

LAS FINANZAS Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LATINOAMÉRICA

LAS FINANZAS Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LATINOAMÉRICA

Las finanzas y modelos de gestión en Latinoamérica

- Estrategias de financiación-microcrédito en Colombia.
- Precios de transferencia en MiPyMEs.
- Evaluación financiera para empresas de servicios.
- Crédito *foreign currency*.
- Panorama fiscal en la industria minera.

- Paradigma económico financiero de los mercados CUU-Smart City.
- Procesos de gestión administrativa y financiera en Colombia.
- Capital intelectual en empresas de servicios.
- Modelo del diseño instruccional en los cursos en línea.
- Estrategias de marketing en hoteles en Covid-19.

Teodoro Reyes Fong
Juan Flores Preciado
María del Rosario de la Torre Cruz
Juan Carlos Flores Carrillo

LAS FINANZAS Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LATINOAMÉRICA

LAS FINANZAS Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LATINOAMÉRICA

- ◆ Teodoro Reyes Fong
- ◆ Juan Flores Preciado
- ◆ María del Rosario de la Torre Cruz
- ◆ Juan Carlos Flores Carrillo



CASIA CREACIONES

**Presidente del Consejo Editorial
y Director General**
Felipe Ávila Reyes

Edición: José Reséndiz González

Formación: Martín Prado Prado

Diseño de portada: L.D.G. Ana Rocío Reyes Herrejón

DR © 2023 Teodoro Reyes Fong, Juan Flores Preciado, María del Rosario de la Torre Cruz
y Juan Carlos Flores Carrillo

Las características de la presente edición son propiedad de:

DR © 2023 Casia Creaciones, S.A. de C.V.
Calle Alfredo del Mazo S/N,
Nopaltepec Centro,
C.P. 55979,
Nopaltepec, Estado de México.

Primera edición: 2023

ISBN: 978-607-59581-3-2

Impreso en México - *Printed in Mexico.*

Esta edición consta de 500 ejemplares.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

Casia Creaciones, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma

Esta obra fue revisada y cuidada en su edición por Casia Creaciones, S.A. de C.V., empresa registrada ante el RENIECYT con número 1704362.

INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Universidad Autónoma de Chihuahua
Universidad de Colima
Universidad de Guadalajara
Universidad de Sonora
Universidad Mariana de San Juan Pasto Colombia
Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Universidad Panamericana

CUERPO ARBITRAL

Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Roberto González Acolt	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Virginia Guadalupe López Torres	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dr. Manuel Díaz Flores	Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Jesús Esperanza López Cortés	Universidad Autónoma de Chiapas
Dra. María Eugenia Estrada Álvarez	Universidad Autónoma de Chiapas
Mtra. María Angélica Zúñiga Vázquez	Universidad Autónoma de Chiapas
Dr. Alfonso Alcocer Acevedo	Universidad de Colima
Mtro. Ernesto Guillermo García Pirsch	Universidad de Colima
Dra. Marina Vázquez Guerrero	Universidad de Colima
Dr. Ángel Licona Michel	Universidad de Colima
Dr. Juan Alfredo Lino Gamiño	Universidad de Colima
Dra. Leticia María González Velásquez	Universidad de Sonora
Dra. Beatriz Llamas Aréchiga	Universidad de Sonora
Dr. Modesto Barrón Wilson	Universidad de Sonora
Dr. Francisco Espinoza Morales	Universidad de Sonora
Dr. Juan José García Ochoa	Universidad de Sonora

ACERCA DE LOS AUTORES



Teodoro Reyes Fong. Doctor en ciencias económico empresariales por la Universidad de Cantabria (Santander, España). Profesor investigador de tiempo completo, perfil deseable Prodep y miembro del SNI Conacyt. Líneas de investigación: eficiencia y productividad de las organizaciones, sistemas de control de gestión y gestión de empresa familiar.



Juan Flores Preciado. Profesor investigador de tiempo completo. Licenciado en administración, contador público. Maestro en administración en la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad de Colima. Doctor en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Realizó diplomados en: formulación y evaluación de proyectos de inversión, organizado por la OEA-Nafin y la Facultad de Economía de la Universidad de Colima; opinión pública en la Facultad de Letras y Comunicación de la misma institución; en finanzas en el ITESM (Campus Colima), y *administration, droit et marketing* en Université Du Québec À Montreal. Docente desde 1981 en la Universidad de Colima a nivel licenciatura y maestría, en el ITESM (campus Colima) desde 1995 dentro del área financiera. Profesor invitado en el Centro Universitario del Sur y CUCSUR de la Universidad de Guadalajara, en la maestría y doctorado en la Universidad UCCEG y UNAC. Sus líneas de investigación son: Pymes, empresas familiares, finanzas y metodología de la investigación.



María del Rosario de la Torre Cruz. Doctora en educación Ph.D. por la Universidad de Baja California. Maestra en administración y gestión regional y licenciatura en turismo por la Universidad de Guadalajara. Profesor investigador de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara, adscrita al Departamento de Ciencias administrativas del Centro Universitario de la Costa Sur, impartiendo asignaturas a nivel pregrado y posgrado. Perfil deseable Prodep. Miembro del cuerpo académico UdeG 1018, LGAC de gestión de calidad y educación. Forma parte de la Red de Docencia e Investigación en las Ciencias Económico Administrativas (Red-CEA). Responsable del Sistema de Gestión de Calidad del CuCosta Sur. rtorre@cucsur.udg.mx



Dr. Juan Carlos Flores Carrillo. Licenciado en comunicación social y maestro en administración por la Universidad de Colima. Doctor en gestión pública y políticas sociales por la Universidad de Baja California. Profesor de periodismo, publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas en la Universidad de Colima y Universidad Vizcaya de las Américas desde 2015. Es premio México de periodismo en 2014 por la Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos (Feparmex) en la categoría de “Mejor noticia”. Ha publicado artículos científicos en publicidad y periodismo. Autor de varios libros en administración y relaciones públicas. Periodista desde 2003 en varios principales medios escritos y digitales de Colima, entre ellos del periódico nacional *La Jornada*, de la cual es responsable desde 2010.

LINEAMIENTOS DE COLABORACIÓN

- El Colegio de Investigadores al Servicio del Conocimiento busca promover en el campo de las ciencias sociales y otras áreas que tengan relación con los principales problemas de nuestra sociedad resultados de investigaciones de sus integrantes que generen conocimiento, que contribuyan al desarrollo de nuestra comunidad científica.

La recepción de artículos no implica obligación de publicarlos. Tras una revisión inicial por parte del Comité Editorial, respecto de la factibilidad del artículo o reseña de libro, posteriormente son enviados a especialistas quienes serán sometidos a un doble dictamen bajo el sistema doble ciego. Si uno de los dictámenes es negativo se recurrirá a un tercer dictaminador, los cuales serán de una institución diferente a la del autor. La información sobre autores y dictaminadores será guardada en estricto anonimato; los dictámenes se emitirán, en general, en el plazo de cuatro a seis meses y el resultado se transmitirá en alguno de los términos siguientes: publicarlo, publicarlo con las recomendaciones que se indican y no publicarlo. Los autores tendrán de 15 a 20 días para la corrección del texto. Todos los revisores son elegidos con base en su probada calidad técnica y profesional.

El Comité Editorial es muy estricto con relación al plagio. Se utilizan buscadores convencionales en internet para el monitoreo del plagio, por lo que se considera que tomar ideas y/o el trabajo de otros autores, sin dar los debidos créditos, es injusto y deshonesto. Es plagio la copia de un párrafo del manuscrito de otro autor o incluso uno del autor que ha sido previamente publicado y no realiza la cita correspondiente. El Comité Editorial tiene autoridad para detener el proceso de revisión de un artículo si se sospecha de plagio menor o mayor, incluso puede cancelarse la publicación a partir de la queja de la víctima de plagio.

Los trabajos deberán presentarse en formato Word. los gráficos deberán respaldarse aparte, en formato de imagen jpeg (.jpg) o tiff (.tif), con una resolución de 300 dpi, en escala de grises (b/n) y usando un

- archivo por cada objeto. Los cuadros y tablas deberán incluir información estadística concisa y relevante para los objetivos de la investigación, también deberán respaldarse aparte, preferiblemente en Microsoft Word. Cada archivo deberá ir titulado por el tipo de objeto, su número consecutivo y la página en que queda ubicado (graf02p13.jpg; mapa11p27.tif; fig08p32.jpg; tabla06p02.xls; etcétera). En el texto deberá quedar claramente indicado el lugar donde irá inserto cada uno de ellos. La bibliografía será consignada al final del texto con base en el sistema APA; las referencias bibliográficas dentro del texto se harán de acuerdo con el mismo sistema, por lo que no se consignarán a pie de página. Las notas a pie de página deberán estar limitadas a aquéllas exclusivamente necesarias y no se usarán para comentarios ampliatorios.

Sólo se aceptarán trabajos con un máximo de 20 cuartillas (entre 26,000 y 40,000 caracteres, incluyendo espacios), en fuente Times New Roman o Arial de 12 puntos y 1.5 de interlínea, tamaño carta.

Los trabajos deberán enviarse por correo electrónico a jflores@ucol.mx o contacto@ciisc.mx, no se devuelven originales no solicitados; los autores deberán firmar una carta que garantice la originalidad del artículo, indicando que no se encuentra sometido a ningún proceso editorial en otro medio y una carta de cesión de derechos que posibilite la difusión por cualquier medio de reproducción escrita; los autores conservarán los derechos de autor; tres autores es el máximo aceptable por trabajo, en caso de excederse se analizará si corresponde con el esfuerzo detectado en la investigación; es necesaria una reseña académico-biográfica de los autores con una extensión de tres renglones que incluya referencias a sus dos últimas publicaciones, grado académico, función e institución a la que están adscritos, así como dirección postal, correo electrónico y teléfono.

CONTENIDO

SIGLAS XVII

INTRODUCCIÓN XIX

PARTE I

LAS FINANZAS EN LATINOAMÉRICA 1

CAPÍTULO 1

MICROCRÉDITO, UNA ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN.

CASO DE ESTUDIO, TIPOGRAFÍAS Y LITOGRAFÍAS

DEL MUNICIPIO DE PASTO (COLOMBIA) 3

Bolívar Arturo Delgado

Hugo Fernando Ceballos Gómez

Víctor Hugo López Díaz

CAPÍTULO 2

IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA

EN LAS MIPYMES 31

Ángel Rodríguez Zepeda

Mauricio Chagolla Farias

CAPÍTULO 3

EVALUACIÓN FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN

DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN ORGANIZACIÓN Y

ATENCIÓN A EVENTOS SOCIALES MEDIANTE UNA PÁGINA WEB . . 47

Ariana Munguía Blancas

Mónica Araceli Reyes Rodríguez

Martha Sheila Gómez González

CAPÍTULO 4**UNA PROPUESTA DE CRÉDITO *FOREIGN CURRENCY*:****CASO MÉXICO 79**

José Serrano Heredia

Gabriela Albertina Serrano Heredia

CAPÍTULO 5**PANORAMA FISCAL DE LA INDUSTRIA MINERA EN MÉXICO 101**

Patricia Hernández García

María Eugenia de la Rosa Leal

Vicente Hernández García

PARTE II**COMPETITIVIDAD Y MODELOS DE GESTIÓN EN LATINOAMÉRICA. . . 113****CAPÍTULO 6****PARADIGMA ECONÓMICO FINANCIERO****DE LOS MERCADOS Y LOS NEGOCIOS.****VISIÓN Y ENFOQUE DEL INVERSIONISTA 115**

Jesús Cedeño Alcalá

CAPÍTULO 7**INICIATIVA CUU-SMART CITY 143**

María del Carmen Gutiérrez Díez

Alma Lilia Sapién Aguilar

Laura Cristina Piñón Howlet

CAPÍTULO 8**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN****ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LAS MICROEMPRESAS****DE PASTO, COLOMBIA. 161**

Anabelly Fernanda González López

José Francisco Revelo Messa

CAPÍTULO 9**DETERMINACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL****EN EMPRESAS DE SERVICIOS QUE COTIZAN EN LA BOLSA****DE VALORES 181**

Patricia Hernández García

Vicente Hernández García

María de los Ángeles Zárate Loyola

CAPÍTULO 10

EFFECTIVIDAD DEL MODELO DEL DISEÑO INSTRUCCIONAL
EN LOS CURSOS EN LÍNEA CON EL APOYO DEL APRENDIZAJE
HÍBRIDO Y DE LAS TIC EN LA DE EDUCACIÓN SUPERIOR 199

Francisco Flores Cuevas
Claudio Rafael Vásquez Martínez
Miguel Lizcano Sánchez

CAPÍTULO 11

DESDE LA CONECTIVIDAD HASTA LA EXPERIENCIA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS
EN LA INDUSTRIA HOTELERA EN TIEMPOS DEL COVID-19 223

*FROM CONNECTIVITY TO EXPERIENCE: MARKETING
STRATEGIES IMPLEMENTED IN THE HOTEL INDUSTRY
IN TIMES OF COVID-19*

Jorge Ricardo Vásquez Sánchez
Marco Antonio Barajas Figueroa
Alma Ruth Rebolledo Mendoza
Susana Berenice Vidrio Barón

SIGLAS

AMC	Academia Mexicana de Ciencias
BEPS	Erosión de la base gravable y la transferencia de utilidades, por sus siglas en inglés
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CFF	Código Fiscal de la Federación
CGPA	Consultative Group to Assist the Poor
CIOC	Centros integrados de operación y control
Conacyt	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
DICM	Método de capital intelectual directo, por sus siglas en inglés
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
ICES	Iniciativa de ciudades emergentes y sostenibles
IEPS	Impuesto especial sobre producción y servicios
IGIE	Impuesto general de importación y exportación
IMF	Instituciones de micro finanzas
Implan	Instituto Municipal de Planeación
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ISR	Impuesto sobre la renta
IVA	Impuesto al valor agregado
LISR	Ley del Impuesto sobre la Renta
MCM	Método de capitalización de mercado, por sus siglas en inglés
MiPyMEs	Micro, pequeñas y medianas empresas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PDU	Plan de Desarrollo Urbano
PEA	Población económicamente activa
PECUU	Plataforma Escudo Chihuahua
PIB	Producto Interno Bruto
PyMEs	Pequeñas y medianas empresas
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
Semarnat	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
TIC	Tecnologías de la información y comunicación
TIIE	Tasa de interés interbancaria de equilibrio

INTRODUCCIÓN

La gestión financiera en las organizaciones es el punto central de las investigaciones que se presentan en esta obra, la tecnología y los avances de la ciencia nos permiten evolucionar y abrir nuevos horizontes que permitan a los tomadores de decisiones tener herramientas para llevar a buen término la dirección de su organización.

En esta obra se reúnen investigadores de instituciones nacionales y extranjeras, quienes trabajan de manera colegiada para ofrecer al lector sus investigaciones y sirvan como elemento para toma de decisiones y, de esta manera, ofrecer a la sociedad referentes importantes para un cambio social.

El conjunto de investigaciones se integra en dos partes: en la primera se ofrecen al lector temas relacionados con la administración financiera, y en la segunda concernientes a la competitividad y modelos de gestión administrativa en Latinoamérica, de conformidad con el siguiente constructo:

FIGURA. CONSTRUCTO DE FINANZAS, COMPETITIVIDAD, MODELOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LATINOAMÉRICA



Fuente: Elaboración propia.

Explicación del constructo

La explicación del constructo se integra en dos partes: la primera relacionada con las finanzas en Latinoamérica con cinco propuestas, las cuales se desarrollan de la siguiente manera:

- En el capítulo 1 se presenta una investigación relacionada con la importancia que tienen los microcréditos como estrategia de financiación, la cual se aplica en la región de San Juan Pasto Colombia, en donde se analiza la incidencia del microcrédito en los empresarios adscritos al subsector tipográfico de la ciudad de Pasto, ya que los microcréditos están dirigidos a personas que no pueden solicitar un préstamo por los sistemas tradicionales, por no cumplir con los requisitos que se exige,

es por ello que se indagaron variables como: nivel de ingresos, indicadores financieros, fuente de ingresos, limitantes para el crecimiento de la microempresa, destino de ingresos, ahorros, cuentas por pagar, servicios financieros, requisitos, relevancia para el acceso al microcrédito y adquisición de portafolios para microcrédito.

Una investigación sobre los precios de transferencia se incluye en el capítulo 2, los cuales resultan del intercambio de las operaciones mercantiles en nuestro país, por parte de las empresas medianas y pequeñas que tienen relaciones comerciales que intercambian algunos factores como administración, control o capital, entre empresas de grupo o entre particulares, las primeras resultan de gran importancia para nuestras autoridades hacendarias, mediante este trabajo se conocerá la importancia y trascendencia que en el presente y futuro tendrán los precios de transferencia (PT) en nuestro país y en el entorno internacional.

La evaluación financiera para la implementación de una empresa de servicio en organización y atención a eventos sociales en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, mediante una página web, es presentada en el capítulo 3, por lo cual se realizó un plan de negocio para determinar si es viable la creación de esta empresa; mediante el análisis de la información obtenida con un diagnóstico de la empresa, un estudio de mercado, técnico y financiero para la determinación de los beneficios económicos futuros.

En el cuarto capítulo se presenta un análisis y algunas sugerencias sobre el crédito *foreign currency*, que se caracteriza por ser otorgado en diferentes monedas (euros, dólares, yen japonés, franco suizo, dólar australiano, dólar neozelandés, libra esterlina, etcétera) en una misma cuenta o donde existe una subcuenta (con posibilidad de abrir tantas subcuentas como monedas), usando siempre el mismo límite de crédito.

En el quinto capítulo se presenta una investigación sobre la estructura legal-fiscal de la industria minera en México. muestra el soporte legal que abarca la carga fiscal en México y la información histórica de los pagos de impuestos de estas empresas en los últimos cinco años; considerando el efecto prepandemia. Se puede observar la importancia de empresas de giro minero y su efecto en las finanzas públicas en México.

► La segunda parte se denomina “Competitividad y los modelos de gestión en Latinoamérica” y se integra por seis capítulos, en los que se presentan resultados de trabajos de investigadores, producto del esfuerzo colegiado:

En el capítulo 6 se propone que para el funcionamiento de todo negocio intervienen cuatro componentes que invariablemente siempre están presentes, los cuales conforman una secuencia que hace posible la generación de valor y el retorno sobre la inversión a través de la generación de utilidades que junto con las depreciaciones y amortizaciones se manifiesta como flujo de efectivo en caja.

En el capítulo 7 se establece un análisis FODA respecto de las iniciativas asociadas al desarrollo de la ciudad de Chihuahua como una ciudad inteligente. Para lo cual se aplica como marco de referencia el modelo ICES (Iniciativa de Ciudades Emergentes y Sostenibles) de transición propuesto por el BID, el cual establece cuatro dimensiones: infraestructura de conectividad; sensores y dispositivos conectados; centros integrados de operación y control, e interfaces de comunicación.

Una investigación en San Juan Pasto, Colombia, se presenta en el capítulo 8 en el cual se realiza un análisis preliminar a los factores que caracterizan la gestión administrativa y financiera, efectuada por las microempresas de Colombia y sus similares en la ciudad de Pasto, durante el periodo comprendido entre los años 2021-2022. Los resultados del estudio permiten inferir que, en su gran mayoría, las microempresas en Pasto y Colombia, no cuentan con un sistema administrativo y financiero, lo cual se ha materializado en dificultades para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Determinar el valor del capital intelectual en una empresa de servicios que cotizan en la bolsa de valores se presenta en el capítulo 9. Con el método de capitalización de mercado, utilizando la tasa de valor de mercado/valor en libros, con el fin de determinar la tasa como valor del capital intelectual. Los resultados muestran importante diferencia entre las organizaciones derivado de la tasa calculada con respecto a su desempeño financiero. Concluyendo que aun cuando sea un método de medición adecuado, se deben buscar otras opciones de medición para asegurar una medición más efectiva del capital intelectual.

El capítulo 10 es sobre los diseños instruccionales, partiendo de que el tema tecnología educativa y el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) es primordial, así como identificar el aprendizaje híbrido dentro de los cursos a distancia generan un impacto y el efecto motivador en los estudiantes.

Finalmente, en el capítulo 11 se presenta una investigación que destaca la importancia de la innovación y la adaptación de estrategias de *marketing* implementadas en hotelería a raíz de la pandemia por

Covid-19, teniendo como unidad de análisis a hoteles de México. Se desarrolló un estudio fenomenológico de enfoque cualitativo con alcance exploratorio y método inductivo, aplicándose entrevistas a profundidad. Los hoteles en México han implementado diversas estrategias para adaptarse a las nuevas circunstancias y garantizar la seguridad de sus huéspedes y colaboradores, teniendo una mayor atención a la conectividad y experiencia del cliente, como la adopción de tecnologías digitales y la implementación de protocolos de higiene y seguridad más rigurosos.

PARTE I

LAS FINANZAS EN LATINOAMÉRICA

CAPÍTULO 1

- Microcrédito, una estrategia de financiación. Caso de estudio, tipografías y litografías del municipio de Pasto (Colombia)

CAPÍTULO 2

- Importancia de los Precios de Transferencia en las MiPyMEs

CAPÍTULO 3

- Evaluación financiera para la implementación de una empresa de servicios en organización y atención a eventos sociales mediante una página web

CAPÍTULO 4

- Una propuesta de crédito *foreign currency*: Caso México

CAPÍTULO 5

- Panorama fiscal de la industria minera en México

CAPÍTULO 1

MICROCRÉDITO, UNA ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN. CASO DE ESTUDIO, TIPOGRAFÍAS Y LITOGRAFÍAS DEL MUNICIPIO DE PASTO (COLOMBIA)

Bolívar Arturo Delgado¹
Hugo Fernando Ceballos Gómez²
Víctor Hugo López Díaz³

Resumen

Para “Consultative Group to Assist the Poor” (CGPA; *s.f.*), las microfinanzas representan una herramienta al servicio de las personas con escasos recursos, a quienes se les ofrece una variedad de servicios financieros, no sólo de crédito sino también de ahorro, que se convierte en una de las principales características para su supervivencia y sostenibilidad. Bajo este escenario, el estudio tiene como objetivo primordial analizar la incidencia del microcrédito en los empresarios adscritos al subsector tipográfico de la ciudad de Pasto, ya que los microcréditos están dirigidos a personas que no pueden solicitar un préstamo por los sistemas tradicionales por no cumplir con los requisitos que se exige, es por ello que se indagaron variables como:

¹ Doctorando en proyectos por la Universidad Iberoamericana Internacional de México. Magíster en gestión empresarial. Especialista en docencia universitaria, Universidad de Nariño. Especialista en gerencia financiera, Universidad Libre de Cali. Economista, Universidad de Nariño. Docente en la maestría en gerencia y asesoría financiera Universidad Mariana de Pasto. barturo@umariana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1905-7173>

² Doctor en administración empresarial, Universidad Benito Juárez. Magíster en gestión empresarial. Especialista en gerencia financiera, Universidad Libre de Cali. Docente del programa de posgrado en maestría en gerencia y asesoría financiera de la Universidad Mariana-Pasto. hceballos@umariana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0451-1583>

³ Magíster en gestión empresarial. Especialista en docencia universitaria, Universidad de Nariño. Especialista en gerencia financiera, Universidad Libre de Cali. Economista, Universidad de Nariño. Doctorando en proyectos, Universidad Iberoamericana Internacional de México. Docente en la maestría en gerencia y auditoría tributaria, Universidad Mariana de Pasto. vlopez@umariana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6193-100X>

- Nivel de ingresos.
- Indicadores financieros.
- Fuente de ingresos.
- Limitantes para el crecimiento de la microempresa y destino de ingresos.
- Ahorros.
- Cuentas por pagar.
- Servicios financieros, requisitos y relevancia para el acceso al microcrédito.
- Adquisición de portafolios para microcrédito.

La investigación se basa en el paradigma cuantitativo y haciendo uso del muestreo aleatorio simple y relación y correlación de variables que permitieron contrastar al microcrédito como elemento clave para construir capital social, en la medida en que implica un impulso de pequeños empresarios, mejora el ingreso y, por ende, la inversión, haciendo menos vulnerable a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), frente a carencias de tipo monetario.

Se revisan las contribuciones teóricas y los diferentes puntos de vista que sostienen los autores sobre la relación existente entre microcrédito como estrategia de financiación.

Palabras clave: microcrédito, financiación, rentabilidad, utilidad

Abstract

For the “Consultative Group to Assist the Poor” (CGPA; s.f.), microfinance represents a tool at the service of people with limited resources, who are offered a variety of financial services, not only credit but also savings, which becomes one of the main characteristics for their survival and sustainability. Under this scenario, the study’s primary objective is to analyze the incidence of microcredit in businessmen attached to the typographic subsector of the city of Pasto, since microcredits are aimed at people who cannot request a loan through traditional systems because they do not meet the requirements, which is why variables such as:

- *Income level.*
- *Financial indicators.*
- *Source of income.*
- *Limitations for the growth of the microenterprise and destination of income.*
- *Savings.*
- *Accounts payable.*
- *Financial services, requirements and relevance for access to microcredit.*
- *Acquisition of portfolios for microcredit.*

The research is based on the quantitative paradigm and making use of simple random sampling and relationship and correlation of variables that allowed microcredit to be contrasted as a key element to build social capital, to the extent that it implies a boost to small entrepreneurs, improves income and, therefore, investment, making small and medium-sized enterprises (SMES) less vulnerable to monetary deficiencies.

The theoretical contributions and the different points of view held by the authors on the relationship between microcredit as a financing strategy are reviewed.

Keywords: *microcredit, financing, profitability, utility*

Introducción

En un contexto tan globalizado y competitivo como el actual, lograr el éxito implica, para todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, un sinnúmero de esfuerzos encaminados a la gestión adecuada de sus actividades y para ello es necesario aprender una serie de habilidades que permitan tomar decisiones acertadas con respecto a múltiples situaciones que se presentan en el desarrollo de las operaciones; de ahí que esta investigación está centralizada en estudiar dos variables de manera conjunta que afectan constantemente a los microempresarios, el microcrédito y las finanzas a corto plazo.

De esta manera, es importante resaltar que en diferentes países y en Colombia, según Garavito D. (2016):

“...el microcrédito, es un tipo de crédito encaminado a la inclusión de todas aquellas personas naturales y empresas con un volumen de producción y capital pequeños al sistema de crédito, generando así una serie de beneficios para el desarrollo de dichas empresas y así mismo de la economía, capitalizando aquellas que contaban con una capacidad limitada de pago y por ende de acceso al crédito, generando empleo, potenciando la economía del sector al que pertenecen y como estandarte, en aquellos países con un menor desarrollo, incrementando el empleo y disminuyendo de igual manera la informalidad”.

Por otra parte, las finanzas a corto plazo es otra variable que abarca esta investigación orientada a la toma de decisiones que realizan los pequeños empresarios, dirigidas hacia la administración racional de los recursos, identificar oportunidades de negocios, búsqueda de alternativas de inversión, formas de financiamiento, reducción de riesgos, liquidez adecuada y aumento de la rentabilidad; sin embargo, existen, dentro de la operatividad de una empresa,

recursos que utilizados de manera eficiente pueden contribuir a la obtención de resultados positivos orientados a conocer y controlar la rotación de cartera e inventarios, tramitar días de pago con proveedores sin perder beneficios, son maneras de apoyar desde una correcta gestión contable y administrativa al alcance de las metas propuestas.

A partir de la teorización, esta investigación identificó el perfil del microempresario y su relación con el microcrédito, para lo cual se contempló un paradigma cuantitativo bajo un enfoque empírico-analítico, refiriendo un tipo de investigación descriptiva. Como instrumento de recolección de información para la realización del trabajo de campo, se consideró la encuesta estructurada.

Los resultados del estudio permitieron establecer el perfil financiero de los microempresarios del subsector tipográfico de la ciudad de Pasto; así, se pudo determinar que el estrato corresponde a uno medio bajo, cuyas actividades son de origen comercial y que consideran importante el cálculo de indicadores financieros de inventarios, capital de trabajo y tasas de interés, caracterizándose por el uso de recursos propios para la apertura de sus negocios.

Planteamiento de problema

Según Confecámaras (citado por el Consejo Privado de Competitividad, 2017), la mayor concentración del parque empresarial colombiano se encuentra representado en las microempresas con 99.5%, encontrando como característica preponderante su alto nivel de informalidad, asociado, en muchos casos, a un escaso capital de trabajo que limita su transición al sector formal de la economía.

En este orden de ideas, el microcrédito y las finanzas a corto plazo representan un importante instrumento para el mejoramiento de las unidades productivas formales e informales de una determinada región, buscando proporcionar una inyección de recursos que, a su vez, permitan la generación de capital propio y el crecimiento a través del tiempo.

En este contexto, según información proporcionada por el sistema de consulta Compite 360 (Cámara de Comercio de Pasto, *s.f.*), a nivel del municipio de San Juan de Pasto la caracterización de las empresas, formalmente constituidas por sectores, es la siguiente: Sector primario 503 empresas; Sector secundario 3,300 empresas y Sector terciario 20,080 empresas; sin embargo, la falta de políticas coherentes por parte del Estado, así como las deficiencias en su manejo, han llevado a que este tipo de empresas atraviesen por uno de sus peores momentos económicos, con claras repercusiones en el campo social y económico para el país (Beltrán, 2006, p. 15); y donde cada una de ellas se enfrenta a problemas financieros por diversos hechos económicos que desarrollan día a día, y que en, muchos de los casos, son factores que les impiden mantenerse o competir en el mercado (Rodríguez, 2010).

Estas dificultades financieras se presentan como un factor común en la mayor parte de los microempresarios de las PYMES del sector tipográfico de la ciudad de Pasto. A partir de una visita previa fue posible visualizar problemas en el manejo financiero de estas unidades, muy seguramente por desconocimiento de aspectos económicos que se hacen visibles en situaciones de sobreendeudamiento, bajos niveles de competitividad, contrabando y, sobre todo, la utilización de fuentes no convencionales de crédito, como el famoso “gota a gota”, un mecanismo de usura que perjudica notablemente la liquidez de corto plazo de estas empresas.

Esta problemática, ligada a la escasez de recursos financieros para el apalancamiento productivo de las microempresas, impacta de forma directa a los pequeños negocios y emprendimientos que deben luchar constantemente con el problema de inclusión financiera derivado de su bajo nivel de profundización; es decir, de su exiguo manejo de portafolios bancarios, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y, en general, de acceso a créditos de consumo (Rodríguez, 2010).

Esta oferta inadecuada se denota en precios excesivamente elevados de los servicios financieros, comercialización por redes de distribución demasiado costosas y por la utilización de metodologías de riesgo no adaptadas a las realidades de los países en desarrollo (Rodríguez, 2014). Adicionalmente, los marcos regulatorios que se observan en la mayoría de países en desarrollo, tampoco favorecen el avance de modelos eficientes de distribución de servicios microfinancieros.

Así pues, con esta investigación se busca identificar problemáticas relacionadas con el desarrollo de actividades productivas que requieren fuentes de micro financiación, pero cuyo acceso, seguramente se convierte en una verdadera odisea, en primera instancia, porque las tasas de interés resultan ser las más altas para microcréditos dentro del mercado financiero; y, en segundo lugar, porque los microempresarios no tienen las garantías suficientes, o su historial crediticio indica que pueden no cumplir (Salazar, Martínez y Giraldo, 2015).

Frente a esta situación, “algunos microempresarios acuden a los llamados créditos ‘gota a gota’, créditos ilegales que están por encima de las tasas de usura” (Arturo *et al.*, 2015, p. 15) y que, pese a mostrarse como una solución temporal para resolver temas de liquidez de corto plazo, termina convirtiéndose en un problema mayor ligado al sobreendeudamiento de los negocios y a la baja rentabilidad, debido al pago de intereses altos.

Por consiguiente, en el contexto específico de microempresarios de PYMES del subsector tipográfico, puede evidenciarse, según la experiencia de los microempresarios, que las exigencias de requisitos para acceso al crédito en muchos casos son excesivas y difíciles de cumplir, pues debido a su baja profundidad financiera no tienen ninguna experiencia previa referida a

este tema y, por tanto, no pueden acceder al microcrédito con el sistema financiero formal. De ahí, la importancia de indagar sobre la incidencia que tiene el microcrédito en el manejo financiero de los microempresarios en estudio, pues como se viene argumentando, este sistema de apalancamiento puede considerarse una importante fuente de financiación y generación de capital de trabajo para este tipo de microempresas que, a nivel general, representa la mayor proporción de los negocios del sector terciario municipal y que jalonan empleo, ingresos, productividad y competitividad a nivel local, dado que el desarrollo y la competitividad en los mercados ha sido un factor clave para promover la evolución en el crecimiento económico sostenible para los sectores en los cuales se desenvuelven los microempresarios, y que en gran parte se ha fortalecido en el país por las nuevas políticas públicas y el apoyo gubernamental a nivel nacional y local (Arango, 2008).

La hipótesis planteada hace referencia a si el microcrédito es una importante fuente de financiación y generación de capital de trabajo, y si está relacionado directa o indirectamente con el perfil del empresario de litografías y tipografías en el proceso de toma de decisiones gerenciales.

La reciente incursión de la banca formal en la oferta de servicios microfinancieros, los cuales terminan afectando y modificando necesariamente al mercado financiero en general y a las entidades del sector financiero en particular, además de proponer nuevos mercados, retos y formas de operar. (Rodríguez, 2008, p. 293), permite formular el siguiente cuestionamiento objeto de estudio de esta investigación.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la incidencia del microcrédito en las finanzas de corto plazo de los microempresarios del subsector tipografías y litografías de la ciudad de Pasto, periodo 2017-2018?

Objetivos

General

Analizar la incidencia del Microcrédito como una estrategia de financiación en los microempresarios del subsector tipografías y litografías de la Ciudad de Pasto, Colombia.

Específicos

- Caracterizar el perfil financiero de los microempresarios del subsector tipografías y litografías de la ciudad de Pasto, en el periodo 2017-2018.

- Relacionar las características del microcrédito y el perfil financiero de los microempresarios del subsector tipografías y litografías

Justificación

Las microfinanzas representan una serie de herramientas desarrolladas con el fin de ayudar a los pobres a salir de su situación. Incluyen servicios de préstamo y también de ahorro y, en la práctica, actúan como cualquier banco comercial, sólo que sus clientes son otros y sus sistemas de garantías, concesión de créditos y planteamientos de ahorro, diferentes (Inglada, Sastre y De Miguel, 2015). Lo anterior, considerando que el microcrédito es uno de los mecanismos más relevantes que contribuye en la inclusión de las pequeñas unidades productivas para el acceso a los servicios financieros, ya que en muchos de los casos éstas necesitan fuentes de financiamiento diferentes a las convencionales, en la medida en que no cumplen los mismos requerimientos de riesgo de crédito que se les exige a las empresas de mayor tamaño. Además, el sector micro financiero trabaja en aras del crecimiento de los mercados y de la sociedad en general, logrando beneficios para incrementar las oportunidades laborales y productivas.

Desde el punto de vista de los microempresarios, el impacto potencial se mide a partir del análisis comparativo que puede hacerse con relación al microcrédito y las finanzas de corto plazo, como un mecanismo efectivo para el crecimiento económico y como medio de formalización de las unidades productivas a nivel local, considerando que las fluctuaciones constantes en las microempresas de este sector son representativas, por factores como la competencia o inversión de los recursos, haciendo que las necesidades de financiación sean analizadas desde diferentes perspectivas para generar un riesgo menor y superar limitaciones financieras por parte de entidades bancarias.

Además, esta investigación se convierte en un instrumento de análisis beneficioso que permite la proyección de políticas claras para facilitar que por medio del microcrédito los microempresarios de Nariño comprendan las ventajas particulares y colectivas que tiene el hecho de ser un agente económico formalmente establecido y las probabilidades de desarrollo que ello acarrea para la empresa.

Con el desarrollo del presente estudio se aportará información relevante sobre el sector comercial frente a postulados que resignifican los planteamientos de la incidencia del microcrédito en las finanzas de corto plazo, a través del análisis de un perfil financiero, las características frecuentes para acceder a un microcrédito en el municipio y con ello especificar las condiciones socioeconómicas de los microempresarios de PYMES del subsector tipográfico y litográfico.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación contribuye al fortalecimiento de las organizaciones gremiales, por la necesidad de mejorar los procesos gerenciales y administrativos a través de la aplicación de prácticas financieras que permitan una óptima toma de decisiones, mejorando los indicadores micro, macroeconómicos y sociales, promoviendo el crecimiento, desarrollo, productividad y rentabilidad.

Teniendo en cuenta los impactos producto de la investigación en el ámbito académico, debe señalarse que favorece los intereses de la Universidad Mariana, por cuanto hace posible la visibilización de su labor de extensión y relación con el sector empresarial, así como también la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los maestrandos en gerencia y asesoría financiera de la Facultad de Posgrados, con lo cual el trabajo investigativo se considera un insumo importante para el desarrollo de la investigación profesoral que contempla el análisis del microcrédito.

En definitiva, su desarrollo se constituye en un estudio novedoso debido a que no se han realizado conclusiones relevantes sobre el sector, a nivel de los microempresarios del subsector tipografías y litografías en la ciudad de Pasto, existiendo un vacío de conocimiento respecto a la incidencia del microcrédito en las finanzas de corto plazo, que desde el punto de vista de la investigación aplicada apunten a caracterizar la incidencia del microcrédito en este tipo de empresas, lo cual puede contribuir en la profundización del objeto de estudio y servir a futuro como línea de base para la realización de futuras investigaciones referidas al tema.

Marco teórico

Gran parte de las investigaciones sobre la importancia de los microcréditos en las finanzas de corto plazo, tanto en el ámbito regional como nacional e internacional, estuvieron orientadas a aspectos como la incidencia de las microfinanzas sobre los ingresos o el comportamiento financiero, realizadas con anterioridad y que sirvieron de referente en la construcción teórica, como se aprecia a continuación.

Cabe destacar la importancia del estudio realizado por Méndez, Hernández y Carreño (2011) en la ciudad de Bogotá, en donde valoraron la capacidad de las herramientas microfinancieras para impulsar el mejoramiento de ingresos de las pequeñas y medianas unidades productivas en Colombia. Los autores concluyen con tres resultados principales, donde conciben que la evaluación del impacto de una política pública o programa como el microcrédito está destinada a determinar si la intervención tuvo los efectos deseados sobre los individuos, y si los efectos son atribuibles al programa. Entonces, se realiza mediante inferencia causal, que consiste en determinar los efectos de la intervención, sobre algunas variables relevantes relacionadas con la política.

De igual manera, no se encontró ninguna evidencia estadística de que exista un efecto positivo del crédito formal (microcrédito), del crédito de cualquier origen, y del crédito derivado de la participación en programas de apoyo empresarial como Fomipyme, sobre las ganancias y la generación de empleo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs, p. 97).

Con lo cual se puede deducir que el motor del microcrédito depende de las características propias de la población que lo requiera, donde se muestre el interés de las entidades financieras por ayudar en la contribución del crecimiento económico, a través de la generación de empleo.

Otro estudio estuvo referido al impacto de las microfinanzas es el de Rodríguez (2008), que tuvo como objetivo central reunir los resultados de diferentes estudios en distintos lugares del mundo, con miras a hacer un análisis comparativo, tratando de determinar en qué medida las microfinanzas satisfacen las expectativas que sobre ellas se ha puesto, abordando con especial atención el tema del impacto en el sector financiero. La autora hace especial énfasis en que, según la tecnología micro crediticia original en el microcrédito, no existen garantías como las concebidas en los créditos ordinarios, pues el hecho de la concepción de que la reducción de la pobreza dependa en cierta proporción al otorgamiento de los microcréditos, hace que este hecho mejore las garantías de pago, convirtiéndose en un incentivo para acceder a nuevos créditos, lo cual depende de la actividad productiva que se va a financiar.

Por ello, las principales variables de impacto dentro de las microfinanzas apuntan a la generación de empleo, incremento de la productividad, crecimiento de la microempresa, aumento del ingreso a nivel empresarial y familiar, reducción de la pobreza, pues son las personas que no tienen acceso a un sistema financiero normal, quienes se benefician directamente, atribuyéndoles un poder para dejar de depender de los prestamistas informales, sin que sus ganancias sumen a los intereses de la deuda, además del empoderamiento de las mujeres, pues son ellas quienes más recurren a los microcréditos, posibilitando mejorar ítems como la educación, salud y alimentación, dejando en evidencia que el microcrédito facilita la inserción de la microempresa en el sistema económico; sin embargo, no puede asegurar la rentabilidad, crecimiento y permanencia en el mercado de las microempresas a las que financia (Rodríguez, 2008).

No obstante, la tesis doctoral de Patiño (2010) sirvió como referente para determinar el impacto que ha tenido el microcrédito sobre el proceso de formalización del empresariado en Colombia y proponer alternativas para mejorar su eficiencia en la incorporación del empresario informal a la economía formal. Su principal característica estuvo fundamentada en poder establecer la correlación entre el otorgamiento del microcrédito y algunas variables económicas, en las cuales no sólo el gobierno nacional, sino también organismos internacionales, han fijado sus objetivos para los próximos

años, para lo cual propone un modelo de microcrédito como herramienta de análisis, facilitadora del diseño de políticas claras que permitan, por medio del microcrédito, lograr que “el empresariado en Colombia entienda los beneficios particulares y colectivos que tiene el hecho de ser un agente económico formalmente establecido y las posibilidades de desarrollo que ello trae para la empresa en su etapa de gestación y consolidación” (p. 22).

Por su parte, Álvarez (2013) permitió medir el impacto que el microcrédito otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito COLANTA ha tenido en sus afiliados, buscando “comprobar si el acceso al crédito otorgado por la cooperativa tiene impactos económicos positivos en sus afiliados y determinar si esos efectos son atribuibles al programa de crédito” (p. 13).

En este sentido, se puede destacar la caracterización del impacto de los programas de microcréditos en las diferentes personas, teniendo en cuenta un perfil financiero otorgado por la experiencia de los escenarios en donde éstas tienen una influencia económicamente estable y demostrable. Por ende, el eje central de una evaluación del impacto de un programa de microcréditos es el de demostrar que los cambios experimentados han sido causados por la participación en el programa microcreditico, y no por otros motivos o factores de externos, con lo cual esta claridad es importante pues los cambios constantes en el esquema económico, determinados por “el mayor nivel de ingresos, mejoras en la educación o alimentación, entre otros, pueden ocurrir por múltiples causas, muchas de las cuales no tienen nada que ver con la participación en un programa de microcréditos” (Álvarez, 2013, p. 38).

De la misma manera, se analizó la investigación de Gutiérrez (2009), quien hace alusión a las microfinanzas y desarrollo, su situación actual, debates y perspectivas, estudio con el cual pretende realizar una revisión resumida de la situación del sector microfinanciero, recogiendo su diversidad y los debates actuales, con una perspectiva de divulgación y propuestas para la reflexión. Enfatiza en que el acceso al crédito se ha probado como un importante factor que, combinado con otras condiciones, puede contribuir a que millones de personas salgan de una situación de pobreza. Sumado a esta problemática, está el impacto de los programas microfinancieros sobre los objetivos de desarrollo, que suponen un cambio en el propio sector financiero.

Por ende, para entender el papel de las microfinanzas en el sector financiero, es preciso partir del estudio del sector financiero informal. Al igual que en otros ámbitos de lo económico y de lo social, la realidad formal habitualmente reconocida en el sector financiero viene acompañada de otro ámbito paralelo que, más que ilegal, se puede calificar como fuera de regulación, pues el sector financiero informal supone un antecedente de los servicios microfinancieros, como son entendidos actualmente.

En esta línea, el impacto de las microfinanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo se fundamenta en “dilucidar la

veracidad entre la existencia sobre un efecto directo de las microfinanzas, en el crecimiento económico de los países o, metafóricamente, que estos millones de granitos de arena puedan ser capaces de convertirse en conjunto en un desierto” (Antón, 2014, p. 7), donde se pretende comprender qué se entiende por microfinanzas y su impacto dentro del nivel macroeconómico, para lo cual se empleó en su consecución, una variable para medir la microfinanciación, cuyo análisis se enmarcó dentro de la rama de estudios que observa el comportamiento del binomio desarrollo financiero-crecimiento económico, motivo por el cual, con la expansión de los microcréditos, se ha abierto una nueva vía de financiación hacia los sectores de la población que carecen de medios pecuniarios. Estratos sociales que hasta ese momento no habían tenido acceso a posibilidades de financiación, comienzan a adquirirlas gracias a las salidas abiertas por las instituciones microfinancieras, donde este fenómeno de divulgación de los microcréditos ha contribuido con la profundización financiera de los diferentes países, logrando con ello elevar el crecimiento económico beneficioso para las empresas y las propias personas dentro de su actividad comercial.

El estudio de Prieto y Vásquez (2017) respecto a la influencia del impacto de las microfinanzas tuvo como objetivo general, analizar el desempeño y sostenibilidad de la banca de microfinanzas en Colombia, para lo cual emplearon indicadores financieros de calidad de cartera, eficiencia, productividad, gestión financiera, rentabilidad y solvencia. Las autoras concluyeron que si bien las instituciones de micro finanzas (IMF) son sostenibles y competitivas en el mercado, los mayores costos son propios del negocio, como los costos de apalancamiento y sobrecostos asociados al origen de la colocación del crédito.

Finalmente, también sirvió como referente la investigación de Sainz (2017), relacionada con el comportamiento financiero de las entidades de microfinanzas, que comprende el desarrollo del sector de microfinanzas, analizando el efecto moderador que tiene el crecimiento económico sobre la influencia del desarrollo del sector financiero en el progreso del sector de microfinanzas. Por otro lado, la autora considera los factores que influyen en las dificultades de las IMF, lo que permite profundizar en los factores que pueden favorecer un crecimiento del sector sostenible, evidenciando una visión más completa del comportamiento financiero del sector de microfinanzas, favoreciendo su desarrollo futuro y evitando que repetir errores del pasado.

Méndez, Hernández y Carreño (2011); Patiño (2010); Álvarez (2013); Antón (2014); Prieto y Vásquez (2017) y Sainz (2017), concuerdan en que el objeto de análisis de sus estudios corresponde a potencializar las microfinanzas como la provisión de créditos a pequeñas iniciativas autogestionadas, como lo manifiesta Gutiérrez (2009), y comprender así la repercusión que han tenido los microcréditos dentro de la estructura económica actual, pudiendo

reconocer si efectivamente son llevados a cabo, reflexionando sobre si las falencias de receptividad para los microempresarios están con relación al sistema financiero tradicional, sin desconocer, como afirma Rodríguez (2008), que el fin de poder generar mecanismos para el acceso a los microcréditos potenciará de manera eficiente el sistema financiero como tal, y las prácticas de ahorro e inversión de las personas que no cuentan con los recursos económicos necesarios para solventar sus prioridades comerciales dentro de su condición como microempresarios.

De igual manera, se pudo precisar que, en su totalidad, las investigaciones citadas recurren a un paradigma cuantitativo de tipo descriptivo, teniendo como base la formulación de un cuestionario estructurado para identificar características propias de las personas que requieren este tipo de microcréditos.

Por su parte, Méndez *et al.* (2011), y Prieto y Vásquez (2017), apuntan a procesar su información mediante técnicas estadísticas y econométricas, identificando variables claves, teniendo en cuenta un modelo de regresión *logit*, respectivamente.

Patiño (2010), Antón (2014) y Sainz (2017) sostienen que las nuevas rutas de financiación son debidas esencialmente al fracaso que han tenido las IMF dentro del sector financiero; por tanto, se ha generado un crecimiento económico más estable teniendo en cuenta los nuevos mecanismos de financiación a corto plazo, como los microcréditos. Finalmente, los antecedentes expuestos con anterioridad tienen como referente, la incidencia que han adquirido los microcréditos dentro de la estructura económica de las regiones, dinamizando la actividad de los microempresarios al otorgarles un mecanismo efectivo para garantizar su sostenibilidad en el mercado y, con ello, poder contribuir al desarrollo empresarial, pues se estará garantizando más empleo dentro de una población menos favorecida, reduciendo de esta manera los índices de pobreza que han estado ligados a problemáticas como el conflicto armado en Colombia.

El *perfil financiero*, según Mariño y Medina (2009). Según estas autoras, se puede identificar las características que debe poseer un administrador del negocio o microempresario con un adecuado perfil financiero; en su estudio buscaron conocer el estado del arte de la administración financiera y compararlo con el diagnóstico financiero realizado a las MiPyMEs del departamento de Boyacá, provincia centro. Los resultados muestran la brecha existente entre la teoría y la práctica en cuanto a la administración financiera de los pequeños empresarios del departamento de Boyacá, tratando los lineamientos de la forma como se deben administrar los recursos de una empresa, entre los que plasman aspectos como: los objetivos que persigue la empresa, importancia de la contabilidad, utilización de las herramientas financieras, función del área financiera, responsable del manejo financiero, formas del manejo financiero, quién toma las decisiones financieras, inconvenientes en el

manejo del área financiera, conocimiento de utilidades, destino de las utilidades, manejo de inventarios y formas de financiación.

Mariño y Medina (2009) consideran que el encargado del área financiera es un gerente financiero que debe tener estudios sobre la materia y poseer ciertas características, como:

- *Ser buen negociador*; tener habilidad en el manejo de personal, como también sostiene Arroyo (2012).
- *Ser orientador del conflicto*. Por eso concuerdan con Hernández y Mosquera (2011) en cuanto a que un conflicto bien gerenciado es la manera más usual en la que las organizaciones procesan un cambio a nivel institucional, siendo los supervisores los responsables de manejarlo, por ello se estudian los sistemas de gerenciamiento de conflictos a su vez que se revisan los canales establecidos para resolverlos (p. 83).
- *Poseer un alto sentido de responsabilidad social* que permita el crecimiento empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como “el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible; es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social” (Aguilera, 2012, p. 26; Ortega, 2008).
- *Ser líder en el diseño de la estrategia empresarial*.
- *Administrar en forma efectiva y eficiente los recursos y operaciones financieras de la empresa*.
- *Manejar adecuadamente el inventario y la cartera*; función esencial que se refiere a analizar el capital de trabajo con el que debe contar una organización “para que funcione perfectamente, sin que falte o sobre dinero, sino que exista el adecuado para cubrir todas las necesidades” (Robles, 2012, p. 20).

En el estudio de Portal, Feitó y Bernal (2016) hay coincidencias con el presente trabajo que valen la pena resaltar:

“En promedio en el 54 % de las empresas, quien maneja el área financiera es el dueño y de estos el 52 % son bachilleres y otro porcentaje importante: su nivel educativo escasamente es primaria. En porcentajes muy pequeños existe la presencia de un contador o un auxiliar contable; de esta variable se exceptúa el sector comercio al por mayor, en el cual un 36 %, el responsable del área financiera es un contador y en el 18 % son gerentes financieros; estos dos últimos sus estudios son universitarios y pocos especialistas” (p. 16).

En el análisis comparativo de la teoría y la práctica se encontró que, en gran parte de las microempresas, la persona que maneja el área financiera es el dueño y su nivel de educación es de bachiller o básica primaria, razón por la

cual es muy importante capacitarlos con talleres acerca de temas relacionados en el manejo financiero, para que las microempresas implementen esta área.

**TABLA 1. COMPILADO DEL PERFIL FINANCIERO,
SEGÚN REFERENCIAS DE DISTINTOS AUTORES**

Año	Autor	Características
2013	Hays	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de la información. • Negociación y contratación. • Capacidad de comunicación, gestión y liderazgo. • Cultura organizacional. • Visión medio ambiental.
2009	Mariño Gladys y Medina Inelia	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un buen negociador, tener habilidad en el manejo de personal. • Orientador del conflicto. • Poseer un alto sentido de responsabilidad social. • Ser el líder en el diseño de la estrategia empresarial. • Administrar en forma efectiva y eficiente los recursos y operaciones financieras de la empresa. • Conocer el manejo adecuado del inventario y la cartera
2014	Aguirre Carlos	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un pensamiento sistémico y estratégico. • Tener criterio empresarial, experiencia y preparación actual. • Poseer un comportamiento ético y honesto. • Capacidades analíticas
2017	Salloum, C. y Vigier, H.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la unificación de datos confiables. • Desarrollar un sistema de monitoreo para evaluar el destino de los fondos. • Entregar incentivos con pago o penalización al incumplimiento.
2008	Saavedra, L. y Hernández, Y.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener rentabilidad. • Tener una conducta futura de pago. • Proponer alternativas viables de solución. • Definir el control de inventarios. • Definir el control de costos. • Incluir un sistema de información contable.
2004	Bukstein, G.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener niveles de operatividad. • Determinar activos iniciales. • Tener buena focalización. • Poseer sustentabilidad financiera.

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior se infiere que la realidad de los empresarios, desde la óptica de las finanzas, se encuentra en la aplicación apropiada de diversas competencias, como lo refieren Saavedra y Hernández (2009), o Salloum y Vigier (2017). Así las cosas, el éxito de toda estrategia a implementar depende de los recursos internos y externos que tenga la organización.

