta estructura de gobierno, se administra la participación colectiva para la toma de decisiones y se abordan conceptos como los siguientes.

Criterio de identidad. Este concepto surge de la definición de la cooperación como aquella en la que un grupo de individuos asume el riesgo y la responsabilidad de una empresa con la intención de usar los servicios económicos que de ella provengan, es decir, la realización consciente de un doble rol por parte del asociado, el ser dueño y usuario a la vez, que permite considerar que los asociados tendrán un mayor interés en la vida de su organización para impedir que ésta se desvíe de los objetivos trazados en la asamblea.

En contraste con la empresa privada, en la que los dueños son los socios capitalistas y la organización es un medio para maximizar su riqueza, la identidad es un elemento importante en la creación de un vínculo que genera sentido de pertenencia entre los socios y se convierte en una posibilidad de ventaja competitiva, al crear la conciencia necesaria en el asociado para ser responsable en el cumplimiento de sus deberes y derechos como dueño y como usuario.

La delimitación de responsabilidades inherente a las funciones y tareas es un asunto de importancia dentro de un gobierno cooperativo

Núcleo básico. Agrupación conformada por los socios directivos y la gerencia, es decir, el grupo que asume la responsabilidad de la conducción de la cooperativa. En este núcleo reside la autoridad y a través de él se realiza la gestión. El núcleo básico es un espacio donde se ejerce la dirección, el control de la organización, se toman decisiones, se definen programas, planes, proyectos y se apoya el proceso de las áreas funcionales y administrativas.

Control social. La participación en la organización cooperativa tiene que ver con la toma de decisiones de los diferentes actores respecto de un tema o actividad que influye en el desarrollo de la organización. En el marco del gobierno cooperativo, el control social se basa en establecer las vías de comunicación formales y el flujo de información para la toma de decisiones entre los socios.

La estrategia cooperativa

Una tarea fundamental del gobierno cooperativo es establecer la estrategia y cómo se plantea al interior de la organización para desarrollar una ventaja competitiva. Los principales retos que implica la administración estratégica en la cooperativa son, por un lado, garantizar el derecho a la participación y reconocer las obligaciones de los asociados en la toma de decisiones a fin de asegurar su aportación en la definición del destino de la organización; por otro lado, la intercooperación entre cooperativas sectoriales con el fin de complementar la oferta de bienes y servicios, mejorar sus costos o integrar economías de escala.

La inversión y la capitalización es otro desafío en la definición de la estrategia cooperativa, pues está en manos de los asociados, lo que puede representar una limitación en la búsqueda de fuentes potenciales de financiamiento. Esto conlleva a que las cooperativas recurran a sus asociados para desarrollar nuevos planes y proyectos, capitalizar a la organización e invertir en tecnología e infraestructura.

La educación es un elemento fundamental en la construcción de la estrategia cooperativa, ya que, como principio rector, los socios deben mantenerse en constante formación para que tomen en consideración sus resultados económicos, así como sus resultados en el desarrollo del cooperativismo, la democracia, la sostenibilidad y sus objetivos a largo plazo.

La cooperativa como una organización alternativa

En el modelo de organización cooperativa, el control descansa en los asociados, que persiguen objetivos económicos y sociales en común, buscan que la toma de decisiones esté sustentada en la democracia participativa y reemplazan las prácticas jerarquizadas por prácticas democráticas en las que el poder se ejerce bajo la propuesta de una persona un voto.

La democracia en la participación de las decisiones constituye una alternativa en la que se prioriza el valor del ser humano por encima del capital, forjando así el carácter humanista de la cooperativa que permite pensar en una relación equilibrada entre el ser humano, la naturaleza y las actividades económicas.

En este tipo de organizaciones, las jerarquías se proponen desde una óptica en la que el colectivo sea el que gobierne, propiciando un entorno favorable a la autogestión y al autocontrol, con lo que se logra su diferenciación de las organizaciones de capital a través de la definición de elementos como: autoridad, reglas, control social, relaciones sociales al interior de la organización, adhesión voluntaria y equidad en la asignación de beneficios a partir de la evaluación de las prácticas cotidianas.



Imagen tomada de: <http://www.cooperativas.cdmx.gob.mx/styfe/coop100/cooperativa/biomielartesanal>. Pertenece a Biomiel artesanal SC de RL de CV

A partir de la fuerza e importancia de los elementos mencionados, la administración de las cooperativas debe ir más allá de mirar a estas organizaciones como un medio de supervivencia transitorio en respuesta a las crisis. Como lo mencionan Basualdo y Borgna (2014), las cooperativas deben dejar de considerarse las ambulancias del sistema, es decir, las que resguardan a los heridos de diferentes empresas que desaparecen o recortan personal, y considerárlas parte fundamental y dinamizadora del sistema económico que requieren de la Administración para lograr sus objetivos sociales.

Referencias

- Martínez, S. (2019). *Internacionalización de las cooperativas agroalimentarias en América*. (Tesis de maestría). México: Facultad de Contaduría y Administración.
- Davis, P. y Donaldson, J. (2005). *Management Cooperativista*. Argentina: Ediciones Granica.
- Basualdo, J. y Borgna, S. (2014). *Administración Cooperativa. Reflexión de nuestra disciplina en el ámbito cooperativo*. Trabajo presentado en el marco de las Jornadas Regionales ADENAG Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2271/1/basualdo.borgna.2014.pdf>

Joshua Bladimir Hernández Jiménez

Licenciatura en Administración
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
joshuahrz11@gmail.com

Dra. Lucero Sosa Blancas

Coordinación de Recursos Humanos
División de Administración
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
lsosa@fca.unam.mx

Prevención de riesgos psicosociales en el trabajo

María Dolores Romero Pérez
Omar Saabel Velasco Romero

El trabajo en las organizaciones no está exento de estrés y de otros malestares psicológicos que afectan de forma general a sus integrantes. Es importante identificar qué trastornos podrían surgir entre sus trabajadores para afrontarlos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico señala que 43% de los mexicanos padece estrés laboral, y que México es la nación que más tiempo trabaja (2 mil 257 horas anuales, cifra que sobrepasa la media de las naciones de la OCDE de 1 mil 744 horas y casi duplica el tiempo de Alemania de 1 mil 356 horas); sin embargo, también es la que tiene los más bajos índices de productividad (Expansión, 2019). Un estudio de la UNAM realizado por Villavicencio (2019) revela que los mexicanos padecen trastornos emocionales, físicos y psicosomáticos; 35% de las personas entre 29 y 45 años, se considera adicto al trabajo, tiene trastornos de salud y conflictos familiares, mientras que 40% tiene síndrome de agotamiento laboral (*burnout*).

Los datos anteriores muestran la necesidad de identificar cuáles son los factores de riesgo psicosocial que pueden provocar trastornos de ansiedad, entre los que se puede citar el ciclo del sueño-vigilia, el estrés y el proceso de adaptación.

Ciclo del sueño-vigilia

La idea expuesta por De la Fuente (2018) señala que este ciclo está constituido por la sucesión periódica de las distintas fases del sueño. Las funciones del sueño son fundamentales porque ayudan a restaurar los tejidos del organismo, tienen un papel clave en el proceso de crecimiento y para conservar la energía que se requiere durante el día; además, ayuda en el procesamiento de la información y es un estímulo para el desarrollo de las vías nerviosas. Al dormir durante la noche, se segrega una hormona llamada melatonina, que actúa sobre varias estructuras del cerebro que controlan hormonas, procesos fisiológicos y conductas que presentan variaciones estacionales; por ejemplo, ayuda a aminorar los efectos negativos del cambio de fase de horario.

Estrés

De acuerdo a Oblitas, citado en Naranjo (2009), los enfoques fisiológicos y bioquímicos se centran en respuestas orgánicas cuando una persona se enfrenta a una situación que percibe amenazante. Naranjo (2009) señala que el estrés implica cualquier factor externo e interno que induce a un aumento del esfuerzo que realiza una persona para mantener un estado de equilibrio dentro de sí misma y en relación con su ambiente.



Adaptación

Valle (2010) admite que la adaptación laboral es un proceso complejo, pues implica adecuarse a la organización, a la tarea y al ambiente de trabajo; por lo que puede ser más o menos difícil para una persona el proceso de adaptarse a las condiciones laborales imperantes en una organización e incluso éstas le pueden producir estrés y afectar su ciclo de sueño-vigilia.

Las condiciones anteriores pueden afectar a una organización en las formas siguientes:

- El rendimiento del personal (productividad) puede reducirse al producir un bien o un servicio; se incrementan los costos inherentes al tiempo invertido y las horas/ hombre que se utilizan para desarrollar determinada tarea.
- La rentabilidad baja, ya que los beneficios del trabajo desarrollado por el personal en los procesos son menores a la inversión que fue utilizada.
- La satisfacción laboral baja cuando el personal siente y resiente las malas condiciones que tiene en la organización. Para Palma (citado en Hospinall, 2013, p. 76), la satisfacción laboral es: “La disposición o tendencia relativamente estable hacia el trabajo, basada en creencias y valores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional”.



Algunos riesgos psicosociales se relacionan de forma directa con la actividad laboral que realizan los empleados en la propia organización

- En la calidad de vida del personal, entendida por Ardila (2003, p. 163) como: “...un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye aspectos subjetivos como la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida”.
- En el ambiente de trabajo, por lo que el personal debe desarrollar su labor en condiciones cómodas y agradables para que emane el bienestar. Es importante la actitud del personal, así como las relaciones que tengan con los demás miembros de la organización.
- Medidas de seguridad e higiene en el trabajo: La Secretaría del Trabajo y Previsión Social publicó (*Diario Oficial de la Federación*, 2014) las normas oficiales que provienen de su Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo y que deben observarse en los centros laborales con el fin de prevenir riesgos y que los trabajadores desarrollen su labor en condiciones que aseguren su vida y salud.

Es preciso referirse a los siguientes elementos que pueden contribuir a que se presenten riesgos psicosociales.

- Inadecuada definición de las funciones del puesto de trabajo o del perfil del ocupante, que significan mayor responsabilidad y superan las capacidades o competencias del personal.

- Dificil adaptación en el trabajo debido a la falta de claridad en las funciones.
- Medio ambiente físico deficiente por las condiciones de iluminación o temperatura.
- Actividades que producen fatiga mental, cansancio, agotamiento, sueño o desinterés.
- Sobrecarga en la jornada de trabajo por la asignación de labores que sobrepasan los esfuerzos físicos o psicológicos.
- Falta de planeación de las actividades o no se desarrollaron con objetivos, o no se hizo pronósticos, presupuestos o no se verificó los inventarios o recursos (materiales, técnicos, tecnológicos, humanos y financieros) para lograr la meta.
- Actos de violencia contra el trabajador por el trabajo desarrollado, entre los que se incluye: Percepción de injusticia, trato injusto o críticas negativas.
- Frustración: Las emociones y sentimientos fluyen al no lograr los objetivos en las actividades o concretar proyectos por la deficiencia e incapacidad de realizar las funciones.
- Inseguridad: Es la sensación de nervios o temor en la organización al rebasar las capacidades en el trabajo.
- Duplicidad en las funciones: Falta de actividades o funciones específicas a cargo de cada miembro del personal, que producen fallas constantes.
- Uso desmedido de WhatsApp, redes sociales o correo electrónico; estos medios causan enfermedades como estrés, ansiedad, desasosiego, problemas mentales, patología cervical entre otros problemas de salud.
- Individualismo: La participación autónoma impide la interacción con equipos para lograr las actividades.
- Comunicar lo que se desea en forma clara y precisa es determinante para lograr objetivos y concretar tareas.
- La comparación social se refiere a la comparación que hace un sujeto para evaluar sus opiniones, capacidades y habilidades, respecto de las que tienen los miembros del grupo (Gómez, 2005, p. 5) refiriéndose a Festinger, agrega que se usa a las otras personas como fuente de comparación para evaluar nuestras propias actitudes y aptitudes cuando no es posible la comparación con normas objetivas.

Poner atención a estas circunstancias, permite a las organizaciones hacer lo necesario para prevenir el riesgo psicosocial en el trabajo. Entre otras técnicas, se sugiere realizar análisis de puestos, evaluación del desempeño, higiene y seguridad, diseñar estímulos que activen la motivación y diseñar e implementar manuales administrativos. Veamos cada una.

Análisis de puestos

Contar con este análisis permitirá definir una estructura organizacional. Es una técnica que determina las obligaciones, requerimientos y características en cada uno de los puestos. Permite tener flexibilidad para realizar los procedimientos, definir funciones y tareas, delimitar la responsabilidad, autoridad y recibir órdenes de un solo mando, tener líneas claras de comunicación, así como disponer de recursos adecuados con el propósito de que el puesto sea desempeñado en forma integral.

Evaluación de desempeño

Éste es un proceso de calificación periódica que integra las organizaciones para dar un valor a las actividades, tareas y funciones que desarrolla el personal en la organización. Se evalúa el desempeño del personal, en cuanto su productividad, calidad, eficiencia, efectividad, eficacia, actualización. Para profundizar en este tema se sugiere la lectura de Barona (2015).



Mejorar las condiciones ambientales e interpersonales en las que los empleados desarrollan sus actividades laborales disminuye riesgos psicosociales

Higiene y seguridad

Jiménez (s/f, p. 26) señala que la función de administración de recursos humanos: “Abarca aspectos como higiene laboral, prevención de accidentes, educación sanitaria laboral y medicina del trabajo, condiciones ambientales, salud física y mental de los empleados, y en general sus condiciones de bienestar. Incluye también la protección de los empleados contra daños ocasionados por accidentes de trabajo”. Se sugiere para reforzar este punto leer a García (2017).

Motivación

Herzberg (1991) divide la motivación en: a) Factores de motivación que ayudan a la satisfacción del trabajador, entre los que se incluyen logros, reconocimiento, incentivos y responsabilidad, y b) Factores de higiene, como el sueldo, ambiente físico, relaciones personales y ambiente de trabajo.

Por su parte, McClelland (1989) dice que la satisfacción de un individuo radica en tres necesidades: a) Necesidad de logro: se relaciona con aquellas tareas que suponen un desafío, la lucha por el éxito y la superación personal; b) Necesidad de poder: se refiere al deseo de influir en los demás, de controlarlos y de tener impacto en el resto de las personas, y c) Necesidad de afiliación: se trata del deseo de establecer relaciones, formar parte de un grupo y relacionarse con los demás.

Manuales administrativos

Por otra parte, los manuales de organización y procedimientos son fundamentales para el desarrollo de actividades y por contener normas y procedimientos que deben cumplirse. Lo que genera identidad en los miembros de la organi-

zación, así como la claridad de trabajar en una organización definida y formal.

El personal requiere un progreso personal y laboral, sentir que su esfuerzo en sus actividades es valioso; las relaciones que establezca con los demás miembros de la organización, no sólo lo integrarán, sino que sumarán mejores resultados. Asimismo, debe acatar disposiciones de la organización, relativas a medidas de prevención y de seguridad, leer el reglamento de trabajo para acatar disposiciones, en general y participar en la difusión e implantación de normas de convivencia para mejorar el clima laboral.