Metodología

En el caso específico de la presente investigación, el paradigma contemplado fue de tipo cuantitativo, en atención a que parte de la valoración de datos suministrados por las fuentes primarias mediante métodos observables, medibles y cuantificables, permitió el hallazgo y proyección de tendencias en la población objeto de estudio. Además, este paradigma contempla las técnicas experimentales aleatorias, cuasiexperimentales, test objetivos de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados o estudios de muestras (Cook y Reichardt, 1986).

Para el desarrollo de este proyecto se consideró el enfoque empírico-analítico, el cual se basa en distintas variedades de la lógica científica neopositivista, tiene carácter sistemático y permite describir, explicar y predecir sucesos mediante deducciones formales no contradictorias.

El tipo de investigación es descriptiva, pues comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (Tamayo y Tamayo, 2003).

Como instrumento de recolección de información para la realización del trabajo de campo se consideró la encuesta estructurada con preguntas cerradas. La información que se recolectó se sistematizó y tabuló en una plantilla previamente validada en Microsoft Excel®, validando la calidad de la misma; posteriormente, la base de datos fue exportada hacia el programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS 22®.

Análisis y discusión de resultados

Para dar cumplimiento al objetivo uno, dado que las variables en su totalidad eran de tipo cualitativo nominal y ordinal, se hizo análisis de frecuencias absolutas y relativas sobre las características sociodemográficas, conocimientos, conceptos, manejo, preferencias y percepciones sobre el tema financiero y, específicamente, los microcréditos.

En cuanto al cumplimiento del objetivo número dos, se elaboraron tablas de contingencia, tomando como variables dependientes la negación de créditos a los comerciantes, cruzado en función de las características sociodemográficas, los conocimientos, conceptos, manejo, preferencias y percepciones sobre el tema financiero, empleando la prueba de Chi cuadrado o exacta de Fisher, según distribución de los valores esperados de la tabla.

Entre los propietarios o administradores de los diferentes negocios de las PYMES encuestadas, se encontró que más de la mitad (53.8%) es casada; de estos, han realizado estudios universitarios a nivel de pregrado (55.8%) y a nivel de posgrado 17.3%. Es importante resaltar esta situación, ya que por el tipo de

servicios prestados (oficinas de abogados, ingenieros, odontólogos y contadores), no existe una formación eminentemente financiera, lo cual coincide con diversos estudios realizados en Colombia (Mariño y Medina, 2009), situación bastante preocupante, dado que se ha demostrado que los países o regiones que logran fortalecer sus sistemas de educación superior y muestran un mayor compromiso para apoyar las actividades de investigación, innovación y transferencia de tecnología, se convierten en espacios de alta concentración de capital, local y externo, incrementando su tasa de crecimiento y mejorando sus condiciones de empleo.

Estos aspectos en la investigación fueron tenidos en cuenta como una variable crítica para el desarrollo de la misma debido a que la mayoría de los negocios pertenecen al estrato 3, se dedican al comercio y sólo tienen ingresos entre uno a cuatro SMLV.

TABLA 2. VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS AL INTERIOR DE LAS TIPOGRAFÍAS Y LITOGRAFÍAS

Variables de identificación		Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Estado civil	Soltero	18	34.6%
	Casado	28	53.8%
	Viudo	0	0.0%
	Divorciado	1	1.9%
	Unión libre	5	9.6%
Nivel educativo	Primaria	0	0.0%
	Secundaria	8	15.4%
	Pregrado	29	55.80%
	Posgrado	9	17.3%
	Otro	6	11.5%
Estrato	1	2	3.8%
	2	14	26.9%
	3	26	50.0%
	4	9	17.3%
	5	1	1.9%
Actividad económica	Servicios	19	36.5%
	Comercio	33	63.5%
	Otro	0	0.0%
Ingresos mensuales	Menos de un SMLV	2	3.8%
	Uno a cuatro SMLV	29	55.8%
	Cinco a nueve SMLV	17	32.7%
	Más de nueve SMLV	4	7.7%
Total		52	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Para toda empresa grande, mediana o pequeña, los conocimientos financieros, específicamente la función de contabilidad, son muy importantes y deben ser llevados para conocer los movimientos de recursos que tiene durante un periodo dado; de igual forma, sirven para suministrar información al estado, clientes y socios, de la situación real de la empresa. Entre los conocimientos financieros, la inversión, los inventarios, las tasas de interés y el capital de trabajo tuvieron más del 90% de prevalencia. Estos son relativamente altos frente a los hallazgos de otras investigaciones realizadas con microempresarios en Tunja, Boyacá (Mariño y Medina, 2009), lo cual se debe a que estos han escuchado y creen saber sobre temas financieros y contables, aunque en la mayoría de los casos se debe a conocimientos y prácticas empíricas transmitidas por personas que comparten lazos consanguíneos o maritales sobre el control de la propiedad y todo lo relacionado con las prácticas y decisiones empresariales de una a otra generación.

La mayoría de los comerciantes refirió tener más de una fuente de financiación, al cuestionar cuál de éstas era la principal; no hubo claridad sobre alguna fuente específica, por lo que se planteó la variable de selección múltiple, para que señalaran todos los tipos de financiación que emplearon al momento de la apertura del negocio, siendo la más frecuente la apertura del negocio con recursos propios (80.8%), seguida por los préstamos a entidades financieras (71.2%). Esto es reflejo de las falencias en el financiamiento para las microempresas que existe en Colombia, pues aunque siempre se dice por parte de las entidades bancarias y el gobierno nacional que en el país se brinda suficiente apoyo a las microempresas, éstas son consideradas por los mismos bancos como “sectores no aptos para crédito”, primero porque anualmente se crean alrededor de 227,000 de ellas, de las cuales, según Confecámaras (2017), la mitad cierra el primer año, lo cual no genera garantías para la cartera de los bancos. Revisando las cifras sobre el Reporte de la Situación del Crédito en Colombia, se encuentra que el acceso al crédito para la microempresa es inferior a las medianas y pequeñas; ahora no sólo el tamaño de la empresa afecta la posibilidad de un crédito, también hay ciertos sectores que, para lograr un crédito por primera vez, presentan dificultades e inconvenientes; el microcrédito es prácticamente nulo para determinados sectores económicos.

Los comerciantes consideran que no existe una sola causa suficiente que impida el crecimiento del negocio, razón por la cual solicitaron expresamente marcar más de una causa o aspecto, encontrando que fue la falta de demanda (55.8%), el aspecto que más impide el crecimiento del negocio, seguido por la falta de financiamiento (46.2%) que si bien a todos los negocios les han realizado alguna vez un microcrédito, en estudios similares se ha encontrado que la mayoría de las veces los montos otorgados no son suficientes para las necesidades de los microempresarios. Un poco más del 50% afirmaron llevar

una contabilidad formal o realizar registros personales, a pesar de parecer que un buen porcentaje de los negocios lleva una contabilidad formal, basada comúnmente en un listado de cuentas por cobrar, cuentas por pagar y ventas diarias, sin que estos registros estén articulados en muchos de los casos, en un sistema o método contable.

Frente a la interrogante sobre el destino que el empresario les da a los ingresos percibidos por su actividad comercial, estos son utilizados para el pago de deudas comerciales (88.5%). Resulta preocupante que más de la mitad de la población objeto de estudio (53.8%) destine sus ingresos al pago de deudas personales, a diferencia de lo reportado por Hernández, Portillo Borrero, Montoya y Velandia (2016), quienes concluyen que la mayoría logra separar adecuadamente estos gastos. Ocho de cada 10 comerciantes afirmaron que, de no percibir ingresos, los ahorros les durarían entre uno y seis meses; el monto adeudado más frecuente está entre dos y cinco millones.

**TABLA 3. CONOCIMIENTOS Y PRÁCTICAS
FINANCIERAS DE EMPRESARIOS**

Conocimientos y prácticas financieras			Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Conocimiento sobre	Capital de trabajo	Sí	47	90.4%
		No	4	7.7%
		No sabe	1	1.9%
	Inflación	Sí	43	82.7%
		No	9	17.3%
	Inversión	Sí	51	98.1%
		No	1	1.9%
	Tasas de interés	Sí	47	90.4%
		No	5	9.6%
	Cartera	Sí	45	86.5%
		No	6	11.5%
		No sabe	1	1.9%
	Inventarios	Sí	48	92.3%
		No	4	7.7%
	Demanda	Sí	43	82.7%
		No	8	15.4%
		No sabe	1	1.9%



→ Continúa (Tabla...)

Conocimientos y prácticas financieras			Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Fuente de ingresos para la apertura de su negocio	Recursos propios	Sí	42	80.8%
		No	10	19.2%
	Préstamos entidades financieras	Sí	37	71.2%
		No	15	28.8%
	Fondos gubernamentales	Sí	1	1.9%
		No	51	98.1%
	Inversión familiar	Sí	9	17.3%
		No	43	82.7%
Aspectos que impiden el crecimiento de su negocio	Falta de demanda	Sí	29	55.8%
		No	22	42.3%
		No sabe	1	1.9%
	Falta de insumos	Sí	6	11.5%
		No	45	86.5%
		No sabe	1	1.9%
	Falta de financiamiento	Sí	24	46.2%
		No	28	53.8%
	Altas tasas de impuestos	Sí	23	44.2%
		No	29	55.8%
Aspectos de la contabilidad	Maneja contabilidad formal	Sí	27	51.9%
		No	25	48.1%
	Realiza registros personales	Sí	27	51.9%
		No	25	48.1%
	Ninguna contabilidad	Sí	2	3.8%
		No	50	96.2%
Destino de los ingresos del negocio	Ahorro	Sí	20	38.5%
		No	32	61.5%
	Pago de deudas comerciales	Sí	46	88.5%
		No	6	11.5%
	Pago de deudas personales	Sí	28	53.8%
		No	24	46.2%
	Inversión de ingresos	Sí	36	69.2%
		No	16	30.8%

→

→ Continúa (Tabla...)

Conocimientos y prácticas financieras		Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Duración de ahorros en caso de no percibir ingresos	Una semana	5	9.6%
	Un mes	21	40.4%
	Hasta seis meses	22	42.3%
	Un año	4	7.7%
Monto que adeuda a terceros	0 a 1 millón	6	11.5%
	1 a 2 millones	7	13.5%
	2 a 5 millones	27	51.9%
	5 a 10 millones	6	11.5%
	Más de 10 millones	6	11.5%
		<u>6</u>	<u>11.5%</u>
Total		52	100%

Fuente: Pendiente

A la mayoría de los comerciantes les han negado alguna vez un crédito, lo cual se puede explicar por el desconocimiento o la forma empírica en la que se lleva y suministra la información de los estados financieros de las micro o pequeñas empresas, aumentando los costos de verificación y comprobación de la información en los créditos potenciales, lo que da como resultado altas tasas de interés o la negación del crédito. Las principales razones para la negación de créditos se debe a la falta de experiencia y al reporte a centrales de riesgo; esta exclusión de la banca a las microempresas los obliga a buscar financiación informal de alto riesgo, como el sistema no tradicional de financiamiento llamado popularmente, “gota a gota”.

Las entidades micro crediticias son las preferidas por más del 80% de los comerciantes para obtener financiamiento; el microcrédito es percibido como una necesidad financiera y la mayoría, equivalente al 76.9%, refieren que éste es muy conveniente, evidenciando un impacto positivo, aunque en diversos países, incluso de Latinoamérica como México y Chile, se ha encontrado mejores herramientas financieras para los microempresarios (tabla 4).

**TABLA 4. ACCESO Y PERCEPCIÓN DEL MICROCRÉDITO
DE LOS EMPRESARIOS DE PYMES DE TIPOGRAFÍAS
Y LITOGRAFÍAS**

Acceso y percepción al microcrédito			Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Le han negado un crédito		Sí	39	75.0%
		No	13	25.0%
Razón por la que fue negado el crédito	Falta de experiencia	Sí	26	50.0%
		No	26	50.0%
	Reporte en centrales de riesgo	Sí	19	36.5%
		No	33	63.5%
	Alto nivel de endeudamiento	Sí	8	15.4%
		No	44	84.6%
	Falta de capacidad de pago	Sí	12	23.1%
		No	40	76.9%
Preferencias en la obtención de un microcrédito	Banca tradicional	Sí	38	73.1%
		No	14	26.9%
	Entidad micro crediticia	Sí	41	78.8%
		No	11	21.2%
	Terceras personas	Sí	10	19.2%
		No	42	80.8%
	No obtenerlo	Sí	3	5.8%
		No	49	94.2%
Como percibe el microcrédito	Necesidad de financiamiento	Sí	38	73.1%
		No	14	26.9%
	Condición de endeudamiento	Sí	11	21.2%
		No	41	78.8%
	Mala herramienta financiera	Sí	4	7.7%
		No	48	92.3%



→ Continúa (Tabla...)

Acceso y percepción al microcrédito		Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Considera los microcréditos	Muy convenientes	18	34.6%
	Parcialmente convenientes	22	42.3%
	Ni convenientes ni inconvenientes	7	13.5%
	Poco convenientes	5	9.6%
	Muy inconvenientes	0	0.0%
	Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los microempresarios de las PYMES objeto de estudio al caracterizar su perfil financiero consideran importante el cálculo de indicadores financieros de inventarios, capital de trabajo y tasas de interés, de igual manera consideran que las principales limitantes para el crecimiento empresarial son la falta de demanda, la carencia en el financiamiento y unos impuestos elevados.

Acorde con el proceso de correlación de variables se puede evidenciar que la destinación de los ingresos percibidos por la actividad comercial se enfoca en el pago de deudas con proveedores y libre inversión, teniendo como principal fortaleza un bajo nivel de endeudamiento con proveedores, esto hace que las características en el uso de productos y servicios financieros se resumen a la apertura de cuentas de ahorro, corrientes o tarjetas de crédito, teniendo al microcrédito como primera opción de apalancamiento. Pese a esto, una de las limitaciones para el acceso a éste es el requerimiento de un codeudor o deudor solidario, seguido de la exigencia de estados financieros. Además, los microempresarios señalan que las condiciones de mayor importancia para la obtención de un microcrédito son las tasas de interés a pactar, los plazos y su destinación. Se enfocan en obtener un capital de trabajo oportuno, reforzar inventarios o renovar o adquirir activos fijos.

En el tema de pago oportuno de las cuotas de microcrédito, la mayor parte de los microempresarios tiene algún nivel de dificultad para efectuarlo, debido a la disminución en las ventas, la falta de liquidez de corto plazo, la saturación del mercado y competencia y, sobre todo, las altas tasas de interés pactadas. Se concibe que se proyecta futuras investigaciones relacionadas con las características de mayor relevancia al momento de realizar la solicitud de microcrédito y sus principales causales de negación como: el alto nivel de endeudamiento, la falta de capacidad de pago, el reporte ante centrales de riesgo y la falta de experiencia crediticia.

Bibliografía

- Aguilera, A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26
- Aguirre, C. (2014). El rol del gerente financiero dentro de una organización. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/08/18/rol-gerente-financiero-organizacion/>
- Alexander, G.; Sharpe, W. y Bailey, J. (2003). *Fuentes de inversiones: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Álvarez, J. (2013). *Evaluación del impacto del microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Colanta* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Medellín. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9686/1/71662851.2013.pdf>
- Antón, J. (2014). *El impacto de las microfinanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61531954.pdf>
- Arango, J. (2008). La incidencia de las microfinanzas en Colombia. *El Cuaderno*, 2(3), 69-81.
- Aristizábal, R. (2007). El microcrédito como alternativa de crecimiento en la economía colombiana. *Revista Ciencias Estratégicas*, 15(17), 39-57
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales. Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*.
- Arturo, B.; Arboleda, M. y Paredes, M. (2015). Microcrédito: opción para el microempresario nariñense. *Revista UNIMAR*, 33(1), 151-163.
- Asobancaria (2016). Reporte de Bancarización. Recuperado de: <https://www.asobancaria.com/category/reporte-de-bancarizacion/>
- Beltrán, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/download/1574/1426>
- Bodie, Z. y Merton, R. (1999). *Finanzas* (trad. Hernández Hernández LM.). México: Prentice Hall.

- Buenaventura, G. (s.f.). *Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bukstein, G. (2004). Análisis de las entidades de microfinanzas y beneficiarios en la Argentina. *Revista Argentina de Sociología*, 2(3), 56-73.
- Cardozo, M. y López, S. (2018). Apuntes generales del microcrédito. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/33815?show=full>
- Centro Comercial Sebastián de Belalcazar (2014). ¿Quiénes somos? Recuperado de: <http://www.ccsebastiandebelalcazar.com/tu-sebastian.html>
- Confecámaras (2017). Confecámaras presenta dos estudios en los que analiza los factores que explican el éxito y fracaso de las empresas en Colombia y las claves para su crecimiento extraordinario. Recuperado de: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/545-confecamaras-presenta-dos-estudios-en-los-que-analiza-los-factores-que-explican-el-exito-y-fracaso-de-las-empresas-en-colombia-y-las-claves-para-su-crecimiento-extraordinari>
- Congreso de la República de Colombia (2004). Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana”. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Consejo Privado de Competitividad (2014). Informe Nacional de Competitividad 2013-2014. Recuperado de: <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2013-2014/>
- (2017). Informe Nacional de Competitividad 2016-2017. Recuperado de: <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2016-2017/>
- Consultative Group to Assist the Poorest (CGAP) (s.f.). Empowerment Case Studies. Recuperado de: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/433421468153290801/pdf/514460WP0GLB0C10Box342028B01PUBLIC1.pdf>
- Cook, T. y Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid, España: Ediciones Morata S.L.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2006). Documento Conpes 3424, la Banca de las oportunidades, una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social. Recuperado de: http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/conpes_3424_banca_oportunidades.pdf
- Ehrhardt, M. y Brigham, E. (2007). *Finanzas corporativas*. México: Cengage Learning Editores.
- Eitman, D.; Stonehill, A. & Moffett, M. (2010). *Multinational Business Finance* (12a. ed.). México: Pearson.

- Garavito, D. (2016). Microcréditos: evolución y situación actual del sistema de microfinanzas en Colombia. *Universitas Estudiantes*, 13, 49-72.
- García, A. y Lens, J. (2007). *Microcréditos: la revolución silenciosa*. Barcelona, España: Editorial Debate.
- Gil, A. (2004). *Introducción al análisis financiero* (3a. ed.). Alicante, España: ECU, Editorial Club Universitario.
- Gómez, E., Segovia, S. y Yaruro, A. (2016). *Reporte de la situación del Microcrédito en Colombia-Diciembre 2016*. Bogotá, Colombia: Banco de la República de Colombia.
- Gulli, H. (1999). *Microfinanzas y pobreza, ¿son válidas las ideas preconcebidas?* New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Gutiérrez, B. (2003). Microcrédito y desarrollo local. *Acciones e investigaciones sociales*, 18(23), 115-128.
- Gutiérrez, J. (2009). Microfinanzas y desarrollo: situación actual, debates y perspectivas. *Cuadernos Hegoa*, 49.
- Hays (2013). Perfil del nuevo financiero y sus 5 competencias. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/36256-perfil-del-nuevo-director-financiero-y-sus-5-competencias/>
- Hernández, E. y Oviedo, A. (2016). Mercado del crédito informal en Colombia: Una aproximación empírica. *Ensayos de Economía*, 26(49), 137-156.
- Hernández, J. y Mosquera, A. (2011). La gerencia de los conflictos en las organizaciones modernas: estrategias de acción. *CICAG, Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 8(2), 77-87.
- Hernández, L.; Portillo, R.; Borrero, T.; Montoya, L. y Velandia, G. (2016). *La microempresa en Barranquilla. Una aproximación a su comportamiento*. Barranquilla, Colombia: Educosta.
- Hernández, S. y Platero, M. (2012). Las microempresas en tiempos de crisis: Análisis de la formación, la experiencia y la innovación. *Revesco, Revista de Estudios Cooperativos*, 108.
- Inglada, M.; Sastre, J. y De Miguel, M. (2015). Importancia de los microcréditos como instrumento de financiación en el desarrollo social. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 89-100.
- Martín, J. (2007). Del microcrédito a las microfinanzas. *Revista de Empresa*, 19, 101-116.
- Martínez, A. (2008). El microcrédito como instrumento para el alivio de la pobreza: Ventajas y limitaciones. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 5(61), 93-100.
- Méndez, J.; Hernández, H. y Carreño, N. (2011). Evaluación del impacto de las microfinanzas sobre los ingresos y la generación de empleo en Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 27(46), 81-102.

- Modigliani, F. & Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48, 261-297
- Moskowitz, H. y Wright, W. (1982). *Investigación de Operaciones*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muriel, M. (2000). Microcrédito y Pobreza: un ejercicio empírico sobre el impacto del Banco Grameen. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 49-57.
- Ochoa, G. (2009). *Administración financiera* (2a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2000). Microcrédito: Efectos en la pobreza rural y el medio ambiente. En *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Canadá: FAO.
- Ortega, A. (2008). *Introducción a las finanzas* (2a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Patiño, O. (2010). *El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresariado. Una aplicación para las microempresas informales de Bogotá D.C.* (tesis doctoral). Universidad EAN. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/3204>
- Prieto, D. y Vásquez, D. (2017). *Impacto de las microfinanzas en Colombia-eficiencia y sostenibilidad* (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá. Recuperado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1762/MFC_00668.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Restrepo-Morales, J. y Vanegas, J. (2009). Análisis del perfil financiero de las Pymes del Valle del Aburra y su acceso al crédito: una aproximación empírica. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(3), 43-54.
- Rodríguez, A. (2014). *Financiamiento de las Pymes en Colombia y el papel de la industria de capital privado: El caso de las cadenas de restaurantes* (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá D.C. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1270/TMF00339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, C. (2008). Impacto de las microfinanzas: Resultados de algunos estudios. Énfasis en el sector financiero. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 281-298.
- Rodríguez, M. (2010). *El microcrédito: Una mirada hacia el concepto y su desarrollo en Colombia* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/2133>
- Saavedra, M. y Hernández, Y. (2009). Perfil financiero de las pequeñas empresas: Caso, estado de Hidalgo, México. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 53, 173-196.

- Sainz, I. (2017). *El comportamiento financiero de las entidades de microfinanzas: análisis empírico del crecimiento y de las crisis de morosidad* (tesis de maestría). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=131131>
- Salazar, A.; Martínez, D. y Giraldo, M. (2015). *Crecimiento del microcrédito en Colombia en los años 2010-2014* (tesis de especialización). Universidad der Medellín. Recuperado de: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2181/TG_EAG_82.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serrano, J. (2009). Microfinanzas e instituciones microfinancieras en Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5191>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4a. ed.). México: Editorial Limusa.
- Thompson, A.; Gamble, J.; Peteraf, M. y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica. Teoría y caos* (18a. ed.). México: McGraw-Hill.
- United Nations Capital Development Fund. (1997). *Microfinance and anti-poverty*.
- Westley, G. (2006). *Estrategias y estructuras de microfinanzas para la banca comercial*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Yunus, M. (1998). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

CAPÍTULO 2

IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA EN LAS MiPYMES

Ángel Rodríguez Zepeda¹
Mauricio Chagolla Farias²

Resumen

Cada día le interesa más al estado regular la encomienda realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), con relación a los precios de transferencia, los cuales resultan del intercambio de las operaciones mercantiles en nuestro país por parte de las empresas medianas y pequeñas que tienen relaciones comerciales en las cuales intercambian algunos factores como administración, control o capital, entre empresas de grupo o entre particulares, las primeras resultan de gran importancia para nuestras autoridades hacendarias, mediante este trabajo se conocerá la importancia y trascendencia que en el presente y el futuro tendrán los precios de transferencia en nuestro país y en el entorno internacional.

En esencia, al hablar de precios de transferencia, uno de los elementos que también se debe incluir en la fórmula es el análisis de riesgos y activos que incluyen las operaciones y que resulta fundamental para determinar la metodología más adecuada para analizar si las transacciones inter compañía sujeta a estudio se pactó de acuerdo con el principio de valor de mercado.

Palabras clave: precios de transferencia, administración, control, capital

Abstract

Every day the state is more interested in regulating the commission made by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD),

¹ Profesor de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. angel_martin_r@hotmail.com

² Profesor de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. gladiador_zeus@hotmail.com

in relation to transfer prices, which result from the exchange of commercial operations in our country by companies medium and small companies that have commercial relations in which they exchange some factors such as administration, control or capital, between group companies or between individuals, the first ones are of great importance for our tax authorities, through this work the importance and transcendence that in the present and the future will have transfer prices in our country and in the international environment.

In essence, when talking about transfer pricing, one of the elements that must also be included in the formula is the analysis of risks and assets that the operations include and that is essential to determine the most appropriate methodology to analyze whether inter-company transactions subject to study was agreed in accordance with the principle of market value.

Keywords: *transfer pricing, management, control, capital*

Introducción

Los precios de transferencia son los valores convenidos entre partes relacionadas durante la celebración de operaciones internacionales, comerciales o de servicios, dispuestos a la observación de ciertos lineamientos orientados a demostrar a la autoridad que la sola relación de las partes no ha influido el resultado de sus negociaciones y, por consiguiente, no ha originado un efecto fiscalmente favorable a sus intereses corporativos.³

El concepto anterior establece operaciones internacionales, pero es de aclarar que también aplica en el ámbito local de conformidad con la legislación mexicana, como lo desarrollaremos en el presente trabajo; por ejemplo, si constituyes una empresa o simplemente eres residente en México, tu tratamiento fiscal va propiamente en el Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR), en el caso de la empresas maquiladoras en materia de precios de transferencia la administración tributaria los aplica en dos sentidos, el primero por activos utilizados y el segundo por costos o gastos. Y hablando de empresas que enajenan un bien, o usan o gozan un bien, o la prestación de servicios, de acuerdo con la legislación, lo que regula la autoridad son los ingresos, los costos y los gastos, en los cuales se incurrieron para efectos de llevar a cabo las operaciones mediante las cuales se determinaron las utilidades o pérdidas según sea el caso, en este sentido resulta importante analizar algunos de los elementos que establece la LISR que sirven de pieza fundamental para la elaboración del estudios de los precios de transferencia, los cuales encontramos en la

³ Hernández, J.C. y Vázquez, C.B. *Precios de transferencia, Aplicación práctica total*, Dofiscal, México, 2010.

ley, reglamento, resolución miscelánea y en algunas tesis o jurisprudencias emitidas por los tribunales en México.

La autoridad va mejorando poco a poco este estudio, el cual surgió en México en el año de 1995, lo cual al día de hoy se está mejorando; ahora bien, la pregunta sería: ¿quién es la persona adecuada para llevar a cabo el estudio de los precios de transferencia?, resulta que la ley no establece quién puede ser la persona idónea, pero, por mencionar algunos, puede ser el contador de la empresa, el economista, el empresario, este último en virtud de que conoce bien la operación y únicamente le faltaría conocer el procedimiento para poder llevarlo a cabo con lo cual vamos a contribuir al desarrollo de este estudio.

Precios de transferencia

Es muy importante llevar a cabo el estudio de los precios de transferencia, porque si no lo llevamos, el Código Fiscal de la Federación (CFF) establece algunas sanciones, mismas que te pueden llevar a *pagar demasiadas multas*, en la contabilidad estamos obligados, de acuerdo con este código, a separar en la contabilidad las partes relacionadas y las partes independientes, de no hacerlo te harás acreedor a una sanción de \$1,000 por cada una de las operaciones que lleves a cabo en el caso de una empresa que maneja varias operaciones de compras y ventas, todos los días, entonces podemos llenarnos de multas en cantidades exageradas, inclusive podemos, si no cuidamos la información teniendo la obligación de informar de mis partes relacionadas, me lo pueden determinar en materia penal, por qué, qué pasa si yo declaro un ingreso, y al momento de llevar a cabo el estudio de precios de transferencia me resulta que es un ingreso mayor, estoy omitiendo contribuciones, lo mismo ocurre con las deducciones, entonces estoy falseando las deducciones y, por lo tanto, podemos incurrir en una situación de carácter penal. Tenemos que ver todo ese tipo de situaciones, lo más conveniente y la recomendación es llevar a cabo el estudio de precios de transferencia y va a servir para todo, para fijar precio, para quitarte las molestias o las sanciones y, además, lo más importante, tú lo haces (la autoridad no los puede hacer porque no es el que quiera, dice la ley, es obligación del contribuyente).

Cada contribuyente se enfrenta con diversas disposiciones fiscales a nivel federal y tenemos impuestos directos e indirectos, por ejemplo, los impuestos al valor agregado (IVA) y el especial sobre producción y servicios (IEPS), la LISR maneja estos términos de precios de transferencia, el CFF también, pero en el caso del IVA y del IEPS no establecen nada estas disposiciones, por lo tanto aplicaríamos en el caso de que resultaran diferencias a cargo no habría fundamento legal para estos impuestos indirectos y, por consiguiente, estaríamos haciendo el ajuste únicamente a lo correspondiente a renta.

Por otra parte, tenemos la evolución de las guías de precios de transferencia emitidas por la OCDE en 1997, las cuales resultan importantes porque son recomendaciones que le hacen al Estado mexicano, conforme a los artículos 180, el cual se refiere al método para la determinación del estudio de los precios de transferencia, y el 179, último párrafo, ambos de la LISR, donde se hace referencia a que se aplican de manera supletoria lo que son las guías, por lo que es muy importante recordar que normalmente todas las disposiciones fiscales deben estar reguladas en la ley. Sí, ahora, con tanta modernidad, hay una infinidad de reglas en cuanto a procedimiento que no las plasman en la ley, las plasman en la resolución miscelánea y ya ha establecido los tribunales en México, cuando existe una cláusula habilitante, que se debe entender como si estuviera puesto en ley, para efectos de interpretación que tomemos las guías vendría siendo el concepto de una cláusula habilitante.

Aquí valdría la pena hacer una reflexión sobre hasta dónde resulta precedente esta situación, atendiendo a lo que establece el artículo 5o. del CFF en cuanto a la interpretación literal, en conjunto con el numeral 31, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es qué tanto alcance tiene una cláusula habilitante a unas disposiciones que hicieron terceras personas, un grupo de determinados países a una legislación local, pero ese sería una cláusula habilitante, y podríamos tomar esa cláusula habilitante, que ya se mencionó, es el interpretar las normas mediante el uso de las guías emitidas por la OCDE, siempre y cuando no fuera muy clara la disposición mexicana, pero para el caso que nos ocupa, la disposición mexicana es muy clara; es decir, no se tendría, ni siquiera, que entrar en esa controversia.

En este caso, se considera que la disposición fiscal es más que suficiente y clara, por consiguiente, el hecho de las guías son, precisamente, para el caso de cada jurisdicción, y si hay alguna duda, se puede ir a las guías para ver cuál sería en un momento la interpretación, o sea, si la finalidad que se busca es el que no se trasladen utilidades de un estado a otro, de un país a otro, entonces, entre nosotros, finalmente la riqueza que se está generando, ya sea una empresa o en otra, pero al final esté quedando en el país, existen algunos criterios emitidos por los tribunales los cuales vamos a analizar para un mejor estudio del alcance de este estudio de los precios de transferencia.

No. Registro: 39,015

Aislada

Época: Quinta

Instancia: Primera Sala Regional de Occidente

Fuente: RTFJFA

Quinta Época. Año IV. No. 44. Agosto 2004

Tesis: V-TASR-X-1168

Página: 397

VENTAS A MENOS DEL COSTO. SI EL PARTICULAR NO LAS DESVIRTÚA, PROCEDE LA DETERMINACIÓN PRESUNTIVA POR LA AUTORIDAD DEL COSTO DE LOS BIENES ENAJENADOS.— El artículo 64, fracción II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, vigente en 1993, prevé la facultad de la autoridad fiscal para determinar presuntivamente el costo de los bienes que los contribuyentes venden en el supuesto de que tal enajenación se realice a menos del costo, hecho generador anterior que opera derivado de que la autoridad, durante el ejercicio de sus atribuciones, conoce que el costo de ventas derivado de los datos asentados por el particular en su declaración del ejercicio revisado, es mayor a los ingresos facturados por ventas en ese mismo periodo, originándose con ello la determinación presuntiva del costo de venta y, por ende, los ingresos omitidos; presunción que, acorde con lo establecido por el precepto legal en comento, admite prueba en contrario, carga procesal que recae en el particular, al señalarse en la referida fracción II que la aplicación de tal determinación presuntiva se exceptúa en el caso de que el contribuyente compruebe que la enajenación se hizo a precio del mercado en la fecha de la operación, o que los bienes sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar la enajenación en estas condiciones; en consecuencia, en el caso de que el particular no acredite debidamente la actualización de estos últimos supuestos, resulta ajustada a derecho la aplicación por parte de la autoridad de la determinación presuntiva del costo de los bienes enajenados, basándose para ello en los propios datos señalados por el contribuyente en su declaración, comparándolos con los ingresos por él mismo facturados en el ejercicio liquidado, para establecer que el costo de ventas es mayor a los ingresos facturados en el periodo revisado y, por tanto, la existencia de ventas a menos del costo. (41)

Juicio No. 2218/02-07-01-3.- Resuelto por la Primera Sala Regional de Occidente del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 4 de febrero de 2003, por unanimidad de votos.- Magistrado Instructor: Miguel Ángel García Padilla.- Secretaria: Lic. Edith Marcela Bárcenas Corona.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. EL ARTÍCULO 91, AL CONTENER UNA DISPOSICIÓN GENERAL, RESULTA APLICABLE TANTO A PERSONAS MORALES COMO A PERSONAS FÍSICAS.— Las presunciones fiscales sirven a la autoridad fiscal dentro de sus facultades de comprobación para reconstruir hechos que son difíciles de probar, con lo que se facilita su investigación y el control de los hechos imposables y, de tal manera, derivan en un instrumento que facilita a la autoridad fiscal la corrección y represión de conductas defraudatorias. En ese sentido, toda vez que en el artículo 91 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, el legislador reguló la facultad de las autoridades fiscales para modificar la utilidad o la pérdida fiscal, mediante la determinación presuntiva del precio en que los contribuyentes adquieran o enajenen bienes, sin hacer distinción entre

contribuyentes –personas físicas o personas morales– entonces es claro que la voluntad del legislador fue dirigir la norma al universo de contribuyentes sujetos al impuesto sobre la renta. Por lo tanto, el artículo 91 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, sí es aplicable a las personas físicas, con independencia que el capítulo en el que se ubique dicho precepto esté comprendido dentro del Título relativo a las personas morales, pues la presunción fiscal regulada en ese precepto es una institución de carácter general que persigue sancionar conductas ese precepto es una institución de carácter general que persigue sancionar conductas elusivas, que impiden u obstaculizan a la autoridad hacendaria la comprobación del cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes.

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 14/18324/16-01-02-05-OT.- Resuelto por la Sala Regional Peninsular del Tribunal Federal de Justicia Administrativa, el 1 de septiembre de 2016, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: Ana Luz Brun Iñárritu.- Secretaria: Lic. Virginia Elena Romero Ruz

ENAJENACIÓN DE BIENES AL COSTO O A MENOS DEL COSTO, PREVISTA EN EL ARTÍCULO 91, FRACCIÓN II DE LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA VIGENTE EN 2009. EL CONTRIBUYENTE DEBE DEMOSTRAR LA NECESIDAD DE EFECTUARLA.– El invocado precepto, establece “Las autoridades fiscales podrán modificar la utilidad o la pérdida fiscal, mediante la determinación presuntiva del precio en que los contribuyentes adquieran o enajenen bienes, así como el monto de las contraprestaciones en el caso de operaciones distintas de enajenación, cuando ... II. La enajenación de los bienes se realice al costo o a menos del costo, salvo que el contribuyente compruebe que la enajenación se hizo al precio de mercado en la fecha de la operación, o que los bienes sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar la enajenación en estas condiciones”. Conforme al Diccionario de la Real Academia Española, circunstancia y necesidad se definen: Circunstancia. Del latín *circumstantia*. Accidente de tiempo, lugar, modo, etc., que está unido a la sustancia de algún hecho o dicho. Es una calidad o requisito; Necesidad. Del latín *necessitas*, -*atis*. Es un impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, falta o resistir. Las acepciones anteriores permiten crear convicción, que la salvedad prevista en el precepto en consulta para que proceda la enajenación de bienes al costo o a menos del costo, sin la posibilidad para la autoridad de modificar la utilidad o pérdida fiscal declarada por el contribuyente; invariablemente debe corresponder a una situación accidental de tiempo modo o lugar que infaliblemente ocurrirá, algo que escapa de la voluntad del contribuyente y, por consiguiente que no puede evadir, sin la posibilidad de prevenirla o evitarla, pero además debe quedar perfectamente demostrada; de no ser así opera la presuntiva regulada en el propio artículo.

Juicio Contencioso Administrativo Núm. 19567/14-12-01-5.- Resuelto por la Primera Sala Regional de Oriente del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 25 de abril de 2016, por unanimidad de votos.- Magistrada Instructora: María Guadalupe Herrera Calderón.- Secretario: Lic. Jorge Trejo Martínez. RTFJA. Octava Época. Año I. No. 3. Octubre 2016. p. 604.

No. Registro: 38,600

Aislada

Época: Quinta

Instancia: Sala Regional del Centro I

Fuente: RTFJFA

Quinta Época

Año III. Tomo II

No. 36

Diciembre 2003

Tesis: V-TASR-XXIX-950

Página: 649

PRESUNCIONES EN MATERIA FISCAL. SIEMPRE SON SALVO PRUEBA EN CONTRARIO.

En materia tributaria la determinación presuntiva para la modificación de la utilidad o pérdida fiscal a fin de hallar la base gravable correcta, siempre es salvo prueba en contrario, por certeza jurídica, es decir, opera —ope excepciones— lo que se demuestra con lo dispuesto por el artículo 59 del Código Fiscal de la Federación y 64, fracción II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, por lo que si la autoridad fiscal modifica la utilidad o pérdida fiscal, mediante la determinación presuntiva del precio en que los contribuyentes adquieren o enajenan bienes, en razón de que al ejercer las facultades fiscalizadoras concluye que el sujeto pasivo enajenó bienes al costo o a menor precio del costo, dicha presunción se destruye si el contribuyente comprueba que la enajenación se hizo al precio del mercado en la fecha de la operación, o que los bienes sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar la enajenación en esas condiciones. (18)

Juicio No. 405/03-04-01-3.- Resuelto por la Sala Regional del Norte Centro I del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, el 26 de agosto de 2003, por unanimidad de votos.- Magistrado Instructor: Juan Carlos Gómez Velázquez.- Secretaria: Ma. Teresa Sujo Nava.

DETERMINACIÓN PRESUNTIVA DEL PRECIO DE ADQUISICIÓN O ENAJENACIÓN DE BIENES, DEBE FUNDARSE Y MOTIVARSE CON BASE EN ELEMENTOS CONCRETOS.

El artículo 64, fracción I de la Ley del Impuesto sobre la Renta, establece como facultad de la autoridad fiscal el determinar presuntivamente el precio en que los contribuyentes adquieran o enajenen bienes, especificando el precepto en su fracción I,

que procede tal determinación cuando las operaciones de que se trate, se pacten a menos del precio del mercado. Ahora bien, en todo caso, la autoridad debe seguir un procedimiento secuencial para el cálculo presuntivo a que alude dicho numeral, el que se encuentra contenido en los diversos 64-A y 65 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, por lo que si la resolución liquidatoria no señala el procedimiento aplicado que se sustenta en los preceptos citados en último término, resulta ilegal la determinación presuntiva del costo con motivo de la prestación de servicios. (6)

Juicio No. 7793/98-11-03-3/99-S1-03-04.- Resuelto por la Primera Sección de la Sala Superior del Tribunal Fiscal de la Federación, en sesión de 7 de marzo del 2000, por unanimidad de 5 votos a favor.- Magistrada Ponente: Alma Peralta Di Gregorio.- Secretario: Lic. Nicandro Gómez Alarcón. (Tesis aprobada en sesión privada de 18 de mayo del 2000)

De las tesis anteriormente transcritas, uno de los principios fundamentales en materia de precios de transferencia es el de plena competencia, el cual, al momento de llevarlo a cabo se observa en el mercado que existen muchos intereses económicos, que en parte cada país busca la forma de cómo generar en el fondo mayor riqueza, a través de qué, a través de la recaudación de impuestos, bueno, cuáles son los precios de transferencia, desde el punto de vista de directrices o las guías emitidas por la OCDE, aquí de acuerdo a las directrices dice los precios a los cuales una empresa transfiere bienes, servicios, fondos financieros, tecnología, derechos de propiedad intelectual a quién a sus empresas asociadas, en las directrices no se maneja partes relacionadas, las partes relacionadas vienen donde en la legislación doméstica de nuestro país.

Conceptualmente, la definición de los precios de transferencia es el valor que se le asigna a las operaciones en específico donde se transfieren recursos, utilidades, bienes, etcétera; en materia fiscal no hay concepto de precio de transferencia, en materia fiscal es la determinación del ingreso acumulable y de las deducciones autorizadas que correspondan a valor de mercado; es decir, partes independientes, así, este concepto no existe en la ley, únicamente sería determinar los ingresos acumulables y las deducciones autorizadas a valores de mercado, como si fueran parte independientes que en el fondo decimos valores de mercado, porque son los que existen en el mundo empresarial.

Luego entonces, como concepto no existe, pero sí en materia fiscal te obliga a tener ingresos como deducciones, y qué son las partes asociadas en la legislación se contempló el concepto de partes relacionadas, dos empresas están asociadas así lo dicta la OCDE, si una de ellas participa en directa o indirectamente en la administración, control o capital de la otra, ese es un supuesto o si las mismas personas y aquí tendríamos que definir el alcance de personas porque normalmente cuando hablamos de personas nos referimos a

personas físicas y morales, pero en el caso de la redacción de estas directrices se refiere más a las personas en términos generales entendiéndose porque como son recomendaciones a nivel internacional el término es genérico, no distingue sujetos, como individuos, y no tanto a personas físicas y morales porque dice después, las mismas personas participan directa o indirectamente en qué, en la administración, control y capital de ambas empresas.

Por otra parte, cabe hacer mención de aquellas empresas que en parte siguen con aquella costumbre de adquirir facturas o comprobantes fiscales apócrifos, esa es competencia desleal, lo que busca o lo que se busca es el bien común de las empresas, es que todos participemos con base en lo que es el conocimiento, la experiencia, la habilidad de hacer negocios, mas no en aquellos actos o supuestos que son ilegales; entonces, muchas de las empresas buscan cómo competir a toda costa, cómo ganar un peso a toda costa y precisamente este principio lo que busca es la plena competencia.

Este principio como tal tiene vinculación directa con los precios de transferencia, qué valor le estoy dando a una operación que la realizo con una parte relacionada, es el mismo valor que le doy para cuando tengo una operación con una parte que es independiente, que no la conozco que simplemente la relación que tengo con ella es mi cliente, qué está haciendo o qué se lleva a cabo en el mercado respecto a esa misma operación, esto es entre partes independientes, qué valor se están dando entre sí para entonces hacer una comprobación y decir, oye el acto que yo realicé o la operación que yo realicé es comparable o no es comparable, qué elementos de ese comparativo son o pueden ajustarse, no es lo mismo.

Entonces, en sus compañías identifique qué le da valor al precio, por ejemplo, observa que yo tengo en el mercado una permanencia de 50 años, ese es un valor intangible; sí, fíjate que mi marca la tengo registrada debidamente, la tengo valorada, y sin la marca no pudiera generar las ventas que realizó, ahora tengo mis patentes registradas, que son intangibles las políticas internas en cuanto a lo que es el tema bien estructurado, una empresa bien estructurada que sin que estén los socios, un tema de gobierno cooperativo en la empresa funcionaria aunque yo no esté, entonces debemos identificar los valores agregados, siempre que ofrecemos o cuando creamos una empresa en lo primero que tenemos que pensar es qué vamos a ofrecer en el mercado, qué no existe en el mercado, cuál es el valor agregado que le voy a dar en este caso al mercado, en el que voy a competir en la industria, en el sector y en base a ello determinar el alcance para ver si puedo competir y generar utilidades, y entonces que mi empresa sea rentable, que para el caso de lo que son los precios de transferencia están vinculados directamente con el principio de plena competencia.

Quien define el precio en el mercado, es la fuerza del mercado en partes independientes, la fuerza del mercado, lo que busca este principio es que

entre partes donde son, donde hay control de la operación que también se llevan a cabo en relación a como si hubiera una fuerza de mercado, bueno este principio aparece en el artículo 9 del acuerdo del convenio de modelo fiscal de la OCDE, lo que busca, como bien dice el principio, es tratar a los miembros de un grupo empresarial como si fueran independientes en sus operaciones, bueno con estas nuevas directrices esas fórmulas internacionales, las directrices son primero tenemos que tener un análisis de comparabilidad identificar las transacciones realmente efectuadas, evaluaciones, transacciones separadas y combinadas, uso del rango en este caso Arm's Length (plena competencia) y uso de información de varios años, que también hay un tema ahí de la reforma que hubo para este año 2022.

Parece ser que la información de varios años está limitada porque nada más nos permite hacer el comparativo de operaciones con partes independientes respecto a las que corresponde al mismo ejercicio en este caso por ejemplo 2022 o 2023, el tema de pérdidas, el tema de efecto de políticas gubernamentales que tanto influye en los precios, y las políticas gubernamentales el efecto de las compensaciones internacionales entre compañías y también el tema de los valores aduanales en el caso de las directrices se debe analizar los conceptos que pueden vincularse a su empresa, primero análisis de comparabilidad para qué examinar en este caso cuál es una razón, para examinar la comparabilidad.

La aplicación de este principio está basada en que, en comparar condiciones de una condición que está controlada entre las partes relacionadas, para compararla con transacciones entre empresas independientes y para que esta sea útil esta comparativa sea útil, como tal deben ser lo suficientemente comparables debemos estar lo más cercano a una realidad a una semejanza de mi competidor si fuera el caso de mi competidor directo pues yo no me voy a comparar con una empresa que va porque es de reciente creación se dedica a lo mismo, seguramente en el tiempo me tengo que comparar con aquella que me está haciendo competencia que me está quitando mercado, ser comparables que significa de acuerdo a estos principios que no deben existir diferencias y si existe una diferencias habrá que identificarlas de manera específica.

De acuerdo con el artículo 179 de la LISR menciona la obligación que tienen las personas físicas y morales de determinar sus ingresos acumulables y las deducciones autorizadas, considerando para esas operaciones los precios, montos de contraprestaciones o márgenes de utilidad que hubieran utilizado u obtenido con o entre partes independientes en operaciones comparables, este primer párrafo como se puede apreciar obliga a los contribuyentes a llevar a cabo la determinación del estudio de los precios de transferencia, cuando realizas operaciones con tu parte relacionada, así mismo, el segundo párrafo de este mismo artículo establece que en caso contrario la autoridad podrá determinar estos precios con los cuales están intercambiando mercancías o

servicios, por lo que sería conveniente que los contribuyentes determinaran los precios de transferencia para evitar de esta forma que sea la autoridad quien los determine.

Lo primero que tenemos que ver en el análisis de los precios de transferencia, cuál es la diferencia del valor de mercado y cuáles son los precios de transferencia, si bien es cierto nos cansamos de decir valores de mercado, el valor de mercado en materia fiscal cuando ya hubo una operación llámese persona física o persona moral, tratándose de los Títulos II, III, IV, etcétera, de la LISR, las operaciones deben llevarse a cabo de conformidad con lo que establece el artículo el artículo 58-A que se incorporó en el 2013 al CFF, este numeral lo encontrábamos con anterioridad en la LISR, entonces donde lo que establece es que no se puede vender nada por debajo del precio de mercado, ni por debajo de su costo.

De ocurrir lo anteriormente citado, la autoridad podría hacer unas presunciones para determinar que esos diferenciales son ingresos omitidos, para el contribuyente pero eso existía en obligaciones y facultades de la autoridad en la LISR, al momento de cambiarlo al CFF obliga a todos a personas físicas como morales, se les aplica a todos, cualquier persona lo único es en cuanto a su redacción dice, las autoridades podrán modificar la utilidad o la pérdida fiscal a que se refiere la LISR mediante la determinación presuntiva de los precios, en el caso de la enajenación de bienes y así como otras contraprestaciones, es decir que habla de enajenación de bienes, prestación de servicio y el otorgamiento del uso o goce, pero dice modificación de la utilidad o de la pérdida, entonces cualquier contribuyente que en renta determine utilidad o pérdida, este artículo le aplica; es decir, no puede vender por debajo de un valor de mercado y ni por debajo de su costo.

Por ejemplo, existe un terreno cuyo costo fiscal tiene un millón de pesos y lo vendo en \$800,000.00, oye lo estás vendiendo por debajo de su costo, esa premura requería recursos, el fisco puede decir lo vendiste en \$800,000.00, que corresponde a un millón de pesos, esos \$200,000.00 de diferencial, voy a modificar tu utilidad y, por lo tanto, me vas a pagar el impuesto correspondiente, entonces el contribuyente tendrá que demostrar esa causa o circunstancia y por qué lo vendió por un valor menor y le va a entregar a la autoridad todos los documentos con los cuales acredite su actuar.

En su caso, la autoridad le va a decir que son insuficientes, lo único que vale realmente es un avalúo, entonces ese es el problema al que se enfrenta el contribuyente a partir del 2013, que en sentido estricto en materia fiscal no se puede vender nada por debajo de su valor de mercado y aquí sí es precio de mercado, en el caso del artículo 58-A del CFF establece su mecánica en qué casos son existen tres supuestos y menciona cómo los puedes determinar, continuando con el ejemplo del terreno hay un valor catastral, hay un valor este de avaló y hay un valor de la operación, entonces inclusive en las tesis

que se transcribieron con antelación, existe una tesis donde la autoridad le aceptaron los valores existentes en sitios de internet, puede tomar esos valores y decir estás vendiendo un terreno, verifica en las páginas de internet y con base en ello determinar su valor, lo correcto es determinar un avalúo.

Pero en este supuesto, no olvidemos que aquí son presunciones, el que presume tiene la obligación de probar por lo tanto se le queda la carga de la prueba, situación que resulta interesante porque es para todos los contribuyentes, y decimos valor de mercado, pero cuando hacemos precios de transferencia hablamos de partes relacionadas, de las empresas hermanas y si corresponde a valor de mercado de sus operaciones, como si fuéramos partes independientes, técnicamente nos salimos de esto, entonces será importante hacer los estudios de precios de transferencia, porque el fisco puede estimar, modificar esa utilidad, como lo podemos llevar a cabo sería a precios corrientes en el mercado interior o exterior, la autoridad menciona, en defecto de estos, el de avalúo o bien vamos a determinar el costo de los bienes y nos dan las fórmulas y lo único que decimos del 58-A del CFF todavía no se ha podido actualizar porque habla todavía de principios de contabilidad generalmente aceptados sí pero te da la mecánica y a partir del 2013.

Aquí vienen propiamente las tesis que comentamos y aquí en estas tesis existe una base, es que habla de referencia al artículo 91 de la LISR, cuando estaba en renta, ahora ya está en el CFF, en renta sólo aplicaba a personas morales, al hacer el cambio a CFF aplica a personas físicas y personas morales, entonces los valores de mercado que establece el 58-A del CFF es el que nos establece que nadie puede vender por debajo del valor comercial.

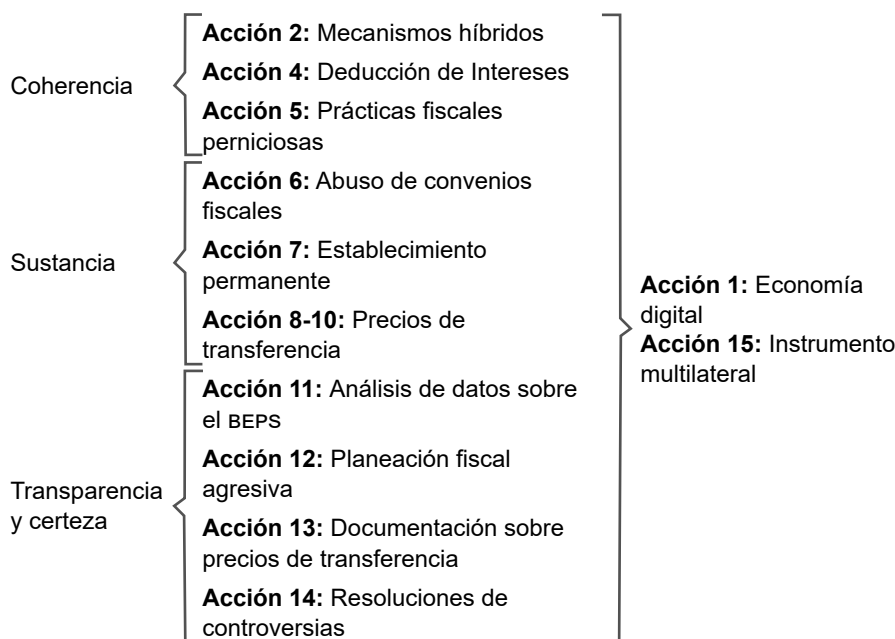
Luego tenemos los precios de transferencia que en esencia el nuevo título VI de la LISR, en el Capítulo Segundo nos habla de las partes relacionadas, de las operaciones con partes relacionadas y quienes están obligados a determinar el ingreso y deducciones, al igual como si lo llevaran a cabo con partes independientes, entonces existe la obligación de llevar todos, tanto personas física, como morales el estudio de los precios de transferencia nacionales o internacionales, en las operaciones que llevemos a cabo, entonces pero qué fortaleza tenemos en esto, si tú llevas el estudio de los precios de transferencia tus operaciones se consideran que corresponden a valor comercial, por eso técnicamente no te puede aplicar el 58-A del CFF cuando la autoridad quiera ejercer sus facultades de comprobación no podrá porque ya el contribuyente llevo a cabo el estudio y no podrá modificarlo la autoridad.