Referencias

- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: definición integradora. *Revista latinoamericana de Psicología* 35(2), pp. 161-164.
- Barona P., R. M. (2015). Evaluación del desempeño para empresas líderes: consejos para un desarrollo. *Emprendedores, al servicio de la pequeña y mediana empresa*, 156, pp.10-14.
- De la Fuente, L. (2018). Ciclo sueño-vigilia. Recuperado de <https://www.unioviado.es/psiquiatria/wp-content/uploads/2017/01/Ritmo-sue%C3%B1o-vigilia.pdf>
- Diario Oficial de la Federación* (13 de noviembre de 2014). Primera Sección. Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo. Título Primero. Disposiciones Generales, Competencias y Sujetos Obligados Capítulo Primero. Artículo 2.
- Expansión (20 de agosto de 2019). Vida y Arte. El 43 % de los mexicanos padecen estrés laboral y estas son las consecuencias. Recuperado de <https://expansion.mx/vida-arte/2019/08/20/43-los-mexicanos-padecen-estres-laboral-consecuencias>
- García, M. M. A. (2017). Fusión de Empresas: aspectos a considerar en materia de Seguridad Social. *Emprendedores, al servicio de la pequeña y mediana empresa*, 163, pp. 46-48.
- Gómez, L. (septiembre, 2005). Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista. *Escritos de Psicología*, 7, pp. 2-14.
- Herzberg, F. (1991). “One more time: ¿How do you motivate employees?”. *Harvard Business Review*, 90010.
- Hospinal, E. S. (julio-diciembre de 2013). Clima organizacional y satisfacción laboral en la empresa F y D Inversiones S.A.C. *Industria Data*, 16, pp.75-78. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81632390009.pdf>
- Jiménez, E. (s/f). Planeación e integración de Recursos Humanos Plan 2012. UNAM. Facultad de Contaduría y Administración. Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia. Licenciatura en Administración.
- McClelland, D. (1989). Estudio de la motivación humana. Educación hoy. Recuperado de <https://psicuagtab.files.wordpress.com/2012/06/mcclelland-david-estudio-de-la-motivacion-humana.pdf>
- Naranjo, M.L. (2009). Una revisión teórica sobre el estrés y algunos aspectos relevantes de éste en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2), pp.171-190.
- Valle, O. (2011). *Adaptación laboral: Factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo*. Colombia: Corporación Universitaria de la Costa.
- Villavicencio-Ayub, E. (30 de abril de 2019). Trastornos psicosomáticos, emocionales y físicos, consecuencia de malas condiciones laborales. En *Boletín UNAM-DGSC*, 295. Recuperado de: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdolein/2019_295.html

Dra. María Dolores Romero Pérez

Academia de Recursos Humanos
Facultad de Contaduría y Administración. UNAM
dromero@fca.unam.mx

Mtro. Omar Saabel Velasco Romero

Academia de Administración
Facultad de Contaduría y Administración. UNAM
ovelaco@fca.unam.mx

Ecosistema de factoraje e inclusión financiera de las Pyme en México

*Guillermo Pérez Elizundia
Jesús Fernando Lampón Caride*

El factoraje tiene en México una larga historia. Ha contribuido a que las empresas obtengan financiamiento a corto plazo, a través del pago anticipado de ventas a crédito. En la actualidad, es una opción para las Pyme que buscan mantener su crecimiento.

Es ampliamente reconocido que las empresas mexicanas, en general, cuentan con acceso limitado al financiamiento bancario, especialmente en el caso de las Pyme, a pesar de que tienen un papel preponderante en el empleo y en el desarrollo económico de México. Si bien el factoraje presenta características idóneas para financiar proveedores pequeños –mejores que ningún otro producto de crédito dirigido a este segmento de empresas–, en la práctica su adopción presenta retos que han impedido el despliegue eficiente de recursos a los usuarios. El resultado es que, en términos de volumen, el factoraje representa 2.4% del PIB, lejos del promedio mundial, que es de 3.9 por ciento.

Evolución del factoraje

El factoraje en México comenzó a operarse entre finales de la década de 1970 y principios de la de 1980, por medio de entidades controladas por bancos comerciales en un contexto marcado por crisis económicas recurrentes, nacionalización de la banca (1982), crédito escaso, recursos bancarios para financiar actividades gubernamentales y el surgimiento de un “sistema no-bancario paralelo” –como una respuesta del sector privado para poner crédito a disposición de las empresas–; no obstante, perdió relevancia cuando a principios de la década de 1990 los bancos fueron reprivatizados.

Debido a la creciente importancia que adquirió el sector, en 1988 surgió la Asociación Mexicana de Factoraje Financiero y Actividades Similares, A.C. (Amefac), que desde su origen impulsó el desarrollo sano del sector de factoraje en México; sus asociados hi-

cieron un frente común ante autoridades regulatorias, midieron el desempeño y fomentaron las mejores prácticas del sector. En los inicios de 2020, la Amefac cuenta con 18 asociados, de ellos 14 son bancos comerciales y cuatro Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofom), quienes detentan cerca de 90% del volumen de la operación nacional. Entre sus agremiados se encuentran bancos grandes como Bancomer, Santander, Banorte-IXE y HSBC; bancos de nicho como BanRegio, Ve Por Más, Invex y Mifel, y Sofom especializadas en factoraje como MexFactor y Factor Optimo.



AMEFAC Asociación Mexicana de Factoraje Financiero y Actividades Similares A.C.



Después de la crisis financiera de 1994, los bancos se volvieron más estrictos en relación con la evaluación de sus clientes, y quedó sustancialmente restringido el acceso a crédito a las empresas; entonces el factoraje cobró una relevancia mayor, como fuente alterna de financiamiento. A partir de 1996, con la entrada de bancos extranjeros a México, la competencia en el sector se intensificó, y las empresas de factoraje respondieron con un mejor servicio a tasas competitivas para poder subsistir. Desde finales de la década de 1990, Nacional Financiera (Nafin) contribuyó a impulsar el factoraje –principalmente hacia el sector público– mediante su plataforma electrónica llamada Cadenas Productivas.

En 2001, se reformó la Ley de Instituciones de Crédito (LIC), que permitió a las Instituciones de Crédito (Banca Múltiple) realizar operaciones de factoraje. Con la modificación a diversas leyes del sector financiero y fiscal en 2006, surgieron las Sofom, que habitualmente realizan operaciones de factoraje. Según la Comisión Nacional para la Defensa de Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), a inicios de 2020 existen más de 1 mil 700 Sofom en operación, de las cuales 97% son entidades no reguladas (Sofom ENR) y sólo las filiales bancarias (3%) son entidades reguladas (Sofom ER) por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

La reforma más reciente a las reglas de operación del factoraje se dio mediante decreto en 2014, con la publicación, por parte de la CNBV, de las Disposiciones de Carácter General Aplicables a las Instituciones de Crédito sobre las operaciones de factoraje. De acuerdo con World Factoring Yearbook (2015) éstas abarcan:

- 1 Más información requerida como parte del proceso de afiliación de clientes y proveedores en programas de factoraje a proveedores.
- 2 Prevención de fraudes y asignaciones dobles de una misma factura, a través de su debido registro en el Registro Único de Garantías (RUG).
- 3 Recuperación legal a través de cierto número de documentos mínimos, debidamente custodiados.
- 4 Prevención de riesgos operativos derivados de ampliación de plazos, calidad del portafolio y monitoreo constante de la rentabilidad

Desempeño del sector

La grave escasez de liquidez que prevalece en las empresas mexicanas, especialmente en proveedores Pyme, ejerce una fuerte presión para conseguir otros medios que mejoren su flujo de caja y ciclo productivo; en ese contexto, el factoraje es un esquema de financiamiento idóneo para estas empresas. A través del factoraje se transmiten los derechos de cobro de las facturas del proveedor al intermediario financiero, de tal forma que las Pyme obtienen liquidez inmediata para la realización de sus operaciones. El factoraje es, por lo tanto, un medio eficaz para acelerar el ciclo de conversión de efectivo a los proveedores.

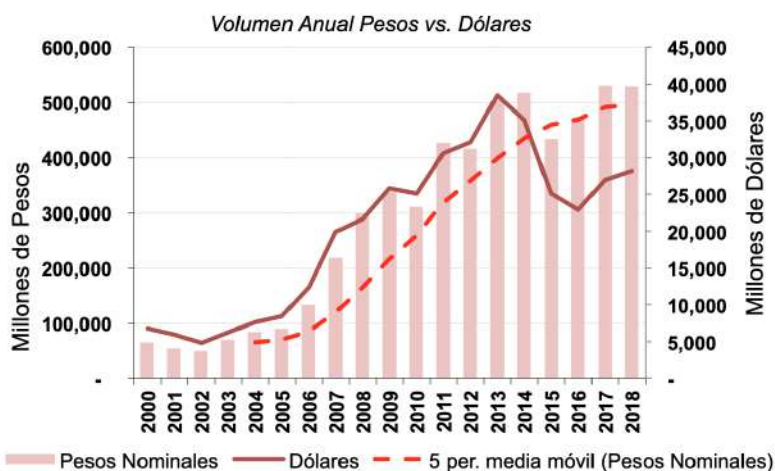


Si busca este financiamiento, conocer las opciones de factoraje a las que podría recurrir facilitará la mejor elección

Entre los diversos tipos de factoraje que existen, la modalidad más frecuente en México es conocida como factoraje a proveedores, que opera generalmente en medios electrónicos, a través de los cuales los bancos adquieren en propiedad las cuentas por cobrar de los proveedores cuando sus compradores (empresas de gran tamaño y alta solvencia crediticia) confirman las facturas que pagarán. Hoy, éste es el mercado más competitivo en términos de financiamiento de cuentas por cobrar.

Desde inicios de la década de 2000, el factoraje ha ganado una posición sólida como fuente de financiamiento respecto de otros medios de crédito en México, como lo demuestra su tasa de crecimiento anual compuesto de 12% medido en pesos nominales (8% en dólares) para llegar a un volumen de operación al cierre de 2018 de 529 mil millones de pesos (28.3 mil millones de dólares). Respecto del crecimiento de la operación del factoraje respecto del PIB, éste ha pasado de 1% en el año 2000 a 2.4% en 2017; el máximo histórico ocurrió en 2013 con una penetración de 3.1%. La Figura 1 muestra la tendencia de crecimiento del volumen anual de factoraje operado en México, medido en pesos nominales como en dólares.

Figura 1. Crecimiento del sector de factoraje en México, 2000-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de Amefac (2020).

Lo más relevante en esta figura es sin duda, como en 2014, que la tendencia alcista se interrumpió, principalmente, debido a la reforma a las reglas de operación del factoraje, que resultó en una caída significativa medida en pesos nominales desde su punto más alto en 2014 hasta el más bajo en 2016. La caída en dólares es más pronunciada debido a la devaluación del peso frente al dólar, registrada desde 2014. En los años recientes, el sector se ha recuperado en términos de pesos nominales, y en 2017 alcanzó nuevamente los niveles de operación de 2013.



En el año 2018, ocurrieron nuevos cambios en el entorno fiscal (Complemento de Recepción de Pagos, propuesta del SAT) y en el sectorial (sistema de pagos a entidades de gobierno, centralizado por la SHCP) que plantearon otros desafíos. Si bien aún no se cuenta con datos del año 2019, se espera que el desempeño del sector, en el mejor de los casos, haya permanecido sin cambios.

Marco regulatorio

El factoraje en México se rige por medio de diversas leyes y organismos reguladores que se encargan de supervisarlas y asegurar su estricto cumplimiento, los más destacados son la CNBV, Nafin, la Condusef y el RUG. Las principales leyes, normas y códigos que regulan el factoraje –en especial cuando éste opera en medios electrónicos– se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Leyes, normas y códigos que regulan el factoraje en México

<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito (LGOAAC) • Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito (LGTOC). Capítulo VII del Factoraje Financiero, Art. 419 al 431 • Ley de Instituciones de Crédito (LIC). Capítulo I De las Reglas Generales, Art. 46, Inciso XXVI • Capítulo I de las Reglas Generales, Art. 46, Inciso XXVI • Ley de Firma Electrónica Avanzada 	<ul style="list-style-type: none"> • Circular Única de Bancos (CUB) • Disposiciones de carácter general aplicables a las instituciones de crédito • Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) • Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) • Ley de Protección al Consumidor • Norma Oficial Mexicana 151 • Código de Comercio • Código Civil Federal • Código Federal de Procedimientos Civiles • Código Fiscal de la Federación
--	---

Fuente: Elaboración propia con datos de Amefac (2018).

La base jurídica del factoraje en México está constituida por la cesión de derechos de las cuentas por cobrar a cargo de los deudores. Al respecto, la regulación mexicana prevé también una notificación oficial por parte del banco a dichos deudores, con el fin de perfeccionar la transmisión de derechos de crédito a terceros (Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, Art. 427) y, adicionalmente, obtener el reconocimiento del adeudo por parte del deudor de los derechos de crédito transmitidos (Circular Única de Bancos, Art. 22).

Un aspecto relevante para los grandes compradores que utilizan el factoraje, especialmente aquellos que cotizan en bolsas de valores, es el efecto que la notificación tiene sobre el tratamiento contable de las transacciones, pues ésta implica que su deuda comercial sea reclasificada como deuda bancaria, lo cual tendría un impacto negativo en su nivel de apalancamiento.

Tendencias y perspectivas

En el nivel mundial, reportes como el World Supply Chain Finance Report 2016 y Receivables Finance Technology 2016 ofrecen una perspectiva de las principales tendencias en el mercado de factoraje, entre otras:

- Mayor enfoque hacia proveedores Pyme
- Mayor complejidad y re-orden de las cadenas de suministro
- Ingreso de nuevos competidores Fintech al sector de factoraje
- Cambios hacia sistemas de colaboración de la cadena de suministro, donde el financiamiento ocurra en etapas más tempranas del ciclo productivo

- Incorporación de tecnologías Blockchain que permitan contar con catástrofes públicos más robustos como el RUG, que ofrezcan mayor transparencia y certidumbre de pago en las operaciones de factoraje

Las operaciones ejecutadas por medio del factoraje garantizan su confiabilidad porque están reguladas jurídicamente para protección de todos

El efecto de estas tendencias contribuirá, entre otros aspectos, a ampliar el grupo tan reducido de grandes compradores con alta solvencia crediticia que, tradicionalmente, ha conformado el mercado objetivo de los intermediarios financieros dedicados al factoraje, y abre por tanto la puerta a un mercado constituido por un mayor número de compradores de menor tamaño. Además, representa un reto: incorporar nuevas tecnologías en la operación del factoraje, así como nuevos actores en el mercado y nuevas configuraciones de las cadenas productivas para las que se diseñen los programas de factoraje.



Aunque el factoraje en México no es un producto nuevo, aún se encuentra en una etapa temprana y tiene un largo camino por recorrer para alcanzar el impacto que tiene en algunas economías, como la de Chile, donde en 2018 representaba 8.9% de su PIB (Factors Chain International, 2020; World Bank, 2020). A pesar de las diversas acciones que han emprendido los bancos y las políticas públicas implementadas en México para impulsar este producto, la evidencia sugiere que ha sido insuficiente para que las Pyme lo adopten.

En la actualidad, el sector enfrenta diversos retos; entre otros, una escasa educación financiera y desconocimiento del factoraje; ámbitos jurídico y regulatorio desfavorables; así como las ineficiencias que retrasan el proceso de adopción de los programas de factoraje, por ejemplo, el número de áreas que intervienen en su implementación; el proceso de “Conoce a tu Cliente”, que forma parte de la prevención de lavado de dinero que los bancos aplican a los proveedores que se afilian a estos programas; así como la frecuente falta de acuerdos, respecto de la elaboración de contratos, entre las áreas jurídicas tanto del banco como del gran comprador.

A pesar de los desafíos que presenta el sector, también existen oportunidades, entre otras un mercado parcialmente atendido por el sector financiero, deseoso de productos diferenciados con alto valor agregado. El desarrollo del factoraje en México se verá impulsado por aquellos participantes que logren adaptarse a los cambios normativos, en un mercado que no se ha explorado por completo.

Referencias

- Asociación Mexicana de Factoraje (2020). Estadísticas de Factoraje. Recuperado de <http://www.factoraje.com.mx>
- Comisión Nacional para la Defensa de Usuarios de Servicios Financieros (2020). Sistema de Registro de Prestadores de Servicios Financieros. Recuperado de: <http://portal.condusef.gob.mx/SIPRES/jsp/pub/index.jsp>
- Factors Chain International (2020). Factoring Statistics. Recuperado de <http://fci.nl/en/solutions/statistics2018>
- Receivables Finance Technology (2016). Bromley, Reino Unido: BCR Publishing.
- World Bank (2020). Gross Domestic Product. Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>
- World Factoring Yearbook (2015). Mexico. Bromley, Reino Unido: BCR Publishing.
- World Supply Chain Finance Report (2016). Bromley, Reino Unido: BCR Publishing.

Dr. Guillermo Pérez Elizundia

Coordinación de la Maestría en Alta Dirección
Facultad de Contaduría y Administración UNAM
gperez@fca.unam.mx

Dr. Jesús Fernando Lampón Caride

Profesor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Universidad de Vigo
jesus.lampon@uvigo.es

El e-commerce llega a la Central de Abastos de la CDMX

Carolina Valdivia León

Sergio Alejandro Navarrete Gutiérrez

Los centros tradicionales de comercio poco a poco integran a sus formas de trabajo tecnología que los acerque a sus clientes. En aras de conservar a los de siempre y de atraer a los nuevos, diseñan un esquema de operación que les brinde comodidad a todos.

El abasto de alimentos experimenta una reconfiguración como parte de su adaptación al modelo de desarrollo económico global e influye en su organización dentro del espacio urbano. La concentración de la población, la nueva dinámica de consumo en las grandes ciudades y los avances tecnológicos modifican la distribución territorial y generan nuevos esquemas de abastecimiento que pasan de un modelo de intermediación a otro que se basa en la simplificación de las fases.

Las grandes firmas distribuidoras impulsan, a partir de la competencia entre ellas y mediante el avance de las tecnologías digitales aplicadas al comercio, cambios orientados a optimizar el tiempo del consumidor en las compras mediante la distribución electrónica.

Al igual que en otras dinámicas organizacionales del comercio, particularmente en las grandes ciudades, los consumidores urbanos demandan que la ubicación de la venta al menudeo de alimentos sea la más próxima en distancia, además de funcional con sus necesidades de compra, adecuada al perfil de sus hábitos alimentarios y a los cambios que se introducen gradualmente en su desplazamiento y disponibilidad de tiempo.

La organización del abasto de alimentos en México también evoluciona en su configuración territorial y urbana. Estos cambios derivan, entre otros elementos, del avance y aplicación de las tecnologías digitales al comercio y de todas las ventajas de la innovación que se presentan en el rubro de telecomunicaciones, e impulsan la venta a domicilio a través de la distribución electrónica para responder a las nuevas exigencias que plantean los consumidores.

El abasto de alimentos por medios electrónicos en el país representa un canal con altas expectativas de crecimiento, pues responde a las condiciones del contexto económico actual que, por el rápido crecimiento de las ciudades, demanda una distribución y consumo de alimentos más rápido y práctico que responda a las necesidades del consumidor urbano y que se adapte a los nuevos perfiles de consumo.



La Asociación de Internet.Mx (2019) reporta que 18% de las personas que realizan compras por internet lo hacen para abastecer su despensa de alimentos; 22% de éstos tienen una frecuencia de compra quincenal, mientras que 33% acostumbra hacer despensa en línea cada mes. Ambos segmentos gastan entre 500 y 1 mil pesos en cada compra, y en promedio 51% de los consumidores son mujeres de 25 a 34 años.

En una ciudad tan poblada como la de México, que siempre está en constante cambio y desarrollo, herramientas tecnológicas como las aplicaciones móviles, páginas web o dispositivos inteligentes facilitan la vida cotidiana de los habitantes y optimizan el tiempo en sus compras. Las empresas dedicadas a abastecer la demanda diversifican la oferta para captar mayor número de clientes mediante su introducción a la tienda desde su casa.

Abarrotes, aceites, carnes y salchichonería, chiles secos y especias, cremería y lácteos, frutas, productos gourmet, alimentos orgánicos, pescados, verduras y alimento para mascotas son sólo algunos de los productos que se ofrecen diariamente en los mercados de barrio, tiendas de conveniencia y grandes distribuidores, como la Central de Abastos en la Ciudad de México uno de los lugares de comercio con más flujo de productos y efectivo en todo el país.



La Central de Abastos es el punto de distribución más importante de México; recibe productos de todos los estados y de más de 15 países; en sus 327 hectáreas de extensión cuenta con transacciones por más de 9 millones de dólares anualmente (Leyva, 2019). En 2010, el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias determinó que, de acuerdo con el flujo de dinero, la Central se convirtió en el segundo centro comercial más grande de México, sólo después de la Bolsa Mexicana de Valores, y el de mayor tamaño en América Latina.

La Central se distingue por ofrecer productos de calidad a un buen precio; sin embargo, por la logística y complejidad de la ubicación en la zona más poblada y transitada de la Ciudad de México: Iztapalapa, a mucha gente que compra al menudeo le es complicado desplazarse hasta ese punto con frecuencia, por lo que este año los comerciantes decidieron facilitarles el proceso de compra a través del desarrollo del sitio web Click Abasto.

La plataforma de Click Abasto inició sus operaciones de comercio electrónico en agosto de 2019. Hasta el momento, tiene cerca de 300 transacciones diarias con un ticket promedio de 770 pesos y se vislumbra que tenga un crecimiento de 1.5% durante 2020, como resultado de las alianzas que están creando con agentes financieros, como Up Sí Vale, para diversificar los medios de pago y hacer aún más amable y accesible el consumo en línea (Leyva, 2019).

Parte fundamental de este nuevo servicio de abasto, son las alianzas que la Central establece para la distribución de los productos, pues cuenta con una amplia oferta de transporte, entre la que se incluyen camiones con cabina de refrigeración para mantener la cadena de frío durante el traslado. Para dar mayor seguridad y confianza al consumidor, implementaron un módulo de seguimiento puntual de los pedidos, desde que sale de las bodegas hasta la puerta de su casa.



El e-commerce de la Central de Abastos ofrece opciones de servicio, así como de pago, cómodas y seguras para los clientes

Establecieron como política de envío que el costo de entrega para toda el Área Metropolitana de la Ciudad de México es de \$195 pesos; no obstante, en compras mayores a \$899 pesos la entrega es gratuita, esto como estrategia para aumentar la frecuencia y volumen de compras entre los clientes minoristas y al detalle. El tiempo de entrega es de un día y se realizan en un horario de 9:00 a 21:00 horas, de lunes a domingo; sin embargo, los desarrolladores del modelo de comercio electrónico están estructurando una logística propia para ofrecer un servicio de entrega más amplio y eficiente.

Cuentan con múltiples métodos de pago: tarjetas de crédito y débito, tarjetas de despensa, PayPal, pago en efectivo mediante depósitos en tiendas de conveniencia, supermercados y farmacias. Para dar mayor seguridad en la compra, Click Abasto cuenta con el certificado Secure Socket Layer (SSL) que se refiere a un protocolo de encriptación de datos de 128 bits que hace que todos los datos que proporciona un cliente en la página estén completamente seguros.

Para conocer la opinión de la experiencia de compra y venta en la plataforma en línea, nos dimos a la tarea de realizar una breve investigación entre las personas que trabajan en la Central de Abastos y clientes que acuden con menor frecuencia a este centro de comercio y que utilizan la plataforma para hacer la despensa mensual. Indagamos especialmente en las diferencias entre su experiencia comprando físicamente y por medio de la plataforma en internet.

Los vendedores de la Central de Abastos mencionaron que les parece una opción muy prometedora para abarcar los segmentos de mercado en los que el consumidor prefiere hacer compras en línea o que no viven muy cerca de la Central de Abastos y que los costos de envío les parecen asequibles. Por su parte, la mayoría de los compradores que acuden a las instalaciones mencionaron que la página web es segura y confiable; sin embargo, no cambiarían su hábito de compra, pues prefieren adquirir la mercancía de manera presencial.

Para los comerciantes, la venta en línea tiene beneficios, entre otros, les permite llegar directo al consumidor final, ofrecer mejores precios en productos con calidad. A pesar de que los intermediarios juegan un papel importante en la distribución de los alimentos, los comercializadores mayoristas quieren implementar la estrategia de venta al detalle para abarcar nuevos segmentos de mercado, en los que sus precios son competitivos y los costos de transporte corren a cargo del cliente.

Por último, a las personas que no tienen la oportunidad de visitar este centro de comercio muy seguido por cuestiones de distancia, les parece muy atractiva esta oferta, ya que se ahorran la compra con intermediarios. Sin embargo, sólo están dispuestos a hacer pedidos de mercancía, si éstos son en volúmenes considerablemente grandes, ya que, si ellos consideran que están pagando más por el envío que por los productos, preferirían comprarlo en otro lugar.

Con esta iniciativa de comercio electrónico, parece que los menos beneficiados serán los intermediarios minoristas, que compran productos de la canasta básica para revenderlos en tiendas locales. La investigación de campo permitió identificar que los consumidores aún



prefieren asistir a la Central de Abastos o bien a las tiendas de barrio, pues en ocasiones los costos de envío les parecen elevados y no les conviene si sólo requieren menos de cinco productos o volúmenes pequeños.

A pesar de que los precios en la plataforma Click Abasto son más económicos que los del tendero de la esquina, el servicio de entrega aún presenta restricciones. Por ello, actualmente el equipo de logística está trabajando en un sistema que, al momento de que el chofer termina una entrega, se envía una notificación al siguiente cliente de que su pedido llegará en 60 minutos. Esto se complementa con la posibilidad de seguir, en tiempo real, el trayecto del transporte por las rutas marcadas. También trabajan en el envío de las entregas a otras entidades de la República.

Sin duda, la incorporación de los grandes centros de consumo, como la Central de Abastos al comercio digital, es consecuencia de los cambios acelerados que ocurren en la distribución de alimentos de grandes ciudades y la presencia de un patrón multicanal fortalecido con la aparición de un nuevo canal típico de la era digital. En este caso, la distribución de alimentos vía electrónica implica no sólo un mayor número de canales oferentes, sino la posibilidad real de simplificación de todo el proceso de intermediación desde las zonas de producción agrícola y agroindustrial hasta el consumidor final.

Referencias

- Asociación de Internet.Mx (2019). Estudio de Comercio Electrónico en México 2018. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=>
- Click Abasto (2019). Click Abasto. Ciudad de México. Recuperado de <https://clickabasto.com/>
- Leyva, X. (2019). Click Abasto, la nueva modalidad para hacer compras en la central de abastos. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2019/09/10/click-abasto-la-nueva-modalidad-para-hacer-compras-en-la-central-de-abastos>

Carolina Valdivia León

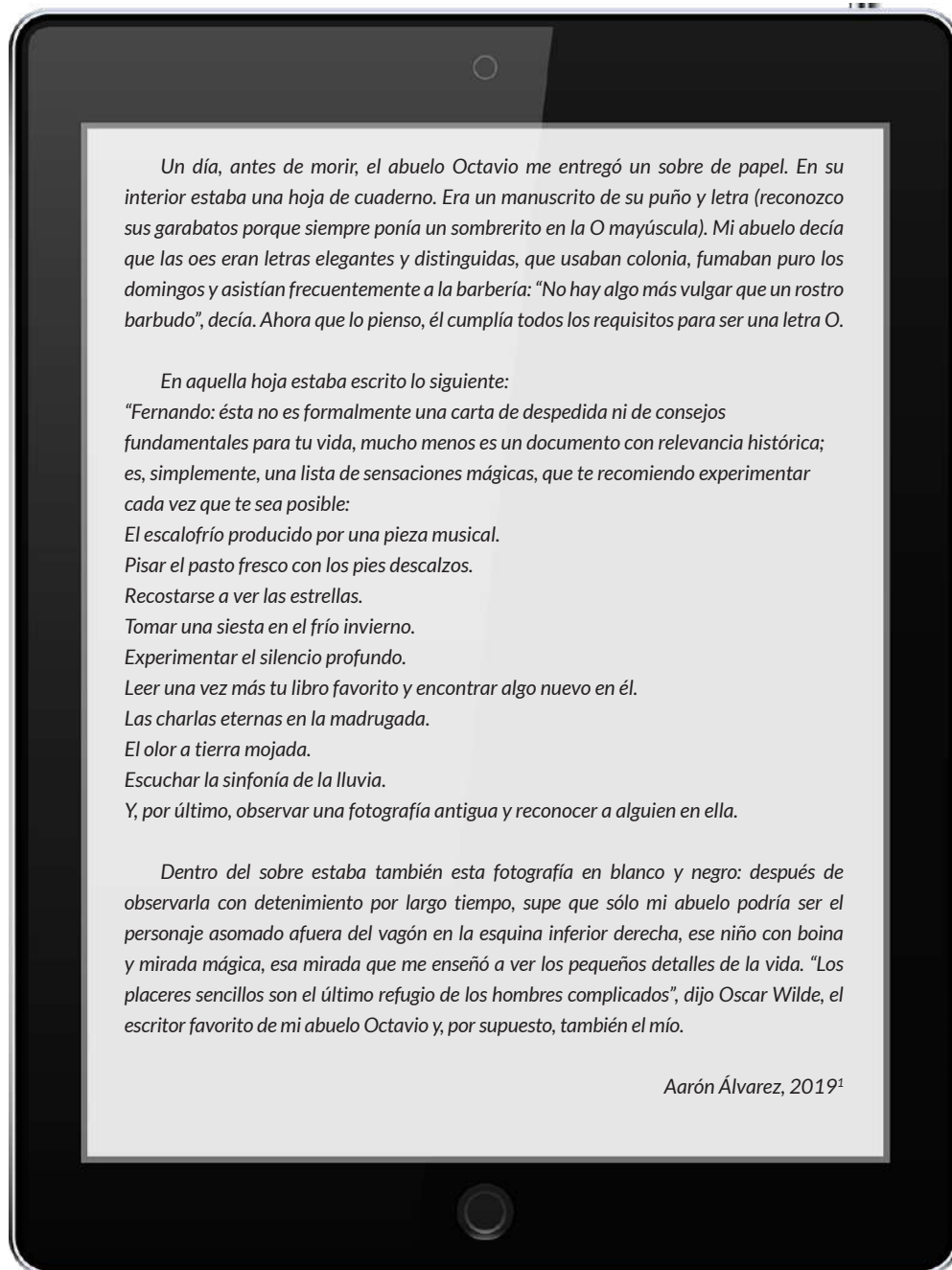
Licenciatura en Administración
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
caro.pop@hotmail.es

Mtro. Sergio Alejandro Navarrete Gutiérrez

Academia de Operaciones
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
snavarrete@docencia.fca.unam.mx

Ipstori. Historias cortas para emocionarse en grande

Sair Martínez Hernández



¹ Reproducido con autorización de Ipstori.