El artículo 179 de la LISR, en su primer párrafo, obliga a los contribuyentes, es una obligación directa así como llevar contabilidad, presentar pagos provisionales, ésta es una obligación de determinar sus ingresos acumulables y deducciones autorizadas, esto quiere decir que los tengo que hacer y la pregunta en específico sería: ¿por qué periodo los tengo que hacer?, ¿anual, semestral, mensual?, cómo tendríamos que acudir entonces al CFF al artículo

6, y qué nos dice cómo se determinan las contribuciones cuando se van realizando los actos o hechos jurídicos, entonces conforme vaya realizando las operaciones, entonces yo tengo que validar que esos ingresos corresponden a valor de mercado, operación por operación, no existe un estudio global, por año, sino más bien, hay una encuadernación o compilación de lo que se fue validando en el año, que lo que estoy compilando para efectos de conservarlo documentarlo y mandárselo a la autoridad.

Análisis y discusión de resultados

Ahora bien, qué relación tienen los precios de transferencia en el ámbito internacional con la erosión de la base gravable y la transferencia de utilidades (BEPS) por sus siglas en inglés, existen 15 acciones BEPS con relación al estudio de los precios de transferencia, hay cuatro acciones que tratan el tema y en uno las agrupa, que es las acciones de la 8 a la 10, y que establece el asegurar que los resultados de los estudios de los precios de transferencia estén en línea con la creación de valor, la acción 13 es reexaminar la documentación sobre los precios de transferencia, luego entonces, de las 15 acciones BEPS, o de las 15 recomendaciones por parte de la OCDE, cuatro tienen relación con el estudio de los precios de transferencia, bien las 15 acciones se refieren como a continuación se mencionan:



Las podemos agrupar en tres conceptos, lo que es las acciones 2, 4 y 5 en *coherencia*, las acciones 6, 7, 8, 9 y 10 se refieren a la *sustancia*, dentro de las cuales se incluyen los precios de transferencia, y las últimas acciones 11, 12, 13 y 14 las agrupan lo que es *transparencia y certeza*, las acciones 1 y 15 son las que tienen parte de los tres conceptos. Ahora bien, qué es lo que significa coherencia, lo que se busca en este grupo es de eliminar las lagunas que existen en cuanto a las redacciones de las tributaciones o de las administraciones jurídicas, hay distintos conceptos jurídicos en cada una, entonces aquí lo que se trata precisamente es que las lagunas en cada una de las jurisdicciones sean coherentes o se eliminen en la medida de lo posible, por su parte respecto de la sustancia, lo más importante es que los resultados estén alineados a la creación de un valor, esto en el sentido de que las empresas generen riquezas, generen utilidades, por las actividades económicas que desarrollan.

Uno de los principios que se ha eliminado, por ejemplo, el comodato si dos partes o entes llevan a cabo este tipo de contratos debe haber intereses, por ese intercambio y el que no se cobre intereses en esa operación entonces no hay una creación de valor, cuál es la creación de valor por esas actividades, la empresa que otorga el comodato debe cobrar intereses y entonces ese es encaminado a lo que es la sustancia, transparencia y certeza, pues va encaminada precisamente a proveer a la autoridad de información adicional, por qué, pues muchas veces las autoridades no tienen la información suficiente para poder llevar a cabo con certeza jurídica, las operaciones que se están llevando a cabo, entonces las acciones 11, 12 y 13 que habla de precios de transferencia de lo que habla es donde se agrupa, lo que es el grupo de transparencia y certeza.

Finalmente, que buscan las autoridades recaudatorias, de acuerdo con las medidas implementadas por la OCDE mediante el BEPS en materia de precios de transferencia es:

- Recobrar la confianza en el sistema tributario.
- Neutralizar la planeación fiscal “agresiva” (deducción en un país y no acumulación o pago de impuestos en otro).
- Contrarrestar la falta de transparencia e impulsar una mayor coordinación e interacción entre legislaciones domésticas y autoridades recaudadoras.
- Prevenir distorsiones en los mercados y en las utilidades que reportan las multinacionales.
- Incentivar que las utilidades deben gravarse en el lugar en que se le da valor y se realizan las actividades económicas.

Conclusiones

Los estándares internacionales vigentes en materia de precios de transferencia pueden ser objeto de una aplicación errónea con el fin de obtener unos

resultados en los que la atribución de beneficios no esté alineada con la actividad económica que los genera, se debe identificar e implementar cambios a las directrices de precios de transferencia para fortalecer y aclarar la aplicación del principio de plena competencia, atendiendo a la sustancia económica en las operaciones y a aquellas actividades que generan valor, evitando que las operaciones entre partes relacionadas sean distorsionadas en su valor con el consecuente efecto en las bases gravables de las partes relacionadas participantes de la transacción.

El propósito de la OCDE, desde los lineamientos de precios de transferencia de 1979, es proponer como estándar de asignación de utilidades a las operaciones inter compañía (principio de plena competencia), mediante el cual establece que cuando se realice una operación entre partes relacionadas, en este caso dentro de la PYMES, ésta debe realizarse en los términos que acordarían terceros independientes en operaciones comparables. La omisión en cuanto al seguimiento del principio de plena competencia eventualmente conduciría a los contribuyentes a una corrección en la base gravable (ya sea en el ingreso o en la deducción que se derive de la operación inter compañía).

Bibliografía

- Academia de Estudios Fiscales de la Contaduría Pública (2015). *Erosión de la base gravable y la transferencia de utilidades: Descripción y reflexiones*. Ciudad de México: Themis.
- Baistrocchi, E. (2011). *Litigios de precios de transferencia: Teoría y práctica*. Buenos Aires, Argentina: AbeledoPerrot.
- Bettinger Barrios, H. (1999). *Precios de transferencia, sus efectos fiscales*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- (2001). *Convenios para evitar la doble imposición tributaria*. México: ISEF.
- Calvo Nicolau, E.; Montes Suárez, E. & Calvo Martínez, E. (2022). *Porta Themis Fiscal, Código Fiscal de la Federación*. México: Themis.
- Cámara de Diputados (LXV Legislatura; 17 de septiembre de 2022). Cámara de Diputados LXV Legislatura. Obtenido de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgtoc.htm>
- Hérendez Santoyo, J. C. & Vázquez Sánchez, C. B. (2010). *Precios de transferencia*. Ciudad de México: Dofiscal.
- Unión, C. d. (15 de diciembre de 2022). Cámara de Diputados (LXV Legislatura). Obtenido de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

Sitios en internet

<http://www.sat.gob.mx>

www.gobernacion.gob.mx/

<http://www.cjf.gob.mx/>

www.tfjfa.gob.mx/

www.dof.gob.mx/

CAPÍTULO 3

EVALUACIÓN FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN ORGANIZACIÓN Y ATENCIÓN A EVENTOS SOCIALES MEDIANTE UNA PÁGINA WEB

Ariana Munguía Blancas¹
Mónica Araceli Reyes Rodríguez²
Martha Sheila Gómez González³

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la evaluación financiera para la implementación de una empresa de servicio en organización y atención a eventos sociales en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, mediante una página web, por lo cual se realizó un plan de negocio para determinar si es viable la creación de esta empresa.

Mediante el análisis de la información obtenida con un diagnóstico de la empresa, un estudio de mercado, técnico y financiero para la determinación de los beneficios económicos futuros, bajo el método descriptivo no experimental, los resultados muestran una inversión de \$170,000.00 con un retorno de inversión en el segundo año del 6%, por lo que la evaluación financiera de este proyecto se concluye que es viable la propuesta de la implementación de esta empresa.

Palabras clave: evaluación financiera, empresa de servicios, proyecto de inversión, viabilidad financiera

¹ Maestra en administración y gestión regional de la Universidad de Guadalajara.

² Doctora en planeación estratégica y dirección de tecnología por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Profesor de tiempo completo en la Universidad de Guadalajara. Perfil Prodep, miembro del SNI Conahcyt.

³ Contadora pública. Doctora en ciencias de lo fiscal por el Instituto de Especialización para Ejecutivos. Profesor de tiempo completo en el Centro Universitario de la Costa Sur, de la Universidad de Guadalajara. Perfil Prodep. sheila.gomez@academicos.udg.mx

Abstract

The objective of this investigation was to determine the financial evaluation for the implementation of a service company in organization and attention to social events in the municipality of Autlan de Navarro, Jalisco, through a web page, for which a business plan was made to determine if the creation of this company is viable.

Through the analysis of the information obtained with a diagnosis of the company, a market, technical and financial study to determine the future economic benefits, under the non-experimental descriptive method, the results show an investment of \$170,000.00 with a return on investment. in the second year of 6%, so the financial evaluation of this project concludes that the proposal for the implementation of this company is viable.

Keywords: *financial evaluation, service company, investment project, financial viability*

Introducción

La creación de una empresa de servicios en organización y atención a eventos sociales consiste en asesoría, diseño, planeación, logística, programación de ceremonias y fiestas con la producción de diversos temas y nuevos conceptos de diseño a través de una red de proveedores nacientes, cuyos servicios el usuario final elegirá virtualmente a través de un sitio web, permitiéndoles interactuar visualmente con las opciones para organizar el paquete que satisfaga sus necesidades, sin tener que entrevistarse el cliente final directamente con el proveedor principal.

De esta manera, se evidencia la necesidad de implementar esta empresa para lo cual se realiza un plan que tiene etapas que involucra una serie de tareas que comienza con una idea y termina con un plan de negocio (Andia & Paucara, 2013, p. 80) con un estudio de mercado donde se realizaron encuestas de forma aleatoria a personas del municipio con la finalidad de obtener información, conocer las características del servicio, los diferenciadores del mismo con respecto a la competencia, la estrategia de servicio, plaza, distribución, precio y publicidad, análisis de proveedores, segmentación de mercado y la capacidad de producción del proyecto.

En cuanto al estudio técnico del proyecto, el cual tiene como finalidad de conocer el tamaño del proyecto, la localización, el plano de la ubicación del local, ficha técnica y diagrama del servicio; con el propósito de organizar estratégicamente cada actividad para poder trabajar de forma eficiente, cuáles son los suministros y equipos de oficina, conocer el control, calidad y satisfacción del servicio brindado en cada evento.

Por último, para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se realiza “un análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener” (Andia & Paucara, 2013, p. 81), con estos datos, y una vez conocida la inversión inicial y los beneficios esperados, se puede determinar la evaluación financiera (Marulanda, Barrientos, Sánchez, Velázquez, & Ceballos, 2018, p. 120).

Planteamiento del problema

Leyton & Espinoza (2019) dicen: “En tiempos en que los mercados son competitivos, donde la oferta de bienes y/o servicios supera a la demanda, es primordial para las empresas captar y posicionarse en un nicho de mercado” (p. 2). No existen en el mercado meta de este negocio empresas que ofrezcan este tipo de servicios por medio de una página web, además de la falta de un asesoramiento con productos audiovisuales (Leyton & Espinoza, 2019), por tanto se realizó una encuesta en noviembre del 2021, donde se tienen las siguientes percepciones:

- La incertidumbre sobre el servicio real a brindar.
- La restricción de paquetes temáticos según el tipo de evento.
- Los precios.
- La falta de innovación.
- La falta de interacción tecnológica con los clientes según el servicio que prestarán no cuentan con una imagen plasmada de cuál será el resultado final.

Con base en lo anterior se debe contar con una empresa que por medio de una página web realice la comunicación y la mercadotecnia con los clientes; es decir, que no sólo se tenga un escrito del servicio a prestar, sino que cuente con imágenes para la satisfacción del cliente. Se planteó la siguiente pregunta: ¿cómo determinar si es viable o no implementar una empresa de servicios en organización y atención a eventos sociales contratados mediante una página web en el municipio de Autlán de Navarro Jalisco?

Objetivos

General

Generar la evaluación financiera para la implementación de una empresa de servicios en organización y atención a eventos sociales contratados mediante una página web en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco.

Específicos

- Explorar el marco teórico para profundizar en la localidad donde se instalará la empresa, fundamentando así a través de las teorías el uso de la tecnología para solicitar un servicio por medio del internet.
- Analizar el diagnóstico de la empresa, el estudio de mercado y el estudio financiero para concebir si el proyecto es viable mediante proyecciones de ingresos contra gastos, el punto de equilibrio y conocer el tiempo aproximado de recuperación de la inversión.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo determinar si es viable o no implementar una empresa de servicios en organización y atención a eventos sociales contratados mediante una página web en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco?
- ¿Qué resultados se obtendrán de los estudios del diagnóstico de la empresa, el estudio de mercado y del financiero que influyen en la toma de decisiones de implementar esta empresa?

Justificación

Por lo anterior, surge la necesidad de evaluar la oportunidad de negocio para crear una empresa, con un servicio accesible y de calidad, dedicado a la organización de eventos en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco que brinde la oportunidad al cliente de tener una visión plasmada acorde con lo real de lo que será su evento, aprovechando la tecnología que existe, y en el que, a través de la página web, se pueda mostrar el servicio a brindar, es más evidente cuando los clientes relacionan la calidad del servicio y la satisfacción, esto sirve de base para el desarrollo de modelos para evaluarlos (Mora, 2011).

Sin duda, iniciar un nuevo negocio resultará en su desaparición si se utilizan modelos de negocios tradicionales; competir con empresas establecidas que ofrecen los mismos bienes y servicios que la propia empresa pretende vender es un desafío, aquí es donde este proyecto tiene la intención de hacer una diferencia significativa, actualmente, el mercado de bienes y servicios puede verse desde dos perspectivas de negocio: la primera es *identificar las necesidades de los clientes* y brindar soluciones innovadoras con un claro diferenciador y valor agregado que incite a los clientes a comprar en esta empresa por medio de una página web, y el segundo es *reinventar un artículo para que el cliente vea la necesidad de él* y esté dispuesto a pagar por él, proporcionando un servicio personalizado e integral que incluye el asesoramiento, creación, desarrollo, puesta en práctica y

seguimiento de todo tipo de idea con; flexibilidad, personalización, supervisión y garantía; siempre al alcance de sus posibilidades, todo para que el cliente disfrute junto a los invitados.

Las razones que motivaron a formular y llevar a cabo la iniciativa de inversión es la necesidad de ofrecer un servicio diferente, completo e innovador, en el cual se vinculen todos estos proveedores, otorgando un valor agregado en el servicio.

Referente teórico

Para implementar una empresa de servicios se debe tomar una decisión financiera de inversión, para lo que es necesario realizar estudios antes de la puesta en marcha del negocio, con la conciencia que esto no garantiza el éxito de la empresa, a esto se le conoce como formulación y evaluación de proyectos (Meza, 2005). “La evaluación financiera es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión” (Marulanda, Barrientos, Sánchez, Velázquez, & Ceballos, 2018, p. 120), su finalidad es determinar los niveles de rentabilidad restando de los ingresos los costos y considerando el costo de oportunidad de la inversión (Leyton & Espinoza, 2019), desde la perspectiva de un proyecto de inversión, es un conjunto de estudios donde se pueden identificar los recursos técnicos, materiales, humanos y financieros, mediante los cuales se formaliza una idea de negocios que tiene por objeto implementar la producción de un bien o servicio y resolver una necesidad humana (Hamilton & Pezo, 2005), del mismo modo a este proceso se describe como “Un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia.

Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto” (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010, p. 181), también se señala que un plan de negocio es una descripción del negocio que se quiere iniciar, es decir una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo, y basarse en ello para tomar decisiones (Thomsen, 2009), se pueden ver dos términos el plan de negocios y el proyecto de inversión, según Andia y Paucara (2013): “Ambos conceptos tienen el mismo enfoque, ser un documento que sintetice lo que se desea lograr en la implementación de una actividad empresarial” (p. 83).

Para esta idea de negocio, es necesario realizar un plan de negocio y realizar la evaluación financiera para conocer la viabilidad del “Servicio en Organización y Atención a Eventos Sociales” en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, mediante una página web, que pertenece al área de empresas del sector servicios, por lo que es importante conocer el contexto del lugar

donde se llevará a cabo; la población total de Autlán de Navarro oscila en los 64 mil 931 habitantes y una superficie de 962.9 km², es un municipio líder en la región Costa Sur, ya que es un importante centro de intercambio comercial. Conforme a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el municipio de Autlán de Navarro cuenta con 3,504 unidades económicas a mayo del 2021 y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas a los servicios, siendo éstas el 46.32% del total de las empresas en el municipio (DENUE-Inegi, 2021).

Realizar la promoción de servicio en organización y atención a eventos sociales mediante una página web es ampliamente reconocido que se requiere el comercio electrónico, lo que ha transformado la forma en que se venden bienes y servicios, dando como resultado un giro de 180 grados tanto para el negocio como para el cliente. Por ello, el comercio electrónico se ha hecho presente en las plataformas de internet más estratégicas, en particular plataformas de redes sociales, que han pasado de ser vistas como plataformas de entretenimiento a ser consideradas negocios en línea (Ashbi, 2017).

Lo anterior surge para satisfacer la necesidad del ser humano, que es social por naturaleza, lo que significa que las personas disfrutan estar juntas en grupos y reuniones sociales que enriquecen la agenda personal del ser humano a través de eventos de distinto tipo. “Cuando hablamos de evento se refiere a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística y deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones y exposiciones” (yeison.eventos, s.f., p. 1). Dicho evento debe lograr la satisfacción del cliente: “El servicio al cliente está directamente relacionado para ofrecer una buena atención al cliente” (Gálvez & Vargas, 2018, p. 1), la clave es tener la mente abierta y escuchar al cliente, comprender sus necesidades y ofrecer soluciones simples y fáciles de implementar, así como bienes y servicios adaptados a sus deseos y dentro de los presupuestos previstos. Sin estos factores, es imposible poner al cliente en una situación para llevar a cabo el trabajo que la empresa debe garantizar desde el principio, ofreciéndoles una variedad de opciones y de manera organizada.

Metodología

Con el fin de analizar la evaluación financiera para implementar la empresa prestadora de servicios para eventos sociales, primero se realizó la revisión de varios documentos de planes de negocio, de evaluación financiera, de proyectos de inversión de algunos autores como Correa, Ramírez y Castaño (2010), Miranda (2005), Hamilton y Pezo (2005), Marulanda, Barrientos, Sánchez, Velázquez y Ceballos (2018), Meza (2005), Andia y

Paucara (2013), Leyton y Espinoza (2019), se utilizó un diseño de estudio descriptivo no experimental.

Lo anterior implicó elegir una serie de conceptos o variables de tipo de mercado, técnico y financiero para evaluar cada uno independientemente de los demás para describirlos y son el punto de partida para la toma de decisión de implementar esta empresa. Se acudió a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación y la entrevista con la aplicación de cuestionarios. Se utilizó el muestreo para la recolección de información, la cual fue sometida a un proceso de tabulación y análisis estadístico, para tener un documento que permita evaluar la viabilidad financiera de este proyecto y poder definir su probable puesta en marcha.

Población y muestra

Población es el conjunto de personas, cosas o medidas que comparten algunas características que se pueden observar en un lugar y tiempo determinado, y la muestra es el subconjunto que representa con mayor precisión a la población (Condori, 2020).

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizarían, se consideró la siguiente información:

El mercado objetivo está conformado por mujeres y hombres mayores de 18 años, de una determinada zona (municipio de Autlán de Navarro, Jalisco), la cual está conformada por una población de 64 mil 931 habitantes (IEG, 2020), utilizando un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) \div (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

Z = nivel de confianza = 1.96

e = grado de error = 0.05

N = universo = 64,931

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (64931)) \div ((64931) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (64931)) \div ((64931) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 62,333.76 \div 162.3275 + 0.96$$

$$n = 62,333.76 \div 163.2875$$

$$n = 382$$

Para este estudio de factibilidad, el método de investigación corresponde al de análisis y síntesis. Proceso de conocimiento por el cual se inicia por la investigación de cada una de las variables que caracterizan el entorno y, de esa manera, se establece la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación; el método de análisis se usó al procesar y tabular la información recogida en las encuestas generando, por lo tanto, los resultados del estudio de mercado.

Análisis y discusión de resultados

Datos generales de la empresa:

Nombre de la empresa	Ary & FNS Eventos
Nombre del producto o servicio	Servicio de organización y atención de eventos sociales
Dirección	Centro Comercial Plaza del Valle, Autlán de Navarro Jal, MX C.P 48900
Razón social	Persona física: Ariana Munguía Blancas
Giro o actividad	Servicio de organización y atención de eventos sociales

- *Misión.* Proporcionar a nuestros clientes un servicio personalizado e integral en la organización del evento que incluye el asesoramiento, creación, desarrollo, puesta en práctica y seguimiento de todo tipo de idea con: flexibilidad, personalización, supervisión y garantía, adaptado a sus necesidades. Tener como primordial objetivo, su máxima satisfacción.
- *Visión.* En el 2027, ser la empresa líder y con alto prestigio en el sector del servicio en organización de eventos, generando crecimiento a proveedores nacientes, ampliando la red de clientes a nivel regional partiendo de un trabajo profesional, innovador a través de la mejora constante de los servicios que ofrecemos, estar siempre a la vanguardia, responder a las más altas exigencias creando una alta fidelidad y relación de valor.
- *Objetivos de la empresa.* La empresa busca el cumplimiento de la misión para llegar a la visión a través de los siguientes objetivos:
 - *Planificación y organización*, en el menor tiempo posible, de los eventos solicitados por los clientes aplicando controles y garantizando la calidad antes, durante y después de la prestación del servicio.
 - *Generar la recurrencia en la solicitud de los servicios* a través de procesos de fidelización que cree un vínculo personal más que corporativo con los clientes.

- *Recursos de la empresa.* Los recursos de una empresa son los distintos elementos que intervienen para la obtención de un producto o servicio, proveen a una organización de los medios necesarios para realizar su actividad. En la empresa “Servicio en organización y atención a eventos sociales” será necesario disponer de los siguientes recursos materiales, técnicos, humanos y financieros: local comercial, escritorio, silla gerencial, sillas y mesa de recepción, porta garrafón, cafetera, materiales de limpieza, computadora, línea telefónica, conexión a internet, impresora, proyector y capital.
- *Página web.* En la página web de este proyecto se incluirá información de la empresa como misión, visión, política de calidad, paquetes que ofrece la empresa, galería de fotos, videos, enlaces de interés sobre desarrollo de eventos y todo sobre nuestros proveedores de servicios.
- *Redes sociales.* Esta estrategia de publicidad se aplicará con mínimo tres meses de anticipación de la apertura de la empresa y, desde luego, se mantendrán actualizadas en todo momento publicando el servicio y los eventos organizados conforme se vayan realizando.
- *Estrategia de servicio, plaza y distribución.* El proceso diferenciador para la implementación de la empresa cuenta con las siguientes estrategias:
 - Crear una amplia red de proveedores.
 - Contratación de personal externo para la ejecución de cada evento.
 - Implementar las políticas de cumplimiento que se han establecido con los proveedores de servicios en virtud del contrato.
 - Una base de datos que incluye información de fechas particulares, así como datos personales, incluida la protección de datos personales, para su uso en la implementación de estrategias de retención de clientes y la atracción de nuevos usuarios.
 - Solicitud con listado de controles de calidad y organización de los servicios prestados durante el evento.
 - Uso de encuestas de satisfacción del cliente después de que terminen los eventos para obtener nuevos datos y solicitar sugerencias para implementar nuevas estrategias de marketing y realizar análisis de mercado continuos.

Los canales de distribución del servicio son directos, porque cuando se contrata a una empresa para prestar un servicio, van directamente al lugar donde se contrata la organización para ese servicio.

- *El servicio de organización y coordinación del evento.* El apoyo personalizado implica acompañar a los planificadores de eventos durante todo

el proceso, esto incluye elegir las invitaciones, el menú, el espacio del evento, el pastel, la lista de invitados, la música, el servicio de fotografía, la decoración, la iluminación y los servicios de limpieza antes y después del evento.

Se tiene como objetivo la coordinación de todos los detalles del día del evento, de tal manera que los clientes puedan desentenderse de todos los aspectos y detalles necesarios para que se lleve a cabo, por lo cual se considera tener las siguientes alianzas estratégicas con los diversos prestadores de bienes y servicios como: buffet, salones para eventos, decoración y ambientación, mantelería, loza, cristalería, sillas, mesas y mobiliario, música (DJ, sonidos, grupos, solistas, cantor de iglesia, etcétera), flores, centros de mesa, invitaciones, pequeños espectáculos (magos, payasos, etcétera), brincolines, equipo audiovisual e iluminación, bebidas, vinos y licores, filmación, fotografía, renta de limosinas, pastel, mesa de dulces, fuente de chocolate.

- *Análisis de proveedores.* La empresa que operará como proveedor de servicios para eventos sociales, contará con un *pull* de proveedores segmentados de acuerdo con las necesidades de cada evento, preferiblemente pequeños negocios, de manera que se sumen nuevos negocios a este mercado en general.

Al finalizar cada evento, los clientes reciben una encuesta de satisfacción, donde se les pedirá que califiquen cada servicio en una escala del 1 al 5, y la posterior contratación de los proveedores se hará en función de la calificación del cliente para asegurar la calidad del servicio que se presta.

Estudio de mercado

Los datos de la encuesta permitieron realizar una investigación de mercado y evaluar la viabilidad de desarrollar una nueva estrategia para la prestación de servicios para eventos sociales en el municipio de Autlán.

Los siguientes son los resultados de la encuesta utilizada para generar el plan de negocios para la organización de eventos:

TABLA 1. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	239	62.57
Masculino	143	37.43
Total	382	100.00

Fuente: Elaboración propia.

De las 382 personas encuestadas, el mayor porcentaje corresponde a mujeres con el 62.56% y el 37.43% corresponde a hombres.

TABLA 2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad	Encuestados	Porcentaje
De 15 a 20	14	3.66
De 21 a 30	39	10.21
De 31 a 40	92	24.08
De 41 a 50	138	36.13
Más de 51	99	25.92
Total	382	100.00

Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas, las de rango de 41 a 50 años representan la mayor población, le siguen las de más de 51 años y, en menor porcentaje, entre las edades de 15 a 20 años, no se encuestó a ninguna persona que estuviera fuera de estos rangos de edades planteados en el mercado objetivo.

¿Cómo planifica la organización de sus eventos?

TABLA 3. PREFERENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Edad	Contrata a una empresa especializada	Porcentaje	Contrata a una persona (familiar o amigo)	Porcentaje	Lo planifica usted mismo	Porcentaje	Total
De 15 a 20	10	71.43	3	21.43	1	7.14	14
De 21 a 30	29	74.36	5	12.82	5	12.82	39
De 31 a 40	40	43.48	21	22.83	31	33.70	92
De 41 a 50	85	61.59	32	23.19	21	15.22	138
Más de 51	55	55.56	23	23.23	21	21.21	99
Total	219	57.33	84	21.99	79	20.68	382

Fuente: Elaboración propia.

El 57% de las personas encuestadas respondieron que prefieren contratar a una empresa especializada en la organización de eventos sociales y cerca del 22% prefiere planificar el evento mediante un familiar o un amigo, 21% lo planifica por su cuenta.

¿Cuál es el motivo por el cual planifica y organiza los eventos usted mismo?

Esta pregunta fue contestada por las personas que respondieron que la organización de sus eventos lo planifica por su cuenta.

TABLA 4. MOTIVOS DE PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PERSONALMENTE

Edad	Precio	Porcentaje	Tiempo	Porcentaje	Otro	Porcentaje	Total
De 15 a 20	5	62.50	2	25.00	1	12.50	8
De 21 a 30	11	52.38	5	23.81	5	23.81	21
De 31 a 40	8	72.73	0	0.00	3	27.27	11
De 41 a 50	27	87.10	1	3.23	3	9.68	31
Más de 51	2	14.29	2	14.29	10	71.43	14
Total	53	62.35	10	11.76	22	25.88	85

Fuente: Elaboración propia.

De los 382 encuestados, 85 indicaron que la planificación y organización de los eventos la realizaban ellos mismos, de los cuales 62.35% indicó que es por el tema de precio, 11.76% porque consideraba tener el suficiente tiempo para organizarlos ellos mismos, y 25.88% por otros motivos.

¿Cuáles son los principales criterios para contratar una empresa especializada en organización de eventos?

TABLA 5. CRITERIOS PARA CONTRATAR UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Edad	Confianza	Porcentaje	Diversidad de proveedores que necesita			Precio	Porcentaje	Cumplimiento	Porcentaje	Tiempo	Porcentaje	Conocimiento del mercado en banquetes		Total
			Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje							Porcentaje	Porcentaje	
De 15 a 20	9	64.3	1	7.14	3	21.4	0	0.0	0	0	0.0	1	7.1	14
De 21 a 30	10	25.6	6	15.4	1	2.56	20	51.3	1	2.56	1	2.6	39	39
De 31 a 40	31	33.7	29	31.5	18	19.6	11	12.0	1	1.09	2	2.2	92	92
De 41 a 50	61	44.2	20	14.5	24	17.4	16	11.6	15	10.9	2	1.5	138	138
Más de 51	37	37.4	17	17.2	23	23.2	15	15.2	4	4.04	3	3.0	99	99
Total	148	38.7	73	19.1	69	18.1	62	16.2	21	5.49	9	2.4	382	382

Fuente: Elaboración propia.

El 38.74% de los encuestados indicó que la confianza es el principal criterio para contratar a una empresa especializada en organización de eventos, mientras que 19.10% respondió la diversidad de portafolio que necesita, el otro 18.06% indicó que por el precio.

¿Cuál es la cantidad de invitados que tiene en cada evento?

En esta pregunta se consideró el promedio de invitados por evento.

TABLA 6. CANTIDAD APROXIMADA DE INVITADOS EN CADA EVENTO

Edad	Invitados					Total
	De 50 a 100	De 101 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	Más de 250	
De 15 a 20	10	4	0	0	0	14
De 21 a 30	10	20	5	4	0	39
De 31 a 40	18	59	7	8	0	92
De 41 a 50	12	126	0	0	6	138
Más de 51	11	61	27	0	7	99
Total	61	270	39	12	13	382
Porcentaje	15.97	70.68	10.21	3.14	3.40	100

Fuente: Elaboración propia.

El 70.6% del universo tiene aproximadamente de 101 a 150 invitados en los eventos que realiza, 15.96% tiene menos de 100 invitados, 10.2% de 151 a 200, y sólo 3.4% más de 250 asistentes, todo depende del evento a requerir.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

TABLA 7. PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR ORGANIZACIÓN DE EVENTO

Edad	Costo por evento					Total
	De \$1,000 a \$2,000	De \$2,001 a \$3,000	De \$3,001 a \$4,000	De \$4,001 a \$5,000	Más de \$5,000	
De 15 a 20	2	12	0	0	0	14
De 21 a 30	10	20	5	4	0	39
De 31 a 40	5	22	64	1	0	92
De 41 a 50	3	113	17	5	0	138
Más de 51	0	69	30	0	7	99
Total	20	236	116	10	7	382
Porcentaje	5.24	61.78	30.37	2.62	1.83	100

Fuente: Elaboración propia.

El 61.78% respondió que el precio que estaría dispuesto a pagar sería de \$2,001 a \$3,000 por la organización del evento, el 30.36% estaría dispuesto a pagar la cantidad de \$3,001 a \$4,000, le sigue 5.23% a pagar entre \$1,000 a \$2,000, y sólo 1.83% pagaría más de \$5,000.

¿Cómo prefiere armar el portafolio de servicios que necesita para su evento social?

TABLA 8. PREFERENCIA PARA ORGANIZAR EL EVENTO SOCIAL

Edad	Personalmente con un asesor	Vía telefónica		Página web		Aplicación móvil		Total
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
De 15 a 20	3	21.43	64.29	1	7.14	1	7.14	14
De 21 a 30	4	10.26	61.54	8	20.51	3	7.69	39
De 31 a 40	27	29.35	38.04	17	18.48	13	14.13	92
De 41 a 50	41	29.71	41.30	26	18.84	14	10.14	138
Más de 51	21	21.21	25.25	32	32.32	21	21.21	99
Total	96	22.39	46.08	84	19.45	52	12.06	382

Fuente: Elaboración propia.

El 46.08% respondió que prefiere armar el portafolio de servicios que necesita para realizar un evento social por vía telefónica, 22.39% personalmente con un asesor y 19.45% a través de la página web.

¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicada la empresa de eventos?

TABLA 9. LUGAR PREFERENTE PARA UBICACIÓN DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Edad	Centro del municipio	Colonia céntrica		Página interactiva sin espacio físico		Otro		Total
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
De 15 a 20	1	7.14	57.14	4	28.57	1	7.14	14
De 21 a 30	3	7.69	79.49	5	12.82	0	0.00	39
De 31 a 40	23	25.00	55.43	15	16.30	3	3.26	92
De 41 a 50	51	36.96	60.14	4	2.90	0	0.00	138
Más de 51	36	36.36	60.61	2	2.02	1	1.01	99
Total	114	22.39	62.56	30	12.52	5	2.28	382

Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre el lugar que le gustaría que estuviera ubicada la empresa de eventos, los encuestados respondieron que les gustaría en alguna colonia céntrica en 62.56%, en cuanto a la preferencia del centro del municipio en 22.39%, y sin espacio físico sólo 12.52% de los encuestados.

¿De qué manera le es más fácil informarse sobre ofertas de organización de eventos?

TABLA 10. MANERA DE INFORMARSE MÁS FÁCILMENTE SOBRE OFERTAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Edad	Radio		Internet y redes sociales		Vallas publicitarias		Periódico	Porcentaje		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje			Porcentaje	
De 15 a 20	0	0.00	12	85.71	2	14.29	0	0.00		14
De 21 a 30	3	7.69	32	82.05	4	10.26	0	0.00		39
De 31 a 40	21	22.83	55	59.78	14	15.22	2	2.17		92
De 41 a 50	31	22.46	99	71.74	8	5.80	0	0.00		138
Más de 51	35	35.35	61	61.62	2	2.02	1	1.01		99
Total	90	17.66	259	72.18	30	9.51	3	0.63		382

Fuente: Elaboración propia.

La manera más fácil para informarse sobre la oferta de organización de eventos para los encuestados es a través de internet y redes sociales con 72.18%.

¿En cuál de los siguientes eventos considera que necesita o a necesitado asesoría para la organización del evento?

TABLA 11. EVENTOS EN LOS QUE NECESITA O HA NECESITADO ASESORÍA PARA LA ORGANIZACIÓN

Edades	De 15 a 20	De 21 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	Más de 51	Total	Porcentaje
Bautizo	0	0	6	10	14	30	7.85
Primera comunión	0	0	5	0	4	9	2.36
XV años	2	12	11	7	12	44	11.52
Boda civil y/o religiosa	0	7	10	34	25	76	19.90
Bienvenidas	0	0	0	2	0	2	0.52
Despedidas de soltera	0	0	0	0	0	0	0.00
Baby shower	0	0	4	5	2	11	2.88
Anuncio de género	0	0	0	2	0	2	0.52
Cumpleaños	0	0	3	1	0	4	1.05
Aniversarios	0	0	0	5	4	9	2.36
Graduaciones	2	0	0	3	0	5	1.31
Todas las anteriores	10	20	53	69	38	190	49.74
Total	14	39	92	138	99	382	100.00

Fuente: Elaboración propia.

De los eventos en donde los encuestados han necesitado o necesitarían asesoría para la organización, respondieron que para todos necesitarían asesoría con 49.73%, boda civil y/o religiosa le sigue con 19.89%, XV años con 11.51%.

¿Qué lugar prefiere para la organización de eventos?

TABLA 12. PREFERENCIA DEL LUGAR PARA LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS

Edad	Salón de fiesta	Porcentaje	Casa	Porcentaje	Club	Porcentaje	Sitio campestre	Porcentaje	Total	Porcentaje
De 15 a 20	9	64.29	1	7.14	0	0.00	4	28.57	14	100.00
De 21 a 30	21	53.85	0	0.00	1	2.56	17	43.59	39	100.00
De 31 a 40	45	48.91	7	7.61	3	3.26	37	40.22	92	100.00
De 41 a 50	85	61.59	15	10.87	0	0.00	38	27.54	138	100.00
Más de 51	34	34.34	17	17.17	0	0.00	48	48.48	99	100.00
Total	194	50.79	40	10.47	4	1.05	144	37.70	382	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los lugares preferidos, según los encuestados, para organizar un evento es un salón de fiestas con 50.79% y el sitio campestre con 37.70% con preferencia.

Si llegara a contratar una empresa de eventos, ¿cómo preferiría realizar el pago?

TABLA 13. PREFERENCIA DE PAGO

Edades	De 15 a 20	Porcentaje	De 21 a 30	Porcentaje	De 31 a 40	Porcentaje	De 41 a 50	Porcentaje	Más de 51	Porcentaje	Total	Porcentaje
Efectivo	13	92.86	28	71.79	61	66.30	79	57.25	77	77.78	258	67.54
Tarjeta de crédito	0	0.00	11	28.21	25	27.17	19	13.77	4	4.04	59	15.45
Cheque	0	0.00	0	0.00	6	6.52	7	5.07	0	0.00	13	3.40
Pago por abonos	1	7.14	0	0.00	0	0.00	33	23.91	18	18.18	52	13.61
Total	14	100.00	39	100.00	92	100.00	138	100.00	99	100.00	382	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que 15.45% de los encuestados tiene preferencia de pagar con tarjeta crédito, 67.54% indica que prefiere realizar los pagos en efectivo, lo que hace muy rentable a la empresa porque representa una mayor liquidez en el proceso de la prestación del servicio.

Preferencia de lugar para eventos.

En esta opción se pidió mencionar el nombre de un lugar de eventos que más le guste en todos los aspectos, obteniendo los siguientes datos:

TABLA 14. NOMBRE DEL LUGAR DE EVENTOS QUE MÁS LE GUSTE EN TODOS LOS ASPECTOS

Edades	De 15 a 20	Porcentaje	De 21 a 30	Porcentaje	De 31 a 40	Porcentaje	De 41 a 50	Porcentaje	Más de 51	Porcentaje	Total	Porcentaje
Estancia Villa Real	5	35.71	14	35.90	39	42.39	16	11.59	24	24.24	98	25.65
Auditorio Autlán	0	0.00	10	25.64	18	19.57	12	8.70	4	4.04	44	11.52
Bondí Eventos	6	42.86	0	0.00	6	6.52	4	2.90	8	8.08	24	6.28
San José	0	0.00	4	10.26	13	14.13	23	16.67	12	12.12	52	13.61
El Volado	0	0.00	3	7.69	6	6.52	11	7.97	37	37.37	57	14.92
Las Palmas	0	0.00	0	0.00	5	5.43	17	12.32	4	4.04	26	6.81
Arcángel	2	14.29	6	15.38	5	5.43	43	31.16	7	7.07	63	16.49
Mutualista	1	7.14	2	5.13	0	0.00	12	8.70	3	3.03	18	4.71
Total	14	100.00	39	100.00	92	100.00	138	100.00	99	100.00	382	100.00

Fuente: Elaboración propia.

En preferencia, 25.65% respondió ser Estancia Villa Real como un lugar muy elegante, cómodo y accesible por el espacio que tiene; Terraza Arcángel con 16.49%; Rancho El Volado con 14.92%; el Salón San José con 13.61% porque estar en el centro les gusta más. Son lugares muy diferentes, pero señalan que lo que lo hace diferente y especial es la organización del evento.

Estudio técnico

- *Tamaño del proyecto.* El tamaño óptimo para este proyecto es de dos eventos máximo cada semana durante el primer año de actividad, de esta manera se asegura la más alta calidad y atención en el servicio.
- *Localización del proyecto.* Desde el primer año de implementación del proyecto se trabajará en el establecimiento definido, mismo que se encuentra en zona céntrica ubicado en el centro comercial Plaza del Valle, con domicilio en Avenida Independencia Nacional número 75, inicialmente arrendado.
- *Descripción del área de estudio:*

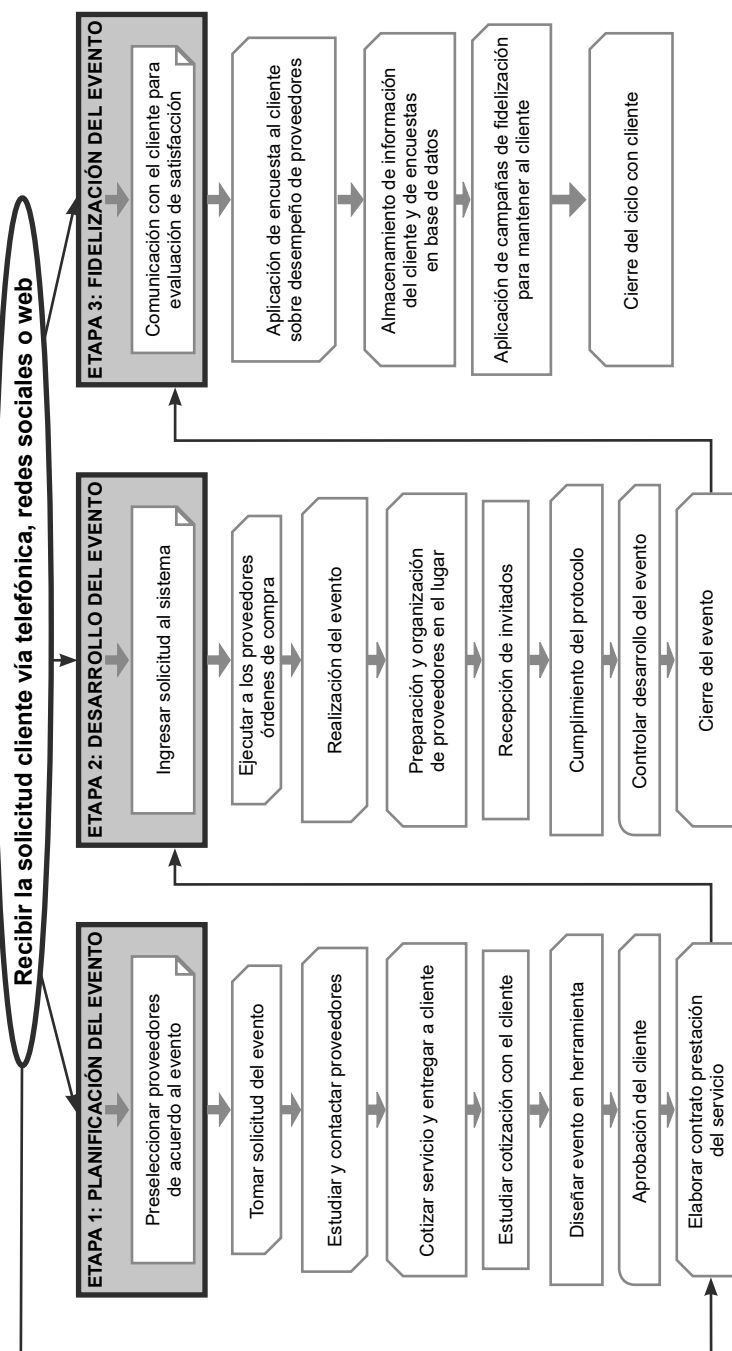
TABLA 15. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
Nombre de la Empresa	Ary & FNS EVENTOS
Servicio	Asesoría, diseño, planificación, logística y programación de ceremonias y fiestas con la producción de diferentes temáticas y nuevas propuestas de diseño.
Nombre Técnico	Servicios logísticos para la organización de eventos sociales
Descripción	Prestación de servicios para la organización de eventos sociales en el municipio de Autlán, a través de una red de proveedores nacentes cuyos servicios a contratar se eligen virtualmente por parte del usuario final a través de una herramienta web
Especificaciones del Servicio	Selección y contratación de proveedores Diseño del evento a través de herramienta web Visión previa del evento a través de herramienta web Control de calidad desde el inicio hasta el final del evento Fidelización de clientes en cada fecha especial guardada en las bases de datos de la empresa
Página Web	www.arianamunguiaeventos.com
Redes Sociales	 Ary & FNS Eventos
	 @Ary & FNS Eventos
	 Ary & FNS Eventos
Personal	1

Fuente: Elaboración propia.

- Diagrama del servicio:

FIGURA 1. DIAGRAMA DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia.

Control, calidad y satisfacción del proyecto

Asegurar el control y la calidad de los servicios prestados por la empresa equivale a la satisfacción del cliente, un indicador clave del éxito de la prestación del servicio y el logro de los objetivos de los clientes.

Los siguientes formatos acompañan el desarrollo de la gestión y medición de acuerdo con cada fase del proceso para realizar el control, asegurar la calidad y medir la satisfacción del cliente con la entrega del servicio:

- *Etapas 1. Planificación del evento.* En esta etapa se tiene en cuenta la descripción y el tipo de evento a realizar. En ésta se considerará: el cumplimiento de fechas y horarios de visita a los clientes, entrega de cotizaciones, firmas de contratos y fechas de pagos anticipados, la definición del tipo de evento, diseño del evento en la aplicación web de acuerdo con la necesidad del cliente, los posibles proveedores de acuerdo con el evento a realizar, la cantidad de invitados al evento para dimensionar los servicios a prestar.

TABLA 16. FORMATO CONTROL Y PLANIFICACIÓN DEL EVENTO

A nombre de:	
Fecha de solicitud del cliente	Día, mes y año
Fuente solicitud	Telefónico
Tipo de evento	Cumpleaños, boda
Fecha de evento	Día, mes y año
Número de invitados	Especificar en
Fecha de visita del cliente	Día, mes y año
Preselección de proveedores	Lista de empresas
Diseño del evento (aplicación web)	Sí/No
Definición hora del evento	Hora de inicio/Hora de finalización
F. de entrega de cotizaciones	Día, mes y año
Definición de proveedores	Lista de empresas
Aprobación evento cliente	Sí/No
Firma contrato prestación del servicio	Sí/No
Porcentaje pagado del evento	Porcentaje

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la planificación y aceptación de la prestación del servicio se realiza el formato de definición de proveedores.

TABLA 17. FORMATO DE DEFINICIÓN DE PROVEEDORES

Definición de proveedores en evento para					
Proveedores	Nombre de empresa	Dirección	Contacto	Representante legal	Descripción de servicio Pagos
Lugar de evento					
Decoración					
Lista de protocol					
Catering					
Transporte					
Música					
Fotografía					
Video					
Limpieza					
Adicionales					

Fuente: Elaboración propia.

Este formato se utiliza para llevar la relación y control de los negocios involucrados en la prestación del servicio para generar las órdenes de compra correspondientes.

- *Etapas 2. Desarrollo del evento.* El formato de control de proveedores se tiene en cuenta a la hora de desarrollar el evento.

TABLA 18. FORMATO DE CONTROL DE PROVEEDORES

Control de proveedores en evento de				
Indicadores	Puntualidad de ejecución (1 a 5)	Organización (1 a 5)	Cumple objetivos (1 a 5)	Oportunidad de mejora
Lugar de evento				
Decoración				
Lista de protocol				
Catering				
Transporte				
Música				
Fotografía				
Video				
Limpieza				
Adicionales				

Fuente: Elaboración propia.

Este formato mide la efectividad de cada servicio prestado durante la ejecución del evento y luego es tabulado y almacenado en la base de datos de la empresa para determinar si un proveedor sigue prestando servicios a la empresa o no.

- *Etapas 3. Fidelización del cliente.* Esta es una de las fases más cruciales, ya que implica realizar una entrevista con el cliente al final del proceso para evaluar la calidad y satisfacción de los servicios prestados por la empresa antes, durante y después de la prestación del servicio.

TABLA 19. FORMATO DE VALORACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Valoración de satisfacción del cliente en evento de				
Indicadores	Puntualidad de ejecución (1 a 5)	Organización (1 a 5)	Cumple objetivos (1 a 5)	Oportunidad de mejora
Lugar de evento				
Decoración				
Lista de protocol				
Catering				
Transporte				
Música				
Fotografía				
Video				
Limpieza				
Adicionales				

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizará un proceso de consulta para medir la satisfacción del cliente después de la prestación del servicio e incluye los siguientes elementos:

1. *Evaluación de toda la experiencia del cliente*, relacionada con la prestación del servicio.
2. *Medir la satisfacción del cliente.* Uno de los factores que se utilizan para medir la satisfacción general del cliente es si se cumplió la meta con relación a lo que el cliente solicitó para su evento.
3. *La medición de cada atributo corresponde a una valoración de 1 a 5*, siendo de 1 a 3 menos satisfecho y de 4 a 5 satisfecho.
4. *La empresa analizará los resultados al final de cada periodo*, que se define como cada 30 días antes de fin de mes, para determinar dónde puede mejorar el servicio que brinda y alimentar la base de datos correspondiente.

5. Las acciones necesarias para mejorar la prestación sostenida del servicio se tomarán dentro del mismo periodo con base en los resultados de este análisis mensual.

Estudio financiero

Se llevó a cabo un estudio financiero para, con él conocer la viabilidad financiera del plan de negocios de la empresa “Ari & FNS. Eventos”, en el cual se presupuestaron la inversión inicial para poner en marcha la empresa, la proyección de ingresos, costos y gastos, y con ello, determinar la utilidad, flujos de efectivo, así como el análisis financiero, la determinación de los beneficios, rentabilidad, recuperación de la inversión y el punto de equilibrio.

Para iniciar con este estudio se elaboró un inventario de recursos materiales necesarios para establecer el presupuesto de inversión inicial de la empresa, mostrado en la tabla siguiente, el cual contempla mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo, equipo de transporte y en gastos de instalación necesarios para realizar las adecuaciones del lugar donde se establecerá la empresa, siendo un total de \$154,991.00.

TABLA 20. INVERSIÓN INICIAL EN RECURSOS MATERIALES

Número	Descripción	Costo unitario	Subtotal
Mobiliario y equipo de oficina			
1	Escritorio	\$4,600.00	\$4,600.00
1	Silla gerencial	\$1,630.00	1,630.00
4	Sillas de recepción	\$270.00	1,080.00
1	Archivero	\$1,599.00	1,599.00
Subtotal			\$8,909.00
Equipo de cómputo			
1	Teléfono	\$599.00	\$599.00
1	Computadora de escritorio	\$10,369.00	10,369.00
1	Impresora	\$3,485.00	3,485.00
1	Escáner	\$1,629.00	1,629.00
Subtotal			\$16,082.00
Equipo de transporte			
1	Camioneta	\$120,000.00	\$120,000.00
Subtotal			\$120,000.00
Otros			
	Gastos de instalación	\$10,000.00	\$10,000.00
Subtotal			\$10,000.00
Total			\$154,991.00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se elaboró un estado de situación financiera, considerando la suma de los costos de recursos materiales de la inversión inicial \$154,991.00 y el dinero en efectivo por \$15,009.00, siendo la suma de \$170,000.00, la cual es aportada como capital propio, como se muestra en la siguiente tabla.

**TABLA 21. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023**

Activo		Pasivo	
Circulante			
Caja	\$15,009.00		
Fijo			
Mobiliario y equipo de oficina	\$8,909.00		
Equipo de cómputo	\$16,082.00		
Equipo de transporte	\$120,000.00		
Diferido		Capital contable	
Gastos de instalación	\$10,000.00	Capital contribuido	\$170,000.00
Total de activo	\$170,000.00	Total pasivo + capital	\$170,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Con el paso del tiempo, ciertos bienes de una empresa, como el mobiliario, la maquinaria, entre otros, van perdiendo valor, reflejándose como un gasto en forma de depreciación o amortización. En la siguiente tabla se muestran las depreciaciones de activos fijos y amortizaciones de los gastos de instalación, las cuales se obtuvieron con los porcentajes autorizados en la LISR.

TABLA 22. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Activos	MOI	Porcentaje	Depreciación
Mobiliario y equipo de oficina	\$8,099.00	10	\$809.90
Equipo de cómputo	\$16,082.00	30	\$4,824.60
Equipo de transporte	\$120,000.00	25	\$30,000.00
Gastos de instalación	\$10,000.00	10	\$1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Para la obtención de ingresos se tiene planeado iniciar con la organización de dos eventos por semana, ampliando el servicio tres unidades por cada

año, y al año siguiente el precio de venta será de \$300.00 más en comparación con el anterior, tales servicios aumentarán \$200.00 por año hasta llegar a un precio final de venta de \$4,000.00, mismos que se realizarán en el municipio, generando un ingreso en el primer año de \$288,000.00, como se muestra en la tabla.