Estimados lectores, ustedes han invertido un minuto en leer una ipstoria; un breve relato que seguramente les ha hecho recordar también a su abuelo y su poderoso ejemplo, así como sus entrañables enseñanzas o, simplemente, les ha despertado la emoción de saber que existen hombres como don Octavio, a quien nos hubiera gustado conocer.

Hoy vivimos muy de prisa. Tenemos que realizar múltiples cosas a la vez, ocuparnos de cada instante y no podemos darnos, lo que ahora parece un lujo, tiempo para recrearnos, es decir, volver a crearnos en el placer de un minuto de lectura. Ahora, nuestro tiempo libre se compone de unos cuantos minutos, en los que esperamos turno en el supermercado, el transporte, hacemos un trámite o nos trasladamos de un lugar a otro, y ninguna de estas actividades nos enriquece el espíritu.

En esos momentos, la mayoría de las personas aprovecha para revisar sus redes sociales, sus mensajes personales o incluso, si la espera es mucho mayor, observar videos o seguir la trama de la serie en turno. Considerando que el uso del celular, para el entretenimiento y la consulta en internet, se ha convertido en una práctica predominante entre las sociedades urbanas, la industria digital ofrece una gran variedad de contenidos para hombres y mujeres de todas las edades.



De acuerdo con la Asociación de Internet.mx (2019), México reportó un total de 79.1 millones de usuarios conectados, en dos horarios predominantes: medio día (12:00 a 14:00 hrs.) y media tarde (16:00 a 19:00 hrs.); no obstante, el promedio diario que pasa una persona conectada a internet es de 8 horas con 20 minutos, 8 minutos más que en 2018, y los martes se reportan como los días con mayor flujo de conexión.

La misma fuente revela que en el país el uso de internet alcanzó 71% entre la población de 6 años en adelante y que 51% de los internautas son mujeres. Del total de la población conectada a la red, 83% lo hace a través de un teléfono inteligente para acceder a sus redes sociales (82%), enviar y recibir mensajes instantáneos (78%), buscar información (76%), utilizar mapas (68%), ver películas o series (65%), escuchar música o radio (63%) y, leer, ver o escuchar contenido relevante (59%).

Al respecto de esta última actividad, el informe La lectura en la era móvil: Un estudio sobre la lectura móvil en los países en desarrollo, publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2015), presenta una caracterización de los lectores que utilizan sus teléfonos celulares como dispositivos para leer diferentes tipos de textos. Estos lectores son en su mayoría jóvenes de menos de 34 años, hombres y con un nivel educativo superior; las mujeres, a pesar de estar menos representadas, muestran ser lectoras más frecuentes y de mayor extensión en términos del tiempo dedicado a la lectura (los hombres leen en dispositivos móviles 33 minutos al mes en promedio, mientras que las mujeres leen 207 minutos mensuales).

Frente al crecimiento del uso de dispositivos móviles en países como México, se hace evidente el potencial de éstos para contribuir a cerrar la brecha de acceso a contenidos de lectura y mejorar el nivel en el índice de lectura global, en el que nuestra sociedad ocupa el lugar 107 de 108 países, con un promedio de sólo 2.8 libros al año. La principal razón por la que los mexicanos afirman no leer suele ser la falta de tiempo.

Si bien la lectura digital puede no ser una panacea, sí se trata de una buena oportunidad de mejorar la situación actual. Ipstori, un emprendimiento mexicano, apuesta por que las personas aprovechen el tiempo libre disfrutando de historias –cuya lectura no requiere más de 10 minutos– que puedan entretener y a la vez devolver el gusto por la lectura, pues producen en el lector una emoción o un cambio de ánimo en cualquier momento libre del día.

El 1 de octubre de 2019 se lanzó al mercado Ipstori –nombre que surge de *ipso facto* (en el acto) e historias–. Su fundadora, Ruth Reséndiz Beltrán, en entrevista para *Emprendedores*, nos dice acerca del proyecto: “es una aplicación para recuperar el placer por la lectura en dispositivos digitales, como teléfonos móviles y tabletas”. Es una oferta atractiva para las personas que encuentran en otros soportes de lectura más robustos y complejos (libros, materiales de auto publicación o resúmenes) una inversión de tiempo que no pueden realizar.

La idea de negocio surgió hace poco más de dos años a partir de una exitosa combinación del amor por la lectura y la experiencia editorial de Ruth y su hijo Pablo Barbachano, ambos lectores asiduos. Pablo, comunicólogo y guionista, llevaba tiempo interesado en los hábitos de lectura en México, mientras que Ruth cuenta con una amplia carrera como académica en el área de filosofía y literatura en la Universidad Nacional Autónoma de México.

La combinación dispositivo móvil-lectura cambió de forma significativa el hábito de leer, los contenidos y el tiempo invertido a dicha actividad

A partir de sus observaciones e investigación acerca de los hábitos de lectura y el mercado editorial, se dieron cuenta de que las nuevas generaciones sí leen –aunque no siempre son libros– y también tienen tiempo, pero lo emplean en las redes sociales o en navegar a través de sus teléfonos móviles. Además, encontraron que la mayoría de las opciones de la industria editorial se dirigen a quienes ya tienen el hábito de la lectura y no se preocupan por generar nuevos lectores.

Lo anterior los llevó a pensar que imprimir y distribuir libros no cubriría la necesidad de fomentar la costumbre y el gusto por leer, situación que se complicaba por la dificultad de distribuir libros en bibliotecas y librerías. Si a esto sumamos la creciente tendencia en el uso de los dispositivos móviles como herramientas para obtener información, el resultado es una oportunidad de negocio que debía aprovecharse.

El mercado de las aplicaciones en México presenta un desarrollo relevante. Tan sólo en 2017, de acuerdo con la agencia AppsFlayer (Jaramillo, 2018), se realizaron 36.4 millones de instalaciones de aplicaciones (apps), lo que colocó al país en el segundo lugar de Latinoamérica en descargar más herramientas de este tipo en dispositivos móviles, lo que generó un mercado con valor de 2 mil 100 millones de dólares anuales.



En el mercado de apps para la lectura, predominan los kioscos, que ofrecen una biblioteca digital en la que los usuarios tienen acceso a libros de todo el mundo; algunas aplicaciones también sugieren a cada usuario nuevas lecturas de acuerdo con sus preferencias. Otras apps permiten que los lectores intercambien opiniones acerca de libros o artículos, mientras que algunas sirven para clasificar y guardar textos de la web para consultarlos posteriormente, incluso sin conexión.

Después del análisis de mercado, los fundadores de Ipstori, decidieron materializar el proyecto como una plataforma multimedios, con lo que eliminaron intermediarios, así como costos de impresión y de distribución. Enfocaron toda su energía en descubrir, editar y publicar talentos inéditos en una app de descarga libre, tanto para sistema Android como para iOS.

Las ipstorias, como han denominado a sus publicaciones digitales, son textos breves con una duración de lectura de 1, 3, 5 o 7 minutos. Cada texto que reciben, lo evalúan para verificar que cumple con sus criterios y el consejo editorial de la compañía aprueba su publicación en alguna de las categorías siguientes:

Categoría	Descripción
Hace tiempo	Textos sobre acontecimientos y anécdotas que trascienden generaciones.
LGBTQ+	No necesita mayor explicación ¡Viva la diversidad!
¡No mames güey!	Relatos de suspenso y misterio que te dejarán con la boca abierta.
De(s) amores	Encuentros y desencuentros que te hacen reflexionar cómo te relacionas con los demás.
¡Qué trip!	Directo del mundo de Kafka y otros extraordinarios lugares.
Universos paralelos	Relatos fuera de este planeta.
Así, tal cual	Crónicas del día a día. En lo cotidiano, siempre ocurre algo extraordinario.
Jorni	No hay mejor nombre para lo erótico y sexual.
Jaajjjajajja.	Nada como el buen humor para cambiar de ánimo.
Series	Ipstorias por entregas consecutivas (en varios capítulos) para disfrutar de una trama más larga y compleja.

El proceso de publicación continúa cuando el equipo de creativos (periodistas, locutores, comunicólogos, publicistas, escritoras, administradoras, ingenieros de audio y video, editoras, correctoras de estilo y diseñadores gráficos) pone en marcha el proceso de creación del producto, pues además del texto, todas las ipstorias

cuentan con una versión grabada por actores profesionales; así, los usuarios pueden leer y escuchar, según lo prefieran.

Para darle identidad, cada historia cuenta también con una portada personalizada que invita al usuario a consultar el texto o a escuchar la lectura dramatizada. Los autores y actores son invitados a grabar un ipstraordinario, video en el que responden preguntas breves inspiradas en el cuestionario de Proust; esto permite que los usuarios conozcan el perfil de las personas que crean las ipstorias.

Con esta original forma de entretenimiento, lectores y autores interactúan, por lo que la experiencia es el doble de satisfactoria

El interés de los usuarios por conocer a quienes escriben las historias y quienes las narran se ha convertido en el motor de la creación de una comunidad que traspasa el uso de la plataforma, pues la interacción entre lectores y autores y entre autores, se realiza a través de las redes sociales, ya sea en el perfil de la empresa o en el de cada persona. Esto permite que los autores tengan retroalimentación directa de quienes leen sus textos para mejorar en su oficio y le da oportunidad a los usuarios de conocer mejor a quienes siguen por su talento literario; lo mismo ocurre con los actores que se encargan de las narraciones y con el equipo creativo.

Otro diferenciador de Ipstori es la inclusión de nuevos autores, en su mayoría jóvenes que quieren incursionar en el mundo literario, a quienes les otorgan regalías de 25% y no de 10%, que les ofrecen las editoriales tradicionales; los pagos son mensuales, de acuerdo con el número de descargas; en contraste con los pagos semestrales o incluso anuales que operan

en el mercado. El motivo de estas diferencias dice Ruth es: “dotar de mayores ingresos a los creadores artísticos, valorar más su trabajo y la importancia que tiene para la sociedad y la cultura, además de que somos una plataforma de proyección para nuevos autores”.

Actualmente, cuentan con un acervo de poco más de 700 ipstorias y continúan sumándose, dado que todos los días publican un texto nuevo. Los autores son mujeres y hombres de entre 18 y 80 años, con distintas profesiones –un par de ellos, por ejemplo, son choferes de taxi– y se localizan a lo largo y ancho de México y en países como Paraguay, Cuba, Argentina, Uruguay, Francia y España. La mayoría son personas que siempre han querido escribir, pero no se atrevían o bien no eran considerados sujetos de publicación en otras editoriales.



A pesar de haber arrancado formalmente hace apenas cinco meses, la plataforma cuenta hoy con 14 mil usuarios con acceso diario gratuito a dos ipstorias, de cualquier duración (equivalente a 60 textos al mes) y que se convertirán en suscriptores al comprar alguno de los planes: mensual (49 pesos); semestral (299 pesos) o anual (540 pesos). En este último plan, además del acceso a todos los contenidos, los usuarios tienen la posibilidad de obtener promociones especiales para todos los talleres y eventos que organiza la empresa.



Al preguntarle acerca de los retos que ha enfrentado como emprendedora, Ruth menciona que uno de los más difíciles ha sido emprender después de los 50 años, ya que iniciar un negocio a esta edad “da mucho miedo porque me juego mi patrimonio y el de mi familia y me duele no tener la energía de cuando tenía 30 años”. Otros obstáculos a los que se ha enfrentado son actitudes machistas y hasta misóginas y el acceso limitado al financiamiento por ser mujer.

Para capitalizarse, por ejemplo, en el año 2019 participaron en una iniciativa de fondeo a través de la plataforma Kickstarter, en la que 92 patrocinadores les otorgaron fondos para financiar la última parte del desarrollo y poder salir al mercado. Actualmente, se encuentran en la fase inicial del proyecto, pero con el crecimiento que reportan, se calcula que con 10 mil suscriptores mensuales (dato ofrecido por el estudio de mercado) podrá ser una empresa autosustentable.

Otro de los retos del emprendimiento para los fundadores de Ipstori es formarse en los negocios, pues son conscientes de que para alcanzar las metas que se han propuesto es necesario contar con los conocimientos y habilidades administrativas para planear, gestionar y controlar los procesos. Por ello, Ruth continúa su formación a través de medios digitales, pues le permite realizar sin contratiempos las funciones de dirección.

Vienen proyectos nuevos que impactarán a otros segmentos de mercado, como el de los niños, pues ya preparan la versión infantil de su plataforma. Su intención es fomentar el amor por la lectura en los niños, especialmente en aquellos que aún no saben leer e impulsar la unión de las familias entorno a la lectura.

Para Ruth la visión es clara: “Queremos llegar a todo el mundo con nuestras ipstorias; tenemos la capacidad de hacerlo y vamos a lograrlo”; además, se muestra confiada porque dirige firme, pero amorosamente a la organización, y espera que la siguiente generación, representada por sus hijos, dirija con entusiasmo y hacia un puerto esperanzador para la lectura como entretenimiento.

En Ipstori están convencidos de que el poder de las historias es que los usuarios se vean reflejados en ellas, esto despertará su interés por conocer, leer y escuchar sus ipstorias y fomentará la escritura libre entre nuevos autores, lo que redundará en apreciar a las historias como el producto de un oficio que permite establecer relaciones armoniosas con uno mismo y con los que nos rodean.

Referencias

- Asociación de Internet.mx (julio 31, 2019). Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano. *Asociación de Internet.mx*. Recuperado de: file:///C:/Users/sairm/Downloads/15_+Estudio+sobre+los+Hábitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+México+2019+versio_n+pu_blica.pdf
- Jaramillo, A. (marzo 29, 2018). ¿Cómo ha avanzado el mercado de las apps en México? Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-ha-avanzado-el-mercado-de-las-apps-en-mexico/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). *La lectura en la era móvil: Un estudio sobre la lectura móvil en los países en desarrollo*. UNESCO. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Mexico/lecturamovil.pdf>

Mtra. Sair Martínez Hernández

Academia de Administración Avanzada
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
sairmtzhdz@gmail.com

Imágenes proporcionadas por Ipstori.

Aspectos básicos en los comprobantes fiscales

*Moisés Ávila Corona
María Gloria Arévalo Guerrero*

Aunque tenemos presente la importancia de poner en orden el pago de nuestros impuestos, no deja de ser un tema delicado. Las Pyme no pueden pasar por alto ningún detalle al respecto. Por eso, este artículo es de suma importancia.

Actualmente emprender un negocio conlleva una serie de obligaciones administrativas, mercantiles, laborales, financieras, fiscales, etcétera. Emprender, en la mayoría de las ocasiones, requiere también de un financiamiento por parte de terceros, que implica otras responsabilidades en todas las áreas que integran a la organización.

El origen y aplicación de recursos parece estar más vigente en la esfera jurídica que en cualquier otro momento; la sustancia económica que, de acuerdo con la Norma de Información Financiera A-1 (2020), es el postulado contable que obliga a la captación de la esencia económica en la delimitación y operación del sistema de información contable, es la razón de que prevalezca la naturaleza de una operación acerca de su forma jurídica.

La situación anterior se puede confirmar con las reformas fiscales recientes, en las que la autoridad regula que no exista una razón de negocios –razón de existir de cualquier compañía lucrativa que implica buscar ganancias extraordinarias que beneficien al accionista y propicien generación de valor, creación y desarrollo de relaciones de largo plazo con clientes y proveedores (Tribunal Federal de Justicia Ad-

ministrativa, Tesis VIII-P-1aS-656, 2019) cuando el beneficio fiscal de un acto jurídico sea mayor a su beneficio económico (Artículo 5-A del Código Fiscal de la Federación 2020).

La razón de expedir comprobantes fiscales

Por precepto constitucional, referido en el Artículo 31, fracción IV, es obligación de los mexicanos contribuir para los gastos públicos de la Federación, de las entidades federativas y de los municipios en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes. Ahora bien, para aportar al gasto público, un contribuyente persona física o moral adquiere varias obligaciones formales, entre las que se encuentra expedir comprobantes fiscales.



Un comprobante fiscal representa un medio de convicción, es decir, proporciona seguridad y certeza para que un contribuyente acredite los actos o actividades que realiza para efectos fiscales, siempre que cumpla con los requisitos establecidos en los artículos 29 y 29-A del Código Fiscal de la Federación y demás disposiciones de carácter general aplicables (Tesis Aislada Administrativa del Semanario Judicial de la Federación, número de registro: 2003506, 2013).

De acuerdo con el Artículo 29 del Código Fiscal de la Federación (2020), una persona física o moral está obligada a expedir comprobantes fiscales mediante un documento digital por la obtención de ingresos, realización de actos, actividades o por las retenciones de contribuciones efectuadas.

Una de las funciones que tiene un comprobante fiscal es dejar constancia fehaciente, principalmente documental, de que existió un hecho o acto gravado por una contribución. Sin embargo, de acuerdo con los criterios jurisdiccionales de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el comprobante fiscal no puede considerarse un documento perfecto para acreditar la materialidad de las operaciones consignadas en ellos, es decir, sólo produce indicios acerca de la adquisición de bienes o prestación de servicios, y requiere estar relacionado con otros elementos como los registros contables, comprobantes de pago o contratos para alcanzar la prueba plena (Jurisprudencia civil del Semanario Judicial de la Federación, número de registro:169501, 2008).



Tipos de comprobantes

Conforme al Apéndice 2 de la Guía de Llenado de los comprobantes fiscales digitales por Internet (CFDI) del Anexo 20 de la Resolución Miscelánea Fiscal (2017), éstos se clasifican en seis tipos:

- 1 Comprobante de ingresos. Como su nombre lo indica, se debe emitir cuando un contribuyente obtiene ingresos por enajenación de bienes, prestación de servicios, arrendamientos, honorarios, donativos recibidos, etcétera.
- 2 Por su parte, el comprobante de egresos se emite para amparar una devolución, descuento o bonificación, así como para corregir o restar al monto consignado en un comprobante de ingresos.
- 3 El Comprobante de traslado. Acredita la tenencia o posesión legal de mercancías durante su transporte.
- 4 Los Comprobantes de recepción de pagos. Incorporan al CFDI un complemento para recepción de pagos; por tanto, debe emitirse en los casos de operaciones con pago en parcialidades o cuando al momento de expedición del comprobante no se reciba el pago de la contraprestación.
- 5 El comprobante de nómina. En su esencia, es un comprobante de egresos, sin embargo se emite específicamente por los pagos realizados por conceptos de remuneraciones de sueldos, salarios y asimilados a salarios. Este CFDI incorpora un complemento denominado recibo de pago de nómina.
- 6 Comprobante de retenciones e información de pagos. A pesar de que este comprobante no forma parte del Catálogo de tipo de comprobantes, pues se genera con el estándar contenido en el rubro II del Anexo 20 de la Resolución Miscelánea Fiscal; se expide en operaciones que informan la realización de retenciones de impuestos; por ejemplo, pagos realizados a residentes en el extranjero para efectos fiscales y sus retenciones efectuadas.

Requisitos generales de los comprobantes fiscales

Es importante tener en cuenta que, según las operaciones consignadas en el CFDI, se deben revisar los requisitos adicionales establecidos en el Código Fiscal de la

Federación y en la Resolución Miscelánea Fiscal vigentes, pues algunas operaciones requieren de un complemento al comprobante fiscal. En general, se destaca que los requisitos que deben contener los comprobantes fiscales enlistados se pueden mencionar son los siguientes:

- Tipo de comprobante.
- Clave del Registro Federal de Contribuyentes y Régimen Fiscal del Emisor.
- Clave del Registro Federal de Contribuyentes del Receptor.
- Lugar y fecha de expedición.
- Clase de bienes o mercancías o descripción del servicio o del uso o goce amparados.
- Número de folio y sello digital del Servicio de Administración Tributaria (SAT).
- Cantidad o unidad de medida.
- Forma y método de pago.
- Uso del CFDI.
- Valor unitario consignado en número.
- Importe total consignado en número o letra.



En relación con los plazos para entregar la información al proveedor de certificación de CFDI o al SAT para el respectivo timbrado del comprobante, el Artículo 39 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación (2014) señala que se dispone de las 24 horas siguientes al momento en que ocurrió la operación.

Un aspecto sobresaliente en el tema de los comprobantes fiscales es el de los plazos de notificación a la autoridad

En caso de emitir un comprobante global de operaciones con el público en general, la Regla 2.7.1.24 de la Resolución Miscelánea Fiscal (2020) contempla un plazo de 72 horas siguientes al cierre de las operaciones realizadas de manera diaria, semanal, mensual o bimestral para remitir al SAT o al proveedor de certificación de CFDI, para efectos del respectivo timbrado del comprobante.

La denominada factura instantánea

Después de la presentación del Programa de Facturación Instantánea de la Asociación de Bancos de México y el SAT en noviembre de 2019, el Sistema aclaró que el mecanismo de facturación será opcional a partir de mayo de 2020 y consistirá en que al realizar un pago con tarjeta de crédito o débito, a través de la terminal punto de venta, se generará de manera inmediata un comprobante fiscal, que cumplirá con los artículos 29 y 29-A del Código Fiscal de la Federación y el estándar técnico del Anexo 20 de la Resolución Miscelánea Fiscal.

Adicionalmente, el órgano desconcentrado señaló que el comprobante de pago contendrá un código de barras bidimensional que almacena datos codificados, denominado QR, con el que se podrá verificar el comprobante generado. Este código contendrá:

- La URL de acceso al servicio donde muestra los datos del comprobante
- Folio fiscal del comprobante
- RFC del emisor
- RFC del receptor
- Monto total del comprobante
- Ocho últimos caracteres del sello digital del emisor del comprobante

El contribuyente podrá consultar y descargar su comprobante (XML y representación impresa) a través del portal del SAT. Al respecto, existe la duda de si esta medida constituye una disposición formal o una herramienta de fiscalización exacta para un mayor número de personas.



La Ley del Impuesto Sobre la Renta (2020) en su Artículo 91 establece que las personas físicas podrán ser objeto de discrepancia fiscal cuando se compruebe que el monto de las erogaciones en un año de calendario sea superior a los ingresos declarados por el contribuyente o a los que le hubiere correspondido declarar. Uno de los efectos de no comprobar ante la autoridad fiscal el origen de la discrepancia es que dicha situación se equipara al delito de defraudación fiscal.

Por ello, independientemente de los nuevos mecanismos e información que ya obra en poder de la autoridad fiscal, y que forma parte del ejercicio de sus facultades de comprobación establecidas en el Código Fiscal de la Federación (inspeccionar, verificar, determinar o liquidar obligaciones fiscales), la responsabilidad respecto del origen y aplicación de recursos cobra mayor importancia en el curso de las operaciones de una entidad.

Consecuencias de omisión o indebida emisión de comprobantes fiscales

De acuerdo con el Artículo 83, fracción VII y Artículo 84, fracción IV, inciso a), del Código Fiscal de la Federación (2020), algunas conductas que configuran una infracción sancionada con una multa de 15 mil 280 pesos a 87 mil 350 pesos, son omitir la expedición de comprobantes fiscales digitales por internet, no ponerlos a disposición del cliente, expedirlos sin cumplir con las disposiciones aplicables, no emitir comprobantes por operaciones celebradas con público en general, no proporcionar la versión impresa del comprobante a un cliente cuando éste sea solicitado.

Las sanciones relacionadas con los errores cometidos en los comprobantes fiscales podrían, incluso, comprometer la continuidad de una empresa

En el caso de que las conductas anteriores se reporten por segunda vez reincidentes, la autoridad puede clausurar preventivamente el establecimiento del contribuyente.

En el caso de los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal, la omisión en la expedición de comprobantes fiscales constituye una infracción acreedora a una multa que va de 1 mil 490 pesos a 2 mil 960 pesos, conforme al Artículo 83, fracción VII y Artículo 84, fracción IV, inciso b), ambos del Código Fiscal de la Federación (2020). El caso de reincidencia, se procede a la clausura preventiva.

Asimismo, de conformidad con el Código citado, si una persona moral donataria autorizada omite la expedición de comprobantes fiscales, es acreedora a una multa de entre 14 mil 830 pesos y 84 mil 740 pesos, o en el caso de reincidencia, a la revocación de la autorización para recibir donativos deducibles.

Es importante considerar, por un lado, que existen otras infracciones y sanciones relacionadas con la emisión de comprobantes fiscales; por ejemplo, asentar una clave del Registro Federal de Contribuyentes distinta a quien adquiere el bien o servicio o expedir comprobantes fiscales por donativos deducibles sin contar con la autorización respectiva.

Omitir reiteradamente la expedición de comprobantes fiscales constituye un supuesto de calificación del delito de defraudación fiscal, enunciado en el Artículo 108, séptimo párrafo, inciso b) del Código Fiscal de la Federación (2020).

Todo emprendedor o persona que invierta en algún negocio debe tener presente la obligación de emitir correctamente comprobantes fiscales en el momento en que perciba un ingreso, efectúe gastos o realice retenciones.

Emitir comprobantes fiscales sin contar con la infraestructura, personal o activos puede llevar a la autoridad a suponer que las operaciones consignadas en los comprobantes son inexistentes; de ahí, la importancia de que la emisión obedezca a la razón de negocios, capacidad material de la organización, naturaleza de sus gastos y operaciones.

El efecto fiscal de que una persona física erogue gastos mayores a sus ingresos es la configuración del procedimiento previsto en el Artículo 91 de Ley del Impuesto Sobre la Renta (2020), donde se establece que una persona física podrá ser objeto del procedimiento de discrepancia fiscal si se comprueba que el monto de las erogaciones en un año calendario es superior a los ingresos declarados por el contribuyente o a los que le hubiere correspondido declarar.

Por una parte, si el contribuyente no comprueba ante la autoridad fiscal el origen de la discrepancia mencionada, la conducta calificaría como una equiparación al delito de defraudación fiscal. Por otra parte, omitir la expedición de comprobantes fiscales o expedirlos incorrectamente, así como utilizarlos indebidamente para deducir o acreditar fiscalmente implica diversas sanciones que pueden ir desde una multa hasta una pena corporal por incurrir en un delito fiscal.

Finalmente, debe considerarse que la responsabilidad de emitir los comprobantes fiscales en tiempo y forma aumenta, a pesar de que ya no se cumple con la obligación cuando el emisor remite al receptor a una página electrónica para entregar o poner a su disposición el CFDI, pues debe tomar en cuenta que el soporte documental en la celebración de una operación no concluye con la expedición de un comprobante fiscal o con su recepción, sino que estos archivos deben relacionarse con los registros contables (pólizas), contratos y demás documentación respectiva.

Referencias

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (vigente) (2020).
- Ley del Impuesto sobre la Renta (vigente) (2020).
- Código Fiscal de la Federación (vigente) (2020).
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación (vigente) (2014).
- Resolución Miscelánea Fiscal (vigente) (2020).
- Tribunal Federal de Justicia Administrativa, Tesis VIII-P-1aS-656 (2019).
- Tesis Aislada Administrativa del Semanario Judicial de la Federación, número de registro: 2003506 (2013).
- Tesis Aislada Administrativa del Semanario Judicial de la Federación, número de registro: 2013389 (2017).
- Jurisprudencia civil del Semanario Judicial de la Federación, número de registro:169501 (2008).
- Guía de llenado de los comprobantes fiscales digitales por Internet (CFDI) del Anexo 20 de la Resolución Miscelánea Fiscal (2017).
- Anexo 3 de la Resolución Miscelánea Fiscal vigente (2020).
- Anexo 5 de la Resolución Miscelánea Fiscal vigente (2020).
- Norma de Información Financiera A-1 "Estructura de las Normas de Información Financiera" vigente (2020).
- Norma de Información Financiera A-2 "Postulados Básicos" vigente (2020).
- Sistema de Administración Tributaria. (enero, 2020). Recuperado de: <https://www.sat.gob.mx/>

Moisés Ávila Corona

Analista de Impuestos en Gerbera Capital
moises.avila@gerberacapital.com

Mtra. Gloria Arévalo Guerrero

Coordinación de Fiscal
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
garevalo@fca.unam.mx

Importancia de los colaboradores en las organizaciones del sector social

Ana Cristina Ortega Barro

Conformar un equipo idóneo dentro de las organizaciones sociales, cuyos integrantes posean las características pertinentes para desarrollar sus actividades, garantizará el cumplimiento de sus objetivos. Asimismo, el emprendedor social fortalecerá un principio fundamental: la dignificación del ser humano.