**TABLA 23. PROYECCIÓN DE INGRESOS
POR VENTAS A CINCO AÑOS**

Año	Cantidad de eventos por semana	Cantidad de eventos por mes	Cantidad de eventos por año	Precio de venta	Total de ingresos por ventas
2023	2	8	96	\$3,000.00	\$288,000.00
2024	3	12	144	\$3,300.00	\$475,200.00
2025	3	12	144	\$3,500.00	\$504,000.00
2026	3	12	144	\$3,700.00	\$532,800.00
2027	3	12	144	\$4,000.00	\$576,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Referente a los gastos de venta presentes en la tabla 24, en estos entran los cargos por el consumo de combustible, el mantenimiento del transporte para estar presente antes, durante y después en el lugar a celebrar el evento, visita a proveedores, el sueldo del gerente y la depreciación del equipo de transporte, todos estos necesarios para la prestación del servicio.

TABLA 24. GASTOS DE VENTA

Gastos de venta	2023	2024	2025	2026	2027
Combustibles	\$14,400.00	\$15,840.00	\$17,424.00	\$19,166.00	\$21,083.00
Mantenimiento de equipo de transporte	8,500.00	9,350.00	10,285.00	11,314.00	12,445.00
Propaganda y publicidad	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.00
Dep. de equipo de transporte	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	—
Suma	\$55,900.00	\$58,490.00	\$61,339.00	\$64,473.00	\$37,920.00

Fuente: Elaboración propia.

En los gastos de administración se consideran todos los pagos anuales de telefonía, papelería, la amortización de las instalaciones y la depreciación del equipo de cómputo, así como la licencia municipal, como se muestran en la tabla 25.

TABLA 25. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Gastos de administración	2023	2024	2025	2026	2027
Teléfono	\$4,788.00	\$5,267.00	\$5,793.00	\$6,373.00	\$7,010.00
Servicios contables	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.00
Gerente	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
Papelería	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.00
Licencia municipal	267.00	294.00	323.00	355.00	391.00
Dep. de equipo de oficina	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00
Amort. gastos de instalación y const.	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Renta del local	42,000.00	46,200.00	50,820.00	55,902.00	61,492.00
Dep. de equipo de cómputo	4,825.00	4,825.00	4,825.00	1,608.00	—
Suma	\$212,690.00	\$218,895.00	\$225,721.00	\$230,013.00	\$236,665.00

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente de los datos anteriores analizados, se presenta un resumen del plan financiero donde se puede observar la inversión inicial para el proyecto de \$170,000.00, misma que fue de aportaciones por recursos propios. Teniendo una venta de 96 servicios en el primer año, con un precio unitario de venta de \$3,000.00, se obtiene un monto anual de \$288,000.00, alcanzando el punto de equilibrio con 92 unidades de servicio prestado. Es de mencionar que el periodo de recuperación se logra justo en el segundo año, obteniendo un retorno de inversión del 6%, por ello es considerada una buena opción para emprender el negocio, como se puede observar en la tabla siguiente.

TABLA 26. RESUMEN DEL PLAN FINANCIERO

	DATOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Igual	INVERSIÓN INICIAL (II)	\$ 170,000.00					
Mas	EXTERNA	\$ -					
Mas	INTERNA	\$ 170,000.00					
	UNIDADES VENDIDAS		96	144	144	144	144
	PRECIO DE VENTA UNITARIO						
Por		\$ 30,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 4,000.00	
Igual	VENTAS ANUALES	\$ 288,000.00	\$ 475,200.00	\$ 504,000.00	\$ 532,800.00	\$ 576,000.00	
Menos	COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Menos	GASTOS DE VENTA	\$ 55,900.00	\$ 58,490.00	\$ 61,339.00	\$ 64,472.90	\$ 37,920.19	
Menos	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 212,689.50	\$ 218,895.00	\$ 225,721.05	\$ 230,013.31	\$ 236,664.63	
Menos	GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Igual	UTILIDAD DE OPERACIONES	\$ 19,410.50	\$ 197,815.00	\$ 216,939.95	\$ 238,313.79	\$ 301,415.18	
Menos	IMPUESTOS (ISR+PTU)	\$ 7,764.20	\$ 79,126.00	\$ 86,775.98	\$ 95,325.52	\$ 120,566.07	
Igual	UTILIDAD NETA	\$ 11,646.30	\$ 118,689.00	\$ 130,163.97	\$ 142,988.27	\$ 180,849.11	
	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
Menos		-\$ 36,634.50	-\$ 36,634.50	-\$ 36,634.50	-\$ 36,634.50	-\$ 33,418.10	
Menos	PAGO DEL PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Igual	FLUJO DE EFECTIVO	\$ 48,280.80	\$ 155,323.50	\$ 166,798.47	\$ 179,622.77	\$ 214,267.21	
Entre	TASA DE DESCUENTO		1.0700	1.1449	1.225	1.3108	1.4026
Igual	FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO	\$ 45,122.24	\$ 135,665.56	\$ 136,157.24	\$ 137,033.35	\$ 152,769.56	
	SUMA DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO (SFE)						
Acumulación		\$ 45,122.24	\$ 180,787.80	\$ 316,945.04	\$ 453,978.39	\$ 606,747.95	
SFE (menos) II (inversion inicial)	VALOR PRESENTE NETO (VPN)		\$ 124,877.76	\$ 10,787.80	\$ 146,945.04	\$ 283,976.40	\$ 436,747.96
SFE (entre) II	PORCENTAJE DE RECUPERACIÓN		27%	106%	186%	267%	357%
VPN (entre) II	RETORNO DE INVERSIÓN		-73%	6%	86%	167%	257%
	PERIODO DE RECUPERACIÓN		NO	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio sirve para establecer el volumen mínimo de ingresos que se deberá realizar en la empresa para cubrir los costos y gastos que generan esos ingresos, de manera que no mostrará utilidad, pero tampoco pérdida. De esta forma, el resultado muestra que la empresa “Ari & FNS. Eventos”, para el año 2023 debe vender 92 unidades de servicio para cubrir costos fijos y tener utilidades, como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 27. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	2023	2024	2025	2026	2027
COSTOS VARIABLES (son lo que tengo que comprar en función a lo que este produciendo)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS FIJOS (costos que yo voy a pagar independientemente a lo que yo venda)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE VENTA	\$ 55,900.00	\$ 58,490.00	\$ 61,339.00	\$ 64,472.90	\$ 37,920.19
GASTOS DE ADMINISTRACION	212,689.50	218,895.00	225,721.05	230,013.31	236,664.63
IMPUESTOS	\$ 7,764.20	\$ 79,126.00	\$ 86,775.98	\$ 95,325.52	\$ 120,566.07
SUMA	\$ 276,353.70	\$ 356,511.00	\$ 373,836.03	\$ 389,811.72	\$ 395,150.89
INGRESOS	\$ 288,000.00	\$ 475,200.00	\$ 504,000.00	\$ 532,800.00	\$ 576,000.00
COSTOS VARIABLES	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	\$ 276,353.70	\$ 356,511.00	\$ 373,836.03	\$ 389,811.72	\$ 395,150.89
UNIDADES PRODUCIDAS	96	144	144	144	144
FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
INGRESOS (PRECIO UNITARIO)	\$ 3,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 4,000.00
COSTOS VARIABLES (PRECIOS UNITARIOS)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 3,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 4,000.00
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 276,353.70	\$ 356,511.00	\$ 373,836.03	\$ 389,811.72	\$ 395,150.89
(/) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 3,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 4,000.00
(=) PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	92	108	107	105	99
COMPROBACIÓN					
(=) PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	92	108	107	105	99
(x) PRECIO UNITARIO	\$ 3,000.00	\$ 3,300.00	\$ 3,500.00	\$ 3,700.00	\$ 4,000.00
INGRESOS	\$ 276,353.70	\$ 356,511.00	\$ 373,836.03	\$ 389,811.72	\$ 395,150.89
COSTOS VARIABLES	0	1	2	3	4
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 276,353.70	\$ 356,510.00	\$ 373,834.03	\$ 389,808.72	\$ 395,146.89
COSTOS FIJOS	\$ 276,353.70	\$ 356,511.00	\$ 373,836.03	\$ 389,811.72	\$ 395,150.89
UTILIDAD	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Es necesario, para la implementación de una empresa de nueva creación, realizar un plan de negocios y se considera importante realizar la evaluación financiera previa para determinar la puesta en marcha, la supervivencia y el crecimiento de la misma; por lo anterior, la evaluación financiera permite determinar las ventajas o desventajas que se pueden esperar de invertir los recursos en este proyecto, después del estudio y análisis de los diferentes factores técnicos, de mercado, administrativos y financieros (Miranda, 2005).

Se llevó a cabo el plan de negocios de una empresa de servicios en organización de eventos sociales contratados mediante una página web en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, para realizar la evaluación financiera. Mediante la investigación del marco teórico se profundizó en la ubicación de las instalaciones de la empresa y se determinó que será a través del arrendamiento de un local cercano al centro del municipio, la operación

del servicio corresponderá a contratación de proveedores de servicios elegidos por los clientes finales.

El desarrollo del estudio de mercado permitió conocer las características del servicio que el cliente necesita y que está dispuesto a pagar por el servicio entre \$3,000.00 y \$4,000.00, que consta en proporcionar un servicio personalizado, innovador e integral que incluye el asesoramiento, creación, desarrollo, puesta en práctica y seguimiento de todo tipo de idea con: flexibilidad, personalización, supervisión y garantía, siendo la única empresa en el municipio y que ofrecerá al cliente la elección de los proveedores a través de la página web (mismos que ampliamente mostrarán su trabajo), permitiéndole al cliente interactuar visualmente entre las diferentes opciones para definir el paquete que cumpla sus necesidades, sin tener que entrevistarse directamente con el proveedor principal, y al término de contrato se le agendará para mostrarle de una manera visual el evento a través de una herramienta tecnológica.

En el proceso de realización del estudio técnico se determinó el tamaño y la ubicación del proyecto, se generó un diferenciador significativo frente a los demás negocios del mercado, asegurando el desarrollo y crecimiento del negocio, aplicando campañas de fidelización en momentos específicos registrados en los sistemas de datos de la empresa y luego siguiendo la finalización de los eventos para generar recuerdos de los servicios prestados de forma eficiente, oportuna y a menores costos, cumpliendo con las expectativas de los clientes.

La viabilidad económica y financiera permitió determinar la aprobación del proyecto, y medir la rentabilidad que ofrece la inversión, los resultados muestran una inversión de \$170,000.00 con un retorno de inversión en el segundo año del 6%, por lo que la evaluación financiera de este proyecto se concluye que es viable la propuesta de la implementación de esta empresa, además permitirá generar empleos y mayores ingresos a los proveedores nacientes del municipio.

Recomendaciones

De acuerdo con la dinámica del mercado, se recomienda ampliar la red de proveedores en beneficio mutuo para consolidar su posición como una empresa fuerte y bien posicionada que brinda servicios de planificación y gestión de eventos en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, de acuerdo con las negociaciones que se realicen, ya que representa una mejora para los proveedores en cuanto al crecimiento de sus ventas a través de los servicios contratados de la compañía, actualizar las redes sociales y pagina web, periódicamente.

La mayoría de los encuestados (72%) indicaron que preferían recibir información sobre proveedores de servicios para eventos sociales a través

de internet, indicaron que querían establecer una comunicación clara y asertiva con su público objetivo.

La inversión en publicidad es esencial para promocionar nuestra marca, tanto a través de nuestro sitio web como en línea mediante anuncios en sitios web de periódicos y revistas a nivel regional, nacional y local.

Se recomienda la ejecución y operación del proyecto durante el plazo propuesto teniendo en cuenta los resultados del estudio, que demostraron su viabilidad y veracidad.

Bibliografía

- Andia, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16(1), 80-84. Recuperado el 5 de jun de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Ashbi, L. (9 de noviembre de 2017). *Puromarketing*. Recuperado el 12 de enero de 2022, de <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales>
- Condori, P. (2020). *aacademica.org*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (Junio de 2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-68052010000100011
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas-Inegi. (2021). INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (30 de 10 de 2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y Administración*, 9(2), 1-27. doi:<https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andrés Bello. Recuperado el 01 de 11 de 2022, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PfpYxDclwUMC&oi=fnd&pg=PP10&dq=+La+evaluaci%C3%B3n+financiera+es+un+proceso+donde+se+necesita+conocer+la+inversi%C3%B3n+inicial+y+los+beneficios+netos+futuros,+para+determinar+si+el+proyecto+es+viable+o+no,+para+>
- IIEG (2020). *Instituto de información estadística y geográfica de Jalisco*. Recuperado en mayo de 2021, de: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/03/An%C3%A1lisis-General-del-%C3%81rea-Metropolitana-de-Autl%C3%A1n-2020.pdf>

- Leyton, A., & Espinoza, S. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa de comunicación audiovisual para la prestación de servicios profesionales a las PYMES. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-19. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/creacion-empresa-audiovisual.html>
- Marulanda, C., Barrientos, E., Sánchez, K., Velázquez, B., & Ceballos, N. (julio de 2018). Evaluación financiera para la implementación de la semimecanización del sistema de transporte interno de la mina Shipio, 2017. *Respuestas Journal of Engineering Sciences*, 23(1), 119-126. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7001311>
- Meza, J. (2005). *Evaluación financiera de proyectos* (Reimpresión, Bogotá, Octubre de 2016 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK9JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=evaluacion+financiera+de+proyectos&ots=78EfPyFLH6&sig=i8Pbiv8DG1GFtRq3sU0LuXIWHFo#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, J. (2005). La evaluación financiera. En *Gestión de proyectos* (pp. 1-44). Antioquia. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de antioquia: https://antioquia.gov.co/banco-proyectos/9_evaluacion_financiera.pdf
- Mora, C. (agosto de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. (C. R. Acevedo, Ed.) *Revista brasileira de marketing*, 10(2), 146-162. Recuperado el 01 de mar de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Thomsen, M. (2009). *El plan de Negocios Dinámico*. Escandinavia: Thomson Business information. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Thomsen,+M.+\(2009\).+El+plan+de+negocios+din%C3%A1mico.+Thomsen+Business+Information.&ots=ioKSVGyt6Q&sig=NK2QPNDVapeyhESrR4XjCPlkXUo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Thomsen,+M.+(2009).+El+plan+de+negocios+din%C3%A1mico.+Thomsen+Business+Information.&ots=ioKSVGyt6Q&sig=NK2QPNDVapeyhESrR4XjCPlkXUo#v=onepage&q&f=false)
- yeison.eventos. (s.f.). *yeisoneventos*. Recuperado el junio de 2021, de <https://sites.google.com/site/yeisoneventos/planificacion-de-eventos-sociales>

CAPÍTULO 4

UNA PROPUESTA DE CRÉDITO *FOREIGN CURRENCY*: CASO MÉXICO

José Serrano Heredia¹
Gabriela Albertina Serrano Heredia²

Resumen

Se presenta un análisis y algunas sugerencias sobre el crédito *foreign currency*, que se caracteriza por ser otorgado en diferentes monedas (euros, dólares, yen japonés, franco suizo, dólar australiano, dólar neozelandés, libra esterlina, etcétera) en una misma cuenta o donde existe una subcuenta (con posibilidad de abrir tantas subcuentas como monedas), usando siempre el mismo límite de crédito; se considera que a este objeto de estudio le ha faltado mayor difusión en México, ya que las ofertas de crédito actuales no responden de manera integral a las necesidades de la sociedad, por lo que es necesario desarrollar instrumentos que ayuden a mejorar el crédito, siendo impostergable la aportación de ideas que den una demanda adicional de financiamiento y que inspiren a inducir la adopción de mejores estándares.

Este tipo de esquema se considera útil para personas morales, como empresas de comercio exterior, que ayudan al ahorro en los gastos administrativos y en sus diferencias de cambio, debido a que las disposiciones efectuadas en una determinada moneda se compensan con los cobros recibidos en esa misma moneda; asimismo, también es útil para cualquier usuario interesado, como podría ser una persona física.

¹ Profesor investigador adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Titular del área de Razonamiento Lógico, Matemática Financiera, Modelos Cuantitativos. Profesor del Centro de Posgrado de la Facultad de adscripción. Perfil Prodep (SEP). Académico certificado ANFECA. jose.serrano@umich.mx

² Profesora investigadora adscrita a la Facultad de Derechos y Ciencias Sociales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Titular del área de Derecho Social. Miembro del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales (Cijus) de la Facultad de adscripción. Perfil Prodep (SEP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I, SNI-Conacyt, México. gabriela.serrano@umich.mx

El mercado del *foreign currency* podría ayudar, ya que en el año 2022, el crédito en México permaneció subdesarrollado, por la inestabilidad en el crecimiento económico y tasas de interés altas. La investigación muestra si son financieramente viables, como una forma de crédito al ser un contrato referenciado a una moneda extranjera, donde el tipo de interés de referencia sería el del país de la divisa o la tasa Euribor, Libor, más un diferencial, lo que podría ser favorable por los bajos tipos de interés que hay en algunos otros países comparados con México, aun a pesar del tipo de cambio y podría llegar a ser interesante si se logra obtener el crédito en divisas en momentos en los que la situación del peso mexicano, durante el tiempo del crédito respecto de las divisas seleccionadas, es favorable, ya que su amortización sería baja y positiva, acompañado también de la posibilidad de poder modificar de forma expedita los tipos de divisas seleccionados cuando así lo considere el usuario. La rentabilidad que ofrece el crédito valorado en otras divisas facilitaría el pago normal de la amortización del capital e intereses.

Palabras clave: *foreign currency*, crédito, interés

Abstract

An analysis and some suggestions are presented on foreign currency credit, which is characterized by being granted in different currencies (euros, dollars, Japanese yen, Swiss franc, Australian dollar, New Zealand dollar, pound sterling, etc.) in the same account or where there is a subaccount (with the possibility of opening as many subaccounts as currencies), always using the same credit limit; It is considered that this object of study has lacked greater dissemination in Mexico, since current credit offers do not fully respond to the needs of society, so it is necessary to develop instruments that help improve credit, being The contribution of ideas that give an additional demand for financing and that inspire to induce the adoption of better standards cannot be postponed.

This type of scheme is considered useful for legal entities, such as foreign trade companies, which help to save on administrative expenses and exchange differences, because the withdrawals made in a certain currency are offset by the collections received in that currency. same coin; Likewise, it is also useful for any interested user, such as a natural person.

The foreign currency market could help, since in 2022, credit in Mexico remained underdeveloped, due to instability in economic growth and high interest rates. The investigation shows if they are financially viable, as a form of credit as it is a contract referenced to a foreign currency, where the reference interest rate would be that of the country of the currency or the Euribor, Libor rate, plus a differential, which It could be favorable due to the low

interest rates that exist in some other countries compared to Mexico, even despite the exchange rate, and it could become interesting if it is possible to obtain credit in foreign currency at a time when the situation of the Mexican peso, during the time of the credit with respect to the selected currencies, is favorable, since its amortization would be low and positive, also accompanied by the possibility of being able to expeditiously modify the types of selected currencies when the user considers it so. The profitability offered by the credit valued in other currencies would facilitate the normal payment of principal and interest amortization.

Keywords: *foreign currency, credit, interest*

Introducción

El crédito *foreign currency* es un tipo de préstamo especial y complejo que se realiza en moneda extranjera, lo que permite aprovechar los bajos tipos de interés que rigen en ese momento en los mercados de los países respectivos de esas monedas, así como de la debilidad del tipo de cambio de la divisa en cuestión, aun cuando representan ciertos riesgos, como podría ser la variación constante de las monedas, es decir, su revalorización en el tiempo, lo que aumentaría el crédito.

Es un contrato referenciado a una moneda extranjera (yen japonés, dólar americano, franco suizo, dólar australiano, dólar neozelandés, libra esterlina, etcétera), donde el tipo de interés de referencia es el del país de la divisa, el Euribor (tasa interbancaria ofrecida sólo en euros, es una tasa de referencia similar para los bancos de la zona euro, promovida por la Federación Bancaria Europea y que se forma a partir de un panel de medio centenar de entidades, históricamente siempre ha sido mejor que cualquier otra opción), o la Libor (tasa de oferta interbancaria de Londres, un índice que se fija en función de la cotización del dólar y el yen en la Bolsa de Londres, representa la tasa de interés promedio que los principales bancos en Londres estiman que se les cobraría al tomar préstamos de otros bancos, disponible en 10 monedas diferentes), más un diferencial.

Este tipo de créditos fueron bastante comercializados en otros países, como España, presentándose consecuencias para los deudores, en su mayoría regresivas, como la disminución del saldo insoluto, debido a la evolución del tipo de interés de referencia, el valor de la moneda extranjera; es decir, la valoración negativa de la moneda de origen, que provocó la falta de dinero.

El crédito *foreign currency* se tendría que realizar con divisas estables y con tipos de interés bajos comparando con la moneda local (yen japonés, franco suizo, dólar australiano, dólar neozelandés, libra esterlina, euros, pesos), ya que de esta forma se reparten los riesgos entre las monedas que

conformarían el crédito, el cual debe ser creado a partir de monedas de países donde existen tipos de interés favorables respecto a los existentes en México, aprovechando la debilidad del tipo de cambio de la divisa en cuestión. Al entrar en juego el tipo de cambio entre las monedas, la cuota mensual podría variar cada mensualidad con movimientos que podrían ser muy significativos, tanto al alza como a la baja, por lo que este tipo de créditos se considerarían algo arriesgados, por lo que puede cambiar la cuota mensual y por el incremento que puede sufrir la deuda total.

El derecho a un crédito no se limita a la oferta diversa de financiamiento, sino que implica un conjunto amplio y complejo de aspectos, como que, al adquirirlo, el deudor pueda realmente hacer frente a ese compromiso. El costo del crédito y la proporción de ingreso que se dedica a él está ligado con el éxito económico a largo plazo, pero el alto costo que involucra es particularmente problemático para las familias de bajos recursos económicos. La adquisición de un crédito, en la mayoría de los casos, sólo resulta viable mediante un financiamiento de largo plazo, ya que pocas familias pueden pagarlo en una sola emisión, hacerlo así permite diferir la presión que dicho precio ejerce sobre el ingreso, por lo que constituyen la modalidad crediticia a la que normalmente se acude a la hora de comprar cuando no se tiene dinero.

En el mundo aún existen países donde la banca de ahorro y crédito, que son los máximos líderes, hoy día no están muy dispuestos a ofrecer estos créditos a ningún cliente, prueba de ello es su cuasi inexistencia en el mercado mexicano, citando el alto riesgo de que se produzcan cambios de tendencia que revaloricen la moneda y conviertan la deuda en algo de mucha más cuantía, aunado a la incapacidad para manejar el riesgo, principalmente en mercados donde hay una normatividad débil, riesgos políticos potenciales, alto costo por otorgar créditos pequeños, etcétera. De suma importancia es el tipo de interés de las monedas elegidas al momento de la operación y monitorear sus actualizaciones y cambios futuros, por ejemplo, la tasa de interés del yen japonés es menor que la del franco suizo, pero respecto a la moneda del Euro sería más estable que el yen, por consiguiente, el riesgo asumido en este caso sería menor.

En los créditos *foreign currency*, el prestatario puede modificar la denominación de la divisa del crédito, entre un conjunto predeterminado de ellas, buscando ajustar el pago por tipo de interés (puesto que el de capital dependerá de la evolución del tipo de cambio que *a priori* es impredecible: en unas ocasiones favorecerá al prestatario y en otras no). Desde la posición del acreedor, éste, por política de control de riesgos bancarios, podría cubrir el riesgo de oscilación del tipo de cambio mediante la contratación de un seguro de cambio fijándolo al cruce que hubiese el día que se concedió el crédito de forma que a él no le afecta la evolución del tipo de cambio.

La única finalidad real que racionalmente tiene la contratación de un crédito en divisa distinta de la que el contratante obtiene sus recursos financieros (salario, ingresos, etcétera) es aprovechar el menor tipo de interés de otras divisas con respecto de la tasa de interés.

Planteamiento del problema

En México, la mayoría de la población carece de suficientes medios económicos o no puede acceder a un financiamiento ofrecido por el sector privado. El endeudamiento de los hogares mexicanos con el sector bancario se ha incrementado, por encima del nivel de su ingreso, y de continuar la tendencia, podría repercutir en la escala macroeconómica y la estabilidad financiera, e incluso disminuir más los ingresos ante una variación abrupta en las tasas de interés.

Objetivo

Analizar el comportamiento de un crédito en *foreign currency* para determinar si son financieramente viables.

Hipótesis de trabajo

Los créditos *foreign currency* son una posible alternativa para una mayor viabilidad financiera.

Preguntas de investigación

General

¿Cuáles son las características financieras principales en un análisis de un crédito en *foreign currency*?

Específicas

- ¿Cómo se comporta el saldo insoluto de un crédito en *foreign currency*?
- ¿Cuáles son las diferencias, de seleccionar un determinado tipo de moneda respecto de otra(s)?
- ¿Cuál es la metodología de cálculo de los créditos en *foreign currency*?

Justificación

En el año 2022, las familias ya tenían comprometido más del 45% de sus ingresos, con pagos por los financiamientos adquiridos, a eso se suma el alza

en los precios de los productos alimenticios y servicios, por lo que la crisis se prolongará hasta el 2025. Los incrementos de algunos productos y servicios han estado oscilando entre 10-40%, contra los salarios mínimos que aumentan menos del 4% real, ello propicia que más de 17'700,000 de mexicanos enfrenten una situación difícil, sobre todo aquellos que pertenecen al sector poblacional que recibe entre uno y dos mini salarios.

Los gastos que se realizan en el país, el 18% se destina a las llamadas erogaciones monetarias que incluyen pagos, depósitos en tandas, cajas de ahorro, préstamos a terceros, pagos por tarjetas de financiamiento o departamentales, aunado a que un tercio de los municipios no tienen los servicios financieros formales, y sólo 8% de los rurales cuenta con una sucursal bancaria, por lo que el endeudamiento en esas localidades se genera en el sector informal o cadenas comerciales.

Debido a ello, es necesario el análisis de opciones que pudiesen mejorar el financiamiento, donde el crédito *foreign currency* es una alternativa no tradicional de préstamo, ya sea hipotecario, personal, automotriz, etcétera, que permite establecer una combinación de monedas de diferentes países que en cierto momento cotizan a la baja en comparación con la moneda del país, y podría llegar a ser una opción financiera para valorar. Dicho crédito podría tomarse con monedas más blandas, permitiendo hacer una rotación entre ellas (aunque se tendría que esperar un tiempo, el menor posible e implicaría un costo administrativo adicional), además del análisis detallado de cada opción para minimizar el riesgo, a diferencia de un crédito común, donde se toma generalmente en la moneda local del país de origen.

Algunas desventajas que podrían ser problemáticas:

- El mercado de divisas no es fácil de entender. Podría ser mucho más difícil que el bursátil.
- Es necesario tener un buen conocimiento del mercado al cual referenciamos el crédito divisa ante la alta volatilidad del mercado de divisas.
- La mayoría de la sociedad carece de cultura financiera.
- En México es inexistente, incipiente, la modalidad divisa, sólo un banco la presenta en modalidad de tarjeta de débito prepagada (Cicash Multicurrency), pero ninguno en modalidad de crédito.

A quién tal vez no interesaría:

- A las personas físicas en general.
- A las empresas que obtienen todos sus ingresos en pesos.
- A los renuentes a la toma de riesgos, por los lógicos cambios de los tipos de cambio e interés, ante la larga duración de los mismos.

- Compañías y particulares que piden créditos en divisas poco estables, pese a que sus ingresos procedan de aquellos países.
- Empresas que pretenden especular, con escasa formación financiera y deficiente seguimiento de los mercados de divisas.
- Sociedades vinculadas con el comercio exterior y que intuyen riesgo inminente de devaluaciones.

Realizar un análisis de sus elementos clave para entender su comportamiento financiero que sirva para hacer una valoración en cuanto a una implementación futura, es necesaria e importante y se justifica a partir de la creencia de que la mayoría de los usuarios de los servicios financieros tienen desconocimiento de ello, por lo que con dificultad podrían lograr un buen desempeño a la hora de hipotéticamente contratarlo, lo que hace necesario su análisis.

Su estudio genera información de utilidad, con implicación práctica y valor teórico que pueden ayudar para una óptima toma de decisiones.

Marco teórico

Un crédito *foreign currency* normalmente se tendría que realizar con divisas estables y con tipos de interés bajos, comparando con la moneda local; es decir, como un tipo de financiamiento en varias divisas, incluida la de México (*e.g.* el yen japonés, franco suizo, dólar australiano, dólar neozelandés, libra esterlina, euros), ya que de esta forma se reparten los riesgos entre las monedas. Por sí mismo, puede suponer un riesgo si se producen cambios de valor que revaloricen la moneda y aumente el valor de la deuda a causa de los ajustes de las divisas, pero de cualquier forma los mercados internacionales actuales son altamente cambiantes por varios motivos entre los cuales se encuentran los conflictos internacionales, petróleo, donde las divisas, ante estos escenarios reaccionan de manera imprevisible.

Si se concretara un crédito en una sola divisa, como los dólares americanos, se tendría un tipo de interés más bajo que en México, pero si el dólar se revalorizara con respecto al peso, como comúnmente ocurre, se tendrían que pagar más pesos por los mismos dólares para así poder amortizar el crédito, y no permitir la presencia de una amortización negativa, ya que los salarios son cobrados en pesos mexicanos, pero se estaría pagando en dólares, lo que podría ser que en este escenario, el cambio saldría mucho más caro, pero en el caso, como ha sucedido a finales del 2022 y principios del 2023, que se ha revalorizado el peso, sería conveniente su contratación. Por el contrario, un préstamo solicitado en francos suizos tendría un tipo de interés más bajo que puede llevar a un tipo de interés total, mucho mejor que en México.

De acuerdo con Wang, Peijie (2010), es prudente tener ciertos conocimientos de regímenes de divisas extranjeras para mejor entender el comportamiento de cambio de las divisas, que pueden influir o determinar cómo se mueve o fluctúa la paridad entre dos monedas. Este tipo de crédito requiere de un conocimiento más profundo al existir varias variables que entran en juego.

Baffoe-Bonnie (1998) mencionan que las variables económicas tienen un impacto diferente en el comportamiento dinámico de los precios y esos agregados económicos por sí solos no pueden explicar la variación en el valor que ocurre en algunas regiones.

Redstone Akresh y Díaz McConnell (2009) citan que el costo y la proporción de ingreso que se dedica a ello esté ligado con el éxito económico a largo plazo, el alto costo que involucra es particularmente problemático para los de bajos recursos económicos.

De acuerdo con Hans-Joachim (2011), los bancos comerciales en economías en desarrollo son tradicionalmente reticentes a otorgar préstamos a los clientes de bajos ingresos, reflejando un alto costo de transacción. En la mayoría de países ellos dominan el otorgamiento de financiamiento, donde los bancos tienen una sustancial ventaja en la distribución, fondos, sobre otros prestamistas y han emergido como líderes del mercado (son los que más pueden, si quieren reducir el riesgo de la tasa de interés, además de ser vendedores de préstamos en el mercado secundario).

Prior y Argandoña (2009) señalan que “las instituciones financieras tradicionales, tanto en los países en desarrollo y en las economías avanzadas tienen una responsabilidad social especial para ayudar a crear un sistema financiero eficiente que hace de ahorro y préstamo instrumentos disponibles para el mayor número posible de ciudadanos” (p. 253).

De acuerdo con Mantey, G. (2002), una de las causas importantes de este problema es la *gravísima y desastrosa situación de la economía nacional*, que en muchas ocasiones está en una situación de emergencia y no de corto plazo, que padece deficiencias estructurales que requieren de una solución rápida y de fondo, radical, que permita a todos salir adelante, ya que un obrero, empleado, en la actualidad, gana en promedio menos de la cuarta parte de lo que recibía hace 25 años, y a pesar de lo que se diga no se han generado empleos al ritmo que necesita la nación, y cada día son más mexicanos en edad de trabajar.

Arthur, C. (2012) considera que las finanzas básicas a menudo aparecen como una solución útil, sin sentido común al neoliberalismo. Socialmente, la pobreza creada, el desempleo y la inseguridad económica requieren más que soluciones individuales de los consumidores; que requieren respuestas colectivas.

Campos, P. (2008) cita que muchas veces las personas, por la premura no ponen la atención suficiente en este trámite legal y, por ende, pueden

ingresar en un lío del que difícilmente se podrá salir. Importante aspecto es el costo del crédito, donde justifican el alto interés, el precio por el dinero, al ayudar a resolver comodidades o urgencias y correr un riesgo con el dinero, aun cuando el beneficio que se recibe y su costo pueden ser desproporcionados.

Según Prior y Argandoña (2009), a pesar de la importancia de ciertas deficiencias específicas, como un marco regulatorio inadecuado o la falta de educación financiera entre la población, el principal factor que explica los bajos niveles bancarios de las economías emergentes y en desarrollo, que afecta principalmente a menores ingresos segmentos, es el uso de modelos de distribución de servicios financieros ineficientes. Las instituciones financieras tradicionales, tanto en los países en desarrollo y en las economías avanzadas, tienen una responsabilidad social especial para ayudar a crear un sistema financiero eficiente que hace de ahorro y préstamo instrumentos disponibles para el mayor número posible de ciudadanos.

Mansell, C. (2001) cita que, a falta de instituciones que se adecúen a las necesidades de los usuarios, hacen que estos tengan que recurrir a medios que les brinden facilidades, como las tandas con familiares y amigos, prestamistas informales e instituciones como los Montepíos, generándose así lo llamado *finanzas populares informales*; sostiene, la población con poca formación en finanzas básicas está inmersa en un círculo vicioso de desinformación.

“El nivel de riesgo y rentabilidad de las instituciones financieras especializadas en préstamos de tarjetas de crédito y planes relacionados, muestra que los bancos de tarjetas de crédito, ya sean filiales de empresas tenedoras de bancos o bancos independientes, ganó extraordinarios rendimientos a lo largo de los años 1984 a 1991 en promedio, las empresas de tarjetas de crédito tenían retorno antes de impuestos sobre activos de 3,36%” (Sinkey Jr, Nash, 1993, p. 128).

Si cada mes se dedicara un poco de tiempo y atención al dinero, seguramente se iniciaría el año en una fabulosa forma financiera, la planificación financiera ayuda a mantenerse actualizado. La construcción de la seguridad financiera requiere un compromiso con el ahorro, y la manera más fácil de ahorrar es buscando por el banco o cooperativa de crédito de más alto rendimiento en una cuenta de ahorros, a la que pueda depositar aportaciones mensuales de su cuenta corriente (Orman, 2006, p. 8).

Según Welfens, Paul J. J. y Wziatek-Kubiak, Anna (2005), el tipo de cambio es uno de los factores más importantes que afectan el cambio estructural en la economía, la localización geográfica de la producción, flujo de mercado, especialización y estructura del mercado, causa una pérdida de competitividad, dañando el crecimiento.

Otros costos se generarían como los de apertura, cancelaciones notariales, gestoría, registro (comisión por cambio de denominación de la divisa del crédito, un porcentaje sobre el saldo insoluto, tantas veces como se cambie: e.g. \$50,000 yenes, comisión de cambio = 0.15%, generaría = 75 yenes por cada cambio de divisa). Una comisión periódica por la compra de divisa para realizar el pago de la cuota del crédito.

Algunas ventajas de los créditos divisa:

- Menor tipo de interés.
- Beneficio de una divisa que está devaluada frente a la moneda local.

A quién podría interesar:

- A todas las empresas relacionadas con el comercio exterior.
- Personas o sociedades que quieren garantizar sus ingresos en divisas.
- Pensionados de países extranjeros residentes en México, o personas que obtienen rentas en monedas con las que se endeudan.
- Empresas y particulares que aceptan el riesgo de devaluaciones a cambio de obtener una financiación mucho más atractiva.
- Compañías con experiencia en el mercado internacional y con sólida cultura financiera.

Si para un crédito hipotecario, en España se establece una tasa de interés de Euribor más una sobretasa de $1.50\% + 1.8\% = 3.3\%$ (tasa de financiamiento), mientras que, en México, un mismo banco establece una tasa de interés del 10.5% en promedio, siendo 3.1 veces mayor en México, diferencial que se explica por:

- *El costo del dinero.* Tasa a la cual los bancos obtienen recursos de otros bancos o usuarios para operar, generalmente a tasa fija, que en México es aproximadamente 4.5%, fijada por el Banco de México, mientras que en España es de alrededor del 1%.
- *El riesgo de prestar.* Se refiere a los tiempos que tarda un acreedor en recuperar su dinero que el deudor dejó de pagar, el sistema judicial es más lento, la eficacia en la ejecución de las sentencias tarda hasta dos años, periodo que depende del estado de la República de que se trate, en otros países lleva sólo unos meses.

Cálculos y cotizaciones

Siempre es peligroso endeudarse en una divisa, sobre todo teniendo en cuenta la volatilidad, es decir, las variaciones que sufren las divisas, uno de los

créditos que puede ofrecer cierto atractivo es en yenes, ya que quienes suscriban un préstamo de este tipo se aprovecharían de las revalorizaciones del peso sobre el yen, ya que el tipo de interés de Japón se sitúa aproximadamente en 0.50%, frente al 8.75% de la zona mexicana, donde las cotizaciones de las dos divisas han mostrado un comportamiento inestable, 1 JPY (yen) = 0.20 MXN, 1 MXN (peso) = 4.93 JPY. Aunque las perspectivas futuras no están claras, los créditos en yenes pueden resultar interesantes a corto plazo, ya que la divisa japonesa es no tan distante.

Las tasas a pagar cada mes, con este tipo de créditos, estarían referenciadas al Libor (a 12 meses en Japón se sitúa en el 0.08) más un diferencial que oscila entre uno y dos puntos. Mientras, los préstamos a interés variable más baratos en México están vinculados a la tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIE) más un diferencial que, en los mejores casos, es del 0.3%. Con estos cálculos, un crédito en yenes se pagaría un interés medio de 1.5%, que en pesos se elevaría por encima del 12%, en el mejor de los casos. Hay que tener presente el riesgo de cambio asumido en la operación, en el año 2022 se estuvo en un mercado con volatilidad, especialmente con respecto a ciertas divisas. En cualquiera de los casos quien decidiera entrar en este tipo de operaciones debería de tener muy claros los riesgos y visión de largo plazo.

La única finalidad real que tiene la contratación de un crédito en moneda distinta de la que el contratante obtiene sus recursos financieros (salario, ingresos, etcétera) es aprovechar el menor tipo de interés de otras divisas y tipo de cambio.

TABLA 1. INDICADORES

Tasa objetivo 9.25 27 - OCT - 2022	TIE fondeo 9.23 27 - OCT - 2022	TIE 28 9.5900 27 - OCT - 2022
Cetes 28 9.00 25 - OCT - 2022	Tipo de Cambio FIX 19.8365 27 - OCT - 2022	Reservas intl. (mmd) 196 21 - OCT - 2022
Inflación 8.70 01 - SEP - 2022	Inflación subyacente 8.28 01 - SEP - 2022	UDIS 7.561510 27 - OCT - 2022

Fuente: <https://www.banxico.org.mx/> (2022).

TABLA 2. RESUMEN DE DIVISAS 2022

Divisas y Metales		Divisas		Divisas	
Tipo de cambio frente al peso		Actual compra		Compra	
Divisas		Actual venta		Venta	
Dólar (Australia)		12.7953	12.7999	19.2500	20.3600
Dólar (Canadá)		14.6282	14.6339		
Dólar (USA) ventanilla		19.2500	20.3600		
Dólar (USA) interbancario		19.8300	19.8400	19.7810	19.7879
Euro ventanilla		19.5200	20.0200		
Euro interbancario		19.7810	19.7879		
Euro/Dólar		0.99801	0.99803		
Franco (Suiza)		20.0254	20.0335	22.9445	22.9524
Libra (Gran Bretaña)		22.9445	22.9524		
Peso (Colombia)		0.00403	0.00403		
Real (Brasil)		3.7103	3.7139		
Yen (Japón)		0.13531	0.13534	0.13531	0.13534
Centenario		21600.0	41600.0		

Fuente: <https://www.banamex.com/economia-finanzas/es/mercado-de-divisas/index.html> (2022).

TABLA 3. RESUMEN DE DIVISAS Y MERCADOS 2020



Divisas	Dólar	Euro	Libra	Yen
Compra	20.7600	24.8372	27.5399	0.20325
Venta	21.8200	24.8446	27.5483	0.20330

Acción	IPC	Dow Jones	Nasdaq	C(MXM)	C(USA)
Variación	▲0.505	▲0.873	▲1.832	▲1.634	▲1.263
Cotización	36,988.50	26,428.28	11,350.74	887.27	41.15

Divisas		Actual compra	Actual venta
Dólar (Australia)		14.9629	14.9679
Dólar (Canadá)		15.9688	15.9746
Dólar (USA) ventanilla		20.7600	21.8200
Dólar (USA) interbancario		20.8200	20.9000
Euro ventanilla		24.7900	25.3800
Euro interbancario		24.8372	24.8446
Euro/Dólar		0.85612	0.85617
Franco (Suiza)		23.2303	23.2383
Libra (Gran Bretaña)		27.5399	27.5483
Peso (Colombia)		0.00550	0.00551
Real (Brasil)		3.6639	3.6671
Yen (Japón)		0.20325	0.20330

Fuente: <https://www.banamex.com/economia-finanzas/es/mercado-de-divisas/index.html> (2020).

TABLA 4. TIPO DE CAMBIO MXN-JPY (2020)

Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés
12/11/2020	0.1949	08/09/2020	0.2042	07/07/2020	0.21	05/05/2020	0.2233	26/02/2020	0.1734
11/11/2020	0.1951	07/09/2020	0.2031	06/07/2020	0.2073	04/05/2020	0.2282	25/02/2020	0.1727
10/11/2020	0.1938	04/09/2020	0.2033	03/07/2020	0.2085	30/04/2020	0.2245	24/02/2020	0.1717
09/11/2020	0.1954	03/09/2020	0.2032	02/07/2020	0.2095	29/04/2020	0.2253	21/02/2020	0.1691
06/11/2020	0.1997	02/09/2020	0.2057	01/07/2020	0.2122	28/04/2020	0.2286	26/02/2020	0.1734
05/11/2020	0.1993	01/09/2020	0.2055	30/06/2020	0.2143	27/04/2020	0.232	25/02/2020	0.1727
04/11/2020	0.2013	31/08/2020	0.2066	29/06/2020	0.2158	24/04/2020	0.231	24/02/2020	0.1717
03/11/2020	0.2019	28/08/2020	0.2075	26/06/2020	0.2149	23/04/2020	0.2289	21/02/2020	0.1691
30/10/2020	0.2035	27/08/2020	0.2085	25/06/2020	0.2125	22/04/2020	0.2284	20/02/2020	0.168
29/10/2020	0.2051	26/08/2020	0.2063	24/06/2020	0.2128	21/04/2020	0.2274	19/02/2020	0.1683
28/10/2020	0.2029	25/08/2020	0.2064	23/06/2020	0.2093	20/04/2020	0.2229	18/02/2020	0.1695
27/10/2020	0.1996	24/08/2020	0.2079	22/06/2020	0.2099	17/04/2020	0.2217	17/02/2020	0.1689
26/10/2020	0.2	21/08/2020	0.2085	19/06/2020	0.2117	16/04/2020	0.2249	14/02/2020	0.1691
23/10/2020	0.1998	20/08/2020	0.2093	18/06/2020	0.2113	15/04/2020	0.2246	13/02/2020	0.1699
22/10/2020	0.2008	19/08/2020	0.2095	17/06/2020	0.2075	14/04/2020	0.2193	12/02/2020	0.1694
21/10/2020	0.2009	18/08/2020	0.2099	16/06/2020	0.207	13/04/2020	0.2197	11/02/2020	0.17
20/10/2020	0.1997	17/08/2020	0.2074	15/06/2020	0.2101	08/04/2020	0.2214	10/02/2020	0.1709
19/10/2020	0.2006	14/08/2020	0.2065	12/06/2020	0.2079	07/04/2020	0.2204	07/02/2020	0.171
16/10/2020	0.2011	13/08/2020	0.2084	11/06/2020	0.2095	06/04/2020	0.2262	06/02/2020	0.1698
15/10/2020	0.2032	12/08/2020	0.2091	10/06/2020	0.2042	03/04/2020	0.2275	05/02/2020	0.17
14/10/2020	0.202	11/08/2020	0.2106	09/06/2020	0.201	02/04/2020	0.2244	04/02/2020	0.1713
13/10/2020	0.2026	10/08/2020	0.2118	08/06/2020	0.198	01/04/2020	0.2277	31/01/2020	0.1736
12/10/2020	0.2016	07/08/2020	0.2128	05/06/2020	0.1975	31/03/2020	0.2162	30/01/2020	0.1725
09/10/2020	0.2001	06/08/2020	0.2119	04/06/2020	0.2005	30/03/2020	0.225	29/01/2020	0.1715
08/10/2020	0.2021	05/08/2020	0.2117	03/06/2020	0.1987	27/03/2020	0.2161	28/01/2020	0.1727
07/10/2020	0.2026	04/08/2020	0.2147	02/06/2020	0.2012	26/03/2020	0.2105	27/01/2020	0.1739
06/10/2020	0.203	03/08/2020	0.2131	01/06/2020	0.2044	25/03/2020	0.2184	24/01/2020	0.1718
05/10/2020	0.2025	31/07/2020	0.2121	29/05/2020	0.2069	24/03/2020	0.2265	23/01/2020	0.1715
02/10/2020	0.2063	30/07/2020	0.2109	28/05/2020	0.206	23/03/2020	0.227	22/01/2020	0.1699
01/10/2020	0.2079	29/07/2020	0.2094	27/05/2020	0.2076	20/03/2020	0.2189	21/01/2020	0.1699
30/09/2020	0.2095	28/07/2020	0.2087	26/05/2020	0.2071	19/03/2020	0.2192	20/01/2020	0.1695
29/09/2020	0.2117	27/07/2020	0.2092	25/05/2020	0.2095	18/03/2020	0.2227	17/01/2020	0.1701
28/09/2020	0.2132	24/07/2020	0.2103	22/05/2020	0.2121	17/03/2020	0.216	16/01/2020	0.1709
25/09/2020	0.2128	23/07/2020	0.2087	21/05/2020	0.2131	13/03/2020	0.2052	15/01/2020	0.1712
24/09/2020	0.2121	22/07/2020	0.208	20/05/2020	0.2165	12/03/2020	0.2135	14/01/2020	0.1711
23/09/2020	0.2103	21/07/2020	0.2084	19/05/2020	0.2193	11/03/2020	0.2025	13/01/2020	0.1713
22/09/2020	0.2065	20/07/2020	0.2112	18/05/2020	0.22	10/03/2020	0.2009	10/01/2020	0.1712
21/09/2020	0.2067	17/07/2020	0.2099	15/05/2020	0.2239	09/03/2020	0.2064	09/01/2020	0.1722
18/09/2020	0.201	16/07/2020	0.2082	14/05/2020	0.2267	06/03/2020	0.1915	08/01/2020	0.1729
17/09/2020	0.2004	15/07/2020	0.2092	13/05/2020	0.2263	05/03/2020	0.1853	07/01/2020	0.1742
15/09/2020	0.1995	14/07/2020	0.2106	12/05/2020	0.2238	04/03/2020	0.1817	06/01/2020	0.1742
14/09/2020	0.1989	13/07/2020	0.2098	11/05/2020	0.2226	03/03/2020	0.1786	03/01/2020	0.1747
11/09/2020	0.2008	10/07/2020	0.211	08/05/2020	0.2227	02/03/2020	0.1831	02/01/2020	0.1736
10/09/2020	0.2006	09/07/2020	0.2114	07/05/2020	0.2258	28/02/2020	0.1819 Promedio=	0.202757991	

Fuente: <https://www.banxico.org.mx/tipocamb/otrasDivAction.do?idioma=sp> (2020).

TABLA 5. TIPO DE CAMBIO MXN-JPY (2022)

Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés	Fecha	Yen Japonés
27/10/2022	0.1366	25/08/2022	0.1461	24/06/2022	0.1471	25/04/2022	0.1583	17/02/2022	0.1764
26/10/2022	0.1349	24/08/2022	0.1456	23/06/2022	0.1468	22/04/2022	0.1582	16/02/2022	0.1758
25/10/2022	0.1384	23/08/2022	0.1455	22/06/2022	0.1475	21/04/2022	0.1576	15/02/2022	0.1764
24/10/2022	0.1386	22/08/2022	0.1471	21/06/2022	0.1488	20/04/2022	0.1568	14/02/2022	0.1772
21/10/2022	0.1319	19/08/2022	0.1476	20/06/2022	0.15	19/04/2022	0.1562	11/02/2022	0.176
20/10/2022	0.1389	18/08/2022	0.1485	17/06/2022	0.1521	18/04/2022	0.1575	10/02/2022	0.1763
19/10/2022	0.1345	17/08/2022	0.1485	16/06/2022	0.1545	15/04/2022	0.1571	09/02/2022	0.1776
18/10/2022	0.1342	16/08/2022	0.1485	15/06/2022	0.1537	12/04/2022	0.158	08/02/2022	0.179
17/10/2022	0.1343	15/08/2022	0.1489	14/06/2022	0.1538	11/04/2022	0.1595	04/02/2022	0.1805
14/10/2022	0.136	12/08/2022	0.1487	13/06/2022	0.1521	08/04/2022	0.1621	03/02/2022	0.179
13/10/2022	0.1365	11/08/2022	0.1505	10/06/2022	0.149	07/04/2022	0.1628	02/02/2022	0.1801
12/10/2022	0.1368	10/08/2022	0.1478	09/06/2022	0.1471	06/04/2022	0.1619	01/02/2022	0.1795
11/10/2022	0.1371	09/08/2022	0.1503	08/06/2022	0.1462	05/04/2022	0.1619	31/01/2022	0.1787
10/10/2022	0.1371	08/08/2022	0.1504	07/06/2022	0.1475	04/04/2022	0.1608	28/01/2022	0.1804
07/10/2022	0.1383	05/08/2022	0.1532	06/06/2022	0.1497	01/04/2022	0.1621	27/01/2022	0.18
06/10/2022	0.1389	04/08/2022	0.1513	03/06/2022	0.1504	31/03/2022	0.1636	26/01/2022	0.1808
05/10/2022	0.1384	03/08/2022	0.1547	02/06/2022	0.1508	30/03/2022	0.1629	25/01/2022	0.1813
04/10/2022	0.138	02/08/2022	0.1586	01/06/2022	0.1525	29/03/2022	0.1619	24/01/2022	0.1813
03/10/2022	0.1378	01/08/2022	0.1533	31/05/2022	0.1539	28/03/2022	0.162	21/01/2022	0.1797
30/09/2022	0.1391	29/07/2022	0.1527	30/05/2022	0.1527	25/03/2022	0.1641	20/01/2022	0.1789
29/09/2022	0.1396	28/07/2022	0.1503	27/05/2022	0.1542	24/03/2022	0.1656	19/01/2022	0.1787
28/09/2022	0.1403	27/07/2022	0.1501	26/05/2022	0.1561	23/03/2022	0.167	18/01/2022	0.1779
27/09/2022	0.1411	26/07/2022	0.1495	25/05/2022	0.156	22/03/2022	0.1679	17/01/2022	0.1771
26/09/2022	0.1411	25/07/2022	0.15	24/05/2022	0.156	18/03/2022	0.1715	14/01/2022	0.1783
23/09/2022	0.1409	22/07/2022	0.1494	23/05/2022	0.1555	17/03/2022	0.1733	13/01/2022	0.1778
22/09/2022	0.14	21/07/2022	0.149	20/05/2022	0.1552	16/03/2022	0.1751	12/01/2022	0.1765
21/09/2022	0.139	20/07/2022	0.1483	19/05/2022	0.156	15/03/2022	0.1771	11/01/2022	0.1766
20/09/2022	0.1393	19/07/2022	0.1487	18/05/2022	0.1546	14/03/2022	0.1771	10/01/2022	0.1773
19/09/2022	0.1394	18/07/2022	0.1476	17/05/2022	0.1544	11/03/2022	0.1794	07/01/2022	0.1764
15/09/2022	0.1398	15/07/2022	0.1486	16/05/2022	0.1553	10/03/2022	0.1809	06/01/2022	0.1767
14/09/2022	0.1395	14/07/2022	0.1506	13/05/2022	0.1561	09/03/2022	0.1809	05/01/2022	0.1763
13/09/2022	0.1412	13/07/2022	0.1513	12/05/2022	0.1579	08/03/2022	0.1849	04/01/2022	0.1763
12/09/2022	0.1388	12/07/2022	0.1519	11/05/2022	0.156	07/03/2022	0.1841	03/01/2022	0.1789
09/09/2022	0.1405	11/07/2022	0.1514	10/05/2022	0.1566	04/03/2022	0.1814		
08/09/2022	0.1393	08/07/2022	0.1504	09/05/2022	0.155	03/03/2022	0.1789		
07/09/2022	0.1384	07/07/2022	0.1516	06/05/2022	0.1544	02/03/2022	0.1798		
06/09/2022	0.1421	06/07/2022	0.1531	05/05/2022	0.1559	01/03/2022	0.1788		
05/09/2022	0.142	05/07/2022	0.1512	04/05/2022	0.1558	28/02/2022	0.1768		
02/09/2022	0.1424	04/07/2022	0.1495	03/05/2022	0.1563	25/02/2022	0.177		
01/09/2022	0.1454	01/07/2022	0.1506	02/05/2022	0.1571	24/02/2022	0.1799		
31/08/2022	0.1449	30/06/2022	0.1476	29/04/2022	0.1566	23/02/2022	0.1759		
30/08/2022	0.1457	29/06/2022	0.1475	28/04/2022	0.1577	22/02/2022	0.1764		
29/08/2022	0.1444	28/06/2022	0.1468	27/04/2022	0.16	21/02/2022	0.1766	Promedio=	0.156856459
26/08/2022	0.1485	27/06/2022	0.147	26/04/2022	0.1594	18/02/2022	0.1763		

Fuente: <https://www.banxico.org.mx/tipocamb/otrasDivAction.do?idioma=sp> (2022)

Casos prácticos

Caso 1

Un crédito 50% en pesos y 50% en yenes

$C = \$500,000$ $n = 10$ meses (enero-octubre 2020), capitalización mensual, i medio = 1.5% JPY y 12% MXN

1 JPY (yen) = 0.2035 MXN, 1 MXN = 4.93 JPY (30 octubre 2020)

1 JPY = .1736 MXN (yen) (2 enero 2020)

i mensual Japón (referenciadas al Libor a 12 meses) = 0.08 + un diferencial que oscila entre el 1 y los 2%.

i México (vinculada al TIE a 28 días) = 4.4930% + un diferencial.

Solución

$$\$250,000 = 1'440,092.166 \text{ JPY (2 enero 2020)}$$

Capitalización mensual (México)

$$\text{Saldo} = C(1 + i)^n = 250,000 (1 + .12/12)^{10} = \$276,155.53 \text{ MXN}$$

Capitalización mensual (Japón)

$$\text{Saldo} = C(1 + i)^n = 1'440,092.166(1 + .015/12)^{10} = 1'458,194.913 \text{ JPY}$$

$$\$1'458,194.913 \text{ JPY (.2035)} = \$296,742.663 \text{ MXN}$$

(México)

$$R = \frac{Ci(1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} = \frac{250,000(.12/12)(1 + .12/12)^{10}}{(1 + 0.12/12)^{10} - 1} = \$2,761.555325 \div .1046221254 = \$26,395.51925 \text{ MXN}$$

(Japón)

$$R = \frac{Ci(1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} = \frac{1'440,092.166(.015/12)(1 + .015/12)^{10}}{(1 + .015/12)^{10} - 1} = 1'822.7436637 \div .012570547 = \$145,001.13684 \text{ JPY}$$

(2020)	Enero	$\$145,001.13684 (.1725) = \$25,012.6961 \text{ MXN}$
	Febrero	$\$145,001.13684 (.1819) = \$26,375.7067 \text{ MXN}$
	Marzo	$\$145,001.13684 (.2162) = \$31,349.2457 \text{ MXN}$
	Abril	$\$145,001.13684 (.2245) = \$32,552.7552 \text{ MXN}$
	Mayo	$\$145,001.13684 (.2069) = \$30,000.7352 \text{ MXN}$
	Junio	$\$145,001.13684 (.2143) = \$31,073.7436 \text{ MXN}$
	Julio	$\$145,001.13684 (.2121) = \$30,754.7411 \text{ MXN}$
	Agosto	$\$145,001.13684 (.2066) = \$29,957.2348 \text{ MXN}$
	Septiembre	$\$145,001.13684 (.2095) = \$30,377.7381 \text{ MXN}$
	Octubre	$\$145,001.13684 (.2035) = \$29,507.7313 \text{ MXN}$

Caso 2

Un crédito 50% en pesos y 50% en yenes, $C = \$500,000$ $n = 10$ meses (enero-octubre 2022), capitalización mensual, i medio = 1.5% JPY y 14% MXN

Cotización actual

1 JPY (yen) = 0.1353 MXN, 1 MXN = 7.40 JPY (27 octubre 2022)

1 JPY = .1789 MXN (yen) (2 enero 2022)

i mensual Japón (referenciadas al Líbor a 12 meses) = 0,08 + un diferencial que oscila entre el 1 y los 2%
 i México (vinculada al TIE a 28 días) = 9.59% + un diferencial

Solución

$\$250,000 = 1'397,428.7311$ JPY (2 enero 2020)
 $\$250,000$

Capitalización mensual (México)

Saldo = $C(1 + i)^n = 250,000 (1 + .14/12)^{10} = 280,746.542$ MXN

Capitalización mensual (Japón)

Saldo = $C(1 + i)^n = 1'397,428.7311 (1 + .015/12)^{10} = \$1'414,995.175$ JPY
 $\$1'414,995.175$ JPY (.1353) = $\$191,448.8472$ MXN

En la actualidad no interesaría contratar créditos en dólares (con los tipos de interés situados en Estados Unidos en el 5.25%, y con una apreciación ligera del peso, no en libras esterlinas (en Inglaterra los tipos también están en el 5.25%, pero su moneda es más fuerte que el peso)

(México)

$$R = \frac{Ci(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} = \frac{250,000(.14/12)(1 + .14/12)^{10}}{(1 + 0.14/12)^{10} - 1} = \$3'275.376325 \div .1229861681 = \$26,632.070708 \text{ MXN}$$

(Japón)

$$R = \frac{Ci(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} = \frac{1'397,428.7311(.015/12)(1 + .015/12)^{10}}{(1 + .015/12)^{10} - 1} = 1'768.7439910125 \div .012570547 = \$140,705.41170663 \text{ JPY}$$

(2022)	Enero	$\$140,705.41170663 (.1787) = \$25,144.05707$ MXN
	Febrero	$\$140,705.41170663 (.1768) = \$24,876.7167$ MXN
	Marzo	$\$140,705.41170663 (.1636) = \$23,019.4053$ MXN
	Abril	$\$140,705.41170663 (.1566) = \$22,034.4674$ MXN
	Mayo	$\$140,705.41170663 (.1539) = \$21,654.5628$ MXN
	Junio	$\$140,705.41170663 (.1476) = \$20,768.1187$ MXN
	Julio	$\$140,705.41170663 (.1527) = \$21,485.7163$ MXN
	Agosto	$\$140,705.41170663 (.1457) = \$20,500.7784$ MXN
	Septiembre	$\$140,705.41170663 (.1391) = \$19,572.1227$ MXN
	Octubre	$\$140,705.41170663 (.1356) = \$19,079.6538$ MXN

Metodología

Investigación científica documental, explicativa, cualitativa, con proceso de observación con alcance exploratorio-descriptivo, aplicada, diseño transeccional, método expost-facto. Con implicación práctica y valor teórico al llegar a conocer el comportamiento de las variables que estudia, con una contribución de carácter pragmático.

Análisis y discusión de resultados

El *caso 1* parte de un principal de \$500,000, donde se optó por dividir el crédito en \$250,000 en pesos y la misma cantidad en yenes, y como plazo de la operación 10 meses (enero-octubre 2020), con capitalización mensual y una tasa de interés del 12% MXN y 1.5% JPY. En dicha fecha, 2 de enero de 2020, la paridad, según la tabla 4, era de 1 JPY = .1736 MXN (yen); posteriormente, el 30 de octubre de 2020, el tipo de cambio fue de 1 JPY (yen) = 0.2035 MXN, 1 MXN = 4.93 JPY. Asumiendo que la tasa i mensual de Japón (referenciadas al Libor a 12 meses) fuese de 0.08 + un diferencial entre el 1 y los 2%, y en México (vinculada al TIE a 28 días) del 4.4930% + un diferencial, se observa que el saldo al final del plazo es menor en pesos que en yenes existiendo una diferencia de \$20,587.13, por lo que no fue la mejor elección dicha estrategia, debiendo haberse solicitado solamente en pesos. Para el caso de que se amortice en cada periodo (mes), para el caso del crédito en pesos, se tendría que dar una mensualidad aproximada de \$26,395.51925 MXN, y para los yenes sería de \$145,001.13684 JPY, los cuales, convertidos a pesos en cada periodo, según tipo de cambio, las mensualidades serían mayores observándose un incremento gradual de cada una de ellas al transcurrir el tiempo, por lo que la mejor estrategia seguiría siendo sólo contratar el crédito en pesos. Los cálculos llevados a cabo son los más exactos posibles y se asume que se paga en tiempo y forma, con esto se evitan intereses moratorios.

El *caso 2* parte de las mismas condiciones, sólo se incrementó la tasa de interés MXN un 2% para quedar en 14% anual, también asume un año diferente (2022), la paridad de la moneda, según la tabla 5, en fecha 2 de enero de 2022, es de 1 JPY = .1789 MXN (yen); asimismo, para el 27 de octubre de 2022 fue de 1 JPY (yen) = 0.1353 MXN, 1 MXN = 7.40 JPY. Suponiendo que las tasas de interés mensual de ambas monedas fueron respectivamente, en Japón (referenciadas al Libor a 12 meses) del 0.08 + un diferencial entre el 1 y los 2%, y en México (vinculada al TIE a 28 días) del 9.59% + un diferencial, se observa que con dichas condiciones el saldo a pagar al final del plazo es mucho menos en el crédito en yenes, con una diferencia respecto al crédito en pesos de \$89,297.7, por lo que no interesaría contratar créditos en pesos, solamente en yenes.

Si el crédito se amortiza mensualmente, se tendría que pagar una cuota de \$26,632.070708 MXN y de \$140,705.41170663 JPY cada mes, respectivamente, pago que al convertirse a pesos iría reduciéndose en cada periodo, iniciando con un pago de \$25,144.05707 y terminando el décimo mes con una aportación de \$19,079.6538, ello debido principalmente a la reducción del tipo de cambio en ese periodo, lo cual se observa en la tabla 5.

Conclusiones

De lo anteriormente descrito a lo largo del capítulo se desprenden las siguientes conclusiones:

1. El alto costo de un crédito siempre ha estado presente, sobre todo para los más desprotegidos, con aquellas empresas de alto riesgo.
2. Los créditos *foreign currency* tendrían que solicitarse en alrededor de 20 de las más importantes monedas operativas y de ellas las más estables, cuyos mercados gozan de atractivos tipos de interés como el franco suizo, el yen, el marco alemán y el dólar americano.
3. La entidad financiera tendría que establecer, en función de diferentes criterios, el precio del crédito, con el Libor más un tipo referencial que oscilaría entre el 0.5-2.5%, ya que el crédito sea más caro o más barato está directamente relacionado con el riesgo que tiene la operación, las condiciones podrían ser más restrictivas, que si se realiza en pesos.
4. El endeudamiento en divisas causaría gastos extraordinarios por cambio o gestión de divisas, a los que hay que añadir otros fijos por apertura o cancelación anticipada. Se podría establecer un seguro de cambio, que sería una especie de protección ante devaluaciones, pero podría darse el caso de lo que se gana por la diferencia entre los tipos de interés se podría perder con la erogación por el seguro de cambio.
5. Valorar el tomar como índices de referencia interbancaria a un año, para créditos de tipo variable el Euribor o Libor. Las entidades financieras suelen recomendar otros índices, pero eso sólo les beneficia a ellos.
6. Aun cuando representan ciertos riesgos, como podría ser la variación constante de las monedas; es decir, su revalorización en el tiempo, lo que aumentaría el crédito, son una posible opción, que podría ayudar a la reactivación de los créditos en México.

Recomendaciones

Para las monedas extranjeras, el tipo de interés de referencia sería el que se fija en el mercado, donde la cuota mensual variaría a cada vencimiento con movimientos que pueden ser importantes, tanto a favor o en contra del

deudor, por lo que este tipo de créditos se consideran productos de riesgo. No necesariamente tendría que incluir como moneda el peso, pero podría ser una opción.

Se debe hacer un seguimiento de las macro magnitudes de las naciones involucradas con esas monedas en dicho crédito, en especial el comportamiento de aquellas variables que afecten al tipo de cambio (inflación, movimientos de capitales, balanza comercial, expectativas de los mercados, etcétera).

En caso de que alguna tuviera un movimiento desfavorable, tendría que existir una especie de salvaguarda que permitiera al contratante cambiarse de divisa cada cierto periodo, con el fin de aprovechar la divisa más favorable en cada momento. Podría suscribirse un seguro sobre el riesgo del tipo de cambio, aunque el costo de éste podría llegar a reducir sustancialmente las ventajas asociadas a los diferenciales en los tipos de interés.

Se debe permitir, lo más rápido posible cuando el usuario lo solicite, la sustitución de un tipo de moneda por otra, esto ayudará a no pagar tantos intereses, ya que el traspaso entre monedas, sería debido a que se ofrecen tasas más atractivas, hay mayor certidumbre, el tipo de cambio es atractivo, y debe darse con procedimientos claros, sustitución que deberá cumplirse a más tardar en 15 días naturales, y que no implique altos costos que inhiban su cambio.

Invertir en divisas sin saber genera pérdidas, aunque las variaciones en el comportamiento de las divisas son un incentivo para invertir, es recomendable investigar antes sus movimientos, el desconocimiento de este tema podría ocasionar pérdidas importantes de dinero. La estabilidad macroeconómica es una condición para la expansión sostenible del financiamiento, una economía y crecimiento estable es necesaria.

Ningún banco muestra especial interés por establecer productos específicos o condiciones de créditos en *foreign currency*, poco ha sido valorado en México.

Bibliografía

- Arthur, C. (2012). *Neoliberalism, the Consumer and the Citizen*, Financial Literacy Education. SensePublishers, Springer. 53 (1)
- Baffoe, John y Bonnie, John. "The dynamic impact of macroeconomic aggregates on housing prices and stock of houses: A national and regional analysis". *The Journal of Real Estate Finance and Economics*. Volume 17, number 2, 179-197, Kluwer Academic Publishers, Netherlands (1998).
- Campos, P. (2008). "Los pobres también ahorran", *Nexos*, núm. 213.

- Centro de Estudios Financieros (CEF). *Libro de matemáticas financieras*. Libro online (<http://www.matematicas-financieras.com/operaciones-financieras.html>)
- Hans-Joachim, Dubel. "Housing finance in emerging markets". In: *Regulation and access to finance*. Pp. 83-117. Springer (2011).
- Mansell Carstens, C. (2001). *Las finanzas populares en México. El redescubrimiento de un sistema olvidado en México* (1a. ed.). México: Milenio, itam. 1(74). Recuperado de: http://www.uccs.mx/images/library/file/sociedad_finanzas/finanzas_populares.pdf
- Mantey, G. (2002). *Propuestas para evitar una nueva crisis bancaria*. México. Editorial Porrúa.
- Orman, S. (2006). *Financial Guidebook*. USA: Three Rivers Press.
- Prior, F. & Argandoña, A. (2009). "Best practices in credit accessibility and corporate social responsibility in financial institutions". *Journal of Business Ethics*, Springer, 87(1), 251-265.
- Redstone Akresh, Ilana y Diaz McConnell, Eileen. *Housing cost burden and new lawful immigrants in the United States*. Springer, USA, (2009).
- Sinkey Jr., J. F. y Nash, R. C. (1993). "Assessing the riskiness and profitability of credit-card banks". *Journal of Financial Services Research*, Springer, 7 (2), 127-150.
- Wang, Peijie (2010). *The economics of foreign exchange and global finance*. 2a. ed. XIV, 432. P. 110 illus. ISBN 978-3-642-10115-1. Springer, USA.
- Welfens, Paul J. J. y Wziatek-Kubiak, Anna (Eds., 2005). *Structural change and exchange rate dynamics. The economics of EU eastern enlargement*, VI, 288 p. 36 illus.

Sitios en internet

- Banco de México (www.banxico.org.mx)
- Consultoría (www.merrilllynch.com.mx/)
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (www.shcp.gob.mx)

CAPÍTULO 5

PANORAMA FISCAL DE LA INDUSTRIA MINERA EN MÉXICO

Patricia Hernández García¹
María Eugenia de la Rosa Leal²
Vicente Hernández García³

Resumen

La industria minera en México ha sido un sector importante para el desarrollo económico, contando con efectos multiplicadores de manera general; sin embargo, la complejidad del sector, derivado del nivel de costos fijos, de inversiones de capital, del proceso de explotación y del nivel de incertidumbre en la exploración, ha hecho que se tome primordial atención al mismo, aunado a los efectos que se tienen en el medio ambiente, dado el cambio actual tanto de la comunidad como de los gobiernos, volteando a ver los efectos en la naturaleza derivados de la operación del sector.

Analizar los beneficios y aportaciones de la sociedad hacia el sector minero se convierten en un tema relevante para las finanzas públicas (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2018).

El objetivo de la presente investigación es presentar la estructura legal-fiscal de la industria minera en México. La metodología utilizada fue cualitativa con enfoque documental, en la cual se revisaron las bases legales

¹ Contador público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Maestra en Administración por el ITESM, campus San Luis Potosí. Doctora en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Actualmente profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y contabilidad de gestión. phernand_9918@yahoo.com.mx

² Contador público. Doctora en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesora de tiempo completo en la Universidad de Sonora.

³ Ingeniero mecánico administrador. Maestro en ciencias en ingeniería industrial. Doctor en administración. Profesor investigador de tiempo completo. Actualmente coordinador de la maestría en planeación estratégica e innovación en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y responsabilidad social. vicente.hernandez@uaslp.mx

para determinar las cargas fiscales, con lo cual se hizo una revisión del contenido determinando con ello los resultados de investigación, los cuales muestran el soporte legal que abarca la carga fiscal en México y la información histórica de los pagos de impuestos de estas empresas en los últimos cinco años, considerando el efecto prepandemia.

En conclusión, se puede observar la importancia de empresas de giro minero y su efecto en las finanzas públicas en México.

Palabras clave: minería, impuestos, México

Abstract

The mining industry in Mexico has been an important sector for economic development, with multiplier effects in general; However, the complexity of the sector, derived from the level of fixed costs, capital investments, the exploitation process and the level of uncertainty in exploration, has led to primary attention being paid to it, together with the effects that are in the environment, given the current change in both the community and the governments, turning to see the effects on nature derived from the operation of the sector.

Analyzing the benefits and contributions of society to the mining sector have become a relevant issue for public finances (Centro de Estudios de las Finanzas Publicas, 2018).

The objective of this research is to present the legal-fiscal structure of the mining industry in Mexico. The methodology used was qualitative with a documentary approach, in which the legal bases to determine the tax charges were reviewed, with which a review of the content was made, thereby determining the research results, which show the legal support that covers the charge. tax in Mexico and the historical information of the tax payments of these companies in the last five years, considering the pre-pandemic effect.

In conclusion, the importance of mining companies and their effect on public finances in Mexico can be observed.

Keywords: mining, taxes, Mexico

Introducción

La industria minera en México ha sido un sector importante para el desarrollo económico, contando con efectos multiplicadores de manera general; sin embargo, la complejidad del sector, derivado del nivel de costos fijos, de inversiones de capital, del proceso de explotación y del nivel de incertidumbre en la exploración, hay hecho que se tome primordial atención al mismo, aunado

a los efectos que se tienen en el medio ambiente, dado el cambio actual tanto de la comunidad como de los gobiernos, volteando a ver los efectos en la naturaleza derivados de la operación del sector. Por lo que analizar los beneficios y aportaciones de la sociedad hacia el sector minero, se convierten en un tema relevante para las finanzas públicas (Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, 2018).

La minería es una actividad tradicional en México, siendo eje de la economía en los estados de Sonora, Zacatecas, Durango, Chihuahua y Coahuila, donde adicional se tiene una influencia cultural (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [Semarnat], 2022).

Planteamiento del problema

La explotación minera se otorga por medio de una concesión otorgada por el estado mexicano, a través de la Secretaría de Economía, por medio de la cual se tiene derecho de explorar y extraer minerales (Semarnat, 2022).

Los problemas detectados se relacionan con los procesos de explotación y las condiciones laborales, entre otros, sin embargo, es necesario identificar el beneficio que las concesiones otorgan al país, derivado de la recuperación de impuestos, los cuales pueden ser utilizados para cubrir los costos de la vida pública por el beneficio de la sociedad.

El otorgamiento con bajas restricciones de permisos de explotación ha derivado en problemas ambientales y conflictos sociales, dado el trabajo a cielo abierto, el uso de lixiviación con cianuro, como el tener bajos salarios y condiciones laborales no muy adecuadas (Semarnat, 2022). Por lo que la recuperación de impuestos a cargo de la industria minera puede ser fuente importante de financiamiento para cubrir los costos ambientales, sociales y laborales. El problema detectado es la falta de identificación de la estructura legal-fiscal de la industria minera en México que permita conocer las obligaciones fiscales específicas de las empresas con el fin de conocer las aportaciones fiscales del sector a las finanzas públicas.

Objetivo

El objetivo de la presente investigación es presentar la estructura legal-fiscal de la industria minera en México.

Supuesto

La industria minera, dada su historia comercial, cuenta con suficientes leyes mercantiles y fiscales para evitar la explotación del recurso y el beneficio directo a países extranjeros.

Pregunta de investigación

¿Es posible conocer las leyes mercantiles y fiscales que afectan a la industria minera en México?

Justificación

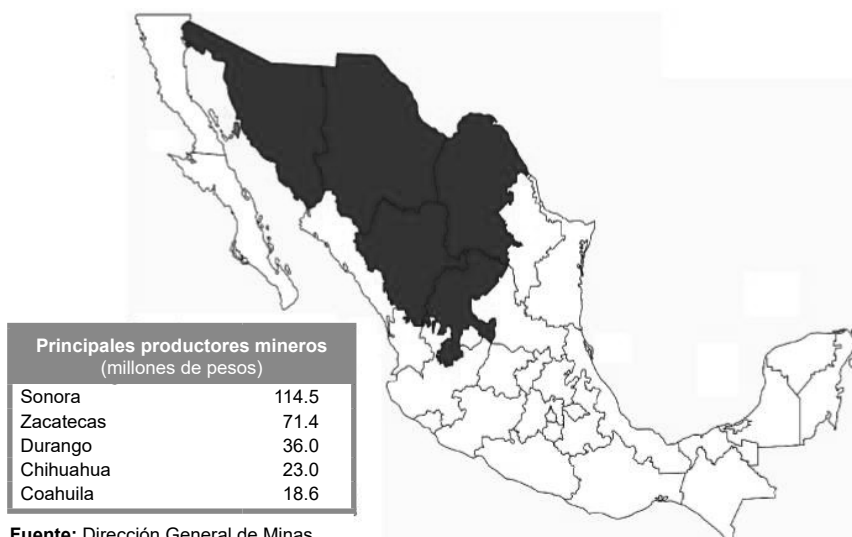
La sociedad mexicana tiene como base de recaudación las leyes fiscales, en las cuales se señala que es el Estado el encargado de recaudar los impuestos que se aplican a los diferentes sectores, y también de utilizar dichos ingresos fiscales en beneficios a la sociedad (Rodríguez Nava y Ruiz Alarcón, 2013). Por lo cual, la importancia de conocer las obligaciones de la industria minera permitirá a las organizaciones conocer las obligaciones fiscales y legales en México para su adecuado cumplimiento.

Marco teórico

Descripción de la industria minera en México

Las tres principales zonas mineras están en los estados de Sonora, Zacatecas, Durango, Chihuahua y Coahuila (CIEP, 2018), como se observa en la figura 1.

FIGURA 1. PRINCIPALES PRODUCTORES MINEROS

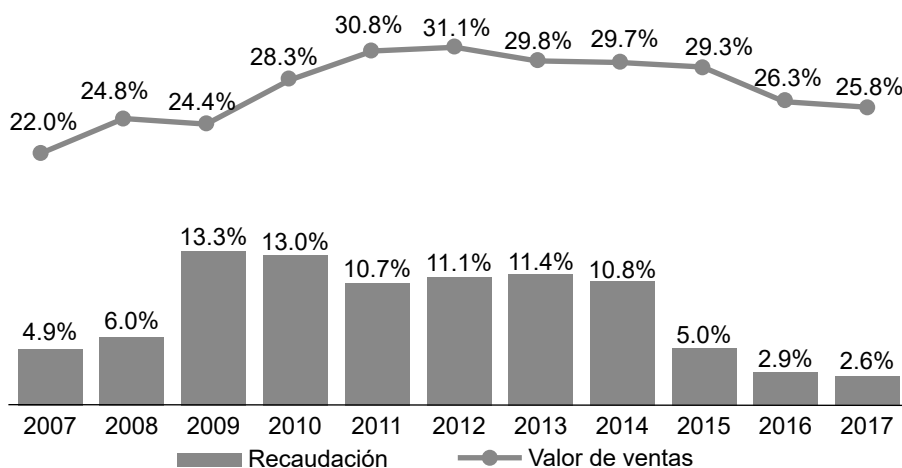


Fuente: Dirección General de Minas.

Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

La industria minera metalúrgica ha incrementado la proporción de crecimiento por encima del Producto Interno Bruto (PIB; véase figura 2).

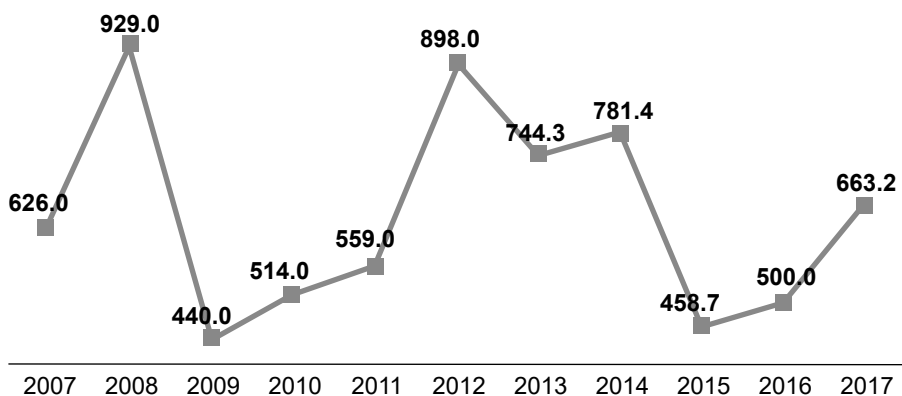
FIGURA 2. VALOR DE LAS VENTAS Y RECAUDACIÓN DEL SECTOR MINERO-METALÚRGICO COMO PROPORCIÓN DEL PIB



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

La inversión extranjera está formada por empresas canadienses, seguida de estadounidenses y, en tercer lugar, de origen chino, como se observa en la figura 3.

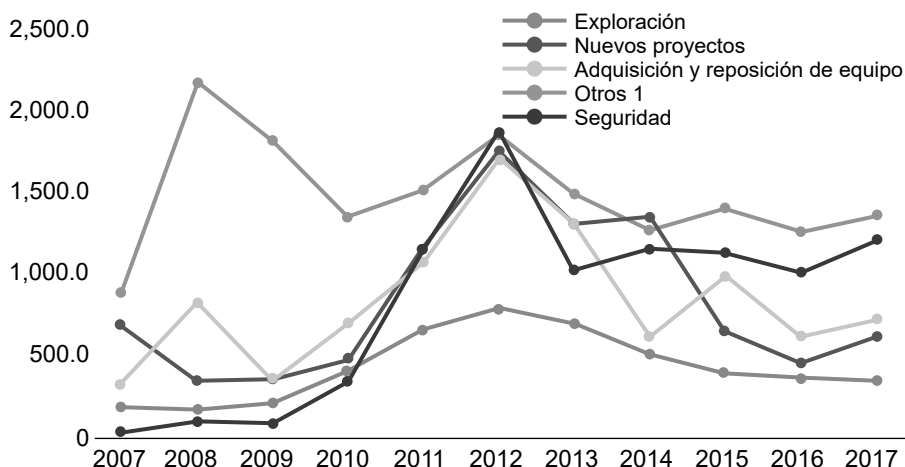
FIGURA 3. INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL SECTOR MINERO-METALÚRGICO



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

Los trabajos de minería se centran en la exploración, nuevos proyectos, adquisición y reposición de equipo y seguridad; cabe señalar que el rubro de mayor incremento en los últimos cinco años es el de seguridad.

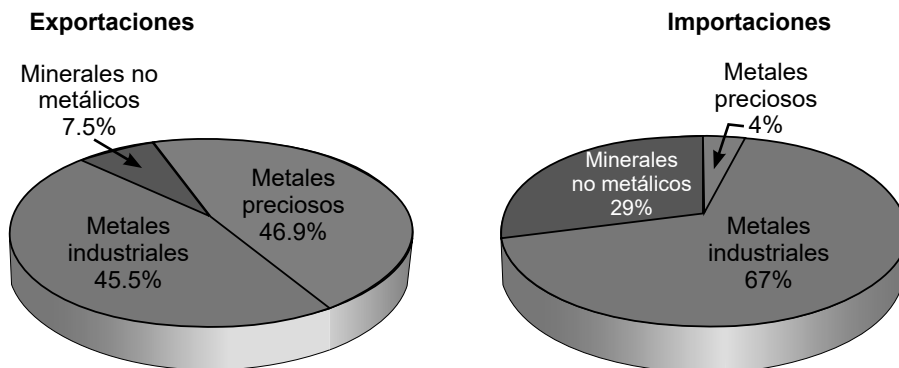
FIGURA 4. PRINCIPALES DESTINOS DE INVERSIÓN



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

En operaciones de comercio internacional, las principales exportaciones se enfocan a metales preciosos, seguidos de metales industriales y, finalmente, productos no metálicos (véase figura 5).

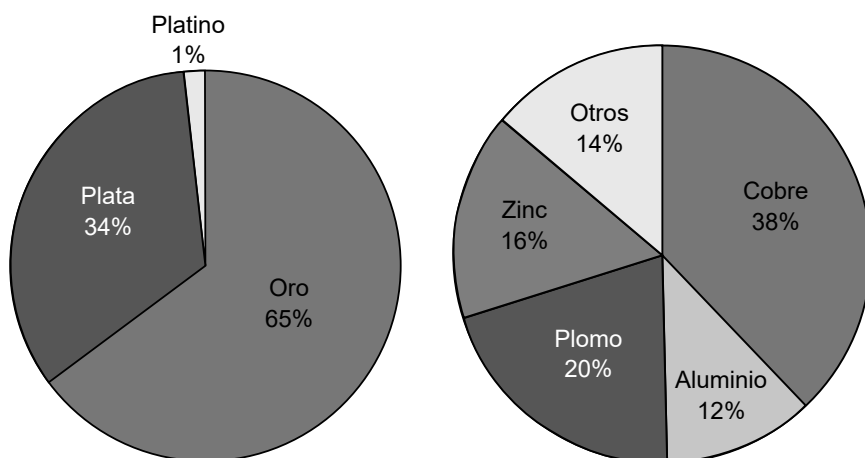
FIGURA 5. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PRODUCTOS MINEROS DEL 2016



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

De las exportaciones de metales preciosos, prevalece el oro, seguido de plata, platino, cobre, plomo, zinc y aluminio, como se observa en la figura 6.

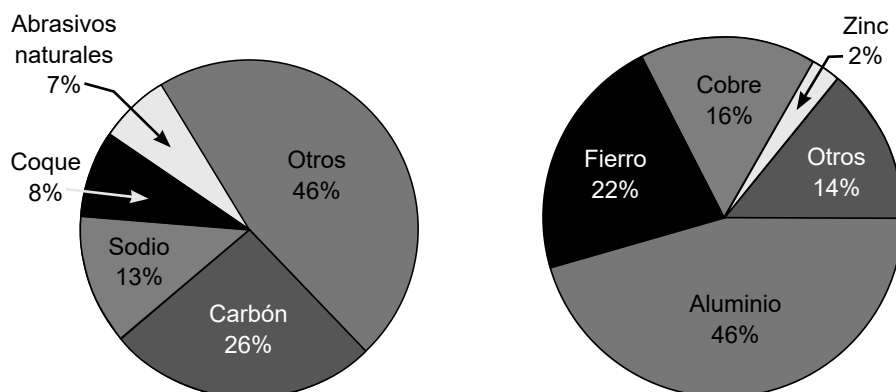
FIGURA 6. PRINCIPALES EXPORTACIONES DE METALES PRECIOSOS E INDUSTRIALES



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

Las exportaciones de metales industriales y no metálicos son carbón, sodio, coque, abrasivos naturales, zinc, cobre, fierro y aluminio (véase figura 7).

FIGURA 7. PRINCIPALES EXPORTACIONES DE METALES INDUSTRIALES Y MINERALES NO METÁLICOS



Fuente: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2018).

Metodología

La metodología utilizada fue cualitativa con enfoque documental, en la cual se revisaron las bases legales para determinar las cargas fiscales, con lo cual se hizo una revisión del contenido determinando con ello los principales impuestos que afectan a la industria minera en México.

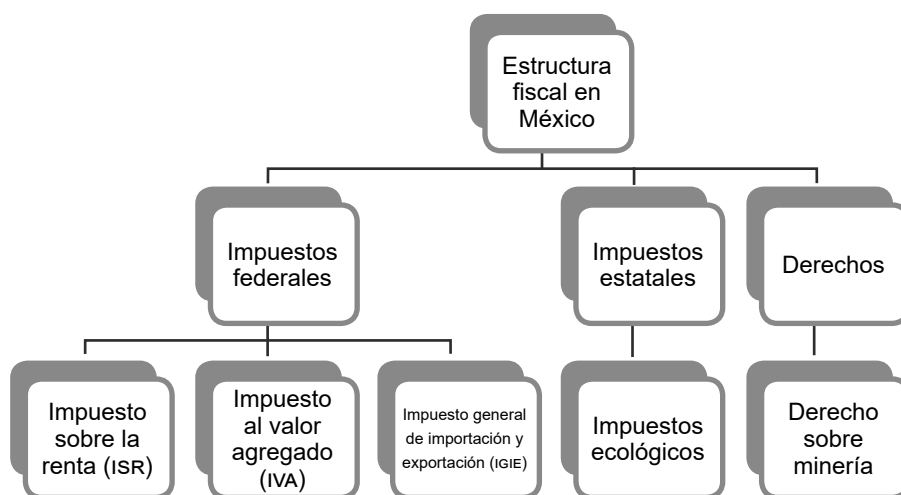
Con el fin de lograr el objetivo se siguió el proceso propuesto por Levy y Ellis (2006), en el cual se menciona:

1. Una entrada de calidad revisando artículos arbitrados, esto es, artículos de bases de datos calificadas como de alta calidad por indicadores externos.
2. Un proceso en donde se analizan, sintetiza y clasifican dichos artículos de acuerdo con el objetivo del presente trabajo.
3. Una salida en donde se argumentan los hallazgos encontrados.

Análisis de resultados

Los resultados de investigación muestran el soporte legal que abarca la carga fiscal en México y la información histórica de los pagos de impuestos de estas empresas en los últimos cinco años, considerando el efecto prepandemia. Para contestar la pregunta sobre si: ¿es posible conocer las leyes mercantiles y fiscales que afectan la industria minera en México?, la respuesta se presenta en la figura 8.

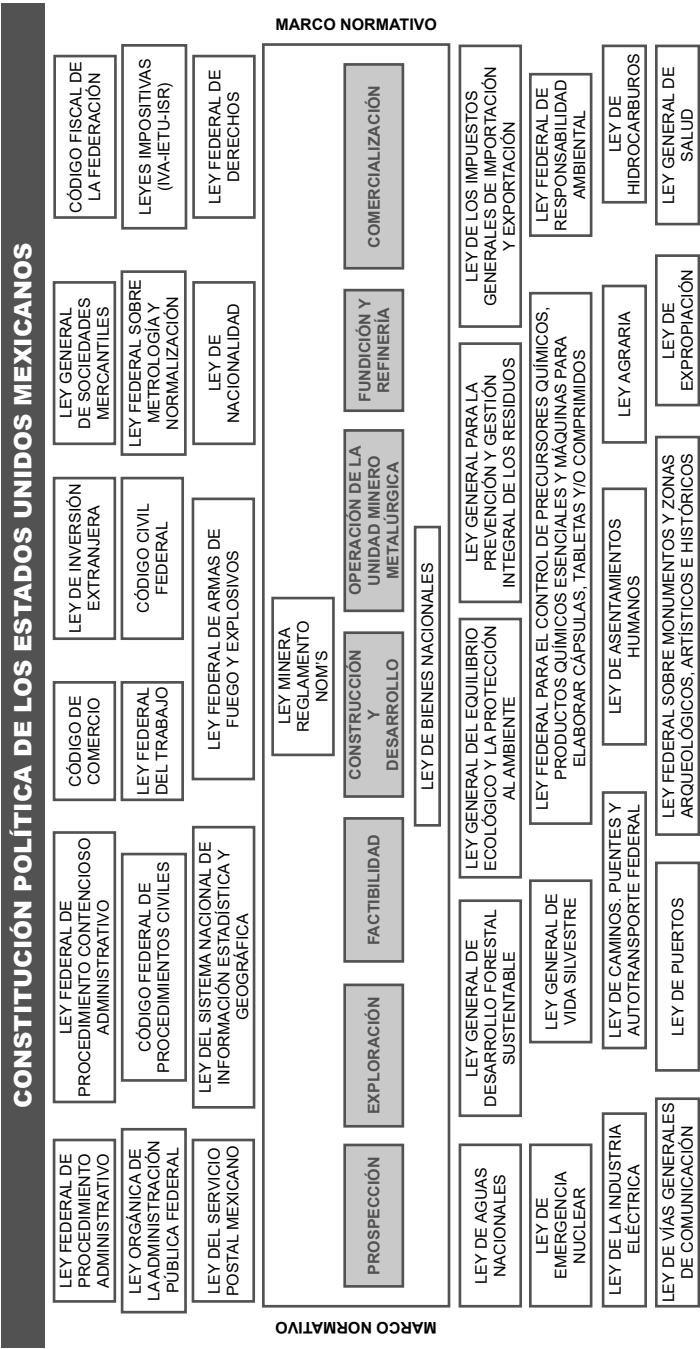
FIGURA 8. CARGA FISCAL PARA LAS EMPRESAS MINERAS



Fuente: Elaboración de los autores con base en la revisión de la literatura.

La figura 8 muestra las cargas fiscales que afectan a la industria minera en México, la cual señala tres apartados principales: impuestos federales, impuestos estatales y derechos. Dentro de los impuestos federales destaca el ISR, el IVA y el IGE; dentro de los impuestos estatales se encuentran los impuestos ecológicos y, finalmente, los derechos de minería.

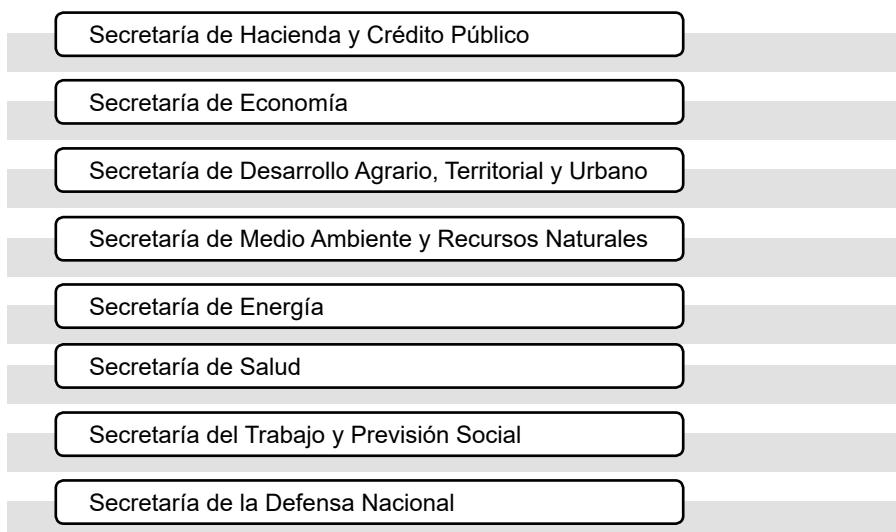
FIGURA 9. CARGA LEGAL DE LAS EMPRESAS MINERAS EN MÉXICO



Fuente: Elaboración de los autores con base en la revisión de la literatura.

La figura 9 muestra las leyes federales involucradas en el sector minero mexicano, partiendo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

FIGURA 10. DEPENDENCIAS FEDERALES QUE RIGEN Y ORIENTAN A LAS EMPRESAS MINERAS EN MÉXICO



Fuente: Elaboración de los autores con base en la revisión de la literatura.

La figura 10 muestra finalmente las entidades gubernamentales que permiten que las empresas mineras puedan operar en México.

Conclusión

En conclusión, se puede observar la importancia de empresas de giro minero y su efecto en las finanzas públicas en México. La industria minera es muy importante para la economía en México, pero también trae consigo diversos problemas: ambientales, sociales y económicos, por lo que las leyes deben ser claras para un adecuado trabajo operativo, sin afectar o afectar lo menos posible a la comunidad.

El objetivo de la presente investigación fue presentar la estructura legal-fiscal de la industria minera en México, así como las aportaciones fiscales del sector a las finanzas públicas, lo cual se observa en la investigación, ya que en México se encuentra de manera robusta la parte legal y fiscal para el adecuado trabajo de la industria sin la explotación; sin embargo, es importante realizar investigación adicional para confirmar el efectivo cumplimiento de las leyes.

Recomendaciones

Es recomendable revisar la recaudación de la industria minera a los ingresos federales y considerar el beneficio directo de la industria al PIB y a los ingresos federales.

Bibliografía

- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CIEP, 2018). *El sector minero y su importancia en las finanzas públicas de México, 2007-2017*. <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2018/cefp0342018.pdf>
- Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de México. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2018/cefp0342018.pdf>
- Rodríguez Nava, A. y Ruiz Alarcón, C. (2013). *Contribución efectiva al impuesto sobre la renta en personas morales del régimen general*. *Economía*, 38, 9-49.
- Secretaría de Economía (2021). *Manual del inversionista en el sector minero mexicano*. https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/mineria/manual_del_inversionista.pdf
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat, 2022). *Minería en México: Panorama social, ambiental y económico*. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/708117/Mineria-en-Mexico-2022.pdf>

PARTE II

COMPETITIVIDAD Y MODELOS DE GESTIÓN EN LATINOAMÉRICA

CAPÍTULO 6

- Paradigma económico financiero de los mercados y los negocios. Visión y enfoque del inversionista

CAPÍTULO 7

- Iniciativa CUU-Smart City

CAPÍTULO 8

- Análisis de los procesos de gestión administrativa y financiera de las microempresas de Pasto, Colombia

CAPÍTULO 9

- Determinación del capital intelectual en empresas de servicios que cotizan en la bolsa de valores

CAPÍTULO 10

- Efectividad del modelo del diseño instruccional en los cursos en línea con el apoyo del aprendizaje híbrido y de las TIC en la de educación superior

CAPÍTULO 11

- Desde la conectividad hasta la experiencia: Estrategias de marketing implementadas en la industria hotelera en tiempos del Covid-19

CAPÍTULO 6

PARADIGMA ECONÓMICO FINANCIERO DE LOS MERCADOS Y LOS NEGOCIOS. VISIÓN Y ENFOQUE DEL INVERSIONISTA

Jesús Cedeño Alcalá¹

Resumen

En el marco de los desarrollos propuestos por Robert C. Merton (1998) y Stewart Clay Myers (2003) sobre estructura de capital y de Joel M. Stern (1972) sobre flujo de efectivo en las empresas para generar valor a los accionistas, muchos estudiosos de economía han buscado explicar el funcionamiento financiero de los negocios y los componentes que lo integran.

El presente capítulo propone que en el funcionamiento de todo negocio intervienen cuatro componentes que invariablemente siempre están presentes, los cuales conforman una secuencia que hace posible la generación de valor y el retorno sobre la inversión a través de la generación de utilidades que junto con las depreciaciones y amortizaciones se manifiesta como flujo de efectivo en caja.

Al estudiar diversos modelos de negocios de diferentes sectores económicos en regiones geográficas, en momentos diferentes se puede observar que, en todos ellos, estos componentes están presentes y a través de su interacción se puede entender el funcionamiento de cualquier negocio para analizar o evaluar su desempeño o conocer su salud financiera.

Al entender este razonamiento, los analistas pueden diagnosticar de forma puntual anomalías que pudieran presentar cualquier negocio y constituyen

¹ Licenciado en ciencias políticas de la UNAM. Maestro en administración pública con especialidad en economía del CIDE. Maestro en dirección de empresas en el IPADE. Doctor en educación por el Instituto Universitario de las Américas y el Caribe. Realizó su estancia para tesis doctoral en la Universidad de Stanford enfocada en modelos de evaluación de variables cualitativas de activos financieros, basados en principios de pensamiento estratégico. Miembro del Faculty del TEC de Monterrey y de la UP en maestrías y diplomados. Profesor de gestión educativa en el programa de doctorado de la UNAC. Ha publicado diversos artículos en revistas arbitradas internacionales en temas de finanzas corporativas y bursátiles. Socio consultor en el área de finanzas corporativas y banca de inversión.

la base de toda valuación financiera para determinar el precio notional del negocio.

Palabras clave: mercado de bienes y servicios, modelo de negocio, estructura financiera, mercado financiero

Abstract

Within the framework of the developments proposed by Robert C. Merton (1998) and Stewart Clay Myers (2003) on capital structure and Joel M. Stern (1972) on cash flow in companies to generate value for shareholders, many Economics scholars have sought to explain the financial functioning of businesses and the components that comprise it.

This chapter proposes that in the operation of every business four components are involved that are invariably always present, which make up a sequence that makes it possible to generate value and return on investment through the generation of profits that together with depreciation and amortizations is manifested as cash flow in cash.

By studying various business models of different economic sectors in geographical regions, at different times it can be observed that, in all of them, these components are present and through their interaction it is possible to understand the operation of any business to analyze or evaluate its performance or Know your financial health.

By understanding this rationale, analysts can promptly diagnose anomalies that any business could present and constitute the basis of any financial valuation to determine the notional price of the business.

Keywords: *goods and services market, business model, financial structure, financial market*

Introducción

El mundo financiero es un entramado fascinante de teorías y estrategias que buscan desentrañar y maximizar el valor de las empresas. A lo largo de la historia, diversas mentes brillantes han dejado su huella en este ámbito, y en este capítulo en particular, nos centraremos en las contribuciones de Robert C. Merton y Stewart Clay Myers en cuanto a la estructura de capital, así como las teorías de Joel M. Stern sobre el flujo de efectivo y su papel en la generación de valor para los accionistas.

Los negocios, independientemente de su tamaño, industria o ubicación geográfica, funcionan con base en ciertos principios y componentes fundamentales. Estos componentes, que se presentan de manera invariable en

todas las entidades comerciales, se unen para formar una secuencia que permite la generación de valor y la obtención de rendimientos a través de la generación de utilidades, que a su vez se manifiestan como flujo de efectivo en efectivo.

La presente investigación tiene por objetivo examinar una diversidad de modelos de negocio procedentes de distintos sectores económicos y ubicaciones geográficas, y analizar cómo estos componentes se hacen presentes en todos ellos. Mediante la comprensión de la interacción de estos componentes se busca proporcionar una visión integral que permita entender el funcionamiento de cualquier negocio, con el fin de analizar o evaluar su desempeño y conocer su salud financiera.

El análisis de estos componentes es fundamental para que los analistas puedan diagnosticar posibles anomalías en cualquier negocio, y constituyen la base de toda valuación financiera para determinar el precio nocional del negocio. Este enfoque, centrado en el mercado de bienes y servicios, el modelo de negocio, la estructura financiera y el mercado financiero, proporcionará una perspectiva única que esperamos sea de gran utilidad para los profesionales del campo financiero.

La presente investigación, por lo tanto, no sólo intentará proporcionar una mayor comprensión del funcionamiento de los negocios desde una perspectiva financiera, sino que también se propone explorar la idea de que estos componentes universales pueden ser la clave para entender y abordar los desafíos financieros que las empresas enfrentan en su día a día.

Planteamiento del problema

El análisis y la valuación financiera son áreas de especialidad que en toda empresa se requieren para conocer el desempeño y diagnosticar diversos problemas que regularmente se presentan a lo largo de su vida. Para ello, las empresas, al igual que las entidades financieras, mantienen posiciones en sus organigramas ocupadas por contralores, tesoreros, contadores y analistas e invierten recursos en plataformas informáticas que representan elevados niveles de gasto operativo y de capital para el control financiero del negocio.

Por su parte, las escuelas de negocios en las universidades a lo largo del siglo XX, y lo que va del XXI, han publicado innumerables tratados y artículos relacionados con el estudio del análisis y la valuación financiera. Todos ellos encaminados a proponer mediciones y razonamientos que ayuden a los equipos de finanzas y, en general, a la alta gerencia a entender el impacto de sus decisiones en los resultados financieros del negocio para maximizar el valor del capital de la compañía; sin embargo, el conocimiento financiero de los negocios resulta sofisticado y complejo de entender, tanto para las áreas

financieras como para las no financieras, que tienen que responder ante sus juntas directivas e inversionistas, debido a que su racional proviene de diversos campos del conocimiento como la economía, la contabilidad de costos, las finanzas, etcétera, provocando que en las organizaciones pocos miembros realmente entiendan su significado y funcionamiento, lo cual vuelve difícil la tarea de alinear al recurso humano de las distintas áreas operativas para que entiendan su funcionamiento y alcancen los objetivos financieros propuestos por las juntas directivas y los consejos de administración.

Adquirir la comprensión del racional financiero del negocio demanda, por tanto, una curva de aprendizaje larga donde los conceptos se van recogiendo de diferentes áreas de especialidad, debido que al momento de realizarse este trabajo de investigación no existe un marco teórico que pretenda explicar de manera holística el funcionamiento financiero de los negocios. Para lo cual se requiere recoger de distintas materias los cuerpos teóricos y sus racionales para integrarlos en un cuerpo modular que integrado como un “Lego” que permita obtener una visión de conjunto y de sus diferentes piezas funcionales.

El presente estudio busca construir un modelo teórico que dé explicación acerca del funcionamiento financiero de cualquier negocio para generar flujo de efectivo y rentabilidad.

Objetivo

Esta investigación busca demostrar que en todo modelo de negocio de cualquier actividad económica en cualquier región geográfica están presentes cuatro componentes generadores del flujo de efectivo y el retorno sobre la inversión, los cuales, a través de su interacción, permiten una mejor comprensión del funcionamiento de éste.

Postulado de investigación

En todo modelo de negocio, cuatro componentes hacen posible su funcionamiento para generar flujo de efectivo y retorno sobre la inversión. Estos componentes son:

1. *Mercado de bienes y servicios.* Aquí se conecta el negocio para generar ventas.
2. *Modelo de negocio.* Contiene la propuesta de valor para atraer a los consumidores.

3. *Estructura financiera*. Hace posible el flujo de recursos a través de todo el sistema de procesos que instrumenta al modelo.
4. *Mercado financiero*. Permite el acceso a fuentes de financiamiento.

Pregunta de investigación

¿Qué componentes están presentes en todo modelo de negocio para generar liquidez y retorno sobre la inversión?

Marco de referencia

Todo proyecto de negocio inicia y concluye en los mercados.

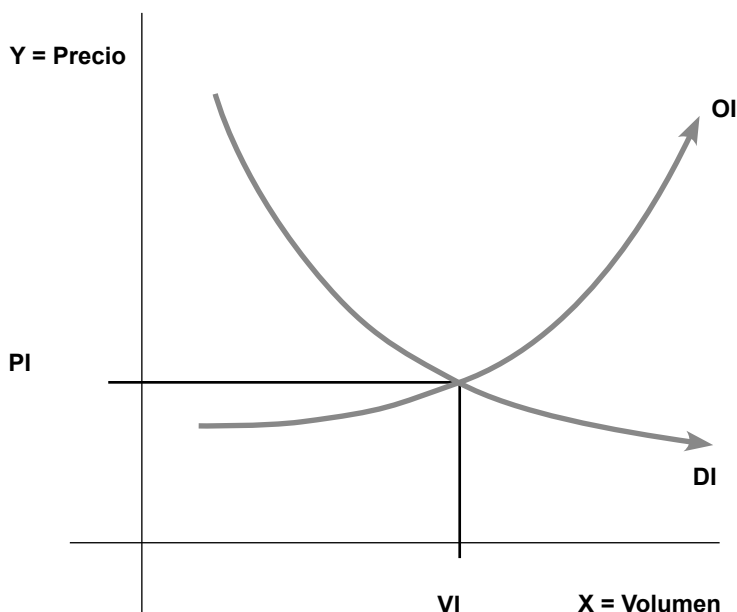
A los ojos del inversionista, todo inicia y concluye en los mercados. Al inicio de un nuevo negocio, el inversionista tiene como primera visión una serie de condiciones y circunstancias que propician una situación de oportunidad. Si percibe como atractiva esa oportunidad, actuará sobre ella para aprovecharla (Baker & Wurgler, 2007).

Para entender la lógica de los negocios y los mercados, y cómo el inversionista se inserta en esta ecuación, se deberá formular una pregunta inicial: ¿Dónde comienza el pensamiento del inversionista? De acuerdo con Qui *et al.* (2004), comienza en las consideraciones de negocio que girarán en torno a un determinado mercado. Su lógica de invertir para obtener ganancias será función de los momentos vividos por ese mercado en sus diversas etapas y ciclos de evolución. Por lo que resultará relevante centrar el análisis en entender los razonamientos básicos que explican el funcionamiento de los mercados.