Todas las organizaciones, desde la primera existente –la familia– hasta las que hoy en día conocemos, han tenido como pilar o eje central a las personas que en ellas colaboran y quienes día a día, con su esfuerzo, conocimientos y dedicación, las conducen al logro de sus objetivos.

La concepción del trabajador como un ser humano ha costado largos años de luchas y manifestaciones en contra de las pésimas condiciones laborales en que ha vivido a lo largo de la historia la clase trabajadora. El auge de las organizaciones del sector social es una consecuencia de la búsqueda de formas justas de trabajo.



Foto de Negocios creado por senivpetro - www.freepik.es

Específicamente en el caso de México, el desarrollo de las organizaciones del sector social –creadas por la unión de personas que trabajan de manera solidaria y equitativa para alcanzar el bienestar social– se basa en la concepción de que los colaboradores son seres humanos, y no un recurso para la consecución de objetivos, como ocurre en los sectores público y privado. Esta forma de pensar resulta favorable para este tipo de entidades y para la sociedad.

Particularidades de las organizaciones del sector social y sus colaboradores

Con la premisa de la dignificación del hombre y su trabajo y con el propósito de resolver los problemas que viven las personas en situación de vulnerabilidad, en México se cuenta con una serie de fines, principios y prácticas que se han perfeccionado para regir a todas aquellas organizaciones que surgen de la sociedad. Estos elementos se encuentran estipulados en la Ley de Economía Social y Solidaria.

En las prácticas del ámbito laboral, enmarcadas en la mencionada Ley, podemos observar que la primera se refiere a “la preeminencia del ser humano y su trabajo sobre el capital” (H. Congreso de la Unión, 2012, Art. 11), lo que da lugar a otras prácticas que rigen el actuar de las organizaciones del sector social, entre las que se encuen-

tran: una participación democrática; la propiedad equitativa sobre los medios de producción; el derecho de afiliación; el manejo de los excedentes obtenidos, y la promoción de la cultura solidaria y protección del medio ambiente entre sus asociados y su comunidad.

Estas organizaciones, al preocuparse por la comunidad y por su bienestar, benefician también a sus colaboradores y familias que, en su mayoría, viven en las comunidades donde llevan a cabo sus actividades, con lo que crean un círculo virtuoso.

Ahora bien, ¿qué es lo que diferencia a los colaboradores de una organización social de una que no lo es? La diferencia principal radica en la dignificación del hombre y su trabajo por encima del fin de lucro. Y esto es justamente el punto de partida para saber qué tipo de colaboradores son necesarios.



Foto de Ordenador creado por pch.vector - www.freepik.es

En el caso de una organización que no pertenece al sector social y responde a la economía de mercado, en la mayoría de los casos, se contrata a trabajadores, es decir, personas con quienes mantiene una relación laboral, entendida ésta como cualquier “prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario” (H. Congreso de la Unión, 1970, Art. 20). En algunas ocasiones, también se contrata a personas bajo un esquema de honorarios, pues su colaboración es esporádica.

El voluntariado dentro de las organizaciones sociales no sólo es un fenómeno social de alto impacto, sino también económico

En las organizaciones del sector social, debido a las limitaciones financieras y a la esencia solidaria que las conduce, además de los trabajadores y las personas que reciben honorarios, existe la colaboración de los servidores sociales y los voluntarios. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2019), tan sólo en la Cuenta Satélite de las Instituciones sin Fines de Lucro, las organizaciones de la sociedad civil contabilizaron, en 2018, 1 millón 541 mil personas remuneradas (trabajadores y honorarios) y 2 millones 440 mil voluntarios; el valor económico del trabajo de estos últimos ascendió a 145 mil 872 millones de pesos.

En la elección de los colaboradores, tiene un papel importante la cultura organizacional que se establece en torno al objetivo social de la entidad, por lo que se debe buscar personas que realmente compartan sus valores y la pasión por ayudar a los demás. La motivación también es imprescindible, en especial con los servidores sociales y voluntarios, debido a que no reciben una retribución económica. En este contexto, es indispensable que conozcan la relevancia y el impacto que sus actividades generan para forjar el sentido de cooperación y el compromiso.

Uno de los grandes problemas que existe en las organizaciones del sector social, independientemente de su tamaño, es que quienes las constituyen (los socios) generalmente no están preparados para llevar a cabo las actividades de administración, y si a esto se agrega que algunas de ellas se rigen por principios democráticos existe poca capacidad para la planeación de largo plazo que coadyuvaría al crecimiento y desarrollo de la organización.



Otro problema es que, al necesitar de manos que ayuden en las actividades diarias, se tiende a elegir personal sin claridad acerca del perfil que se necesita. Lo anterior puede ocasionar duplicidad de funciones; poco o nulo control de las actividades que se realizan; desperdicio de recursos; mala imagen de la organización, y aumento de costos, que impactan negativamente a la organización, y ello puede llegar a reducir la cantidad de beneficiarios.

Para evitar lo anterior, es muy importante realizar una adecuada administración del personal y conocer cuáles son las características de las tareas que se le pueden asignar a cada tipo de colaborador, a partir del objetivo social de la entidad, sus valores, principios, así como el tipo de actividades inherentes a la operación. A continuación, se abordan algunas de estas características en función del colaborador.

Socios. Son las personas que han creado la entidad. Aquellos que realizan una aportación económica o material para el inicio de operaciones y la subsistencia de la entidad. Son quienes toman las decisiones, llevan a cabo la administración, supervisan de manera constante los logros de la entidad, presentan reportes ante las instancias correspondientes, establecen los estatutos, políticas, normas y la filosofía institucional, pero también llevan a cabo la operación diaria.

Trabajadores. Tienen una relación de trabajo con la organización y, por ende, reciben un salario a cambio de su labor, así como las prestaciones estipuladas en la Ley Federal del Trabajo. Las actividades que realizan estas personas deben ser permanentes, cotidianas; aquellas tareas constantes e indispensables para el funcionamiento de la organización, aquellas que no podrían dejar de realizarse diariamente.



Foto de Negocios creado por peoplecreations - www.freepik.es

Honorarios. Bajo esta figura, se debe contratar únicamente a quienes contribuyen de forma extraordinaria con la organización, es decir, no se encuentran diariamente en ella, por lo que se les retribuye únicamente cuando se requiere un servicio o actividad especial. Las actividades asignadas a estas personas deben ser esporádicas, temporales, no indispensables para el funcionamiento de la entidad, por ejemplo: asesoría operativa, contable, legal, etc.; organización de algún evento en específico; algún servicio que se requiera ocasionalmente y para el que no se cuente con un trabajador especializado para realizarlo; etc. Dado que su colaboración es extraordinaria, a ellos no se les otorgan las prestaciones que sí se otorga a los trabajadores por ley.

La participación voluntaria en las organizaciones del sector social combina un doble propósito: la colaboración mutua y el aprendizaje

Servicio social. Son estudiantes de licenciaturas que requieren realizar actividades que retribuyan a la sociedad, generalmente es un requisito para obtener su título. Las organizaciones del sector social pueden realizar convenios con diversas instituciones que tengan carreras afines a su objetivo social para que los alumnos contribuyan con su tiempo y conocimientos. Su contribución es temporal (aproximadamente de 480 horas), por ello las actividades que se les asignen deben ser únicamente de apoyo, de carácter operativo y temporal que a la vez les permita aprender y, con ello, cumplir con el objetivo de esta práctica. Sus actividades pueden ser meramente operativas o bien, de vinculación con la sociedad, ello depende del

objeto social de la organización. Por ejemplo, en un asilo para personas adultas mayores, pueden dedicarse a realizar actividades recreativas o de atención de la salud.

Voluntarios. Son personas que aportan su tiempo, esfuerzo y conocimientos de manera gratuita y por convicción propia a la entidad. En general, su motivación para colaborar se basa en la empatía y la solidaridad hacia el prójimo. Cuando estas personas apoyan en la entidad, la motivación (reconocimiento o agradecimiento) es factor clave para el éxito en las tareas que les fueron asignadas; se les debe transmitir el hecho de que su trabajo es fundamental para la organización y para la sociedad; asimismo, se les puede dar algún incentivo material o económico (como apoyo de transporte o de comida). Sin embargo, esto depende de los objetivos y recursos de cada organización.

Las actividades que se asignen a los voluntarios se determinan en función de la misión de la entidad; por ejemplo, existen algunas que realizan diversos tipos de eventos una o varias veces al año: el caso de reforestación, en el que los voluntarios contribuyen únicamente durante ese día; también, existen otras que tienen programas de voluntariado temporales y que pueden durar semanas o meses. Así, las actividades que se les asignen deben ser, al igual que con los servidores sociales, de apoyo, temporales o esporádicas y deben aportar al voluntario un valor social que los vincule a los beneficiarios.



Todas estas características deberán tomarse en cuenta a la hora de realizar una planeación a largo plazo para la entidad, así como el objeto social y el tipo de organización social de la que se trate; por ejemplo, si es una empresa social, al igual que las cooperativas de producción, deberá contar con trabajadores (independientemente de los socios) y, ocasionalmente, con personas que estén por honorarios; en otro caso, si es una organización de la sociedad civil, pueden contar con trabajadores y apoyarse de servicio social y voluntarios.

Consecuencias negativas de la deficiente asignación de actividades

No tomar en cuenta el tipo de personal que se requiere y asignar de manera inadecuada las actividades que cada uno puede realizar repercute negativamente en la entidad, con el incremento de costos y el desperdicio de recursos económicos o materiales; por ejemplo, si se le asigna alguna función indispensable a un voluntario o a un servidor social y un día decide no regresar a la organización, puede haber un desconocimiento del estado de aquella operación y se perderá tiempo en investigarlo o bien, habrá que realizarlo nuevamente desde el inicio.

Otro caso se presenta cuando llega un colaborador nuevo a la entidad y se le capacita en las actividades que le son asignadas, pero si éstas no se planearon bien y la persona decide irse de la entidad, se tendrá que reinvertir en capacitación para la persona que sustituya el puesto, así como en los materiales o herramientas que necesitará para realizar sus actividades. Aunque esto también ocurre en las empresas lucrativas, el costo inherente se transfiere al consumidor, mientras que en el caso de las organizaciones del sector social, se deja de proporcionar el servicio o se reduce el número de beneficiarios.

Independientemente del tipo de colaborador que decida sumar a la entidad, la capacitación y formación son elementos fundamentales en las organizaciones del sector social, pues su fin principal es lograr que el ser humano, a través de su labor, pueda tener un crecimiento personal y profesional que le permitan una calidad de vida adecuada. Incluso, la misma Ley de Economía Social y Solidaria contempla en los artículos 8 y 11, respectivamente, estos fines y prácticas.

Así, la importancia de planear el tipo de colaboradores que son necesarios genera un uso eficiente de los recursos tanto económicos como materiales de la entidad; por lo que es prioritario que en cada organización prevalezca la dignificación del ser humano y su trabajo, se ocupe de dar a cada uno lo que se merece y se contribuya para que cada integrante pueda mejorar su calidad de vida, con lo que aumentarán las probabilidades de éxito de la organización del sector social.

Referencias

- H. Congreso de la Unión (2012). Ley de Economía Social y Solidaria, Reglamentaria del Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el lo Referente al Tercer Sector de la Economía. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/101052/2_Ley_de_Econom_a_Social_y_Solidaria.pdf
- H. Congreso de la Unión (1970). Ley Federal del Trabajo. Recuperado de: http://www.senado.gob.mx/comisiones/desarrollo_social/docs/marco/Ley_FT.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía y Sistema de Cuentas Nacionales de México (10 de diciembre de 2019). Instituciones sin fines de lucro. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/isfl/>

Mtra. Ana Cristina Ortega Barro

División de Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
aortega@fca.unam.mx

Administre eficientemente el capital de trabajo de su empresa

*Benjamín Sánchez Rodríguez
José Ulises Conde Peraza*

La planeación de las finanzas de toda organización es indispensable para que funcione de manera efectiva. La gestión y control de su capital de trabajo requiere de un análisis detallado acerca de las opciones que tiene. Conózcalas en este artículo.

El capital de trabajo son las inversiones que hacen las empresas en el corto plazo –cualquiera que sea su clasificación–, por lo que deben considerar criterios y sincronizar sus actividades a fin de lograr una administración financiera eficiente.

Las operaciones propias y normales de una empresa son: ventas de contado y a crédito, compras (materia prima o productos terminados) de contado y a crédito, gastos de fabricación, administración, ventas y financieros y adquisición de activos no circulantes (terreno, construcciones, maquinaria, mobiliario, equipo de cómputo, equipo de transporte, etc.) de contado o a crédito.

De acuerdo con Ortega el capital de trabajo “...es la parte del capital o de la inversión de la empresa con la que ésta realiza sus operaciones, por lo que mientras menor sea éste, mayor será la rentabilidad de la empresa y su riesgo de quiebra” (2005, p. 223). La forma de determinar el valor del capital de trabajo neto es mediante el Activo Circulante menos Pasivo a Corto Plazo.

Si tomamos como referencia las operaciones propias y normales de una empresa, se observa que puede presentar las siguientes situaciones:

- 1 Si se vende más producto a crédito, será necesario analizar el monto del crédito que se otorgará al cliente, pues una mala decisión podrá reflejarse en:
 - a) Falta de efectivo para realizar sus operaciones.
 - b) Que el crédito otorgado sea superior en tiempo y monto al crédito que se recibe de los proveedores y acreedores.
 - c) Que en un futuro los saldos a cargo de los clientes ocasionen una carga/merma financiera, representada por los descuentos otorgados –por ejemplo, los que podrían ofrecerse por pronto pago, por volumen o cambios en el nivel de servicio (ocurre), entre otros, para recuperar los saldos.
 - d) Un impacto financiero, cuando el saldo a cargo del cliente se tiene que cancelar por tratarse de una “cuenta incobrable”.



- ② Respecto de las compras de contado, si no se ha formulado el estudio adecuado para conocer el monto de las compras a realizar, surgirán problemas de mercancía que no se consume oportunamente, reflejándose en una baja rotación del inventario y con lo que de esto se derive, reducción de las ventas, acumulación de inventario como las posibles mermas por obsolescencia (coloquialmente conocidas en el mundo de los inventarios como “mulas”).
 - ③ Si las compras se realizan a crédito, el impacto se encuentra en el aumento de los pasivos de la empresa y posiblemente acompañados de un costo financiero por el interés que nos cobrarían. En ocasiones, el proveedor o acreedor ofrece descuentos por pagar anticipadamente la deuda; en este caso, se tiene que verificar financieramente qué es más recomendable, si pagar en forma anticipada o conservar el crédito hasta su vencimiento. Otro análisis que es recomendable consiste en comparar el costo financiero de estos pasivos y la tasa de interés que cobran las instituciones financieras para decidir si es recomendable efectuar esta reestructura de los pasivos.
 - ④ En relación con las inversiones en activos permanente (terreno, edificios, maquinaria) y otros activos (todos aquellos costos que se amortizan), si bien no afectan al capital de trabajo, sí existe un problema cuando la empresa adquiere este tipo de activos, pero para hacerlo:
 - a) Por ejemplo si la inversión en un proyecto requiere de cinco años, no puede utilizar el efectivo en caja, bancos e inversiones temporales, sino contratar un financiamiento por el tiempo que dure el proyecto ni más ni menos.
 - b) Solicita un financiamiento a corto plazo. Cuando los activos no circulantes tienen una vida útil mayor a un año y deben financiarse con créditos a largo plazo, lo más cercano a la vida útil del activo, como pueden ser el préstamo refaccionario, el hipotecario o el arrendamiento financiero.
- Las operaciones antes descritas pueden reflejarse en un aumento o disminución del saldo de efectivo (último renglón del flujo de efectivo, que se ve reflejado en el saldo del activo circulante).