Por Samuelson (1966) sabemos que un mercado es un punto de reunión entre oferentes y demandantes de algún bien o servicio, los cuales pueden tener una ubicación física o virtual, donde la oferta y la demanda entran en contacto al coincidir en la fijación del precio para un determinado volumen de algún recurso. Sabemos también que la oferta y la demanda se encuentran en continuo movimiento, provocando que los precios y volúmenes experimenten fluctuación permanente. Lo anterior, debido a los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y a factores externos que impactan en su desenvolvimiento tal como lo plantea Filistrucchi *et al.* (2014).

La siguiente gráfica muestra las variables intervinientes en todo mercado. En el eje “x” el volumen y el “y” el precio, y al centro las curvas de la oferta y la demanda cruzándose en determinado espacio tiempo para poner en contacto a la oferta con la demanda y entrar en un equilibrio dinámico.

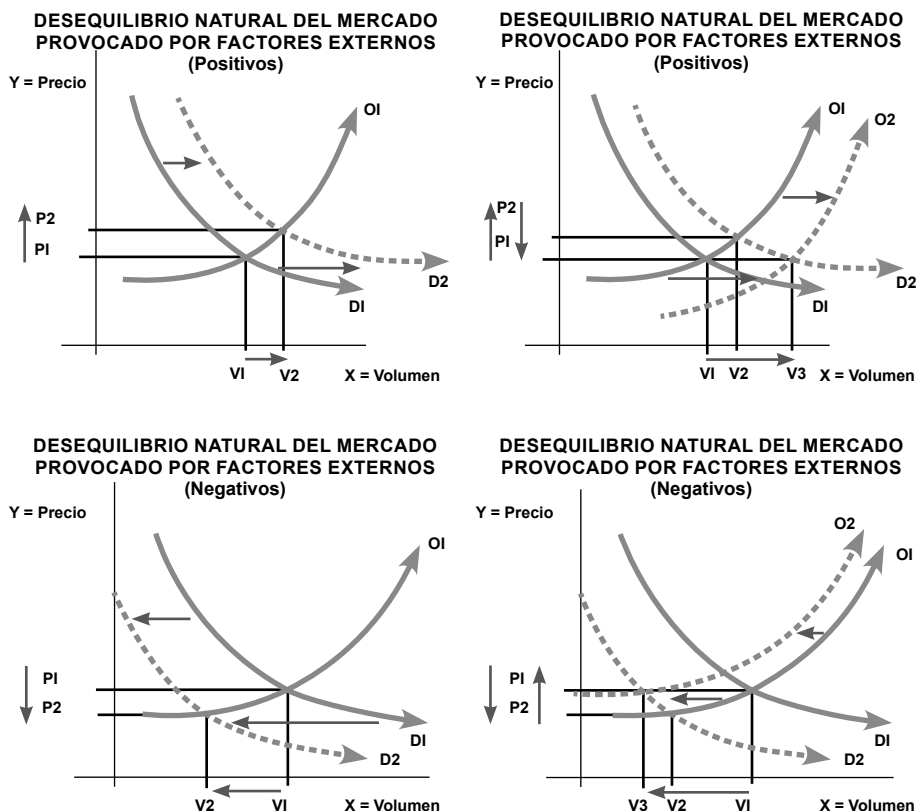
**GRÁFICA 1. VARIABLES INTERVINIENTES EN TODO EL MERCADO
EQUILIBRIO NATURAL DEL MERCADO**



Fuente: Desarrollada por el autor con base en la teoría propuesta por Samuelson.

Ello provocará que el inversionista tenga que estar observando los mercados como un continuo espacio temporal en busca de oportunidades para invertir sus recursos, pues las informaciones que logre recabar le proporcionarán indicios sobre el desempeño y evolución de estos. En las siguientes gráficas se puede apreciar el desplazamiento natural de la demanda primero y posteriormente de la oferta; siempre y cuando las condiciones del mismo sean razonablemente estables y sanas en el sentido de tratarse de un mercado con prácticas de “libre competencia”, como lo propone Yagublu (2021) o Baig *et al.* (2021). Samuelson (1966) comenta que constantemente factores externos impactarán positiva o negativamente a los mercados, provocando que la demanda y la oferta tiendan a expandirse o contraerse.

Las siguientes gráficas muestran el funcionamiento de expansión de la demanda y la reacción de la oferta ante externalidades positivas y negativas acorde con los planteamientos de Stiglitz (2021) quien retoma a Samuelson (1966).

GRÁFICA 2. EXPANSIÓN DE LA DEMANDA Y LA REACCIÓN DE LA OFERTA

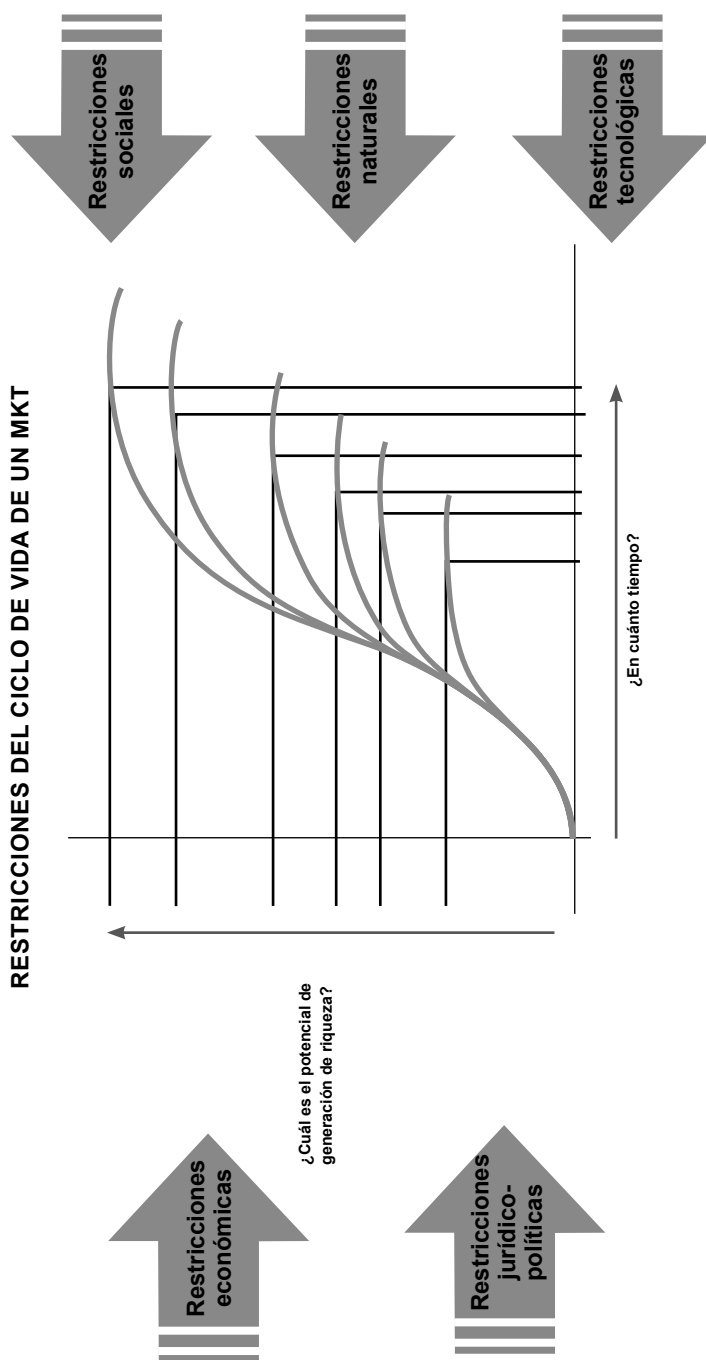
Fuente: Desarrollados por el autor con base en los razonamientos de Samuelson.

Bajo este razonamiento, cuando el inversionista detecta una oportunidad debido a que la demanda presenta signos de expansión en un continuo espacio tiempo, lo primero que se cuestionará es la duración de esta ventana de oportunidad y el potencial volumen de negocio que pudiera generarse en ese mercado, como lo plantea Ridgman (1996). Acto seguido, buscará y pensará en posibles factores externos restrictivos que podrían afectar su funcionamiento y desarrollo futuros, lo que lo llevará a redimensionar sus expectativas respecto del potencial de generación de riqueza, así como el tiempo de la ventana de oportunidad.

En la siguiente gráfica se muestra el análisis que el inversionista hace del mercado, incorporando diversas restricciones que alcanza a detectar, para redimensionar la ventana de oportunidad que observa, así como el

potencial de generación de riqueza bajo las condiciones prevaletientes, como lo muestra Backus *et al.* (2021), quien retoma los razonamientos de Kofler *et al.* (1998).

GRÁFICA 3. RESTRICCIONES DEL CICLO DE VIDA DE UN MKT
RESTRICCIONES DEL CICLO DE VIDA DE UN MKT



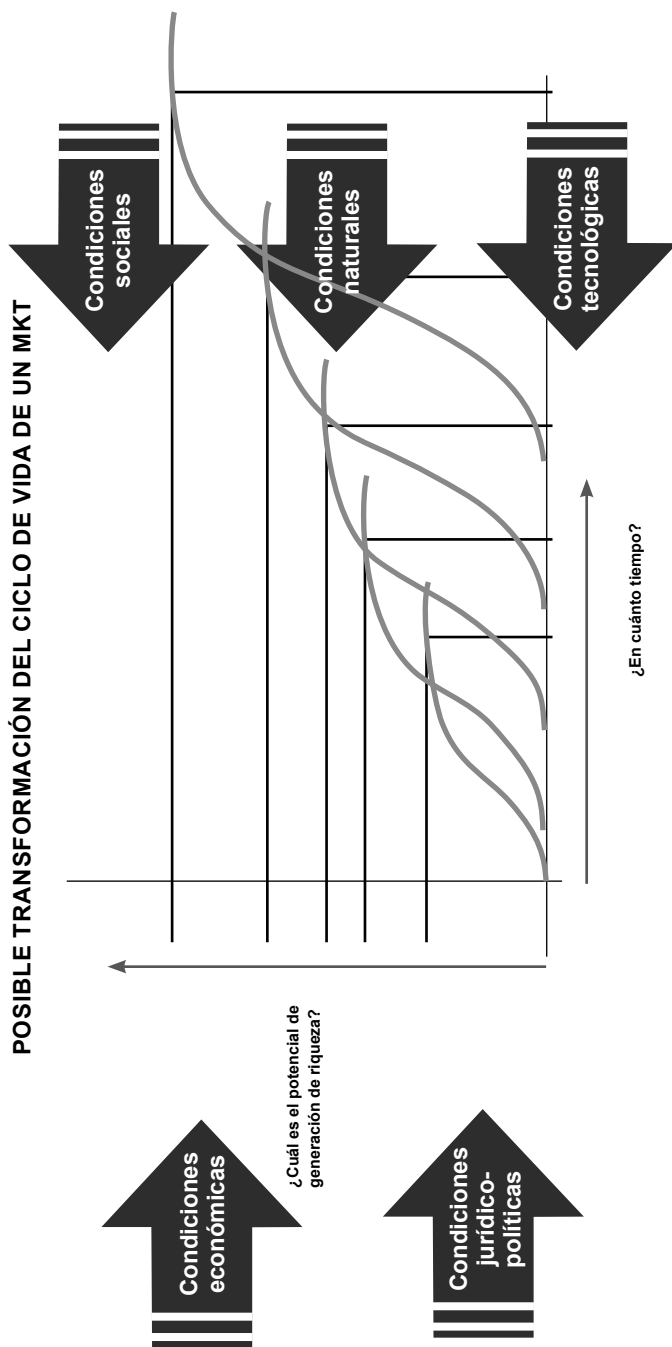
Fuente: Diseñado por el autor con base en los conceptos de Backus.

Del mismo modo, incorporando consideraciones futuras favorables tratará de imaginar los factores que podrían impulsar su desarrollo; con lo que prospectará su posible evolución y transformación (Kvint, 2015).

La siguiente gráfica muestra la prospección que el inversionista hace, revalorando y reconfigurando las variables intervinientes que le permitirán en el tiempo alcanzar al mercado objetivo.

GRÁFICA 4. PROSPECCIÓN DEL INVERSIONISTA

POSIBLE TRANSFORMACIÓN DEL CICLO DE VIDA DE UN MKT



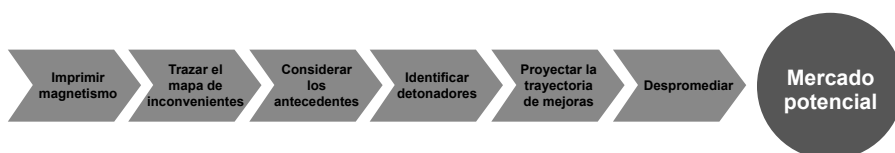
Fuente: Diseñado por el autor con base en los planteamientos de Kvint (2015).

Ahora bien, ¿qué hace el inversionista cuando concluye que tiene frente a él una situación de oportunidad?

De acuerdo con Slywotzky *et al.* (2007), inmediatamente buscará desarrollar un modelo de negocio con “suficiente magnetismo”, entendido como una serie de cualidades que atraerán la atención del consumidor. Ello permite conectarse con ese mercado, para lo cual trabajará en identificar las necesidades de los consumidores en ese mercado, así como los inconvenientes que sufren respecto de la oferta que en ese momento satisface sus necesidades. De tales análisis y estudios se derivará un producto o servicio que pueda satisfacer tales necesidades con mejoras sustanciales, así como elementos distintivos que marcarán diferencia entre la oferta existente actual y su oferta, conformando de este modo una propuesta de valor particular que deberá estar contenida en el modelo de negocio.

La siguiente gráfica muestra las seis fases que Slywotzky *et al.* (2007) propone para conectar con el mercado.

GRÁFICA 5. FASES PARA CONECTAR CON EL MERCADO



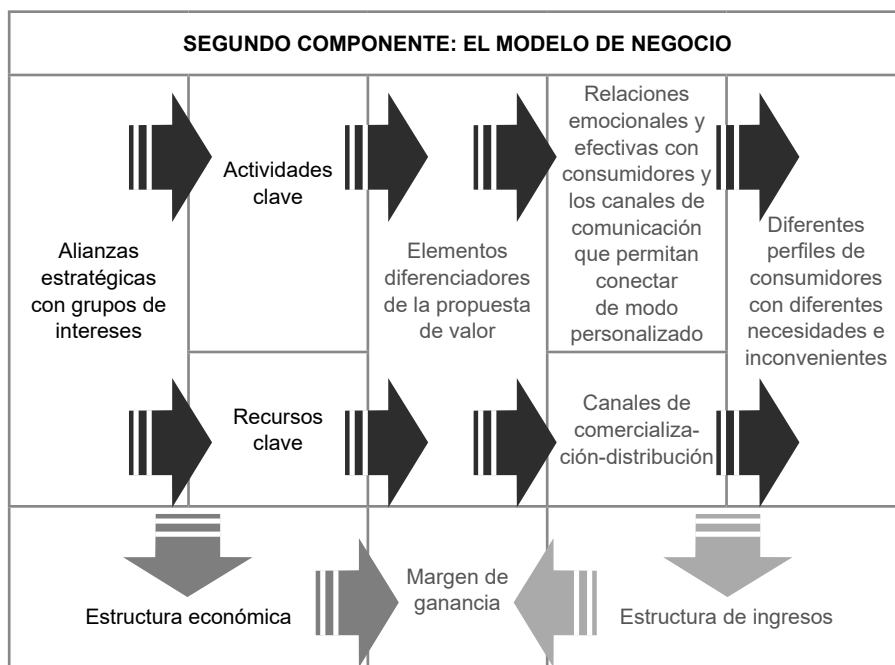
Fuente: Diseñado por el autor con base en los planteamientos de Slywotzky.

Entre los aspectos críticos que tendrá que definir el inversionista se encontrarán el tipo de relaciones emotivo afectivas que buscará detonar el producto o servicio ofrecido y los consumidores, y los canales de comunicación para poder conectar de modo personalizado con cada consumidor (no obstante que el bien o servicio sea masivo; Slywotzky & Drzik, 2005).

También deberá definir los canales de comercialización y distribución, las actividades clave que soportarán la operación del modelo, los recursos críticos para su ejecución, así como las alianzas clave con los diversos grupos de intereses, de acuerdo con el modelo propuesto por Osterwalder (2005).

La siguiente gráfica reproduce el “CANVAS”² propuesto por Osterwalder, en el que se pueden apreciar los distintos componentes que integran un modelo de negocio y la secuencia de funcionamiento. Bajo la perspectiva del presente ensayo, este modelo es considerado como la segunda componente de la secuencia económica financiera del paradigma propuesto en este estudio.

² En español significa lienzo o lona. Su acepción más adecuada para propósitos del presente trabajo es tablero o cuadro.

GRÁFICA 6. SEGUNDO COMPONENTE DEL NEGOCIO

Fuente: Desarrollado por el autor con base en Osterwalder (2005).

Pero, ¿dónde se cifrará el éxito del modelo de negocio?

El reto consistirá en que, a través de un enfoque integral, el modelo de negocio logre conectar las necesidades del consumidor potencial con la propuesta de valor definida, generándole una experiencia o vivencia con “sabor personalizado”. Ello, mediante una serie de elementos de diferente naturaleza que envuelvan al producto o servicio, provocando un magnetismo irresistible en el consumidor, al punto que prefiera comprar ese producto en lugar de otro. Dicho de modo simple, que el producto o servicio funcione bien y guste (Slywotzky *et al.*, 2007).

Factores que impactan el retorno sobre las inversiones

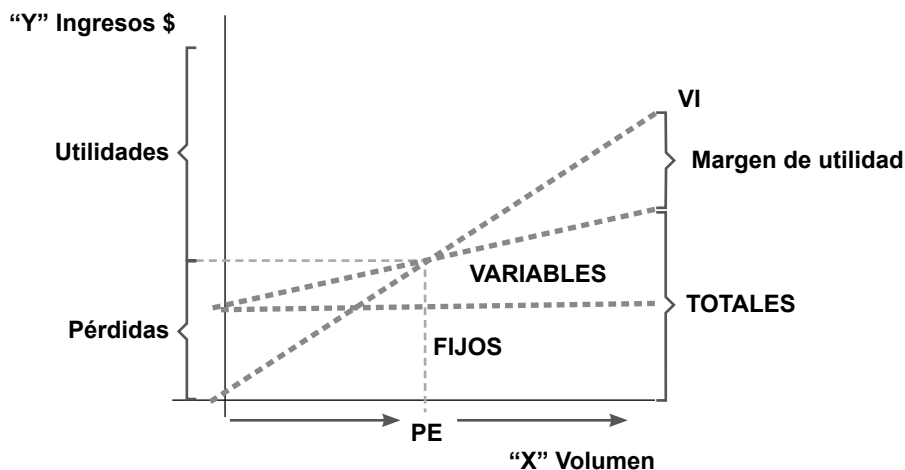
El inversionista sabe que ese modelo de negocio implicará el uso de sinnúmero de recursos de diversas naturalezas que tendrán un costo, por lo cual deberá estar soportado por una estructura económica integrada por costos y gastos que tendrán comportamientos muy diversos.

Desde los postulados de Patten (1893), quien fue pionero en tratar de clasificar la diferencia entre costos y gastos, ya proponía que algunos de

estos costos y gastos tenderían a permanecer fijos o constantes con el paso del tiempo, independientemente del volumen que el negocio operara, mientras que otros mostrarían variaciones relacionadas con los volúmenes operados. De acuerdo con este planteamiento, la estructura económica condicionará que el negocio tenga que alcanzar determinado volumen de ventas con el fin de generar utilidades. A este nivel de generación de ventas se le conocerá como *punto de equilibrio*, siendo el nivel de ventas mínimo que el negocio deberá vender, dada la estructura de costos y gastos (fijos y variables) para no perder ni ganar dinero, como lo expone Kampf *et al.* (2016).

En la siguiente gráfica se muestra la estructura de costos y gastos fijos y variables en un plano ordenado, donde el eje “x” representa el volumen de unidades de cualquier bien que se vende, mientras que en el eje “y” se representan las unidades de dinero para los costos y gastos. La línea horizontal que corre paralela al eje “x” corresponde a los costos y gastos fijos; mientras que la línea inclinada que parte de la base de los *fijos* corresponde a los costos y gastos *variables*. La línea recta inclinada VI corresponde a los ingresos que se generan por ventas. El punto de equilibrio (marcado por “PE”) se alcanza cuando a un determinado volumen de ventas (en el eje “x”), en el eje “y” se transita de pérdidas a utilidades.

GRÁFICA 7. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS DE UN NEGOCIO
ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS DE UN NEGOCIO



Fuente: Desarrollado por el autor a partir de Kampf *et al.* (2016).

De acuerdo con lo expuesto hasta este punto, surge una nueva interrogante: ¿cómo funcionará la estructura económica del negocio con los comportamientos fluctuantes de los mercados?

Al relacionar lo que sabemos sobre las expansiones y contracciones de los mercados, con los conceptos de estructura económica y punto de equilibrio, ante una expansión podrán suceder dos situaciones al negocio:

1. Que el volumen de ventas se incrementará debido a que habrá más mercado para colocar más producto, con el consecuente crecimiento de las utilidades, debido a que el nivel de punto de equilibrio se mantendrá en el mismo volumen, con lo cual, a medida que el negocio logre vender más, obtendrá mayores ganancias.
2. La otra posibilidad será que la expansión de la demanda permita que los niveles de precios de los productos o servicios se incrementen, permitiendo a su vez que el nivel de punto de equilibrio se alcance a un menor volumen, y con ello, el margen de ventas aumentará en forma proporcional (como un porcentaje sobre las ventas).

Ante cualquiera de estos escenarios, el resultado será la posibilidad de aumentar el volumen de las ventas o elevar los márgenes de ganancia (pudiendo ser este aumento en el margen -proporción-, o en unidades). En este sentido, el margen será el primer indicador que el inversionista utilizará como criterio para definir si ese mercado, con ese modelo de negocio le resulta atractivo o no.

Ahora bien, la siguiente pregunta que se hará el inversionista será: ¿cómo medir sus conveniencias respecto de la oportunidad, para finalmente decidir si invierte su capital?

Surgimiento de la secuencia económica financiera de los negocios y los mercados

Ordenando la secuencia económica descrita hasta este punto, resultará una función de generación de riqueza denominada *retorno sobre la inversión o rentabilidad*. La cual le permitirá medir la velocidad a la cual el capital invertido regresará a su bolsillo (por ese motivo se expresa en términos de una tasa). Y estará compuesta por tres factores que impulsarán su crecimiento (Vernimmen *et al.*, 2014):

1. *Margen de ganancia neto*, entendido como el resultado neto (después de restar a los ingresos por ventas todos los costos, gastos, costos financieros e impuestos), el cual, al dividirlo entre los ingresos por ventas, resulta en la siguiente razón financiera:

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

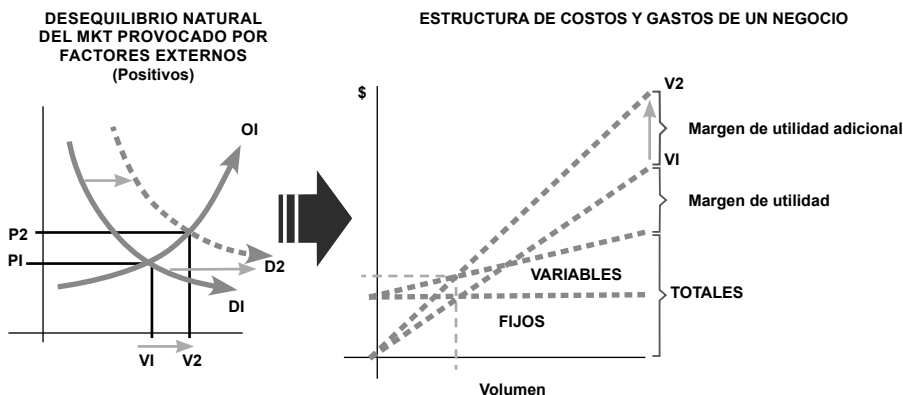
Gracias a los valores agregados contenidos en el modelo de negocio, y aprovechando la expansión de la demanda, posibilitará el crecimiento del margen de ganancia neto en forma más que proporcional (como un mayor porcentaje sobre las ventas).

2. *Volumen de ventas generado*, que será posible gracias a los recursos e infraestructura disponibles en el negocio. El índice o múltiplo que mide la relación que existe entre las inversiones que el negocio tiene y la capacidad para generar volumen de ventas es la siguiente:

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activos totales}}$$

La siguiente gráfica reproduce este razonamiento, donde se puede apreciar el surgimiento de la secuencia económica financiera. Donde al momento en que el mercado muestra signos de expansión, estos impactan en el movimiento de la variable ingresos que pasa de “V1” a “V2”.

GRÁFICA 8. SECUENCIA DE EXPANSIÓN DEL MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la expansión del mercado, el volumen en unidades podrá crecer debido al crecimiento de las ventas, con lo cual las inversiones del negocio (sus activos) se volverán más productivos.

3. *Financiamiento externo (o apalancamiento financiero)*, entendido como las fuentes de financiamiento externo (no capital), que el accionista contratará en los mercados financieros para complementar (completar) los

recursos requeridos para realizar todas las inversiones necesarias para llevar a cabo el negocio. Incluido en este financiamiento se encontrará el financiamiento de los proveedores. Este índice o múltiplo también es conocido como *efecto multiplicador del capital* y se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activos totales}}{\text{Capital contable}}$$

Todo este financiamiento únicamente será posible si existe una ventana de oportunidad espacio-tiempo por la cual los inversionistas de un mercado financiero estarán dispuestos a financiar el proyecto. Esto es, si estiman que esa ventana es lo suficientemente amplia y estable como para disponer de condiciones suficientes para recuperar los financiamientos.

De acuerdo con Seru *et al.* (2021), estos tres factores son conocidos como los generadores de la tasa de retorno sobre la inversión del capital y de los activos, los cuales funcionan como propulsores o motores, debido a que su aumento provocará aumento en la rentabilidad. Si alguno disminuye, y no es compensado por el aumento de los otros dos factores, entonces la rentabilidad disminuirá. La siguiente función muestra esta relación directa entre estos tres factores y el retorno sobre capital

Ejemplo de correlación:

$$\downarrow \uparrow \text{Retorno sobre la inversión } f(\uparrow \downarrow \text{Margen}, \uparrow \downarrow \text{Rotación}, \uparrow \downarrow \text{Apalancamiento})$$

Todo negocio los contiene. No existen modelos “puros” en el que exista solo un factor. Todo negocio contará con los tres factores que coexistirán combinados, donde alguno(s) de ellos será(n) el (los) de mayor peso dentro de la función de rentabilidad. ¿Cuál de ellos tendrá mayor peso en la función?, todo dependerá de la naturaleza del mercado y, por tanto, de las características del modelo de negocio.

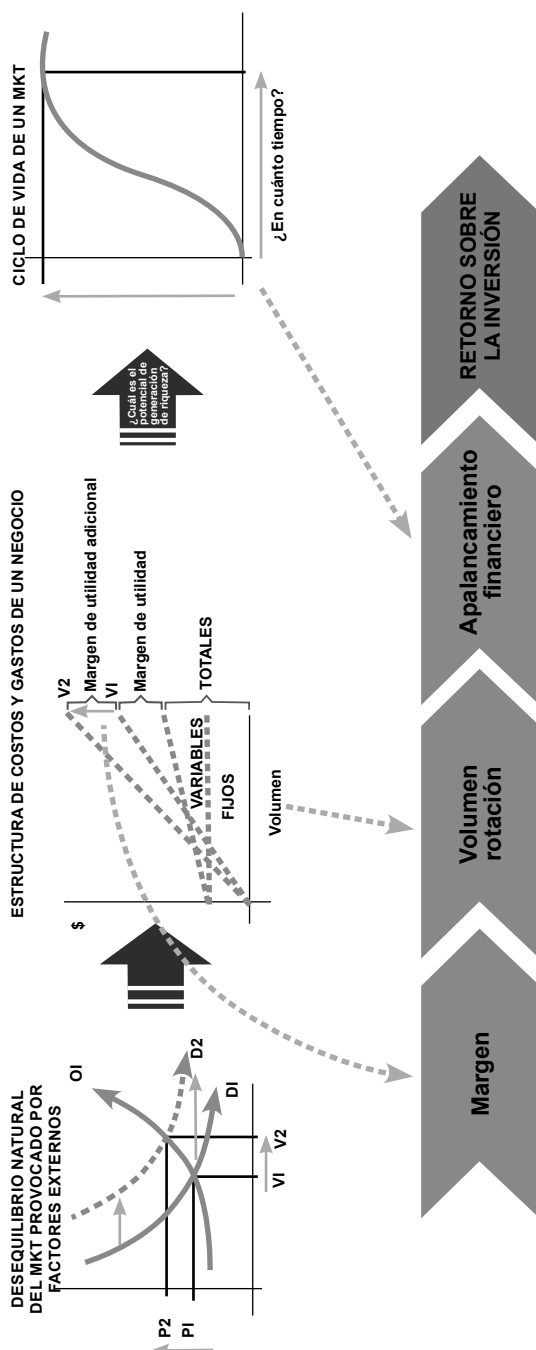
Otro indicador del retorno sobre la inversión que también el inversionista buscará medir, es la velocidad con la cual se recuperan las inversiones en los activos del negocio. La función que permite conocer esa medición es el *retorno sobre la inversión en los activos*, y se mide a través de la siguiente función:

$$\downarrow \uparrow \text{Retorno sobre la inversión } f(\uparrow \downarrow \text{Margen}, \uparrow \downarrow \text{Rotación})$$

Son importantes estos dos indicadores, debido a que el inversionista buscará la mayor tasa retorno sobre las inversiones en el capital y los activos, pues representarán un menor tiempo de recuperación, lo cual resulta relevante si partimos del supuesto de que siempre existirá incertidumbre respecto de la ventana de oportunidad (tiempo y capacidad de generación de riqueza) de cualquier mercado.

En la siguiente gráfica se puede apreciar la conformación de las tres condiciones necesarias para la aparición de los tres factores que producen retorno sobre la inversión. La existencia de un mercado que muestre signos de expansión que mueva a la estructura de costos para generar ingresos adicionales, márgenes y volúmenes, y la ventana de oportunidad que permitirá el apalancamiento financiero.

GRÁFICA 9. FACTORES QUE PRODUCEN RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN



Fuente: Desarrollada por el autor a partir de citas recopiladas de distintos autores.

En este sentido, el inversionista todo el tiempo tendrá puesta su atención en el comportamiento de los mercados; y en función de los signos que perciba, tomará decisiones respecto de los recursos con los que operará el negocio (activos, pasivos y capital), haciendo que estos aumenten o disminuyan conforme los mercados fluctúen. Para ello, operará el negocio haciendo cortes en función de ciclos, mismos que, por lo general, serán mensuales, trimestrales o anuales. Al final del día todo se reducirá a maximizar el valor de la propiedad, o dicho de otro modo, lo que tiene como accionista (es el valor del capital).

*Componentes que conforman la secuencia económica
y financiera de los negocios*

*¿En qué consistirá el “juego financiero del negocio”
para el inversionista?*

Que los activos produzcan la mayor riqueza posible vía utilidades (ventas menos costos, gastos, intereses e impuestos). Las cuales se acumularán en la caja del negocio (ubicada en los activos); pero, al mismo tiempo, aumentando en la misma proporción el capital (por la acumulación de las utilidades). Compensando de este modo, la estructura financiera, para mantenerla balanceada en todo momento.

Para el inversionista, los activos representan los medios o recursos con los cuales puede producir ganancias, que al acumularse en el capital aumentan su valor. Para ello, el negocio requerirá de financiamientos, los cuales podrán provenir de dos fuentes: capital o pasivos (Parrino *et al.*, 2011).

Las deudas o pasivos permitirán al negocio compensar la falta de capital, debido a que las utilidades acumuladas no son suficientes, o porque el accionista no cuenta con recursos suficientes para aportar, o porque simplemente no tiene interés por invertir una mayor cantidad de su capital en el negocio (lo cual podría estar asociado con motivos de diversificación de riesgos).

Con el paso de los ciclos, las utilidades acumuladas en la caja del negocio deberían ir liquidando el saldo en pasivos; con lo que la relación de pasivos vs. capital debería ir disminuyendo, pues el valor del capital estaría aumentando. Si se mantuviese constante todo (incluido el crecimiento del mercado), con el paso del tiempo, el valor del capital debería ser muy similar al valor de los activos, los cuales, en una gran proporción, deberían estar integrados por efectivo acumulado en la caja del negocio, listo para retirarse como dividendos, en el momento en que el mercado dejase de ser rentable, conforme a los parámetros establecidos por el inversionista.

Cumplíéndose de este modo el principio de maximización de riqueza buscado por el inversionista, el cual se puede enunciar de la siguiente forma:

Lo que el negocio tiene menos lo que debe, es igual a lo que vale

Donde:

Lo que tiene el negocio son sus activos.

Lo que debe el negocio son sus deudas o pasivos.

Y lo que vale el negocio es el capital, que aumenta con las utilidades.

El siguiente cuestionamiento que se hace se relacionará con: ¿cómo instrumentará la implantación del negocio?

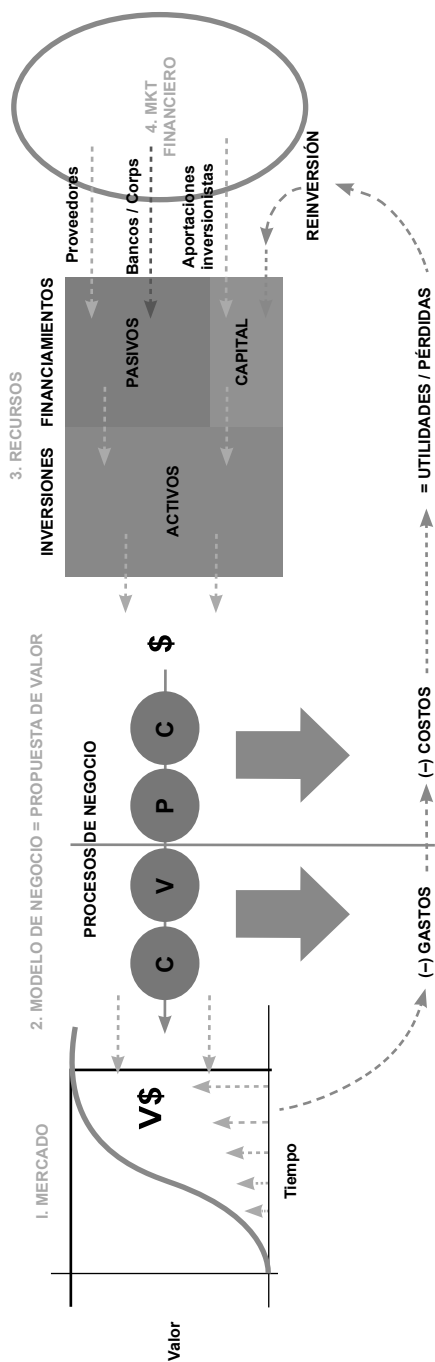
Si el accionista concluye que esa es una oportunidad, porque el retorno sobre la inversión que estima es igual o superior a su expectativa, entonces sus esfuerzos se enfocarán en la implantación del negocio, donde deberá articular cuatro componentes:

1. Un mercado con signos claros de oportunidad (expansión).
2. Un modelo de negocio que conecte con ese mercado a través de procesos de negocio.
3. Una estructura de inversiones sustentada en una de financiamientos, que permita inyectar recursos a los procesos de negocio.
4. Y mercados de dinero y capitales, donde el negocio pueda obtener recursos necesarios para financiarse.

A partir de estos cuatro componentes, el inversionista se encontrará en condiciones de aportar capital al negocio para adquirir los recursos necesarios para llevar a cabo la operación. También estará en condiciones de establecer relaciones comerciales con proveedores para abastecerse de los insumos necesarios. Y eventualmente podrá contar con acceso a financiamientos que le permitan disponer de recursos suficientes para financiar la operación.

En la siguiente gráfica se pueden observar los cuatro componentes que conforman el paradigma que explica desde la perspectiva financiera del funcionamiento de todo negocio, donde se pueden apreciar *el mercado objetivo de bienes y servicios, el modelo de negocio instrumentado a través de diversos procesos, la estructura de recursos financieros, financiamientos e inversiones, y el mercado financiero.*

**GRÁFICA 10. PERSPECTIVA FINANCIERA DEL FUNCIONAMIENTO
EN TODO NEGOCIO**



Fuente: Elaboración propia.

Con todos estos elementos disponibles, el negocio podrá iniciar operaciones al momento de ser inyectados recursos a los procesos de compras, producción, ventas y cobranza. Y podrá, así, procesar los productos o servicios que venderá en el mercado. Con cada ingreso generado por una venta podrá ir pagando de modo progresivo todos los costos y gastos incurridos, generando una utilidad o una pérdida que se acumulará en la caja del negocio, y de modo simultáneo en el capital (sumándose al aportado), haciendo que éste tienda a aumentar o a disminuir.

Si las cosas se hicieron bien, el capital del negocio tenderá a aumentar después de cada ciclo, pero si las cosas no salieron como se planearon, o no se alcanzó el punto de equilibrio en ventas, entonces las pérdidas irán consumiendo de modo gradual el capital disponible. Es por ello que en la mayoría de los negocios se realizan cierres o cortes mensuales, trimestrales y anuales que permitan verificar este nivel de ventas y generación de utilidades.

¿Qué hacer con las ganancias o pérdidas obtenidas?

Si son pérdidas se irá generando un déficit creciente que deberá cubrirse con financiamiento, el cual podrá ser endeudamiento o nuevo capital aportado. Si el déficit tiende a cubrirse con endeudamiento, el negocio gradualmente irá perdiendo salud financiera debido a que sus niveles de solvencia se deteriorarán de modo progresivo, lo cual elevará gradualmente el riesgo financiero del negocio hasta volverlo insostenible o inviable.

Si, por el contrario, el proceso genera ganancias, el accionista se encontrará en el dilema entre reinvertir esas ganancias o retirarlas del capital del negocio. En este sentido, ¿de qué dependerá que el accionista decida reinvertir o retirar las utilidades obtenidas?, principalmente de su expectativa de retorno sobre la inversión, el cual será función de los pronósticos sobre el comportamiento futuro de ventas y utilidades, que a su vez serán función de lo que espere del mercado donde el negocio se encuentre conectado.

La razón o el motivo que tiene el accionista para permitir que las ganancias se acumulen en el negocio (en lugar de retirarlas), obedecerá al simple interés de poner más dinero en el negocio para que éste se multiplique.

¿Cómo sucede esto?

Si el mercado crece y da oportunidad para hacer más negocio. Ello dependerá de la confianza que el inversionista tenga sobre los pronósticos de crecimiento y rentabilidad del mercado.

La lógica es simple: invertir más dinero para que aumenten los activos, entendidos como los recursos con que cuenta el negocio para aumentar la operación de este (entre más activos, más capacidad instalada para operar). La única restricción que aplicará en este sentido será que el mercado consuma todo lo que el negocio produzca y venda.

Las señales deberán provenir del mercado. El accionista todo el tiempo estará estudiando el comportamiento del mercado, con la finalidad de anticipar tendencias futuras de expansión o contracción. Pues de ello dependerá la posibilidad de que sus ganancias aumenten o no, y con ello varíe el retorno sobre su inversión.

Todas las decisiones que tome respecto de aumentar los activos (y los financiamientos para soportar tales inversiones), serán función de las lecturas que el accionista realice del mercado y de lo que espere que suceda en él.

Por lo mismo, si percibe que el mercado se encuentra en fase de crecimiento, buscará aumentar sus ventas a través de aumentar su operación, por lo que requerirá seguramente aumentar sus inversiones en activos y, por lo mismo, requerirá de mayores financiamientos. La primera fuente de financiamiento disponible que utilizará serán las utilidades que considerará reinvertir.

Conforme el inversionista reinvierta sus utilidades, de modo simultáneo más dinero estará circulando y distribuyéndose a través de la cuenta bancaria (chequera) del negocio, provocando que los activos aumenten con cada ciclo de operaciones que pase. Tal crecimiento podrá medirse como una tasa de crecimiento de los activos; la cual deberá estar alineada con la tasa de crecimiento mercado.

El inversionista buscará alinear el crecimiento del negocio con el crecimiento del mercado, lo cual resultará estratégico para conservar la participación del negocio en el mercado. Por lo mismo, la decisión de reinvertir utilidades dependerá de la cantidad de capital que se requiera para estar alineado con el ritmo de crecimiento del mercado. El indicador que mide esta tasa de crecimiento es conocido como el “índice de crecimiento auto sostenido”.

$$\text{Índice de crecimiento autosostenido} = \frac{\text{Utilidad retenida}}{\text{Utilidad del ejercicio}} \times \dots$$

$$\dots \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \times \left(1 + \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Capital contable}} \right)$$

De forma simplificada quedaría:

$$\text{Índice de crecimiento autosostenido} = \text{ROA} \times (1 + \text{Apalancamiento financiero})$$

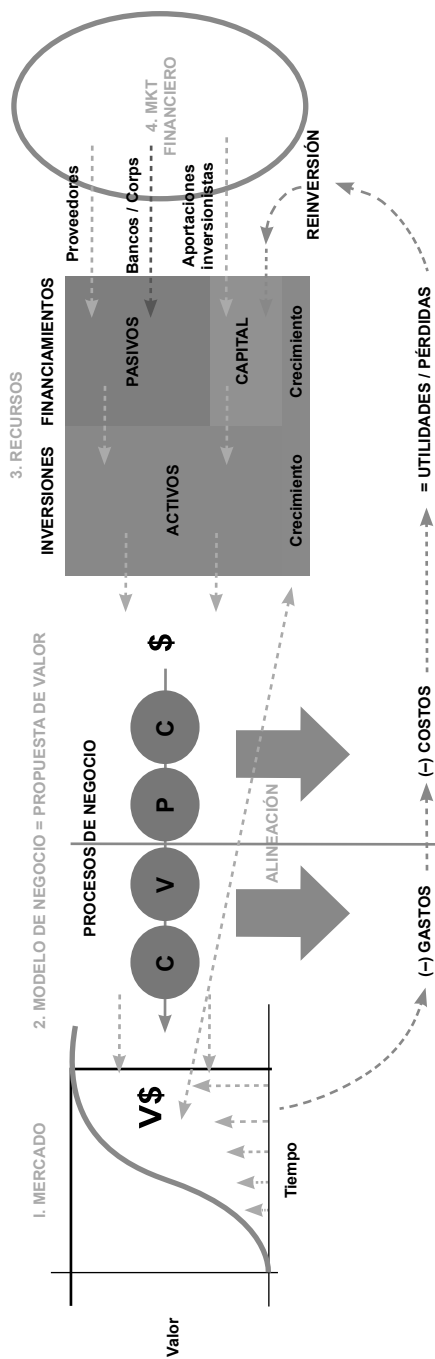
Donde:

ROA es retorno sobre los activos.

Si no se cumple con este principio, el negocio podrá estar en riesgo de perder participación de mercado, pues no contará con recursos suficientes para soportar el nivel de operación (volumen) demandado por el mercado. Pudiendo verse desplazado por competidores que si cubran esa región del mercado que está quedando descubierta (desabastecida).

La siguiente gráfica muestra la alineación entre estructura financiera y mercado que el inversionista busca en todo momento.

GRÁFICA 11. ALINEACIÓN ESTRUCTURA FINANCIERA Y MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, si la reinversión de utilidades resulta en un crecimiento de los activos (operación), superior a los volúmenes demandados por el mercado, resultará en una capacidad instalada ociosa que disminuirá la rentabilidad del negocio y, por lo tanto, del capital.

Para entender mejor este razonamiento, describiremos de modo esquemático el funcionamiento de la caja o cuenta bancaria del negocio. Lo primero que debemos entender es que la caja o cuenta bancaria es el lugar por donde ingresa y egresa todo el dinero del negocio. Ingresa dinero principalmente por las ventas generadas, y egresa dinero por los pagos que se realizan de los diversos recursos utilizados durante el proceso de negocio.

Al inicio de cualquier negocio, los accionistas aportan recursos que se depositan en la cuenta bancaria para, posteriormente, administrarlos en la compra de otros activos. Esta aportación se puede apreciar como un saldo en la cuenta bancaria y, al mismo tiempo, como un registro en la contabilidad que muestra un saldo en la cuenta de capital.

Este recurso aportado servirá para pagar la compra de maquinaria, equipos y demás recursos que son indispensables para llevar a cabo la operación. También se usará parte de ese dinero para comprar insumos y pagar la mano de obra necesaria.

Si el capital aportado no es suficiente para comprar todos los activos que se requieren, además de pagar todos los servicios o insumos necesarios para operar, entonces el accionista buscará condiciones de pago a plazo con proveedores, y eventualmente contratará líneas de crédito con bancos y otros intermediarios. Lo importante será contar con fuentes de financiamiento suficientes para hacer todas las inversiones y pagar todos los insumos que requiere el negocio para operar.

Subyace en este razonamiento la pregunta acerca de si el recurso humano forma parte de los activos, como sucede con las maquinarias, equipos, mobiliario, sistemas, inventarios, etcétera. En cierto sentido, sí forman parte de los activos; sin embargo, no se pueden ver como una cuenta específica del balance debido a que se encuentran contenidos en el saldo de efectivo disponible en la cuenta bancaria, pues conforman un pago o gasto corriente que de modo continuo el negocio está erogando.

Ciclo con ciclo, conforme el negocio opere, el dinero proveniente de la facturación deberá ir cubriendo los adeudos contraídos, lo que debería provocar que estos progresivamente tendieran a disminuir. Mientras que el capital aumentará por la acumulación de las utilidades.

Para el inversionista, la estructura financiera del negocio, representada por el activo, pasivo y capital en el balance, corresponde con:

- *Activo*: lo que el negocio tiene.
- *Pasivo*: lo que el negocio debe.
- *Capital*: lo que el negocio vale.

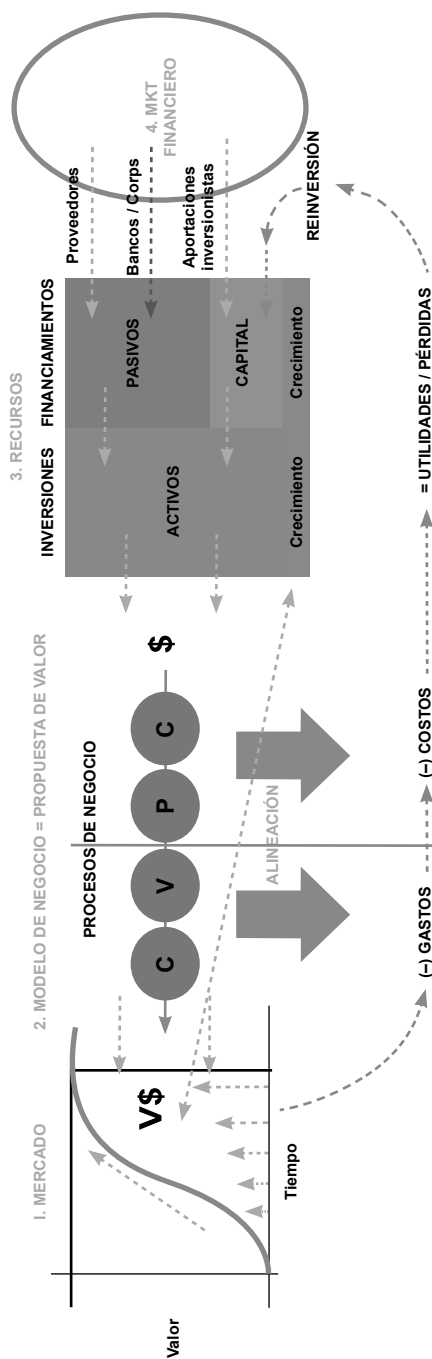
Con el paso del tiempo, lo que el negocio tiene se transformará en dinero efectivo (el cual estará depositado en la chequera), con lo cual, lo que el negocio debe, debería tender a disminuir, provocando que lo que el negocio vale aumente con el paso del tiempo.

En este orden de ideas, al momento de generarse una venta, se generará de modo simultáneo una cuenta por cobrar, la cual estará próxima a ingresar (en determinado tiempo), a la cuenta bancaria. Cuando el dinero ingresa a la cuenta bancaria por el cobro de esa venta facturada, el responsable del manejo de la cuenta, por instrucciones de la cabeza de finanzas, programará pagos a los proveedores y servicios que se utilizaron durante el proceso de negocio en ese ciclo. Al concluir dichos pagos, quedará en la chequera un remanente integrado por la utilidad de la operación realizada, además de una fracción del costo de la inversión en los equipos, correspondiente a la depreciación.

Ciclo con ciclo, este dinero se acumulará en la cuenta bancaria, y de modo simultáneo se registrará en la contabilidad como una ganancia o aumento en el capital del negocio.

El nombre del juego consistirá en ir acumulando cada vez mayor capital, mismo que progresivamente irá acumulándose en forma de efectivo en la cuenta bancaria.

GRÁFICA 12. CICLO DE CONVERSIÓN DEL EFECTIVO DEL NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia.

*Ciclo de conversión
del efectivo del negocio*

¿Cómo funciona la generación de flujo de efectivo en el negocio?

La generación de flujo dependerá del volumen de ventas que el negocio pueda generar. Cada venta que se realice generará flujo. Será importante la cantidad de flujo de dinero que circule a través de la cuenta bancaria del negocio, pero también será importante la velocidad con la cual éste circule. La velocidad con la que circule estará, a su vez, relacionada con el ciclo operativo del negocio, entendido como el tiempo que el negocio se tarda en comprar, producir, vender y cobrar. Esta es la parte más importante de todo negocio, pues la pericia con la que se maneje este ciclo permitirá al negocio disponer de mayor o menor liquidez entendida como la capacidad para generar flujo de efectivo.

Al estar instrumentados por procesos, los negocios se llevan determinado tiempo en comprar o adquirir los insumos necesarios, en producir o transformar tales insumos en el bien o servicio que se vende al mercado. Y, finalmente, su venta y cobranza respectiva también se llevará cierto tiempo. Todo esto consume tiempo y provoca que el ciclo operativo del negocio se alargue. Al tiempo que el negocio se tarda en realizar todo este proceso operativo se le conoce como *ciclo de conversión del efectivo*, el cual estará dividido en dos fases:

1. *Ciclo de los inventarios*. Es el tiempo que los materiales e insumos son transformados en productos terminados.
2. *Ciclo de las cuentas por cobrar*. Iniciará una vez que se obtiene el producto terminado, donde transcurrirá determinado tiempo entre que éste se vende y se cobra.

Por lo general, en los negocios los plazos son medidos en términos de número de días transcurridos. Al sumar el *ciclo de inventarios* más el *ciclo de cuentas por cobrar*, se obtiene el *ciclo de conversión del efectivo*, el cual será entendido como el tiempo que se tarda el negocio en convertir el dinero inyectado al inicio de cada ciclo, en dinero en efectivo con una ganancia al finalizar el ciclo. Conforme el tiempo del *ciclo de conversión del efectivo* sea mayor, el negocio requerirá de mayor financiamiento debido a la falta de liquidez. El *ciclo de conversión del efectivo* es un ciclo de inversión, el cual se encuentra compensado por los ciclos de *pago a proveedores* y el *de financiamiento con créditos* (bancos y otras actividades auxiliares del crédito), como lo proponen diversos teóricos de la administración financiera, entre otros Brigham *et al.* (2021).

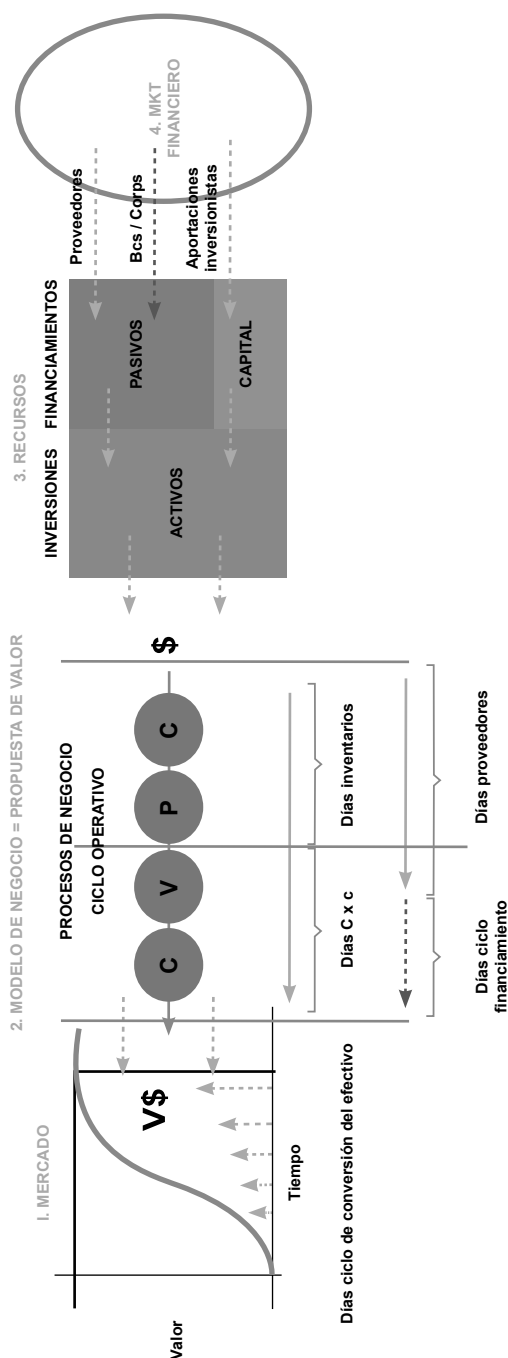
¿Cómo funcionan estos dos ciclos con relación al de conversión del efectivo?