Algunos problemas y riesgos

Entre los problemas relacionados con el flujo de efectivo, se encuentra el de dar crédito a los clientes, donde las cuentas por cobrar se tienen que recuperar lo más pronto posible. Respecto del crédito que dan los proveedores y acreedores, las cuentas por pagar se tienen que liquidar lo más tarde posible. Otro problema es no recibir crédito de los proveedores o acreedores y que algunas instituciones financieras marcan para operar con una cuenta de cheques el mantener saldos de reciprocidad.

García (1999) subraya que las empresas tienen que cuidar en forma administrativa y financiera el manejo del efectivo para no afectar la determinación del capital de trabajo, pues hay que recordar que el objetivo financiero a corto plazo es crear flujos de efectivo positivos. Otros riesgos relacionados con la modificación del capital de trabajo son:

- a) Tener efectivo en exceso, pues se convierte en un activo improductivo, por lo que se requiere invertirlo a corto plazo. Una opción son los Certificados de la Federación o CETES, que son la base del fondeo de las tesorerías (o algún otro título de deuda o inversión “segura”), para que el efectivo no pierda poder de compra.
- b) Mostrar un faltante de efectivo obliga a la empresa a tramitar un financiamiento, lo que representa un costo. Para elegir el tipo de crédito correcto y las condiciones más convenientes, se debe considerar el costo financiero que se verá reflejado en la rentabilidad. Es importante la decisión de utilizar deuda en su estructura financiera para aumentar la cantidad de dinero con el que se va a trabajar en el corto plazo.
- c) Si no se cuenta con un sistema de organización del tipo “justo a tiempo”, se corre el riesgo de tener una baja rotación del inventario y pérdidas por mermas en artículos obsoletos o dañados conocidos como “mulas”.

El manejo del efectivo implica más cuidado del que se piensa: invertirlo, conservarlo o gastarlo, ¿cuál es la mejor opción?

- d) Si existe un saldo elevado de clientes originado por una política de aumento irrestricto de ventas, surge el riesgo de convertir estas cuentas en incobrables, lo que impactará en la reducción de las utilidades.
- e) Los pasivos que no se han cubierto a su vencimiento representan un aumento en el costo financiero, con el riesgo de que proveedores o acreedores registren a la empresa en el buró de crédito.
- f) Cuando se ha descuidado el mantenimiento de algún activo no circulante (por ejemplo, maquinaria, necesaria para el funcionamiento de la empresa) puede convertirse en un producto útil para su venta; o si por descomposturas genera un retraso en la producción y, por ende, en las ventas, esto tendrá un efecto negativo en las operaciones de la empresa que podría reflejarse en un alza en el costo de producción y con ello, una menor utilidad.



Ross, Westerfield y Jordan (2018) señalan que para la determinación del capital de trabajo neto es fundamental la administración financiera a corto plazo. Por lo que a continuación le proponemos algunos elementos a analizar para determinar el capital de trabajo de su empresa y mejorar la administración financiera a corto plazo.

- a) Ventas de contado. Determine qué importe ingresó en efectivo y, lo más importante, qué uso se dará al efectivo recibido.
- b) Ventas a crédito. Contar con un presupuesto de ventas implica comprobar el precio de venta a crédito, pues se debe trasladar a los clientes el costo financiero que la empresa paga a los proveedores o acreedores.
- c) Compras (de materia prima o productos terminados) de contado. Cuidar que estos importes sean realizados en forma ocasional, pues lo más recomendable es que el grueso de las compras se realice por medio del crédito que ofrecen proveedores y acreedores.
- d) Compras (de materia prima o productos terminados) a crédito. La empresa debe realizar la mayor parte de sus compras con el crédito de proveedores y acreedores y reflejar sus importes en el presupuesto de efectivo para programar su pago en forma oportuna y con ello continuar con una calificación crediticia satisfactoria.
- e) Costos de fabricación y gastos de administración, ventas y financieros. La mayoría de estos conceptos se reflejan en pagos en efectivo, pero la administración financiera a corto plazo debe analizar y determinar si existen partidas de estos gastos que puedan diferir su pago.
- f) Adquisición de activos no circulantes (terreno, construcciones, maquinaria, mobiliario, equipo de cómputo, equipo de transporte, etc.) de contado o a crédito. Esta inversión requiere contar con un estudio del mantenimiento de los equipos para evitar que las actividades sustantivas de la empresa, por ejemplo, la producción, se desfase con el programa de ventas y conocer el momento en que debe hacerse el cambio de equipo. Finalmente, dado que el activo no circulante comprende inversiones fuertes con una vida útil mayor a un año, la forma idónea de adquirirlo es por la vía del financiamiento a largo plazo, procurando que el vencimiento sea lo más cercano a la vida útil.

Cuando la empresa cotiza en bolsa, y no necesariamente es una empresa grande, el periodo es trimestral por requerimientos de la misma Bolsa, mientras que es anual en las empresas que no cotizan en Bolsa, y de manera obligatoria se cierra al 31 de diciembre del año en curso. En lo que respecta al Estado Integral de Resultados, es del 1 de enero al 31 de diciembre del periodo que se trate por lo que se considera una película. En el caso de que su empresa cuente con más de una unidad de negocio, lo recomendable es que cada una elabore sus propios informes y después los envíe al consolidado.

Referencias

- Ortega, C. A. (2005). *Introducción a las Finanzas*. México: Mc Graw Hill.
- Ross, A. S., Westerfeild, W. R. y Jaffe, F. J. (2012). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.

Mtro. Benjamín Sánchez Rodríguez

Academia de Finanzas
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
coorfinanzas@hotmail.com

Mtro. José Ulises Conde Peraza

Academia de Finanzas
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
jucp59@yahoo.com.mx

El emprendedor ante los objetivos de desarrollo sostenible

Christian Abraham González Zepeda

Los alcances y consecuencias del trabajo de los emprendedores es un factor de cambio que impacta en muchos ámbitos de la vida social. Conozca de forma específica de qué forma puede contribuir y crezca como empresario en todos los sentidos.

Sin duda, los problemas que la humanidad ha provocado en el medio ambiente son múltiples. Entre otros, podrían mencionarse los siguientes: en un estudio reciente, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente indica que: “el océano se ha convertido en un contenedor gigante de basura ya que más de ocho millones de toneladas de plástico llegan a éste cada año, cifra que equivale a verter un camión de basura de plástico cada minuto” Green Peace (2016, p. 8).

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (OMS/ UNICEF, 2017) dieron a conocer que en todo el mundo tres de cada diez personas carecen de agua potable en el hogar, y seis de cada diez no cuentan con saneamiento seguro. En el tema de la basura electrónica, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) señaló que el mundo generó en 2018 más de 50 millones de toneladas de residuos electrónicos; el equivalente a tirar a la basura 125 mil aviones jumbo que podrían cubrir la isla de Manhattan; y, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 2016, p. 8), “más de 7 millones de hectáreas de bosques tropicales en el mundo son destruidos cada año”.

Éstos son sólo algunos de los efectos de la industrialización en el mundo, que han modificado las condiciones sociales, ambientales, políticas y económicas; y que llevan a buscar soluciones a favor del medio ambiente y



en consecuencia de la sociedad, y, principalmente, a que surjan nuevos emprendedores que se ocupen de la sostenibilidad.

De acuerdo con la Comisión Brundtland de 1987, el Desarrollo Sostenible “...satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Bedolla, 2013, p. 3). Dicha Comisión estableció que la estrategia para el Desarrollo Sostenible requiere una construcción progresiva, que demanda un aprendizaje social y una propuesta de valor en la que concurren factores interdisciplinarios del desarrollo sostenible debido a que:

- a) Existe una alta complejidad entre la naturaleza y la sociedad.
- b) Es urgente un cambio de la sociedad global para enfrentar la situación actual.
- c) Las autoridades tienen un papel fundamental al fomentar iniciativas que apoyen la sostenibilidad.

Nuestro actual modelo de desarrollo económico exige cambios significativos orientados a la creación de nuevas empresas y procesos de innovación que se enfoquen en: el uso racional de recursos naturales y la protección del medio ambiente y procesos orientados a sostener una economía de carácter autónomo. Lo que conlleva a establecer nuevos sistemas de producción que permitan un mejor aprovechamiento de tecnologías, minimizar los impactos negativos en nuestro entorno y maximizar el potencial de aprovechamiento de formas nuevas de trabajo interdisciplinario.

Es aquí donde el emprendimiento toma un papel importante, al hacer uso de nuevas metodologías que permitan llevar la innovación a generar propuestas de negocios no sólo con un enfoque lucrativo, sino también con una perspectiva que contribuya en la solución de los problemas sociales, económicos y ambientales. Por estas razones, emprender se convierte no sólo en una oportunidad de generar ingresos y empleo, sino, además, en una oportunidad de cambiar el mundo.

Cambios que pueden impulsar los emprendedores

En México, la economía se sostiene en gran parte por las iniciativas de las micro, pequeñas y medianas empresas que suman más de 90% en nuestro país. Por lo que las acciones que realicen pueden contribuir a que se alcancen los “17 Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ONU, 2015), aprobados por la Organización de las Naciones Unidas y a los cuales México se ha comprometido.

Se presenta a continuación una serie de acciones posibles en las que los emprendedores pueden contribuir. Estas acciones no son de carácter limitativo y pretenden sólo ser una guía para impulsar la creación de nuevos negocios que fomenten iniciativas que ayuden al logro de objetivos de esta agenda.



1. Fin de la Pobreza. El gran compromiso de los emprendedores para poner un granito de arena a este objetivo podría ser fomentando la creación de nuevos empleos de carácter formal, que den oportunidad de trabajo a quien más lo necesita, jóvenes estudiantes, profesionistas, adultos mayores, segmentos de la población vulnerables etc.; o generar iniciativas simples que impulsen la economía, como comprar productos hechos en México incorporando a nuestras cadenas de abastecimiento o distribución productos y servicios de las Pyme mexicanas, dejando de lado la cultura del regateo a los artesanos, de pagar mal por productos hechos en México, evitar la importación de productos por maquila barata entre otras tantas iniciativas.

2. Cero Hambre. Un emprendedor como dueño de un negocio puede impulsar iniciativas o campañas para disminuir el hambre; puede participar como voluntario en programas de visitas y ayuda a las zonas rurales más vulnerables; fomentar la creación de bancos de alimentos, destinar una pequeña parte de sus ingresos en apoyar la distribución de alimentos para gente necesitada, a la agricultura mexicana o las iniciativas del campo para maximizar su eficiencia y distribución.

Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, destacan los que están orientados a proteger la integridad de los trabajadores

3. Salud y Bienestar. En este objetivo, una buena iniciativa es mantenerte saludable, fomentar en tu equipo de trabajo la alimentación sana, dar oportunidad de tomar descansos o fomentar la actividad física, impulsar el dormir bien, organizar torneos deportivos, destinar una pequeña área de tu negocio para el esparcimiento y para la relajación. Fomenta las visitas al médico y mantén al personal afiliado a los programas de seguridad social.

4. Educación de Calidad. Impulsa en tu negocio la actualización y la educación, si identificas en tu equipo de trabajo algún área de oportunidad o tu mismo no cuentas con conocimientos específicos, busca oportunidades de capacitación. En la actualidad, la educación a distancia o virtual es una excelente alternativa que ahorra tiempo y dinero, fomenta la educación continua, permite a tus empleados concluir estudios pendientes, busca iniciativas como becas de estudio, programas gubernamentales de profesionalización o desarrollo de competencias.

5. Igualdad de Género. Contribuye a que en tu negocio no se discrimine por el género, sin lugar a duda la igualdad enriquece la conformación de equipos de trabajo multidisciplinarios exitosos, evita prácticas de segregación o violencia. Enfócate en la aportación que cada una de las personas puede brindar a tu proyecto y busca el talento libre de prejuicios, haz de la igualdad un valor fundamental de tu empresa.

6. Agua limpia y Saneamiento. Tu negocio puede ser un lugar agradable, libre de contaminación y consciente de la importancia del cuidado de recursos vitales, como el agua. Fomenta iniciativas de ahorro, apoyo a campañas que se dediquen a llevar agua potable a zonas de escasos recursos, evita desechar residuos contaminantes a mantos acuíferos, busca procesos de recolección de desechos industriales y establece procedimientos adecuados para mantener un ambiente sano en tu empresa.

7. Energía asequible y no contaminante. Impulsa prácticas de ahorro de energía. Desconecta los aparatos electrónicos cuando se terminen de utilizar, usar focos de bajo consumo eléctrico. Evalúa la conveniencia de invertir en paneles solares o adherirte a programas públicos que fomentan su adquisición; utiliza lámparas inteligentes, disminuye el consumo de aire acondicionado, busca lugares de mejor ventilación. Existen algunas iniciativas donde al adquirir productos de bajo consumo eléctrico o energías renovables se obtienen beneficios financieros.

8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico. En este punto, tú, como propietario de un negocio, puedes en verdad hacer la diferencia: genera empleos que cubran las principales necesidades de tu personal y fomenten una mejor calidad de vida; crea para todo el personal un sistema de recompensas o bonos de productividad; lleva a cabo procesos de contratación que se apeguen a la Ley Federal del Trabajo y a las prestaciones que ello obliga, evita bajo cualquier situación la explotación y acoso laboral, ofrece sueldos justos y competitivos.

9. Industria, Innovación e Infraestructura. Fomenta las infraestructuras sustentables con recursos eficientes y tecnologías respetuosas con el medio ambiente o, bien, tus aparatos electrónicos que cambies no los tires ¡dónalos! Usa tecnologías limpias; revisa si en tus procesos puedes implementar alguna de estas tecnologías y aprovecha al máximo tu infraestructura; no generes desperdicios; haz uso de metodologías como Lean Manufacturing, que impulsan la eliminación de desperdicios en tus procesos operativos.



La inclusión es un tema central entre los Objetivos cuya intención es reducir las diferencias tan marcadas entre las personas

10. Reducción de las desigualdades. Evita la discriminación. Brinda oportunidades de empleo equitativas; evita el nepotismo, los favoritismos y las preferencias por ciertos grupos de personas; no discrimines por sexo, religión, etnia social o cultura. Sé ecuánime al momento de establecer sueldos, esquemas de comisión; respeta los ideales de las personas, su religión y creencias.

11. Ciudades y Comunidades Sostenibles. Fomenta buenas prácticas de maximización de recursos (reutilización de papel o paperless, reutilización de agua, sistemas de recolección de agua pluvial); apoya iniciativas para compartir automóvil entre el personal de la oficina; fomenta el trabajo en casa; si la zona en donde tienes tu negocio lo permite, fomenta el uso de la bicicleta para repartir productos; planea la ruta de tus compras; haz un plan de abastecimiento bien estructurado para tus proveedores.

12. Producción y Consumo Responsable. Impulsa iniciativas que apoyen la economía circular –disminuye el consumo de recursos y fomenta su generación–; evita el uso excesivo de productos desechables; impulsa una cultura del reciclaje así como la correcta clasificación de la basura; evita procesos de alta contaminación y compras innecesarias; haz una adecuada planeación de tus insumos de producción, si encuentras productos sustitutos haz uso de ellos sin generar mayor contaminación.

13. Acción por el Clima. Fomenta prácticas para contaminar menos. Trata de utilizar lo menos tu auto o maximiza el uso de transporte

para tus procesos de distribución; apégate a todas aquellas normativas que cuidan el medio ambiente; fomenta entre tus vecinos campañas para recolección de basura, nunca tires desperdicios tóxicos a las calles; aplica procedimientos de manejo de residuos industriales.

14. Vida Submarina. Gran parte de la basura que una empresa genera llega de una manera directa o indirecta al océano. Tomar iniciativas para disminuir la extinción de especies en este ecosistema es de vital importancia. Evita dar bolsas de plástico o empaques no biodegradables; apoya campañas de limpieza a nuestras playas y mares; en ninguna circunstancia, viertas desechos tóxicos al océano y fomenta buenas prácticas del cuidado del agua.



15. Vida de Ecosistemas Terrestres. Establece medidas concretas para el manejo de la basura en tu negocio. Empieza por reciclar o evitar el uso de papel. Ayuda a financiar proyectos de rehabilitación de jardines y espacios públicos. Impulsa campañas de reforestación; cuida cualquier especie animal o vegetal y evita procesos altamente contaminantes en tu negocio.

16. Paz, justicia e instituciones sólidas. Fomenta la paz y la armonía en tu negocio. Lejos de sonar a cliché, fomentar ambientes de trabajo tranquilos tiene un impacto positivo en el desarrollo de la organización; evita la injusticia y las prácticas de corrupción en tu negocio; establece buzones de denuncia; trata a todo tu personal con respeto y fomenta valores de convivencia y colaboración. “Dí no a cualquier tipo de violencia” e incentiva la creación de iniciativas que fomenten el trabajo en equipo.

17. Alianzas para lograr objetivos. Haz sinergias y fomenta la colaboración entre múltiples organizaciones; impulsa la creación de proyectos interinstitucionales que enlacen a cámaras de negocios, empresas privadas, instituciones educativas, programas de gobierno y comunidad civil, con el fin de sumar esfuerzos para apoyar las iniciativas de estos objetivos.

La manera en que los emprendedores asuman la responsabilidad económica, ambiental y social será cada vez más importante, por lo que es crucial entender los retos y encontrar la mejor manera de lograr el desarrollo sostenible de los negocios.

Referencias

- Bedolla C. (2013). Sustentabilidad. *Revista Digital Universitaria*. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num9/art35/art35.pdf>
- Green Peace (2016). Plásticos en los océanos, datos, comparativas e impactos, Recuperado de https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf
- Organización Mundial de la Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (OMS/UNICEF, 2017). Progresos en materia de agua potable, saneamiento e higiene: informe de actualización de 2017. https://www.who.int/water_sanitation_health/publications/jmp-2017/es/
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2016). El Estado de los bosques en el mundo (resumen). Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i5850s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015). Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas (17 de abril de 2019). Las consecuencias para el medio ambiente de la basura electrónica. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1455621>

Mtro. Christian Abraham González Zepeda

Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
chgonzalez@cenapyme.fca.unam.mx

Social media: Herramienta en la gestión comercial en las Pyme

“Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”.
Trey Pennington

Andrés Felipe Pérez Fontalvo
Amanda Camargo Lemus

Las opciones de la Web 2.0 para que el comercio se dé a conocer y se expanda son accesibles y funcionales. El emprendedor debe saber las diferencias entre opciones y elegir la que más se adapte a sus necesidades.

La transición que atraviesa el escenario mundial en diferentes ámbitos ha obligado a gobiernos, sociedades, empresas e individuos a adoptar medidas en todas sus acciones que les permitan adaptarse e innovar, de manera que puedan dar respuesta oportuna a desafíos y oportunidades que demanda el nuevo orden.

Sin duda, uno de los grandes retos de adaptación e innovación en las empresas es la incorporación de los medios sociales de comunicación al desarrollo de sus operaciones. La realidad ha evidenciado la obligatoriedad de que las organizaciones estén presentes en este tipo de medios de comunicación, específicamente por medio del uso de aplicaciones web.

Durante los últimos años, *social media*, o medios sociales de comunicación, ha adquirido relevancia en la construcción y desarrollo de relaciones personales, y dada la cantidad de beneficios que ofrecen resulta conveniente que los negocios consideren su incorporación para lograr una efectiva gestión comercial.

Para comprender la importancia de los medios sociales en las organizaciones, es necesario puntualizar algunos conceptos, como el de gestión comercial: conjunto de actividades que permiten a las empresas emprender relaciones perdurables y rentables con clientes de manera que puedan satisfacer sus necesidades actuales y futuras mediante la comercialización oportuna de bienes y servicios.

Otra noción importante es la de Web 2.0 que hace referencia al espacio donde se proporcionan innumerables herramientas disponibles para compartir información. En ella, se crea y distribuye contenidos en internet que aceleran las interacciones sociales entre las personas, y que es el marco en el que se desarrolla la *social media*. A su vez, ésta es una serie de plataformas en línea en las que se comparten datos y se ponen a disposición contenidos para los usuarios, que también son participantes de la producción y difusión de la información (Ronzón y Olivares, 2013).



Actualmente, la *social media* tiene relevancia no sólo entre los usuarios regulares de internet, sino también en los negocios. Hoy las pequeñas y medianas empresas operan en mercados cada vez más exigentes y competitivos, lo que les exige la incorporación y uso de las aplicaciones virtuales en el desarrollo de sus procesos organizacionales, pues éstas permiten ejecutar de manera más eficiente actividades y tareas, principalmente, de naturaleza comercial, que les generan oportunidades que pueden aprovechar.

Tipos de social media para las Pyme

Burgos y San Martín (2010) refieren los siguientes tipos de *social media* para las Pyme:

- **Comunicación:** Donde se agrupan todos aquellos espacios en los que los internautas pueden compartir información o difundir contenidos de interés para grupos específicos. En esta categoría, se sitúan los blogs, los foros en línea, el microblogging, las redes sociales, los servicios basados en localización (Foursquare, Google latitude), entre otros.
- **Colaboración:** Este tipo de *social media* se caracteriza por facilitar la cooperación entre los usuarios para la generación de contenidos. En esta categoría se, sitúan los wikis, los marcadores sociales y los sistemas de gestión de contenidos –se le conoce comúnmente por las siglas CMS, en inglés Content Management System.
- **Multimedia:** Dentro de esta categoría tienen cabida las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y plataformas para compartir material audiovisual como YouTube.

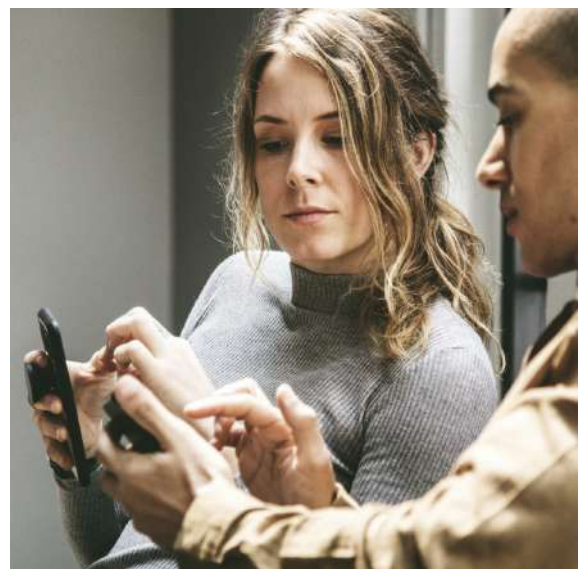
Social Media Marketing para “viralizar” la gestión comercial

Para una empresa, es decisivo saber hacia dónde quiere desarrollarse comercialmente. Para ello, parte de una gestión comercial efectiva que involucra el uso de los medios sociales:

- **Social Media Optimization (SMO).** Las Pyme pueden emplear la *social media* como método de optimización para atraer a un mayor número de visitantes a alguna de las plataformas web que le permitan hacerse visible en internet: una página de promoción y venta de productos, difusión de contenidos mediante comentarios en un blog, participación en grupos de discusión o actualizaciones de estados en redes sociales.
- **Search Engine Optimization (SEO).** Hace referencia al posicionamiento en motores de búsqueda de internet. Las em-

presas pueden desarrollar contenidos en sus sitios web y difundirlos mediante diferentes canales o medios sociales de comunicación para conseguir mayores enlaces para que los usuarios puedan rastrear con facilidad información de la empresa.

- **Atención al Cliente.** *Social media* proporciona facilidades a los usuarios para que a través de medios interactivos (redes sociales, blogs, chats) puedan exponer sus opiniones, ideas, necesidades o quejas respecto a sus productos, que le permitan a la empresa dar una respuesta oportuna y satisfactoria a los clientes. Al mismo tiempo que les da la oportunidad de emplear medios de muy baja inversión para obtener mayor información.
- **Gestión de la reputación online.** La reputación *online* evidencia el nivel de prestigio con que cuenta un individuo o empresa en internet; por ello, las pequeñas y medianas empresas deben tener presente lo que se dice de ellas en la red, y *social media* les permite construir una buena imagen en internet y hacerse de una reputación.



Social Media Marketing tiene una variedad de usos específicos de acuerdo con los objetivos de cada negocio y sus clientes

Algunos de los usos específicos que se le pueden dar al Social Media Marketing son:

- Social Media Marketing (SMM). Gran parte de las acciones en los medios sociales buscan ganar popularidad intempestivamente, es decir, que el mensaje se difunda de manera rápida. Las Pyme podrían emplear *social media* durante el desarrollo de procesos de mercadotecnia para el mejoramiento de la imagen de sus marcas, el desarrollo y promoción de las ventas online de sus productos, estudios de mercados y fidelización de los clientes.
- Ofertas locales. Las Pyme pueden emplear aplicaciones virtuales como Groupon o Foursquare para generar ofertas locales que incentiven a los consumidores a visitar las instalaciones de la unidad de negocio para aprovechar las promociones.



- Social CRM (Customer Relationship Management). Mediante el uso de Social Media, las organizaciones pueden mantener y entablar relaciones con nuevos clientes; los medios sociales de comunicación y su tecnología permiten desarrollar una gestión y control de las relaciones empresariales.

Ventajas y desventajas del uso de social media en la gestión comercial

Si bien el uso de los medios sociales en la empresa hoy es una actividad imperativa para dar a conocer productos o servicio y mantener contacto con los clientes, su utilización es diversa y no deja de presentar ciertas ventajas y desventajas.

Ventajas

- *Social media* permite la democratización de la web, y ello conduce a que las Pyme logren llevar su mensaje a un mayor número de personas al que no podría tener acceso utilizando medios tradicionales.
- Las actividades que se realizan en los medios sociales son una forma de humanizar la imagen de la organización, demostrar la preocupación de ésta por la satisfacción de los clientes y comprometerse con las marcas comercializadas.
- *Social media* conduce el acercamiento e interacción entre la empresa y sus clientes; permite que los bienes y servicios ofertados se ajusten de la mejor manera a las necesidades específicas y a las particularidades de los clientes asiduos.
- El uso de los medios sociales logra que la empresa se mantenga informada acerca de las novedades en su sector de operación, mediante la participación en foros o espacios en donde se comparte información.
- Es posible que la empresa a través del uso de *social media* pueda entablar comunicación directa y en tiempo real con los clientes, lo que permitirá dar respuesta oportuna a sus peticiones o necesidades.
- Mediante *social media* es posible que las organizaciones logren gestionar, sin una gran inversión, su reputación en la web, y modificar positivamente la percepción que tienen los segmentos de mercado acerca de la empresa, de sus marcas, productos o servicios que comercializa.

Desventajas

El uso de los medios sociales exige tiempo, dedicación y compromiso, pues cuando se ha logrado alcanzar una gran audiencia, debe mantenerse el interés de la misma con contenidos atractivos e impactantes que sean de su completo agrado.

- Todos los contenidos compartidos a título institucional son de acceso público.
- La empresa está expuesta a que se compartan en la web, opiniones y percepciones tanto favorables como negativas acerca de los productos o servicios que comercializa.
- Los contenidos compartidos a través de los medios sociales pueden generar gran impacto y popularidad, pero para ello se necesita tiempo y trabajo constante.
- Es posible que la competencia pueda robar o plagiar ideas o propuestas que las Pyme hagan públicas a través del uso de redes sociales.

Si bien el uso de internet se ha convertido en los últimos años en una herramienta enriquecedora y esencial, hoy la empresa también la concibe como un medio útil para la comercialización y promoción de sus productos y servicios.

Actualmente, el uso de los medios sociales es una ruta obligada para todas las empresas que buscan crear, relacionarse, conversar, escuchar y comprender al cliente apoyándose en las Tecnologías de la Información y de Comunicación.

La incorporación de la *social media* en la empresa no es un camino sencillo, pues su uso requiere de tiempo, dedicación y paciencia para evidenciar su potencial, es una oportunidad con un riesgo mínimo y sin gran costo económico para llegar al cliente que le permitirá a la empresa liderar en los mercados donde tiene presencia, promocionar sus productos y servicios al mismo tiempo que desarrolla procesos de fidelización de sus clientes.

Referencias

Burgos Santos-García y San Martín Fuentes, E. (2010). *La empresa en los Social Media*. España: Universidad Rey Juan Carlos.

Ronzón, L. y Olivares, N. (2013). *Impacto del Social Media en las Pymes*. México: Universidad Veracruzana.

Andrés Felipe Pérez Fontalvo

Administración de Empresas
Universidad del Valle en Cali, Colombia
andres.perez.fontalvo@gmail.com

Mtra. Amanda Camargo Lemus

Academia de Investigación y Ética
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
mtra_amanda@hotmail.com



<http://publishing.fca.unam.mx>

La librería electrónica más grande en América Latina
especializada en temas contables y administrativos

¿Qué puedes encontrar en FCA Publishing?



• Libros

• Revistas

• Material Educativo

• Casos de enseñanza

• Ponencias

• Apuntes

• Materiales audiovisuales

y mucho más...



Publicaciones
Empresariales
UNAM • FCA
Publishing



/FCAUNAMOFICIAL