Ambos ciclos corren de forma paralela y simultánea al ciclo de conversión del efectivo. Y representan las fuentes de financiamiento del negocio para la operación, también conocida como *capital de trabajo*.

Al inicio del ciclo de conversión del efectivo (con el ciclo de inventarios), los proveedores le venden a plazo sus materias primas y demás insumos al negocio. El negocio con tales insumos inicia su proceso operativo, transformándolos en productos terminados para venderlos y cobrarlos.

La siguiente gráfica muestra, al centro, los ciclos de conversión de efectivo, integrado por los ciclos de inventarios y cuentas por cobrar, así como los ciclos de proveedores y de financiamiento.

GRÁFICA 13. CICLO DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO INTEGRADO



Fuente: Elaboración propia.

El nombre del juego consistirá en negociar con los proveedores las condiciones de pago, en plazos suficientemente largos, como para tratar de cubrir la mayor parte del *ciclo de conversión del efectivo*. Y en caso de que el plazo de proveedores no sea lo suficientemente largo en tiempo, el negocio se verá en la necesidad de cubrir el déficit con financiamiento de bancos y otras figuras crediticias como líneas de crédito o factoraje. El uso de estos financiamientos resta rentabilidad al negocio, ya que incrementan el costo del producto o servicio.

Una práctica recurrente que hemos observado en las empresas corporativas es que de modo progresivo han ido alineando los plazos de pagos de sus proveedores con los plazos de sus *ciclos de conversión de efectivo*, buscando que la operación del negocio sea financiada al 100% con los proveedores, liberando de este modo el flujo de efectivo proveniente de las utilidades para financiar el crecimiento del negocio.

Conclusión

Al observar de forma panorámica la interacción de todos los componentes descritos en el presente trabajo, se puede entender mejor la forma como todos ellos tienen una relación funcional dentro de una ecuación que genera riqueza, misma que sirve de base para que los inversores puedan valorar negocios en marcha.

Bibliografía

- Backus, D. K., Kehoe, P. J., & Kydtand, F. E. (2021). *II international business cycles: Theory and evidence*. Princeton University Press.
- Baig, A. S., Blau, B. M., & Sabah, N. (2021). Free trade and the efficiency of financial markets. *Global Finance Journal*, 48, 100545.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2007). Investor sentiment in the stock market. *Journal of economic perspectives*, 21(2), 129-152.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Fundamentals of financial management*. Cengage Learning.
- Kampf, R., Majerčák, P., & Švagr, P. (2016). Application of break-even point analysis. *NAŠE MORE: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 63 (3 Special Issue), 126-128.
- Kotler, P., Armstrong, G., & others. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.

- Parrino, R., Kidwell, D. S., & Bates, T. (2011). *Fundamentals of corporate finance*. John Wiley & Sons.
- Patten, S. N. (1893). Cost and expense. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 3(6), 35-67.
- Qiu, L., & Welch, I. (2004). *Investor sentiment measures*. National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.
- Ridgman, T. (1996). Windows of opportunity: Timing and entry strategies. *Industrial Management & Data Systems*.
- Samuelson, P. A. (1966). *The collected scientific papers of paul a. Samuelson* (Vol. 2). MIT press.
- Seru, A., & Sufi, A. (2021). *Corporate finance*. University of Chicago Press.
- Slywotzky, A. J., & Drzik, J. (2005). Countering the biggest risk of all. *Harvard Business Review*, 83(4), 78-88.
- Slywotzky, A. J., Morrison, D. J., & Andelman, B. (2007). *The profit zone: How strategic business design will lead you to tomorrow's profits*. Currency.
- Stiglitz, J. E., & Guzman, M. M. (2021). Economic fluctuations and pseudo-wealth. *Industrial and Corporate Change*, 30(2), 297-315.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Dallochio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2014). *Corporate finance: Theory and practice*. John Wiley & Sons.
- Yagublu, N. (2021). *Is libertarianism the new future? Analyzing ideological and philosophical roots of the libertarian thought in the United States*.

CAPÍTULO 7

INICIATIVA CUU-SMART CITY

María del Carmen Gutiérrez Díez¹
Alma Lilia Sapién Aguilar²
Laura Cristina Piñón Howlet³

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo establecer un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) respecto de las iniciativas asociadas al desarrollo de la ciudad de Chihuahua como una ciudad inteligente, para lo cual se aplica como marco de referencia el modelo ICES (iniciativa de ciudades emergentes y sostenibles) de transición propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual establece cuatro dimensiones:

1. Infraestructura de conectividad.
2. Sensores y dispositivos conectados.
3. Centros integrados de operación.
4. Control e interfaces de comunicación.

Es a través de un enfoque cualitativo, documental y de campo que se establecen las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan establecer un diagnóstico de las iniciativas generadas aplicando las dimensiones del modelo usado. Los hallazgos permiten establecer una

¹ Doctora en administración. Posdoctorado en ciencias humanas. Autora de libros y artículos de investigación y docencia. Líneas de investigación: gestión administrativa e innovación tecnológica. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. cgutierrez@uach.mx

² Doctora en administración. Posdoctorado en ciencias humanas. Autora de libros y artículos de investigación y docencia. Líneas de investigación: gestión administrativa e innovación tecnológica. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. lsapien@uach.mx

³ Doctora en administración. Posdoctorado en ciencias humanas. Autora de libros y artículos de investigación y docencia. Líneas de investigación: gestión administrativa e innovación tecnológica. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. lpinon@uach.mx

clara intención del gobierno local para posicionar a la ciudad de Chihuahua como una smart city.

Palabras clave: smart city, ciudades emergentes y sostenibles

Abstract

The present work aims to establish a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) regarding the initiatives associated with the development of the city of Chihuahua as a smart city, for which the ICES model (initiative of emerging and sustainable cities) of transition proposed by the Inter-American Development Bank (IDB), which establishes four dimensions:

1. *Connectivity infrastructure.*
2. *Sensors and connected devices.*
3. *Integrated operation centers.*
4. *Control and communication interfaces.*

It is through a qualitative, documentary, and field approach that the main strengths, opportunities, weaknesses, and threats are established, allowing a diagnosis of the initiatives generated by applying the dimensions of the model used. The findings allow establishing a clear intention of the local government to position the city of Chihuahua as a smart city.

Keywords: smart city, emerging and sustainable cities

Introducción

Es innegable el crecimiento de las zonas urbanas a nivel mundial. Actualmente, más de la mitad de la población del planeta vive en zonas urbanas. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas (ONU), 54.6% vive en ciudades y en los próximos 30 años este porcentaje será del 70%. Dentro de este porcentaje, la segunda región con mayor porcentaje será América Latina y el Caribe (ONU, 2020).

Ante este panorama tan retador, es imperativo que los países y las mismas ciudades empiecen a trabajar en desarrollar procesos de planeación, administración y gobernanza sostenibles, que permitan dar soluciones integrales a las complejidades que irán surgiendo, de tal forma que se pueda garantizar su propia subsistencia en los mejores términos económicos, ambientales y sociales. Para lograrlo, es necesario implementar estrategias y mecanismos para la toma de decisiones dinámicas, que vayan de la mano de procesos de inclusión de los ciudadanos-habitantes.

Es aquí donde la gestión y creatividad en la aplicación de todos los recursos disponibles entra en juego para desarrollar lo que se puede llamar una “smart city”. Una ciudad inteligente es un espacio urbano sostenible en todos aspectos: económico, social y ambiental. Así como innovador en la búsqueda de soluciones adecuadas, y resiliente a las contingencias que se presenten. Y precisamente, dentro de dichas estrategias y mecanismos, donde converge el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), como un facilitador en el logro de los objetivos establecidos.

Es el uso de las TIC lo que permite que las ciudades se conviertan en espacios inter-conectados, a través de sensores y sistemas computarizados que son parte de un todo, sistematizado que da como resultado un espacio urbano inteligente, de la mano de una gestión apropiada de recursos. Esto permitirá ofrecer a sus habitantes mejores servicios y calidad de vida como objetivos principales de la implementación de dichas estrategias.

Planteamiento del problema

Aunque las tecnologías son un vehículo prácticamente indispensable para lograr dichos objetivos, son únicamente herramientas que deben vincularse a los procesos de planificación y gestión. Y para poder, precisamente, hacer una planeación adecuada, se requiere de un diagnóstico preciso de las condiciones prevalecientes en el entorno a desarrollar. En este sentido, es necesario consultar datos e información existentes para poder elaborar una estrategia de desarrollo acorde con el contexto local, y así proporcionar soluciones integrales a problemáticas complejas que surgen de la transición de una ciudad tradicional hacia una ciudad inteligente.

Para lograr elaborar dichas valoraciones del contexto local, existen diferentes modelos o estrategias, por mencionar algunos: Deloitte, “Smart City Framework”; la ICES del BID, o el de la Universidad de Navarra, con su modelo “Cities in Motion”.

Objetivo

El objetivo de este capítulo es describir la situación actual de la ciudad/municipio de Chihuahua respecto de iniciativas asociadas con su desarrollo y transición hacia una ciudad inteligente o smart city.

Postulado

La ciudad/municipio de Chihuahua cuenta con iniciativas que permiten encaminar su desarrollo como una ciudad inteligente.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la situación actual que guarda la ciudad de Chihuahua respecto de sus iniciativas asociadas a su desarrollo y transición hacia una smart city?

Antecedentes

De acuerdo con el BID (2016), una ciudad inteligente es “aquella que coloca a las personas en el centro de su desarrollo, incorpora las TIC para la gestión urbana y usa estos elementos como herramientas para estimular la formación de un gobierno eficiente que incluya procesos de planificación colaborativa y participación ciudadana”. De tal forma que, al promover un desarrollo integrado y sostenible, las smart cities se tornan más innovadoras, competitivas, atractivas y resilientes, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

Estos proyectos son para un futuro inmediato, y son ya una realidad. Por lo tanto, es indispensable que las ciudades empiecen a incorporar e integrar aspectos que en muchas ocasiones se ven como cuestiones dispersas, como: infraestructura, gobernanza, capital humano y social, para lograr un desarrollo sostenible e integrado. Es así que se puede crear un ciclo virtuoso de bienestar económico y social.

Justificación

Dentro de esta línea de transformación, la ciudad de Chihuahua cuenta con el antecedente de haber sido nombrada la segunda ciudad digital de Latinoamérica, de acuerdo con el ranking de Motorola en el 2010, donde se evaluaron 150 ciudades en 15 países latinoamericanos (Altonivel, 2009; *Expansión*, 2009). Es a partir de esta iniciativa que la ciudad es incluida como un caso de éxito en el estudio hecho por el BID (2016), donde se menciona el programa “Chihuahua, ciudad digital”, por el acceso gratuito de WiFi a internet en decenas de lugares públicos. El principal objetivo de este proyecto fue el de democratizar el acceso a los contenidos en línea e incentivar a los ciudadanos a apropiarse de los espacios públicos. De tal forma que dicho acceso sirviera como apoyo para diversas aplicaciones como: estudio, negocios, participación ciudadana, entre otros. Esta iniciativa fue patrocinada por un comité conjunto de empresas particulares y el gobierno local de la administración 2007-2010.

Sin embargo, este proyecto fue relegado y descuidado por las siguientes administraciones municipales y terminó por desaparecer eventualmente. Lo cual demuestra uno de los grandes problemas que enfrentan este tipo de iniciativas: la falta de continuidad en el liderazgo y visión a largo plazo, que no deben quedar a criterio de la administración en turno. Esta falta de

seguimiento lleva al fracaso de este tipo de proyectos que requieren de un trabajo continuo para poder lograr sus objetivos.

Lo anterior denota una de las principales problemáticas por la que pasan ciudades que desean lograr este cambio. Se requiere de un liderazgo con autoridad, y una hoja de ruta/planeación a largo plazo, que permita dar continuidad a los objetivos planteados, así como de atraer alianzas y conexiones con los diferentes actores que deben involucrarse en el transcurso del proyecto.

Marco teórico

Existen muchos y diferentes modelos que hacen aportaciones para el desarrollo de ciudades inteligentes. Entre los cuales se pueden mencionar: *Deloitte*, con su “Smart City Forces of Change”, o “Cities in Motion”, de la Universidad de Navarra. Independientemente del enfoque o modelo que se aplique para desarrollar una iniciativa de este tipo, todas deben involucrar procesos, tecnologías y personas, siendo estas últimas el verdadero punto focal del proyecto.

De acuerdo con el modelo ICES, de transición propuesto por el BID (2016), la arquitectura tecnológica de cualquier ciudad inteligente debe constar de cuatro elementos tecnológicos:

1. *Infraestructura de conectividad*: redes de internet de banda ancha (fijas o móviles), para recibir y enviar datos.
2. *Sensores y dispositivos conectados*, que captan diferentes señales del medio ambiente y son transmitirlos a través de redes a computadoras ubicadas en centros de control y gestión de las ciudades, donde se integran áreas como tránsito, atención al público, atención a emergencias y alertas de diferentes tipos.
3. *Centros integrados de operación y control*: los cuales, a través de centros de cómputo y aplicaciones de software, reciben, procesan y analizan datos enviados por los sensores, para su monitoreo y redistribución a las diferentes áreas involucradas.
4. *Interfaces de comunicación*: servicios, portales web, aplicaciones móviles para enviar y recibir información de la población y empresas, asociadas a plataformas de datos abiertos y de gobierno electrónico que favorecen una gestión participativa, así como la transparencia de la función pública.

Metodología

A partir de un análisis documental de información disponible al momento de realizar esta investigación, en los diferentes sitios en línea, así como

obtención de datos en las diferentes dependencias municipales y estatales, es como se logró desarrollar este trabajo, el cual fue realizado entre febrero de 2018 y febrero de 2019.

Se aplicó un enfoque cualitativo, usando como marco de referencia la arquitectura definida por el BID, en su publicación “La ruta hacia las Smart Cities. Migrando de una gestión tradicional hacia una ciudad inteligente” en 2016; dicho estudio establece cuatro pilares tecnológicos:

1. Infraestructura de conectividad.
2. Sensores y dispositivos conectados.
3. Centros integrados de operación y control (CIOC).
4. Interfaces de comunicación, que serán usadas como las dimensiones para un análisis descriptivo de este trabajo.

Análisis y discusión de resultados

A partir de las dimensiones establecidas en el método, se presentan los siguientes resultados, que permiten obtener una apreciación más clara de los esfuerzos realizados por la ciudad de Chihuahua, hacia su transformación como una ciudad inteligente.

Primeramente, se presentan datos acerca del municipio de Chihuahua para obtener una idea más clara de su situación:

- Es la capital del estado del mismo nombre, ubicado al norte de México, colindante con EU en su frontera norte. El municipio cuenta con poco más de 800,000 habitantes, distribuidos en una zona de 8,372 km², con una densidad de población de 107 hab./km², donde 99% de la población es urbana. Específicamente en esta zona de la ciudad de Chihuahua consta de una superficie de 260.7 km², con una densidad media urbana de 3,396 hab./km².
- El grado promedio de escolaridad es de 10.9 años en el municipio. Con 96.49% de población ocupada y sólo 3.51% desocupada; asimismo, 91.74% de la población cuenta con un servicio de salud. Todos estos indicadores se encuentran por encima de la media nacional respectiva.
- En el ámbito económico, el municipio cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 390,789 personas, que representan 43.7% de la población total del municipio; además, cuenta con 33,069 unidades económicas, donde el sector de servicios emplea al 46.24% de la PEA y el Sector Secundario al 33.76%. En las últimas tres décadas y media se mostró un acelerado crecimiento demográfico al triplicar su población; sin embargo, este crecimiento muestra una tendencia hacia la estabilización.

- Su clima es predominante semiárido extremoso, con pocas lluvias, pero de carácter torrencial, lo cual provoca siniestros e inundaciones. La ciudad se abastece de agua por tres acuíferos sobreexplotados debido a la gran cantidad de pozos perforados (INEGI, 2015; DENU, 2015; Implan, 2019).

Los datos anteriores permiten establecer un contexto social, económico y ambiental, a partir del cual se pueden empezar a dilucidar las problemáticas existentes y hacia las cuales se pueden orientar las iniciativas transformadoras hacia una ciudad inteligente.

De acuerdo con el orden establecido por el ICES, en los elementos o dimensiones de la arquitectura propuesta se inicia con los aspectos de infraestructura, relacionados con conectividad y sensores, para continuar con los CIOC, y se concluye con las interfaces de comunicación.

Dimensión 1. Infraestructura de conectividad

Eventualmente, el proyecto de “Chihuahua, ciudad digital” fue reemplazado por uno de mayor alcance, a nivel estatal, llamado “REDvolución Digital”. Cuyo objetivo es acortar la brecha digital y abatir la desigualdad social llevando la conectividad a todo el Estado; buscando garantizar el derecho de los ciudadanos a las TIC. “REDvolución Digital” cuenta con un alcance en 10 municipios, con 94 sitios que funcionan 24/7. Cada sitio tiene la posibilidad de soportar hasta 200 usuarios y garantiza una conexión gratuita de al menos 20Mbps y hasta 300Mbps por cada uno de los ciudadanos que se conecten a la red. Adicionalmente, en la capital del estado se puso a disposición de 50 mil usuarios del sistema de transporte colectivo, la conexión gratuita a internet en 44 sitios de la Ruta Troncal (Gobierno estatal, 2018). En la tabla 1 se muestran los datos de esta dimensión.

TABLA 1. DIMENSIÓN 1. INFRAESTRUCTURA DE CONECTIVIDAD

Cantidad de conexiones disponibles	44 en ruta troncal de transporte colectivo
Velocidad	20-300 Mbps
Población alcance	50,000 usuarios del transporte colectivo

Fuente: Gobierno estatal, 2018.

Dimensión 2. Sensores

Para el estudio de esta dimensión se buscaron datos pertenecientes al programa conocido como “Plataforma Escudo Chihuahua” (PECUU), el cual

contempla varias acciones en seis ejes fundamentales para lograr su objetivo (El Ágora, 2019):

1. Uso eficiente de la tecnología y la información.
2. Desarrollo humano policial, y calidad de vida de los policías y sus familias.
3. Operación policial definida con base en información estratégica.
4. Certificación y profesionalización de los integrantes y de las instalaciones.
5. Prevención y participación ciudadana.
6. Transparencia y rendición de cuentas.

Actualmente se encuentran funcionando 500 cámaras en 200 ubicaciones en la ciudad; 300 cámaras inteligentes; tres drones (en espera de los permisos correspondientes). Las especificaciones exactas de la PECUU, la cual tuvo una inversión superior a los 160 millones de pesos (La Parada Digital, 2018), son:

- Cuatro arcos escudo (integración de cámaras lectoras y cámaras con capacidad de video análisis de placas).
- Cámaras de video vigilancia con comunicación y capacidad de almacenamiento de hasta 15 días.
- 500 cámaras de video vigilancia nuevas.
- Cámaras existentes con integración a nueva plataforma.
- 100 cámaras de solapa.
- Cinco cámaras con drones.
- Capacidad de recepción de 3,000 cámaras de particulares.
- Movilidad de comunicación y consulta de información.
- 700 tablets, con capacidad de consulta y transmisión de datos (mínimo).
- 100 nuevos radios de comunicación por voz.
- Patrullaje aéreo de prevención, reconocimiento y táctico.
- Cinco plataformas de lanzamiento de dron.
- Marca el cambio y botones de emergencia.
- Adecuación de app para recepción y atención de hasta 500,000 solicitudes.
- 3,000 botones de emergencia (por app con integración a cámaras interiores) en lugares comerciales particulares y de interés público.
- Renovación de centro de mando móvil (más de 10 años de antigüedad).
- Sistema de captura de identificación biométrica.

Cabe mencionar que este listado denota la extensión total del proyecto, el cual será implementado por fases y actualmente se encuentra al 80% de su implementación, de acuerdo con las autoridades municipales.

Dimensión 3. *Centros integrados de operación y control*

Para esta dimensión se cuenta con el centro integrado de mando derivado de la PECUU, conocida como Centro de operación y monitoreo, en este caso enlazados a la Policía municipal y Bomberos. Aunque actualmente dicho centro se orienta principalmente hacia funciones orientadas hacia el aspecto de seguridad. Eventualmente, existen planes para ir incorporando más funciones de otro tipo a este centro.

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el municipio, la cantidad de reportes de todo tipo se ha visto incrementada a partir de la instalación de esta plataforma.

Dimensión 4. *Interfaces de comunicación (portales, servicios web, aplicaciones)*

Aplicación “Marca el cambio”

Actualmente se cuenta con la aplicación de “Marca el cambio”, disponible para descargar en dispositivos telefónicos portátiles, tanto en iOS como en Android. Esta aplicación cuenta con las siguientes funcionalidades, con el objetivo de dar una respuesta inmediata a las necesidades de la comunidad en materia de seguridad, que genera un reporte inmediato a la corporación y describe la ubicación de la persona con necesidad de apoyo.

- *Botón de pánico*, que al presionarse emite una señal directa a las pantallas de los operadores del Centro de operación y monitoreo de la Policía municipal y Bomberos.
- *Reportes* en caso de tener una emergencia en materia de seguridad, como asaltos, persona extraña en su domicilio, persona extraña en otro domicilio, ambulancia, urgencia médica e incendio.
- *Enviar reportes acerca de situaciones*, como falta de vigilancia en su sector, testigo o víctima de asalto, reporte de graffiti y reporte por zona insegura.

La diferencia de usar la aplicación “Marca el cambio”, a diferencia del 9-1-1, es que no hay intermediarios, pues se va directo a una pantalla, mientras que en el 9-1-1 la llamada es captada por una operadora, quien a su vez debe hacer una serie de preguntas necesarias para saber el tipo de problema y la ubicación de la persona; por su parte, con “Marca el cambio” basta con presionar el botón de pánico.

Para dispositivos con iOS, la aplicación puede ser descargada en el siguiente enlace: <http://apple.co/2jfp0Ch>; y en teléfonos Android a través de

la tienda Google Play o en link: <http://bit.ly/2jcn5AX>. Existe un registro de cerca de 40 mil descargas de la aplicación.

En el mes de enero de 2018 se recibieron más de 12 mil reportes a través de esta aplicación. Los principales reportes fueron de fallas de alumbrado público, presencia de baches en pavimento y quejas en la recolección de basura (Municipio Chihuahua, 2018; La Opción, 2018). La figura 1 muestra imágenes de la aplicación “Marca el cambio”.

FIGURA 1. APP “MARCA EL CAMBIO”.



Fuente: Cortesía del municipio de la ciudad de Chihuahua, 2018.

Aplicación “MIA Chihuahua”

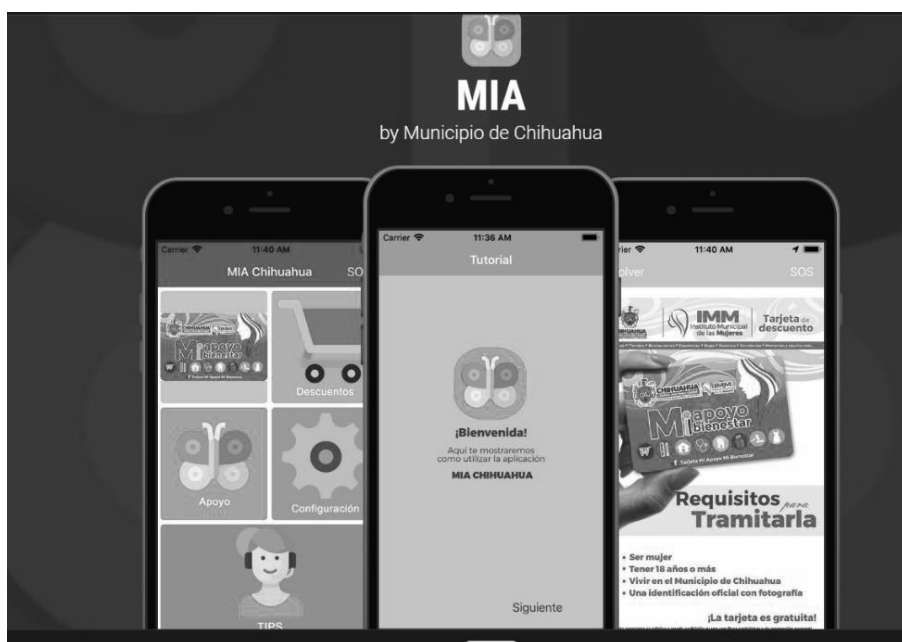
Se busca que esta aplicación sea un medio de acercamiento de las mujeres con su red de apoyo, promoviendo su seguridad y la participación de la ciudadanía para prevenir la violencia de género, en este caso. Adicionalmente, se busca dar a conocer los beneficios de la tarjeta de descuento “Mi apoyo, Mi bienestar” (otorgada a madres y jefas de familia por el Instituto Chihuahuense de la Mujer), a su vez, prevenir situaciones de riesgo en las mujeres del municipio.

Las usuarias que cuenten con la herramienta instalada en su teléfono móvil podrán generar una red de apoyo, ya sea con algún familiar, amiga,

amigo o vecina, a quienes podrán alertar desde su teléfono cuando se encuentren en peligro a través de un mensaje de texto que incluirá su ubicación. La app cuenta, adicionalmente, con directorios de centros de atención y apoyo para mujeres que viven violencia, un violentómetro y campañas de autoprotección.

Alrededor del 70% de las mujeres del municipio cuentan con un teléfono inteligente y cada vez más espacios públicos ofrecen WiFi gratuito, es por ello que “MIA Chihuahua” proyecta, en su primer semestre, al menos cinco mil descargas, aprovechando el universo de más de 90 mil mujeres usuarias de tarjeta de descuentos “Mi apoyo, Mi bienestar” (Netnoticias, 2018). La figura 2 muestra imágenes de la aplicación.

FIGURA 2. APLICACIÓN MIA



Fuente: Cortesía del municipio de la ciudad de Chihuahua, 2018.

Aplicación “Chihuahua móvil”

Esta aplicación es creada para ayudar a los usuarios a conocer la administración del territorio de la ciudad con datos de interés como los usos de suelo de cualquier predio, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Chihuahua 2040 (PDU, 2018), información catastral, así como la gestión del pago del predial desde cualquier celular.

En esta primera versión de la mencionada aplicación, el usuario que la instale en su celular podrá acceder a información valiosa de cualquier terreno dentro de la mancha urbana, como uso de suelo y su compatibilidad con otros usos, clave catastral, área total de terreno, área construida (si fuera el caso), y el adeudo predial del terreno, con la posibilidad de realizar el pago a través de este medio.

Esta app permite a los usuarios evitar traslados a las oficinas del municipio para conocer datos de sus propiedades, además de proporcionar una opción más para hacer el pago de las contribuciones correspondientes. Adicionalmente, es posible descargar las capas de información geográfica que el Implan produce, como la estructura vial, la zonificación secundaria, la ubicación de los restaurantes de la ciudad, la ubicación de sitios de recreación, parques, por mencionar algunos.

Hasta septiembre de 2018, el Instituto Municipal de Planeación había registrado hasta 16 mil consultas digitales, únicamente de los usos de suelo. Lo cual ha reducido significativamente la consulta presencial en sus oficinas, al agilizar la consulta de información. Una segunda versión de la aplicación fue lanzada en el 2021, en la cual se presentó como novedad el enlace con el sistema de seguridad “Escudo Chihuahua”, con la finalidad de generar una señal a la plataforma en la cual activa inmediatamente protocolos de atención a la violencia de género (municipio Chihuahua, 2021). En la figura 3 se muestran imágenes de dicha aplicación.

FIGURA 3. APLICACIÓN “CHIHUAHUA MÓVIL”



Fuente: Cortesía Implan, 2018.

Portal del Implan: <https://implanchihuahua.gob.mx/>

El Instituto Municipal de Planeación de Chihuahua (Implan) recibió recientemente el Premio Internacional ox 2017 concedidos a los sitios web cuya información puede ser utilizada por cualquier ciudadano y que destacan, sobre todo, por su contenido, creatividad, facilidad de navegación y por la difusión de aspectos de interés general. A continuación, la figura 4 muestra imágenes del sitio del Implan.

FIGURA 4. PÁGINA PRINCIPAL SITIO IMPLAN



Fuente: Implan (2019).

El instituto cuenta con varios años desde su creación, aunque ha desarrollado varios diagnósticos y planeaciones estratégicas interesantes, la gran mayoría de ellas no han sido implementadas por diversos motivos. En la administración 2018-2021 se hizo el esfuerzo de cambiar la imagen del instituto y esto se ha visto reflejado en el sitio web, donde se puede obtener información relevante y mostrada de manera atractiva y entendible. Lo que hace más interesante su acceso.

Sitio web del gobierno municipal
(<http://www.municipiochihuahua.gob.mx/>)

El portal actual muestra los aspectos básicos de sus funciones. Presenta un menú fijo en la parte superior, así como un menú con movimiento (slider) más abajo, donde se presentan más opciones. Algunas de estas opciones son: pago de predial, convocatorias, PECUU (ya mencionada anteriormente), una bitácora ambiental, trámites y servicios, entre otras.

Los enlaces a las distintas funcionalidades van desde simplemente mostrar algunos formatos, búsqueda en directorios, hasta proporcionar enlaces a otros sitios, con mayor especialización.

Este portal ha sufrido varias modificaciones desde su inicio, muchas de las cuales tienen lugar cada vez que cambia la administración municipal. Particularmente bajo la administración 2018-2021, que es la primera vez que se reelige a un alcalde, muestra poco a poco variaciones en su diseño en general.

Este portal muestra una combinación de secciones “antiguas”, con características y funcionalidad bastante simples, de la mano con otras páginas, como es el caso de la principal, donde se aprecia un estilo diferente, más actual, con movimiento e imágenes tomadas por cámaras de drones. Igualmente, eventualmente hay problemas con algunos de los enlaces, que están vacíos o en construcción. Aunque cabe mencionar que las funcionalidades más relevantes para la gestión municipal se encuentran trabajando correctamente, particularmente el pago del impuesto predial.

Las funcionalidades básicas requeridas, para un portal de este tipo, están presentes, como búsqueda, menús en varias secciones, enlaces a redes sociales, así como a las diversas y más relevantes aplicaciones. La figura 5 muestra el inicio del portal de municipio.

FIGURA 5. PORTAL DE ACCESO DEL GOBIERNO MUNICIPAL

Fuente: Portal de acceso del gobierno municipal (2019).

A partir del análisis descriptivo anterior, que incluye conectividad, sensores, centro de operaciones y finalmente, interfaces para lograr interactuar con los habitantes, es posible plantear los siguientes aspectos:

- Es claro el interés mostrado por la autoridad municipal en introducir las TIC dentro de la transformación de su gestión de recursos. Ya que la mayoría de estos recursos han sido desarrollados en los últimos años, de 2017 a la fecha.
- Esta transformación abarca los principales aspectos definidos por el modelo de ICES del BID. Ya que cuenta con desarrollos en cada uno de los rubros. Iniciando con aspectos básicos de infraestructura, conectividad, instalación de sensores, centro de operaciones hasta llegar a las interfaces que permiten la interacción con los ciudadanos.
- A partir del logro de la conectividad para dar acceso a los habitantes de la ciudad, se sientan las bases para lograr una mayor penetración y uso de las TIC, de forma que sirvan como un instrumento para la participación ciudadana.

Estos resultados permiten establecer un diagnóstico favorable en lo referente hacia una transición como ciudad inteligente. Por otra parte, es necesario establecer que prácticamente todos estos resultados han sido desarrollados bajo la misma administración municipal. La cual empezó en 2016, fue reelecta en 2018 y terminó su periodo en 2021.

Si se desarrolla un análisis FODA para la ciudad de Chihuahua, a partir de los resultados encontrados, se plantea el siguiente panorama:

- *Fortalezas.* Infraestructura e instalación de sensores, desarrollo de aplicaciones que intentan fortalecer la participación ciudadana. Una incipiente participación ciudadana. Una clara intención del gobierno local y estatal, en posicionar a la ciudad en aspectos tecnológicos.
- *Oportunidades.* Instalación de más sensores, carencia de un banco de datos compartido para todas las dependencias municipales. Posibilidad de implementar *crowdsourcing*; es decir, que los mismos ciudadanos, a través de sus dispositivos móviles, aporten datos que puedan traducirse en acciones concretas en tiempo real para beneficio de la ciudad.
- *Debilidades.* Carencia de una autoridad u organismo independiente del gobierno municipal que pueda dar continuidad a los proyectos planteados. Poco desarrollo de servicios de gobierno electrónico que faciliten al ciudadano el acceso a trámites y pago de servicios. Carencia de fondos suficientes para desarrollar iniciativas.
- *Amenazas.* Continuidad de los proyectos desarrollados en las siguientes administraciones municipales. Un marco legal que permita el desarrollo de iniciativas que solucionen problemas emergentes como movilidad y gestión de agua.

Conclusiones

Es evidente la necesidad de contar con modelos que puedan guiar a las ciudades en su tránsito hacia comunidades inteligentes. Es entonces que, modelos como el ICES del BID, pueden ayudar en esta transición, la cual facilita el reconocer los elementos necesarios para su desarrollo, así como de los avances logrados a través de la definición de dimensiones apropiadas que permitan una gestión adecuada de todo el entorno urbano.

Una situación que afrontan prácticamente todas las ciudades que desean mejorar, es la carencia de recursos suficientes. Para hacer frente a esta realidad se imponen nuevos esquemas de colaboración que permitan llevar a cabo todas las iniciativas necesarias para lograr una transición hacia un esquema de ciudad inteligente. Dentro de estos nuevos esquemas de financiamiento se han impulsado asociaciones con el sector privado, así como la búsqueda de fondos de desarrollo internacionales, especialmente orientadas hacia ciudades ubicadas en economías en desarrollo, como el caso de Chihuahua.

A manera de conclusión, se puede establecer la necesidad de contar con una propuesta concreta de un caso de negocio para transitar hacia una ciudad inteligente. De la mano de la elaboración de una hoja de ruta que permita a todos los involucrados (gobierno, ciudadanos, sector privado) tener una idea clara de cuál es el propósito, estrategias e indicadores que apoyarán al desarrollo de las iniciativas requeridas para lograr una ciudad que realmente proporcione calidad de vida a sus habitantes.

Bibliografía

- Altonivel (2009). “Ciudades digitales de Motorola”. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/tecnologia/ciudades-digitales-de-motorola/>
- BID, Banco Interamericano de Desarrollo (2016). *La ruta hacia las Smart Cities. Migrando de una gestión tradicional hacia una ciudad inteligente*.
- DENUE, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2015). “Directorio de empresas y establecimientos”. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- El Ágora (2019). “Arranca Plataforma Escudo Chihuahua”. Recuperado de: <http://www.elagora.com.mx/Arranca-en-Chihuahua-Plataforma,46032.html>
- Expansión (2009). “Mérida y Chihuahua, las más tecnológicas”. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2009/10/27/merida-y-chihuahua-las-mas-tecnologicas>
- La Opción (2018). “Aplicación ‘Marca el Cambio’”. Recuperado de: <http://laopcion.com.mx/noticia/197979/van-40-mil-descargas-de-aplicacion-marca-el-cambio>
- La Parada Digital (2018). “Especificaciones de Plataforma Escudo Chihuahua”. Recuperado de: <https://www.laparadadigital.com/vea-aqui-las-especificaciones-de-la-plataforma-escudo-chihuahua/>
- Gobierno estatal (2018). “Arranca REDvolución digital”. Recuperado de: <http://www.chihuahua.gob.mx/contenidos/arranca-la-redvolucion-digital-en-chihuahua-y-se-abren-94-sitios-de-internet-gratuito-en>
- Implan, Instituto Municipal de Planeación (2018). Portal. Recuperado de: <https://implanchihuahua.gob.mx/>
- (2019). “Entorno ámbito municipal”. Recuperado de: <https://implanchihuahua.gob.mx/Entorno.html#AmbitoMunicipal>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). “Territorio, población y economía”. Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/>
- Municipio Chihuahua (2018). Comunicado de prensa. Recuperado de: <http://www.municipiochihuahua.gob.mx/Prensa/Noticia/10478>, <http://www.municipiochihuahua.gob.mx/Prensa/Noticia/10558>
- (2019). Portal. Recuperado de: https://www.municipiochihuahua.gob.mx/ccs/prensa/actualiza_gobierno_municipal_la_aplicaci%c3%b3n_mia%3b_ahora_estar%c3%a1_conectada_a_la_plataforma_escudo
- Netnoticias (2018). Recuperado de: <http://netnoticias.mx/2018-12-10-73d0ba94/lanza-municipio-app-mia-chihuahua/>

- ONU, Organización de las Naciones Unidas (2020). “ONU Habitat. Folleto de datos poblacionales”. Recuperado de: https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/08/gsm_-_folleto_de_datos_poblacionales_2020.pdf
- PDU, Plan de Desarrollo Urbano (2018). “Plan de Desarrollo Urbano 2040”. Recuperado de: <https://implanchihuahua.gob.mx/pdu2040.html>

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LAS MICROEMPRESAS DE PASTO, COLOMBIA

Anabelly Fernanda González López¹
José Francisco Revelo Messa²

Resumen

En este documento se presenta un análisis preliminar a los factores que caracterizan a la gestión administrativa y financiera, efectuada por las microempresas de Colombia y sus similares en la ciudad de Pasto, durante el periodo comprendido entre los años 2021-2022; para tal finalidad se recurre al de tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y método deductivo.

Como soporte teórico del estudio se apela a la gestión administrativa con el cumplimiento del proceso de planear, organizar, dirigir y controlar y, la gestión financiera que permite analizar los resultados financieros para la toma de decisiones de invertir y administrar estos recursos de manera eficiente. Los resultados del estudio permiten inferir que, en su gran mayoría, las microempresas en Pasto y Colombia no cuentan con un sistema administrativo y financiero, lo cual se ha materializado en dificultades para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Palabras clave: gestión administrativa, gestión financiera, microempresas

¹ Tecnólogo en administración financiera, CESMAG. Administrador financiero, Universidad Mariana. Especialista en administración y gerencia institucional, Universidad Cooperativa de Colombia. Magister en administración y competitividad, Universidad Mariana. Docente especialización alta gerencia Universidad Mariana-Pasto. anabgonzalez@umariana.edu.co

² Economista, Universidad de Nariño. Especialista en gerencia de proyectos, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Magister en gerencia y asesoría financiera, Universidad Mariana. Docente maestría en gerencia y asesoría financiera, Universidad Mariana-Pasto. josrevelo@umariana.edu.co

Abstract

This document presents a preliminary analysis of the factors that characterize the administrative and financial management, carried out by Colombian microenterprises and their similar ones in the city of Pasto, during the period between the years 2021-2022; For this purpose, the type of descriptive research with a quantitative approach and deductive method is used.

As theoretical support of the study, administrative management is appealed with the fulfillment of the process of planning, organizing, directing and controlling, and financial management that allows analyzing the financial results for decision-making to invest and manage these resources efficiently. The results of the study allow us to infer that, for the most part, microenterprises in Pasto and Colombia do not have an administrative and financial system, which has materialized in difficulties in meeting organizational objectives.

Keywords: *administrative management, financial management, microenterprises*

Introducción

Las organizaciones catalogadas como MiPyMEs desempeñan un papel fundamental en el impacto y desarrollo de la economía colombiana, así lo expresa el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) al afirmar que este tipo de organizaciones aportan, con el 90%, al sector productivo nacional; asimismo, contribuyen con el 35% del PIB y generan el 80% de empleos del país, lo cual permite advertir que los microempresarios son un pilar importante en el desarrollo económico y social del país.

Bajo esa perspectiva, la finalidad del presente documento es describir las características e importancia que tiene la gestión administrativa y financiera en las microempresas que hacen parte del tejido empresarial en Colombia, enfatizando en factores relacionados al tamaño, legalización o formalidad, licencia de funcionamiento, empleabilidad, uso adecuado de recursos financieros. Adicionalmente, se describe la clasificación del tejido empresarial de las empresas adscritas a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto.

Además de esta introducción, el documento se estructura en seis secciones, iniciando con una descripción de la problemática que enfrentan las microempresas para, posteriormente, abordar la formulación de objetivos general y específicos; acto seguido se presenta la pregunta orientadora de la investigación, la justificación, un referente teórico sobre gestión administrativa y financiera y la metodología empleada en el proceso investigativo. Con todo esto se procede a la presentación de los objetivos específicos, donde se

concluye puntualmente que las microempresas en Colombia se caracterizan por ser de tradición familiar y que el tejido empresarial en Pasto se constituye en 95%.

Planteamiento del problema

Este documento centra su atención en el análisis de las microempresas de Colombia y de la ciudad de Pasto, entendiendo este tipo de empresas como aquellas que registren ingresos anuales inferiores a 811 millones de pesos (Decreto 957 de 2019). Así las cosas, es pertinente destacar que las microempresas desempeñan un papel trascendental en la estructura social y económica del país ya que hacen frente a la gran problemática del desempleo, al poner en marcha negocios basados en buenas ideas y bajos capitales. No obstante, como lo menciona Gómez (2016), a pesar de la alta cobertura a nivel nacional, las microempresas, en lugar de ser un grupo económico fuerte, se enfrentan a múltiples problemas que dificultan su crecimiento y permanencia en el escenario económico y social.

Aunque son muchas las problemáticas a las que ven enfrentadas las microempresas, algunas de las más importantes son las que se mencionan a continuación: en primera instancia, es pertinente destacar problemáticas relacionadas con elementos de la *gestión de las microempresas*. De acuerdo con Casillas y otros (2014), las microempresas, en general, se caracterizan por ser negocios unipersonales o de tradición familiar, usualmente son administradas por uno o varios miembros de ella. El conocimiento que se tiene sobre la dirección del negocio ha sido adquirido en forma empírica o como legado de una trayectoria familiar de la empresa.

Adicional a lo anterior, también es posible vislumbrar un ambiente de desconfianza por la adopción de nuevas técnicas administrativas que permitan a la microempresa crecer, o al menos, adaptarse a las cambiantes circunstancias económicas de su contexto. De igual forma, los microempresarios tienen la firme convicción de que la estrategia administrativa que funcionó correctamente en el pasado debe mantenerse, desconociendo no sólo las tendencias y nuevas tecnologías sino también las exigencias del entorno competitivo.

De otro lado, las microempresas se ven abocadas a dificultades en la *condición jurídica* que respalda su conformación. En ese orden de ideas, la informalidad es entendida como el incumplimiento de alguna o varias de las exigencias legales en los distintos ámbitos que las organizaciones deben atender, por ejemplo, en lo laboral, comercial, fiscal, entre otros requisitos. A pesar de los esfuerzos realizados por el Estado colombiano con el fin de obtener un mayor cubrimiento legal de las microempresas, para el año 2015 la tasa de informalidad sobrepasó 49.7% (revista *Dinero*, 2015). Adicionalmente, de acuerdo con lo planteado por Cortés y Henao (2018), el desconocimiento y el

miedo generalmente son dos factores que van juntos, ya que el microempresario tiene una serie de supuestos respecto de su formalización. Por ejemplo, uno de los microempresarios entrevistados por el medio periodístico afirma: “no declaro todos los ingresos porque no me daría”, este microempresario hace alusión a que declarar todos los ingresos significaría un aumento de sus responsabilidades fiscales y presume que el negocio no le daría para asumir todos los costos asociados.

Otro de los aspectos para tener en cuenta en la problemática de los microempresarios hace referencia al manejo de las cuentas personales y a las cuentas del negocio. Generalmente, las utilidades calculadas por los microempresarios están basadas en un flujo de caja, para lo cual comúnmente no se tiene en cuenta los desembolsos futuros; en otras palabras, no existe un sistema de causación de costos y gastos que lleve a reconocer los desembolsos futuros y, en consecuencia, el propietario generalmente determina su utilidad por la diferencia entre ingresos y egresos en efectivo, de manera que hay muy poco o no existe ningún aprovisionamiento para el pago de impuestos, prestaciones sociales u otros rubros legales o comerciales de la microempresa. Por otra parte, la utilidad o lucro del propietario es el valor social fundamental a partir del cual se decide qué inversiones realizar y cuáles no, lo que ilustra la racionalidad del sistema económico, en el que la acumulación privada prevalece sobre la distribución colectiva de la riqueza.

Objetivos

General

Analizar los procesos administrativos y financieros de las microempresas y su aporte al desarrollo económico y social en Pasto.

Específicos

- Describir las características de la gestión administrativa y financiera de las microempresas en Colombia.
- Determinar la conformación del tejido empresarial de Colombia y de la ciudad de Pasto.

Pregunta de investigación

¿Qué factores caracterizan a la gestión administrativa y financiera de las microempresas, que contribuyan a la generación de desarrollo económico y social de Pasto y de Colombia?

Justificación

La gestión administrativa se desarrolla a través del proceso administrativo que conlleva a establecer una planeación de las actividades o acciones a desarrollar; organizar a través de la coordinación los recursos físicos, materias y talento humano; guiar, dirigir, motivar a los trabajadores para el cumplimiento de los propósitos u objetivos organizacionales; controlar a través de la supervisión el cumplimiento de las actividades asignadas. Para Córdoba Padilla (2012), *gestión financiera* es aquella disciplina que se encarga de determinar el valor y tomar decisiones en la asignación de recursos, incluyendo adquirirlos, invertirlos y administrarlos. En las organizaciones, la gestión financiera es de gran importancia porque refleja el manejo y control de las operaciones contables, consecución de recursos e inversiones.

La Cámara de Comercio de Pasto, a través del boletín estadístico 2019, da a conocer que para este año se encuentran 5,601 registros de comerciantes, donde los sectores de comercio y reparación de vehículos, con una participación del 46.5%, es la de mayor representatividad; con un porcentaje de 15.3% se encuentra lo relacionado a alojamiento y servicios de comida, y en tercer lugar, con 7.8%, la industria manufacturera; además, es relevante manifestar que en Pasto la conformación de empresas se consolida a través de la figura de microempresa representada con 99.3%.

En la actualidad, las organizaciones se desarrollan en un entorno competitivo y globalizado, con ambientes comerciales y económicos complejos; además, las organizaciones enfrentan un fenómeno de incertidumbre con más dificultades, es así que, dentro del ciclo de vida de las organizaciones, se desarrollan procesos de inversión los cuales necesitan de la financiación o consecución de recursos económicos para su ejecución, constituyéndose una de las principales dificultades a afrontar por parte de los microempresarios; además, la gestión financiera genera beneficios relacionados con disminución de pobreza, calidad de vida positiva, desarrollo y crecimiento económico.

Razón por la cual se relaciona esta investigación con los objetivos de desarrollo sostenible expresados en la agenda 2030, una oportunidad para América Latina y el Caribe, dirigidos a eliminar la pobreza y garantizar un trabajo decente y crecimiento económico, como lo manifiesta el ODS8 en su meta 8.3: “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros”.

De esta manera, se impulsa al desarrollo de las microempresas para incrementar la productividad empresarial a través de la innovación y en búsqueda del bienestar de la comunidad. El desarrollo está direccionado a

ampliar las oportunidades del individuo, que le permite llegar a una dimensión importante denominada sostenibilidad y competitividad, donde la competitividad se desarrolla a través de la investigación, la innovación y la cultura empresarial, que contribuyen al mejoramiento de la calidad de sus productos o servicios y generando ventajas competitivas en el ámbito en el cual se desarrolla.

Marco teórico

Para Thomas L. Wheelen y J. David Hunger (2013), la administración estratégica hace énfasis en el monitoreo y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una empresa; de igual manera, manifiesta que las empresas u organizaciones evolucionan a través de cuatro etapas de la administración estratégica:

1. Planificación financiera básica.
2. Planeación basada en pronósticos.
3. Planeación orientada por el entorno.
4. Administración estratégica, donde se detallan los planes estratégicos para su implementación, control y evaluación.

Es importante definir que la planificación orientada por el entorno conlleva a desarrollar acciones, planes y proyectos que permiten dar inicio a la planificación estratégica para responder a las exigencias del mercado y la competencia que se presenta en el entorno.

Asimismo, Thomas L. Wheelen y J. David Hunger (2013) conceptualizan a la administración estratégica como:

“Es esencial para que las empresas que aprenden eviten el estancamiento, por medio de la experimentación y el autoexamen continuos. El personal de todos los niveles, no solo de la alta gerencia, participa en la administración estratégica, pues ayuda a supervisar de cerca el entorno en busca de la información crítica, sugiere cambios a las estrategias y programación para aprovechar los cambios del entorno y trabajar con otros para mejorar continuamente los métodos de trabajo, los procedimientos y las técnicas de evaluación”.

El modelo de la administración estratégica se conforma o se estructura bajo cuatro elementos básicos, los cuales se enuncian:

1. Análisis del entorno.
2. Formulación de la estrategia.

3. Implementación de la estrategia.
4. Evaluación y control.

La interacción de estos elementos se operacionaliza a través de la formulación, desarrollo y ejecución de estrategias.

1. *Análisis del entorno.* Para la formulación de estrategias inicialmente, las empresas deben realizar un análisis del entorno para identificar oportunidades y amenazas y, asimismo, a nivel interno fortalezas y debilidades. Este análisis, para Wheelen y Hunger (2013), es la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los entornos externo e interno hasta el personal clave de la organización.

La identificación de variables del entorno se presenta en el ámbito del entorno natural o ambiental y el entorno social en el cual influyen factores relacionados con: fuerzas económicas (intercambio de materiales, dinero, energía, información); fuerzas tecnológicas (generan inventos para solucionar problemas), fuerzas socioculturales que regulan los valores, las buenas costumbres y los hábitos de la sociedad.

El entorno de tareas incluye elementos o grupos que intervienen directamente con la empresa como el gobierno, comunidades locales, proveedores, competidores, clientes, acreedores, empleados, sindicatos, grupos de interés. Además, en este análisis del entorno es de anotar que se identifica el análisis PEEST o PESTEL, en el cual se analizan las fuerzas socioculturales, tecnológicas, económicas, ecológicas y políticos. Posterior a la identificación de los aspectos a mejorar resultado del análisis PESTEL, es relevante formular un plan de acción, el cual es una herramienta o instrumento que sirve como guía para el desarrollo de acciones encaminadas a cumplir con los objetivos que se formulan para su solución; además, el plan de acción describe las acciones que se utilizarán y los recursos para su ejecución, asignando responsables, tiempo de ejecución y recursos para su desarrollo.

2. *Formulación de la estrategia.* Para Wheelen y Hunger, es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar los factores del entorno con base en los factores críticos y de éxito de las empresas (FODA). Además, la estrategia se formula para maximizar la ventaja competitiva de cada unidad estratégica de negocio.
3. *Implementación de la estrategia.* La aplicabilidad de la estrategia se desarrolla a través de la ejecución de los planes, programas establecidos por la organización, con la supervisión del nivel jerárquico directivo, proceso fundamental dentro de la etapa de planificación operativa de la planeación estratégica.
4. *Evaluación y control.* Proceso en el cual permite realizar la evaluación de desempeño de las actividades formuladas en los planes y programas

de la organización, esta información permite realizar una comparación de lo planeado con lo ejecutado, resultado que sirve como insumo para tomar decisiones correctivas y de solución a falencias que se presentan.

La gestión financiera, tomando como referencia los planteamientos de Camacho y López (2007), "...es aquella disciplina encargada de determinar valor y tomar decisiones. La función primordial de las finanzas es asignar recursos, lo que incluye adquirirlos, invertirlos y administrarlos, por tal motivo la gestión financiera se interesa en la adquisición, financiamiento y administración de activos con alianza a las metas y objetivos trazados, también es la representante de examinar las disposiciones y operaciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios".

De lo anterior se desprende la importancia de una apropiada gestión financiera en la empresa, toda vez que permite contribuir con el desarrollo rentable de la organización, afrontar y suministrar los recursos necesarios en el momento conveniente; con la toma de decisiones más eficiente de dicha gestión y para que se aseguren los retornos financieros que permitan el crecimiento de la empresa. Adicionalmente, resulta de importancia teniendo relación con el control de las operaciones, financiamiento, efectividad y eficiencia del personal, la confianza de la información financiera y el desempeño de normas y regulaciones.

Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de la gestión financiera es maximizar la rentabilidad de la inversión en la empresa, es importante tener una gestión financiera apropiada en una empresa para mejorar y controlar el capital, el financiamiento, la liquidez, la inversión y la rentabilidad, maximizando así el valor y riqueza de la empresa, de esta manera tomar decisiones adecuadas, logrando cumplir con los objetivos y metas propuestas por la organización.

Ahora bien, en el caso específico de las pequeñas empresas, la función financiera la lleva a cabo regularmente el área contable; sin embargo, a medida que la empresa va progresando, aparece un área especializada, comúnmente denominada como dirección financiera, la cual es la encargada de apoyar a la gerencia en la toma de decisiones organizacionales.

Metodología

Para el desarrollo del objeto de la investigación se tendrá en cuenta los siguientes aspectos metodológicos.

Enfoque de la investigación

Considerando la necesidad de establecer un proceso de análisis que parta de las condiciones concretas de un grupo de microempresarios y que dé cuenta

de la relevancia de la gestión administrativa y financiera, es necesario ocupar un enfoque cuantitativo, entendido como la recolección y análisis de datos numéricos, así como su interpretación y discusión conjunta los cuales son implementados en secuencia paralela o mezclados desde el planteamiento del problema.

Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación se ejecuta bajo el tipo de investigación descriptiva; de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), especifica las propiedades, características y perfiles de la población objeto de estudio; narra o identifica situaciones de un determinado objeto de estudio. Por consiguiente, permite obtener información independiente o grupal de las variables y conceptos de los elementos que forman parte de la gestión administrativa y financiera.

Método de investigación

Se tiene en cuenta el método deductivo, el cual permite razonar un problema inicial para poder llegar a una conclusión que parte desde lo universal o general a lo particular, bajo esta perspectiva la presente investigación parte de premisas teóricas para llegar a conclusiones particulares que pretenden dar solución al origen de un problema, mas no generar una nueva teoría.

Población y muestra

De acuerdo con el boletín estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto, 2019, dentro de su jurisdicción se cuenta con un total de 5,601 registros de comerciantes, siendo el subsector comercio y reparación de vehículos, con una participación del 46.5%, la actividad económica que más empresarios congregó; seguido, en orden de importancia, por los subsectores alojamiento y servicios de comida con 15.3%, y la industria manufacturera con 7.8%.

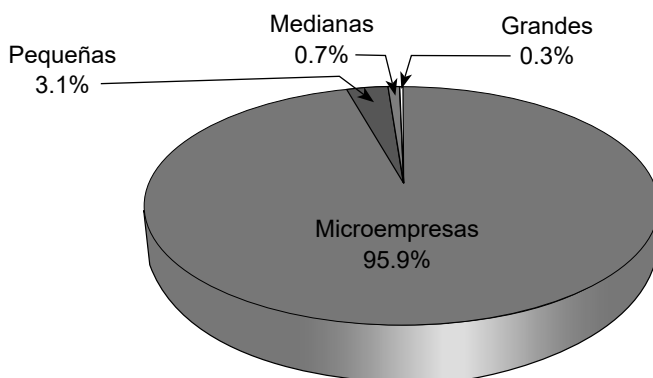
De igual forma, es importante resaltar que el tejido empresarial en Pasto está conformado, casi en su totalidad (99.3%), por microempresas. En tal sentido, la presente investigación tendrá en cuenta a los microempresarios del subsector industria manufacturera equivalente a 454 registros de esta actividad.

Para determinar el tamaño de la muestra, se establece el nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5%; obteniendo así una muestra total de 209 encuestas.

Análisis y discusión de resultados

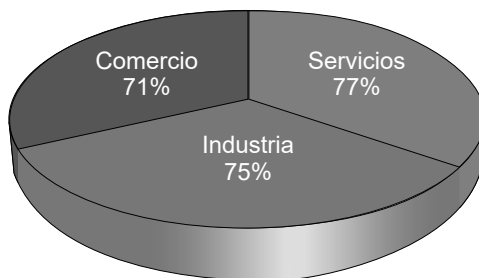
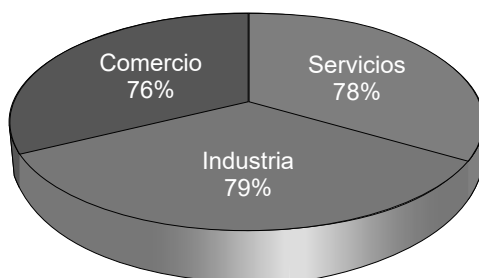
Las microempresas en Colombia toman gran importancia para el desarrollo y fortalecimiento de la economía del país, este tipo de organizaciones se regulan a través de la normatividad nacional bajo la Ley 590 de 2000, la cual tiene como finalidad “promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación del empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”; asimismo, la Ley 905 de 2004 modifica el literal b del artículo 1 de la Ley 590 de 2000, donde manifiesta: “estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas”; es así que el tejido empresarial en Colombia se desarrolla y presenta a través de microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, donde las MiPyMEs abarcan el 99%, como se presenta en la gráfica adjunta.

GRÁFICA 1. TEJIDO EMPRESARIAL COLOMBIA (2022)



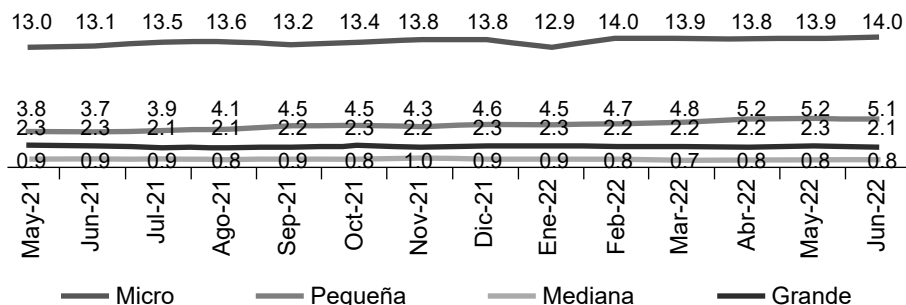
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022).

De esta manera, las microempresas legalmente constituidas y registradas ante entidad competente como la Cámara de Comercio, según los sectores a los cuales pertenecen, presentan el siguiente comportamiento: servicios 77%, industria 75% y comercio 71% (véase gráfica 2); es así que la relación que se presenta con las empresas que tienen licencia de funcionamiento los valores son equilibrados, de acuerdo con el sector correspondiente: servicios 78%, comercio 76% e industria 79%, información que se puede visualizar en la gráfica 3.

GRÁFICA 2. REGISTRO FORMALIDAD DE MICROEMPRESAS**GRÁFICA 3. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS**

Fuente: Gran encuesta a microempresas.

De igual manera, el empleo que generan este tipo de unidades estratégicas de negocio por su tamaño y sector se visualiza que las microempresas presentan un valor ascendente en la generación de empleo, pasando de una vinculación laboral de 13.0 a 14.0 millones de personas durante el periodo 2021-2022 (véase gráfica 4).

GRÁFICA 4. EMPLEO GENERADO POR TAMAÑO DE EMPRESA (MILLONES DE PERSONAS)

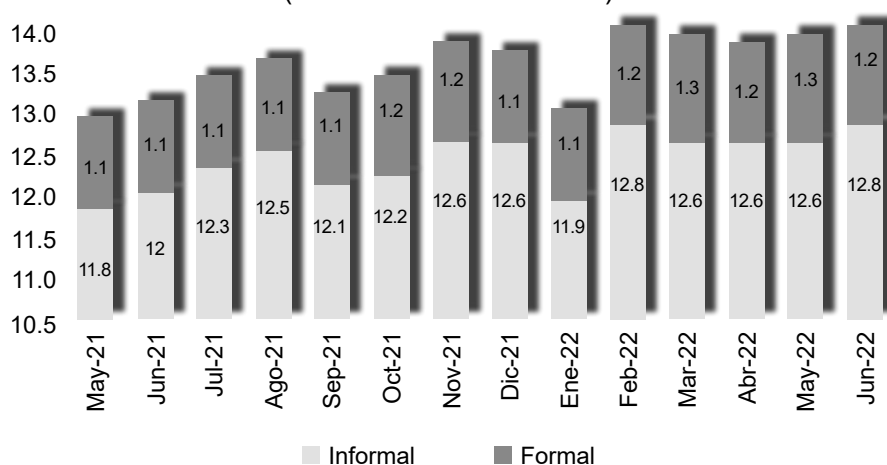
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022).

Además, las MiPyMEs generan aproximadamente el 79% de empleo y, de acuerdo con el DANE, conceptualiza que los ocupados informales hace referencia a las personas que durante el periodo de referencia cumplen con las siguientes características:

- Personas que laboran en negocios o empresas que ocupen hasta cinco personas, incluyendo al patrono y/o socio.
- Los trabajadores familiares sin remuneración en empresas de cinco trabajadores o menos.
- Trabajadores sin remuneración en empresas o negocios de otros microempresarios.
- Empleados domésticos en empresas que presenten vinculación de cinco trabajadores o menos.
- Jornaleros o peones en empresas que presenten vinculación de cinco trabajadores o menos.
- Trabajadores que por voluntad propia laboran en empresas hasta de cinco colaboradores, exceptuando los profesionales independientes.
- Los empleados de entidades gubernamentales se excluyen de este tipo de ocupación formal.

En la gráfica 5 se presenta la evolución de trabajadores (millones de personas) ocupados de manera formal e informal en microempresas en Colombia.

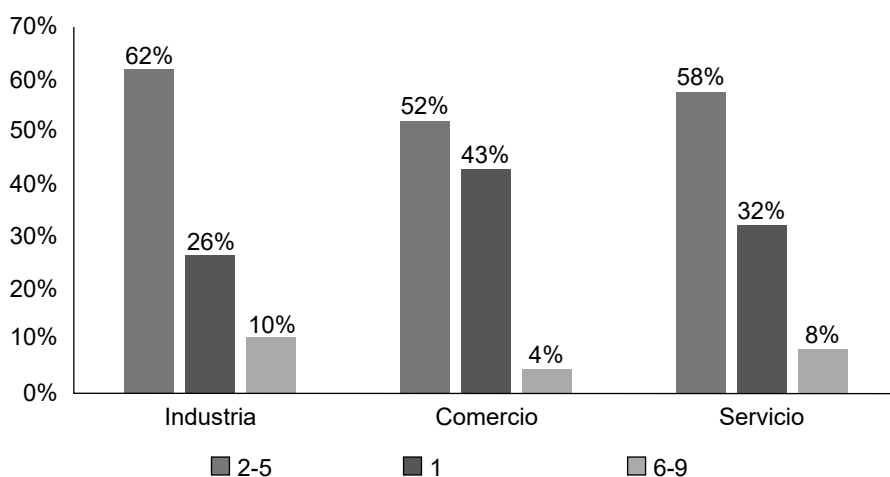
**GRÁFICA 5. EVOLUCIÓN DE OCUPADOS FORMALES E INFORMALES
(MILLONES DE PERSONAS)**



Fuente: Gran encuesta a microempresas.

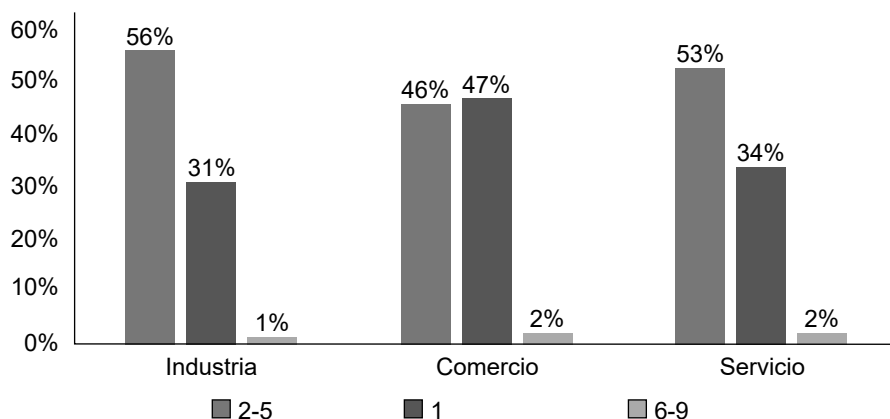
Otro de los factores que se tienen en cuenta para la caracterización de las microempresas, hace referencia al porcentaje de empleabilidad que se genera en las diferentes microempresas que forman parte de los sectores objeto de la investigación, donde se puede visualizar que la vinculación entre dos a cinco personas es representativo en cada uno de los sectores; el 62% en industrial, 53% en comercio y 58% en servicios; la vinculación unipersonal se encuentra en un segundo lugar con promedio de vinculación del 33.67% en cada sector, lo que se puede decir que son atendidas por los propietarios respectivamente; y con un porcentaje menor se encuentra la vinculación entre seis a nueve personas equivalente a 10% industria, 4% comercio y 8% servicios (véase gráfica 6).

GRÁFICA 6. PORCENTAJE DE EMPLEABILIDAD POR SECTOR



Fuente: Gran encuesta a microempresas.

Asimismo, el comportamiento de la remuneración que presentan las microempresas de manera informal según el porcentaje de empleabilidad, se encuentra que la vinculación entre dos a cinco empleados presenta valores porcentuales del 56% en el sector industrial, en comercio el 46% y en servicios el 53%; con respecto a la vinculación unipersonal la remuneración se refleja en cada sector industrial, comercial y de servicios con 31%, 47% y 34% respectivamente; cabe mencionar que los sectores industrial y comercio son representativos en relación a la remuneración y contraprestación por las labores asignadas.

GRÁFICA 7. PORCENTAJE DE EMPLEABILIDAD REMUNERADOS

Fuente: Gran encuesta a microempresas.

En el manejo administrativo y organizacional que los microempresarios identifican como factor relevante es el adecuado uso de los recursos financieros, y uno de ellos es el dinero o efectivo circulante con valores porcentuales representativos en el sector comercial del 90%, seguido del 86% en el sector industrial y de servicios, respectivamente; otro recurso financiero con el que las microempresas trabajan son las cuentas de ahorro, donde los sectores presentan una participación del 30% industrial y servicios y con el 26% el comercial; las cuentas corrientes también presentan un porcentaje de uso de 4% el sector industrial, el 7 y 6% comercio y servicios, respectivamente.

Cabe anotar que los microempresarios de los diferentes sectores por cultura organizacional no prefieren hacer uso de las cuentas de ahorro, además, por tramitología, documentación y procedimientos de las instituciones bancarias, no acceden a estos servicios, los costos transaccionales establecidos por normatividad gubernamental el impuesto del 4 x 1,000 es otro de los causales para no acceder a recursos financieros.

Habría que decir también, respecto a la caracterización financiera de las microempresas en el territorio colombiano, la gran mayoría de estas organizaciones no cuentan con un adecuado sistema de costos, como técnica de gestión, y desconocen la gran importancia al momento de minimizar costos, gastos, tiempos y maximizar la calidad del producto o servicio. No obstante, la aplicación de estos sistemas por parte de los microempresarios se considera de forma intuitiva. Al respecto, Cortés y Henao (2018) afirman que estos métodos tradicionales generalmente se transforman en una acumulación de costos deficientes e inadecuados, ya que se obtienen de la diferencia entre los ingresos obtenidos por las ventas y el costo de los productos vendidos. Por otra parte, el costo de las unidades en inventario al final del periodo no

es fiable porque no existe un control o sistema de inventarios adecuado o reconocido.

Más aún, respecto a crédito y financiación, el Banco Mundial señala que la gran mayoría de las entidades financieras han abierto un portafolio de servicios dirigido a las microempresas, en parte porque han visto una gran oportunidad de negocio debido al alto rendimiento de los altos márgenes en los créditos; sin embargo, el Sistema Nacional de Garantías ha establecido estrechos parámetros de riesgo que no permiten que los bancos disminuyan la alerta de riesgo ante los préstamos a las MiPyMEs, por lo tanto, siguen clasificando a las empresas no sólo según lo establecido por la Ley 905 de 2004, sino también por el ranking de empresas por ventas anuales, con lo cual resulta mucho más costoso el préstamo que se entrega a una microempresa, dada su alta probabilidad de incumplimiento en la obligación financiera.

En ese sentido, el problema sigue latente para las microempresas, ya que no están cubiertas por los programas de crédito bancario debido a su alto riesgo, además, los activos fijos o maquinaria en general que pueden dejar como garantía para un préstamo son escasos o fueron adquiridos en un mercado de usados, por lo tanto, no son aptos para respaldar un crédito; a esto se suma la falta de un soporte contable que asevere la prosperidad del negocio, y que para la entidad financiera es casi imposible determinar con certeza los ingresos percibidos por estas unidades económicas.

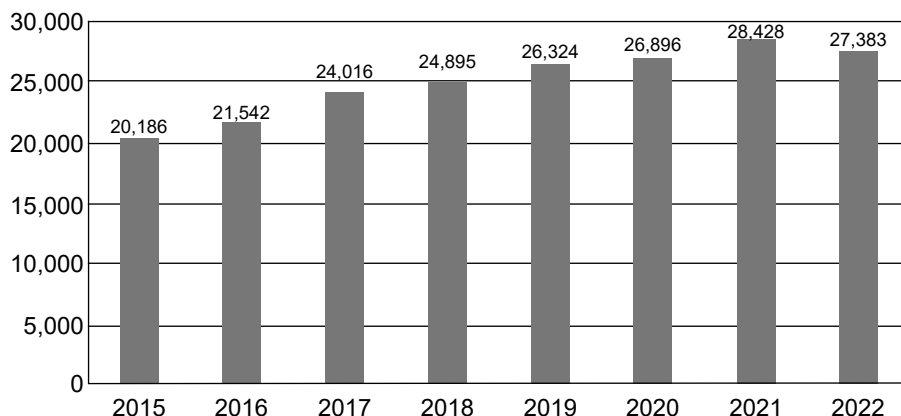
Clasificación del tejido empresarial en la jurisdicción de Pasto, periodo 2015-2022

En Colombia, el Decreto 957 de 2019 establece la clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias anuales, clasificándolas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Adicionalmente, se establecen tres macro sectores: manufacturero, servicios y comercio.

Antes de la entrada en vigencia del mencionado decreto, las empresas en Colombia se clasificaban teniendo en cuenta dos variables: número de empleados y volumen de activos; sin embargo, la nueva clasificación mejora la información sobre el tejido empresarial colombiano, ya que adopta un criterio más claro y eficiente.

Bajo esa perspectiva, y de acuerdo con el Estudio Económico de Cámara de Comercio de Pasto 2022, en la dinámica empresarial de la región se tiene en cuenta la contribución de los empresarios que pertenecen a 41 municipios que comprenden la jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto, cuyos principales indicadores se presentan a continuación.

**GRÁFICA 8. CONGLOMERADO DE EMPRESAS
(2015-2022)**

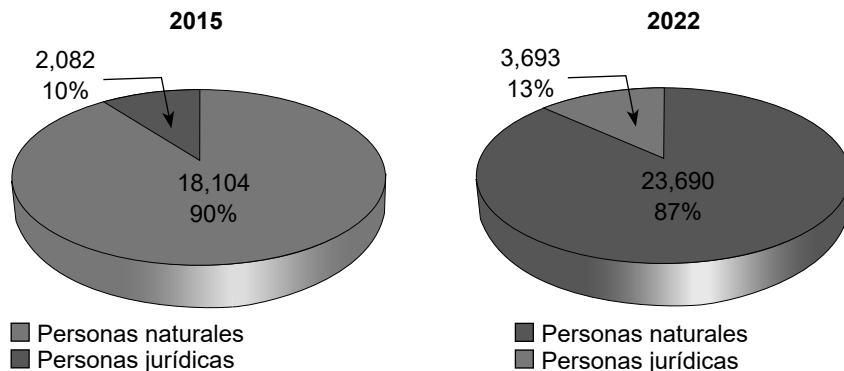


Fuente: Sistema Integrado de Información-Confecámaras.

Conforme a lo reportado por la Red de Cámaras de Comercio (Confecámaras), durante el periodo comprendido entre los años 2015-2022 se presentó una tendencia creciente; en promedio, el tejido empresarial creció en 35.6%. No obstante, es importante resaltar la leve disminución del último año analizado (3.67%), registrando un total de 27,833 empresas, distribuidas entre personas jurídicas y personas naturales.

Así las cosas, de acuerdo con la tipología de organización jurídica, las unidades productivas bajo el tipo de persona natural son las más representativas con niveles del 90 y 87% en los años 2015 y 2022, respectivamente.

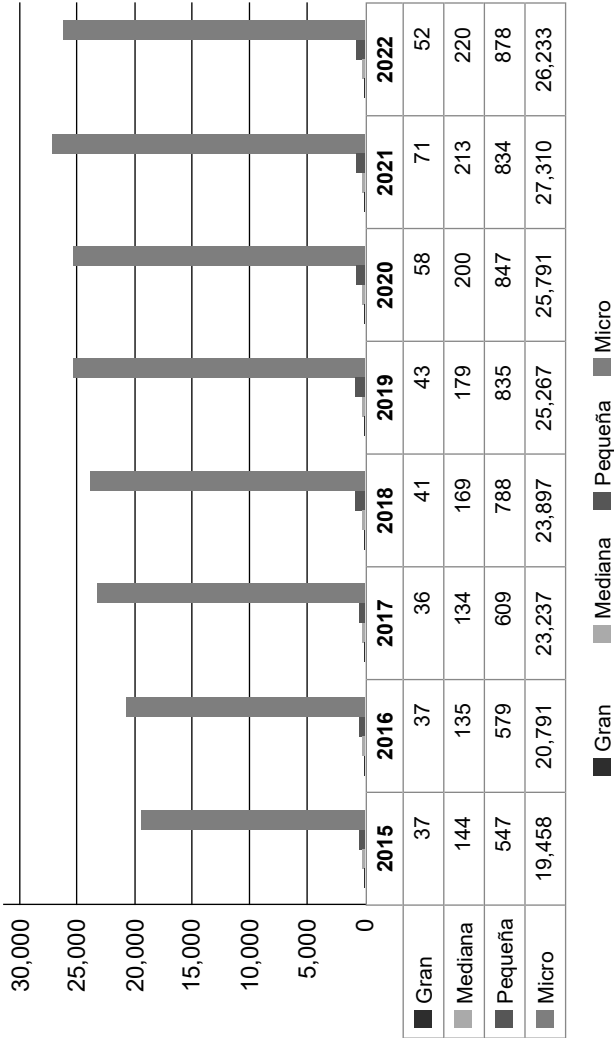
GRÁFICA 9. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA



Fuente: Sistema Integrado de Información-Confecámaras

Como se mencionó, la clasificación de empresas en Colombia se rige por lo estipulado en el Decreto 957 de 2019, el cual fue tenido en cuenta para determinar que en la jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto las microempresas han sido históricamente, al menos en el periodo analizado, el tipo de organización empresarial de mayor representación, como se evidencia en la gráfica 10.

GRÁFICA 10. CONGLOMERADO DE EMPRESAS POR TAMAÑO
(2015-2022)



Fuente: Sistema Integrado de Información-Confecámaras

La información de la gráfica 10 expresa que, por ejemplo, para el año 2015 el universo empresarial estaba conformado en 0.18% por grandes empresas (37), 0.71% por medianas (144), 2.71% eran pequeñas (547) y más del 96% correspondía a microempresas (19,548).

Por otra parte, para el año 2022, de un total de 27,383 unidades productivas, las microempresas continúan siendo las de mayor participación con 26,233 organizaciones, equivalente al 95.08% del tejido empresarial registrado en Cámara de Comercio de Pasto.

Otros datos de suma relevancia en el análisis del tejido empresarial es el correspondiente a las cifras de empresas creadas durante el año 2022. Como se refirió líneas arriba, de un total de 27,383 empresas que constituyen el universo empresarial en la jurisdicción de Pasto, 4,939 son registros de nuevas empresas. De estas nuevas empresas, 99% (4,908) son microempresas, 0.6% (29) son pequeñas, 0.04% corresponde a la creación de dos empresas medianas y no se evidencia la creación de nuevas grandes organizaciones.

Las anteriores estadísticas validan la importancia de este tipo de organizaciones para el crecimiento económico de la región y del país dada la gran cantidad de ellas en el territorio nacional y la cantidad de empleos que generan.

Conclusiones

Las microempresas en Colombia se caracterizan por ser negocios familiares o unipersonales, los cuales forman parte de tres sectores empresariales: el industrial, comercial y de servicios; y se encuentran formalmente registrados y en funcionamiento, generando así valores ascendentes de empleabilidad y ocupación.

Del otro lado, el tejido empresarial del año 2022 en la jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto estuvo conformado por 27,383 empresas, conformado en 87% por personas naturales y el 13% restante por personas jurídicas. En el mencionado tejido empresarial, las microempresas desempeñan un rol fundamental para el desarrollo económico y social en la ciudad de Pasto, pues su participación porcentual supera el 95%, con un total de 26,233 organizaciones; de este número, 4,908 microempresas fueron creadas en el año 2022.

Recomendaciones

En un escenario de economía globalizada caracterizado por los retos competitivos de las organizaciones y teniendo en cuenta los hallazgos de este estudio, es pertinente recomendar que las microempresas tomen la iniciativa de fortalecer alianzas comerciales regionales y la utilización de canales digitales

con el fin de reducir drásticamente los costos de distribución y que posteriormente se complemente con acciones que mejoren los procesos de gestión administrativa y financiera de este tipo particular de empresas.

Bibliografía

- Camacho, V. & López, Y. (2007). *Administración financiera*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Casillas, J.; Díaz, C.; Rus, S. y Vásquez, A. (2014). *La gestión de la empresa familiar. Conceptos, casos y soluciones*. 2a. ed. España: Ediciones Paraninfo.
- CEPAL. “Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe”. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Congreso de la República de Colombia. Ley 590 de 2000 (2000, 10 de julio). Diario Oficial núm. 44.078. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- . Ley 905 de 2004 (2004, 2 de agosto). Diario Oficial núm. 45.628. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Córdoba, Padilla Marcial. *Gestión financiera*. 1a. ed. Bogotá 2012. Eco ediciones.
- Cortés y Henao (2018). “Microempresas: Análisis empírico de algunos problemas”. *Revista en Contexto*. Pp. 185-207.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2019). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios#departamental>
- Gómez, M. (2016). “NIIF y Mipymes: retos de la contabilidad para el contexto y la productividad”. *Revista Cuadernos de Administración*, 29(53), 49-76.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. ed. México: McGraw-Hill.
- Hurtado León, Iván y Toro Garrido, J. *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. 5a. ed. 2005.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). Decreto núm. 957 de 2019.
- Morillo, M. y Pulido, D. (2006). “Diseño de un sistema de acumulación de costos para la micro, pequeña y mediana industria panadera”. *Revista de Ciencias Sociales*, XII (2), 278-296.
- Revista Dinero* (2015a). “¿Por qué fracasan las PyMEs en Colombia?”. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (n.d.). *Administración estratégica y política de negocios*. 10a. ed. Pearson-Educación.

CAPÍTULO 9

DETERMINACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS QUE COTIZAN EN LA BOLSA DE VALORES

Patricia Hernández García¹
Vicente Hernández García²
María de los Ángeles Zárate Loyola³

Resumen

El capital intelectual es el elemento más importante de las organizaciones, ya que es el principal generador de valor en las organizaciones de hoy en día. El capital intelectual se define como los activos intangibles basados en el conocimiento que generan valor a la organización, pero que no se pueden integrar a los estados financieros (Sarur Zanatta). Por lo anterior, surge la pregunta de investigación: ¿es posible medir el capital intelectual de las empresas de servicios?

La importancia de lo anterior deriva en la necesidad de conocer si el capital intelectual de las empresas de servicios, cuya fuente de operación son los intangibles y cuyos procesos derivan del conocimiento, tiene un efecto directo en el desempeño financiero de la empresa.

¹ Contador público por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Maestra en administración por el ITESM, campus San Luis Potosí. Doctora en administración por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y contabilidad de gestión. phernand_9918@yahoo.com.mx

² Ingeniero mecánico administrador. Maestro en ciencias en ingeniería industrial. Doctor en administración. Profesor investigador de tiempo completo. Actualmente coordinador de la maestría en planeación estratégica e innovación en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Líneas de investigación: gestión del conocimiento y responsabilidad social. vicente.hernandez@uaslp.mx

³ Licenciado en contaduría pública. Maestría en fiscal. Candidato a doctor en ciencias de lo fiscal. Profesor investigador de tiempo completo en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Perfil Prodep, 22 años de antigüedad en la UASLP. Actualmente participa en el Comité Académico de Elaboración y Validación de Reactivos del Examen General para el Egreso en la Licenciatura de Contaduría (EGEL-CONTA) del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval). angeleszarate@uaslp.mx

El objetivo general de la presente investigación es determinar el valor del capital intelectual en una empresa de servicios que cotizan en la bolsa de valores. La metodología que se aplicará será cuantitativa, con el método de capitalización de mercado, utilizando la tasa de valor de mercado/valor en libros a fin de determinar la tasa como valor del capital intelectual. Los resultados muestran importante diferencia entre las organizaciones derivado de la tasa calculada con respecto a su desempeño financiero. Concluyendo que aun cuando sea un método de medición adecuado, se deben buscar otras opciones de medición para asegurar una medición más efectiva del capital intelectual.

Palabras clave: capital intelectual, empresas de servicios, bolsa de valores

Abstract

Intellectual capital is the most important element of organizations, since it is the main generator of value in organizations today. Intellectual capital is defined as intangible assets based on knowledge that generate value for the organization, but cannot be integrated into the financial statements (Sarur Zanatta). Therefore, the research question arises: is it possible to measure the intellectual capital of service companies?

The importance of the above derives from the need to know if the intellectual capital of service companies, whose source of operation are intangibles and whose processes derive from knowledge, has a direct effect on the financial performance of the company.

The general objective of this research is to determine the value of intellectual capital in a service company listed on the stock market. The methodology that will be applied will be quantitative, with the market capitalization method, using the market value/book value rate in order to determine the rate as the value of the intellectual capital. The results show an important difference between the organizations derived from the rate calculated with respect to their financial performance. Concluding that even when it is an adequate measurement method, other measurement options should be sought to ensure a more effective measurement of intellectual capital.

Keywords: *intellectual capital, service companies, stock market*

Introducción

El capital intelectual, llamado también activo del conocimiento, es útil para apoyar el crecimiento económico en una organización, por lo tanto, es

indispensable su identificación con el fin de desarrollarlo, y generar una ventaja competitiva (Kogut y Zander, 1993). Los activos intangibles son fuente generadora de beneficios económicos para la empresa, tanto en el presente como en el futuro; sin embargo, el carecer de sustancia física y la falta de obligación normativa contable para poder presentarse en los estados financieros, dificulta la correcta gestión y la formulación de sus estrategias (Cañibano, Sánchez, García-Ayuso y Chaminade, 2003).

La gestión del capital intelectual, y en general de los activos intangibles, es un factor determinante para el progreso de cualquier organización. Es relevante aclarar que no existe diferencia entre capital intelectual y activos intangibles, ya que son términos sinónimos que denominan el mismo concepto. El uso de un término u otro se debe, básicamente, al mundo de la gestión, ya que en la contabilidad se utiliza el término de activos intangibles, y desde el mundo de los recursos humanos el de capital intelectual (Menjón, 2006). Siendo las universidades comunidades sociales especializadas en la rapidez, eficiencia, creación y transformación de conocimientos, se ponen de manifiesto el interés de estudiar los recursos y capacidades de tipo intangible en este tipo de organizaciones, para clasificarlos y ver su potencial con el propósito de crear ventajas competitivas para la organización y crear nuevas formas de gestionar los recursos de la institución (Kogut y Zander, 1993).

Por otro lado, Ochoa, Prieto y Santidrián (2007) mencionan que para la cuantificación de los activos intangibles se encuentran dos perspectivas diferenciadas:

1. La procedente del ámbito contable, en donde su existencia en los estados financieros pasa por el riguroso cumplimiento de su definición.
2. Y de los criterios que para su reconocimiento en el balance general se exigen en la normativa.

Esto supone que elementos que representan un fondo de comercio generado internamente sean ignorados por la contabilidad o registrados como gasto del ejercicio, a diferencia del tratamiento que, por otro lado, defiende la identificación y medición de aquellos elementos intangibles que realmente tengan capacidad para crear valor para la empresa.

Los autores del Proyecto Meritum, presentado en el año 2002, llaman la atención sobre un hecho que resulta clave para entender cómo se puede generar e incrementar el capital intelectual de la organización. Con la expresión de “recurso intangible” se hace alusión al stock o valor actual de un intangible determinado en un momento concreto del tiempo, esto es, se trata de una noción estática, y puede ser o no expresado en términos financieros, sin olvidar que el hablar de actividades intangibles implica una noción dinámica, haciendo referencia a aquellas acciones que implican la asignación de recursos

destinados a adquirir o desarrollar internamente nuevos recursos intangibles, aumentar el valor de los recursos ya existentes, o evaluar y controlar los resultados de los dos tipos de actividades anteriores.

La pregunta que se pretende responder en la investigación permitirá conocer lo siguiente: ¿es posible medir el capital intelectual de las empresas de servicios?, de lo cual se desprende el siguiente objetivo general de la presente investigación: determinar el valor del capital intelectual en una empresa de servicios mexicana que cotiza en la bolsa de valores.

Esta investigación implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos con una perspectiva más precisa, integrada, completa y holística del fenómeno, lo cual permitirá llegar a un resultado que incremente la confianza en el mismo presentando de manera fiel, genuina y fidedigna lo que ocurre con el fenómeno estudiado (Todd y Lobeck, 2004). Los datos se obtuvieron del informe anual publicado por la institución en su página web oficial por los periodos 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016.

Marco teórico

Gestión del conocimiento

La globalización, el uso de nuevas tecnologías y el incremento de la competitividad exige un nuevo modelo de producción que apoye y genere más y mejor investigación científica, tecnológica y de innovación, que permita capacitación permanente para el recurso humano. Esto debe ser reflejado en los resultados organizacionales. La base del aprendizaje organizacional es la gestión del conocimiento, la cual, a su vez, contribuye a la generación de capital intelectual (Conde Cardona, Correa Correa y Delgado Hurtado, 2010). Algunas definiciones de aprendizaje gestión de conocimiento se pueden revisar en la tabla 1.

TABLA 1. DEFINICIONES DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Autor(es)	Año	Definición
Fiol y Lyles	1985	Es el proceso que utiliza el conocimiento y el entendimiento para mejora de las actividades de la organización.
Nonaka y Takeuchi	1996	Es el proceso que amplifica el conocimiento organizacional creado por las personas y que se convierte en parte del sistema de conocimientos de la organización.



→ Continúa (Tabla...)

Autor(es)	Año	Definición
Ramírez	2009	Es la actividad social en la cual el conocimiento y las habilidades que se desarrollan en la organización se aplican e integran para optimizar el aprendizaje.
Castaneda y Rios	2007	Es el proceso a partir del cual las personas adquieren, construyen y transfieren el conocimiento individual, grupal y organizacional; basado en la cultura, capacitación e información compartida.

Fuente: Conde Cardona, Y. A.; Correa Correa, Z. & Delgado Hurtado, C. (2010). *Aprendizaje organizacional, una capacidad de los grupos de investigación en la universidad pública*. Cuadernos de Administración, 44, 25-29.

El conocimiento y su gestión se refleja directamente en el crecimiento y mejora del capital intelectual, con el cual las organizaciones son capaces de aprender y mejorar sus resultados a través de la creación de conocimiento por parte del capital humano, creando con ello una ventaja competitiva para las organizaciones (Conde Cardona, Correa Correa y Delgado Hurtado, 2010). El conocimiento puede ser tácito y explícito, el primero es individual y automático e incluye habilidades adquiridas que son difíciles de compartir, el conocimiento explícito es la exteriorización de dicho conocimiento (Cegarra-Navarro, Aledo-Ruiz, Martínez-Conesa, Moreno-Fonseca y Pagan-Lanzón, 2005).

Capital intelectual

Estamos atravesando por un destacable proceso de transición, saliendo de una vieja economía basada en el capitalismo de producción, y entrando a un nuevo ciclo basado en el capital intelectual; dicho de otra manera, basada en el conocimiento, que es un recurso clave para la obtención de ventajas competitivas de la organización. En este nuevo entorno socio-económico, el capital intelectual se configura como el principal factor productivo, reemplazando a los demás factores de producción: tierra, trabajo y capital. En el proceso de estudio del capital intelectual se distinguen dos etapas (Martín de Castro, Navas López, López Sáez, y Delgado Verde, 2010):

- La primera a principios de la década de los 90, centrándose en los modelos de medición, siendo las propuestas iniciales y las cuestiones derivadas de la consulta y asesoramiento las principales actividades, entre las numerosas propuestas se pueden destacar las de Bontis en 1996, Brooking en 1996, Sveiby en 1997 y Teece en 1998.
- La segunda dio inicio con el nuevo siglo caracterizado por las propuestas académicas. Generando la aparición de revistas académicas especializadas

como el “diario de capital intelectual” en el año 2000, “I + D Gestión” en el 2005; las cuales se convirtieron en un elemento clave para las asociaciones académicas y científicas de los negocios, como las administraciones de gestión estratégica.

El interés del mundo académico por el capital intelectual se destaca con el análisis bibliométrico desarrollado por Dean y Kretschmer (2007), donde se analizan artículos centrados en el capital intelectual, así como otros relacionados como “capital humano” o “capital social”. El concepto de Teece hace énfasis en el uso financiero y el uso de una ecuación general del capital intelectual con recurso intangible (Dean y Kretschmer, 2007). Por otro lado, basado en la “teoría de los recursos y capacidades”, surge el enfoque de estudiar los recursos que poseen las empresas, así como sus diferencias, y la importancia que tiene este hecho para explicar la evolución de los resultados (Wernerfelt, 1984). Guerras Martín y Navas López (2007) presentan ideas básicas de este enfoque:

- *La heterogeneidad de las empresas*, debido a las diferencias en cuanto a la disponibilidad de recursos poseídos en un momento determinado, así como por las diferentes características de los mismos recursos.
- *El entorno empresarial*, cuando está caracterizado por la incertidumbre, la complejidad y la turbulencia, y hace que las empresas basen su estrategia en los recursos internos frente a hacerlo según consideraciones de tipo externo (Grant, 1996).
- El beneficio de la empresa como consecuencia de factores externos derivados de las características competitivas del entorno, y de factores internos relacionados con la combinación de los recursos que dispone. Considerando a la organización como un conjunto de tecnologías, habilidades, conocimientos, etcétera, que se generan y aplican con el tiempo; es decir, “como combinación única de recursos y capacidades heterogéneos” (Grant, 1996).

En la última década, las organizaciones se han visto en la necesidad de redefinir sus estructuras, procesos y negocio buscando adaptarse al nuevo entorno, dotando de mayor importancia a los activos intangibles (capital humano, estructural y relacional) buscando nuevos modelos de gestión que permitan, identificar los activos más significativos para su negocio y, por otro lado, gestionarlos eficazmente (Coca y Chaminade, 2006).

Existe una relación estrecha entre la estrategia, los factores de éxito organizacional, y el capital intelectual de la organización, dando valor al conocimiento para crear una ventaja competitiva dentro del marco de la estrategia de la organización (Menjón, 2006). En la tabla 2 se muestran las diferentes definiciones de capital intelectual, que han emergido de los enfoques descritos.

TABLA 2. DEFINICIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Año	Definición
Bueno	1998	Conjunto de los activos intangibles, invisibles fuera del balance general, permite a la empresa para operar, la creación de valor a ella.
Bontis	1996	La diferencia entre el valor de mercado de una empresa y el coste de reposición de sus activos.
Brooking	1996	La combinación de activos de mercado, activos humanos, propiedad intelectual e infraestructura.
Sveiby	1997	El diferencial entre el valor de mercado y en libros de una empresa.
Stewart	1997	Conocimiento, información y propiedad intelectual que puede utilizarse para crear riqueza.
Nahapiet y Ghoshal	1998	Conocimiento y capacidad para adquirir conocimiento de una colectividad social.
Teece	2000	Incluye conocimiento, competencias y propiedad intelectual. También incluye otros intangibles como marcas, reputaciones y relaciones con clientes.
Bontis, Crossan y Hulland	2002	Representa dotaciones de conocimiento que existe en una organización en un momento del tiempo dado.
cic	2003	Conjunto de recursos intangibles, o invisibles, fuera de balance, que permiten a la empresa operar y crear valor. Incluye el capital humano, tecnológico, organizativo, relacional y social.
Subramanian y Youndt	2005	La suma de todo el conocimiento que la empresa utiliza para la ventaja competitiva.
Reed, Lubatkin, y Srinivasan,	2006	Competencias básicas o centrales, de carácter intangible, que permiten crear y mantener la ventaja competitiva.
Chang, Chen, y Lai	2008	Representa a los activos intangibles basados en conocimiento imbricados en una organización.
Hsu y Fang	2009	El total de capacidades, conocimiento, cultura, estrategia, procesos, propiedad intelectual y redes relacionales que permiten a una empresa crear valor o ventaja competitiva, ayudando a la empresa a lograr sus metas.
Martín de Castro, Navas López, López Sáez y Delgado Verde	2006	Conjunto de recursos intangibles y capacidades, basados en información y conocimiento, de carácter tanto individual, como colectivo/social, que la empresa posee o controla en un determinado momento del tiempo, y que puede ser fuente del logro y sostenimiento de la ventaja competitiva.

Fuente: Martín de Castro, G.; Navas López, J. E.; López Sáez, P., y Delgado Verde, M. (2010). "El capital intelectual de la empresa". *Evolución y desarrollo futuro. Economía industrial*. 378, 37-44.

Existe gran variedad de clasificaciones para el capital intelectual, el cual se puede clasificar como capital humano, capital organizacional y capital relacional. Capital humano se considera a las capacidades, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la organización aporta a ésta; es decir, forman actividades individuales, e intransferibles. Este capital no puede ser de propiedad de la compañía.

El capital organizacional incluye todos aquellos elementos de tipo organizativo interno que pone en práctica la empresa para desempeñar sus funciones de la manera óptima posible. Entre estos se pueden separar las bases de datos, los manuales de procesos, la propiedad individual (patentes, marcas o cualquier elemento intangible que pueda estar protegido por los derechos de propiedad intelectual), y todas aquellas cosas cuyo valor para la empresa sea superior al valor material; finalmente el capital relacional hace referencia a los posibles clientes a los que va dirigido el producto de una empresa, a los clientes fijos de ésta (cartera de clientes, listas establecidas, etcétera), y a la relación empresa-cliente (acuerdos, alianzas, etcétera), así como a los procesos de organización, producción y comercialización del producto, y estrategias de logro (Edvinsson y Malone, 1997).

Modelos de capital intelectual

Ordóñez de Pablos (2000 y 2001) y Calderón Martínez (2007) citan varias razones para medir el capital intelectual, como:

- Reflejan el valor real de la empresa.
- Una gestión eficiente de los intangibles es requerida.
- Lo que se mide se puede gestionar y permite centrarse en proteger y aumentar aquellos recursos que reflejan valor.
- Apoyar el logro del objetivo corporativo de aumentar el valor de los accionistas.
- Proporcionan información más útil a inversores actuales y potenciales.

Es importante señalar que fortalecer el conocimiento de los empleados en las organizaciones e implantar un modelo de medición para el capital intelectual será una fuente importante para la generación de ventajas competitivas; compartiendo esto con Roos, Roos, Dragonetti, y Edvinsson (2001), quienes mencionaron que el valor del capital humano se origina a partir de la competencias, actitudes y agilidad intelectual de los empleados, de esta manera, se puede concluir que la competencia comprende conocimiento, destrezas, habilidades y saber hacer; la actitud incluye el valor generado por el comportamiento que el empleado manifiesta hacia su trabajo, y la agilidad intelectual es la habilidad para innovar y cambiar prácticas, reflexionar sobre

los problemas y llegar a soluciones innovadoras. Desde la óptica de Roos y Roos (2002), los diferentes modelos de medición de capital intelectual o intangible pueden tipificarse bajo cuatro perspectivas, como se muestra en la tabla 3.

TABLA 3. MÉTODOS Y PERSPECTIVAS DE LOS MODELOS DE MEDICIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL

Métodos	Perspectiva
Valoración directa del capital intelectual	Pretendían cuantificar en términos monetarios los activos intangibles que usualmente se contabilizan en las organizaciones, tales como marcas y patentes, entre otros.
Aplicables al mercado de capitales	Se toman como referencia las contribuciones de Tobin en 1981, y se estima el valor del capital intangible como la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable, realizando ajustes complementarios según la metodología.
Basados en la rentabilidad de los activos	Buscan cuantificar el capital intangible, tomando como base el valor generado por la empresa por encima de la rentabilidad normal de sus activos.
Basados en cuadros de mando o la gestión estratégica de los intangibles	Existen numerosas propuestas, las más conocidas son: el Balanced Score Card de Kaplan y Norton en 1996, el Skandia Navigator de Edvisson y Malone en 1997, el Intellectual Assets Monitor de Sveiby en 1997, y Technology Broker de Brooking en 1996. Las dimensiones consideradas en cada modelo se relacionan en forma con las categorías ya estandarizadas en cuanto a clasificación de capital intelectual (capital humano, capital estructural, y capital relacional).

Fuente: Roos, G., y Roos, J. (2002). "History of intellectual capital. Intellectual, capital services. Londres" (disponible en: [www.http://www.intcap.com](http://www.intcap.com) 10/03/2003).

Ochoa, Prieto y Santidrián (2007) mencionaron que impulsar el desarrollo de actividades intangibles propicia la adquisición de recursos intangibles que finalmente se concluirá en capital intelectual, parte del cual podrá materializarse así en activos intangibles cuantificables y beneficios directos para las organizaciones.

Los modelos de valor de mercado/valor en libros se clasifican en cuatro métodos:

1. *Método de capital intelectual directo (direct intellectual capital methods o DICM)*. Se centra en los elementos intangibles e incluye los métodos exploración de valor, valoración de activos intangibles, contabilidad para el

- futuro, metodología de valoración Inclusiva, creación de valor total y corredor de tecnología.
2. *Método de capitalización de mercado (Market Capitalization Methods o MCM)*. Se centra en calcular el valor del capital intelectual por la diferencia entre valor de mercado y valor de la acción, en este caso se tiene, por ejemplo, MCM incluye Ratio de valor de mercado a valor en libros (MV/BV), Q de Tobin y valor de mercado asignado por el inversionista.
 3. *Método de rendimientos sobre activos (ROA)*. Busca conocer la rentabilidad de los activos de manera individual de la empresa. Algunos ejemplos son el ROA, incluyendo el coeficiente del valor agregado de capital intelectual, cálculo del valor intangible del capital intelectual, costo de recursos humanos, ganancias del capital del conocimiento, y valor económico agregado (EVA).
 4. *Métodos de cuadro de mando (sc)*. Aquél que raramente permite verificar su valor agregado de manera individual, el cual incluye los métodos de “tablero de comando” o Balance Scorecard, “monitor de activos intangibles”, “rango de capital intelectual”, “navegador de Skandia” y “valor del enfoque holístico”.

Metodología

Para esta investigación se utilizó el método de capitalización de mercado o MCM, calculando en específico el indicador de valor de mercado a valor en libros, de las empresas de servicios que cotizan en la bolsa de valores de española.

De las 14 empresas que cotizan en bolsa, sólo ocho contaban con la información de valor de mercado a valor en libros:

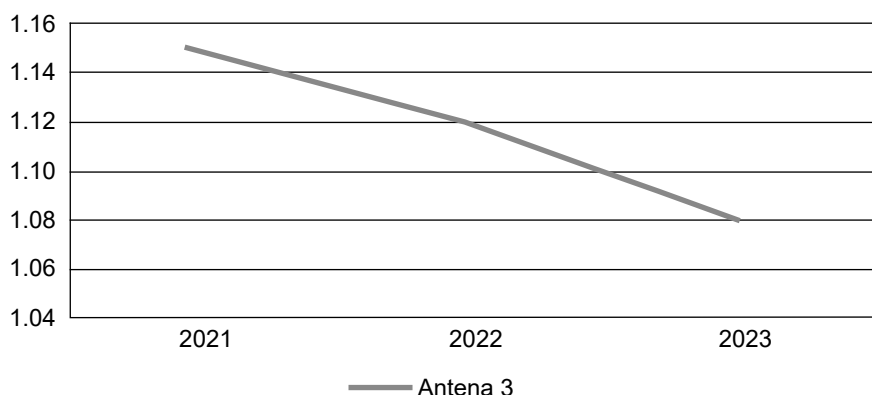
- Antena 3.
- IAG.
- Mediaset.
- Melia hotels international.
- Nh hoteles.
- Prosegur.
- Vocento.
- Vértice trescientos sesenta grados.

Los datos obtenidos son de dos años actuales (2021 y 2022); y un año pronosticado (2023); los datos se obtuvieron de la página web: <https://cinco-dias.elpais.com/mercados/bolsa/servicios/46709/>

Resultados

La empresa Antena 3 muestra que el capital intelectual se estará disminuyendo de 2021 a 2023 (véase figura 1).

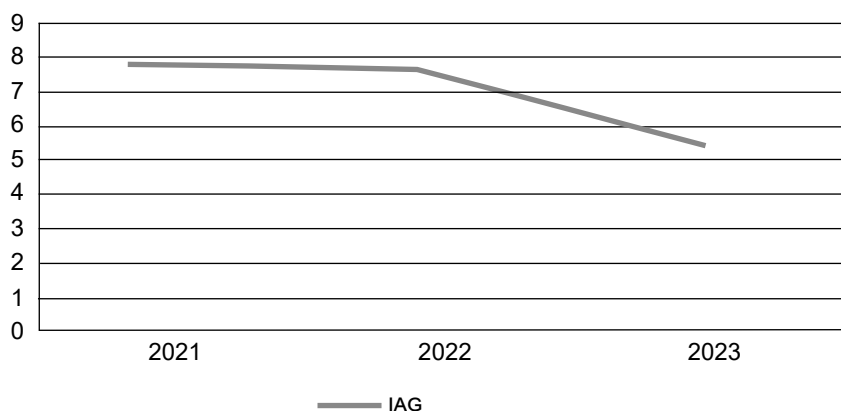
FIGURA 1. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO ANTENA 3



Fuente: Elaboración propia.

El caso de la empresa IAG muestra que el capital de la empresa disminuye de 2021 a 2023 (véase figura 2).

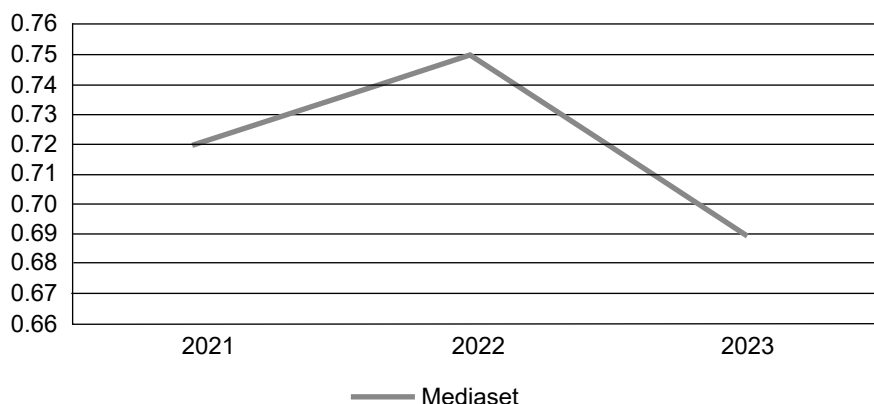
FIGURA 2. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO IAG



Fuente: Elaboración propia.

El capital intelectual de la empresa Mediaset presenta un aumento de 2021 a 2022, pero una baja importante de 2022 a 2023 (véase figura 3).

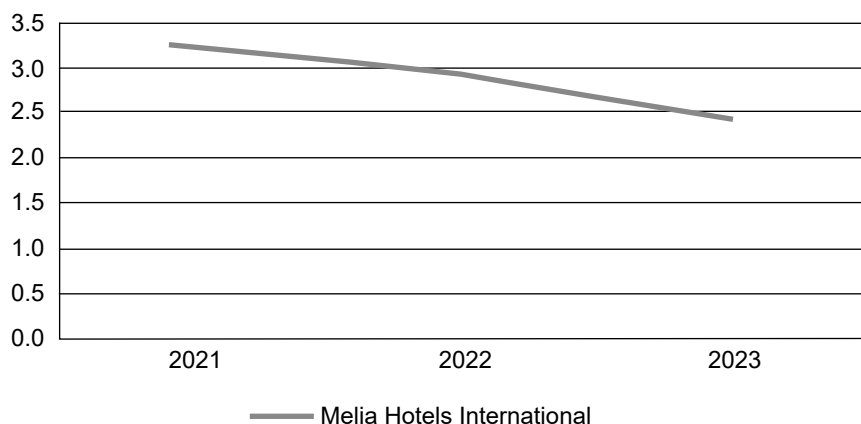
FIGURA 3. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO MEDIASET



Fuente: Elaboración propia.

La figura 4 muestra que de 2021 a 2022 el capital intelectual de Melia Hotels International disminuye de forma gradual.

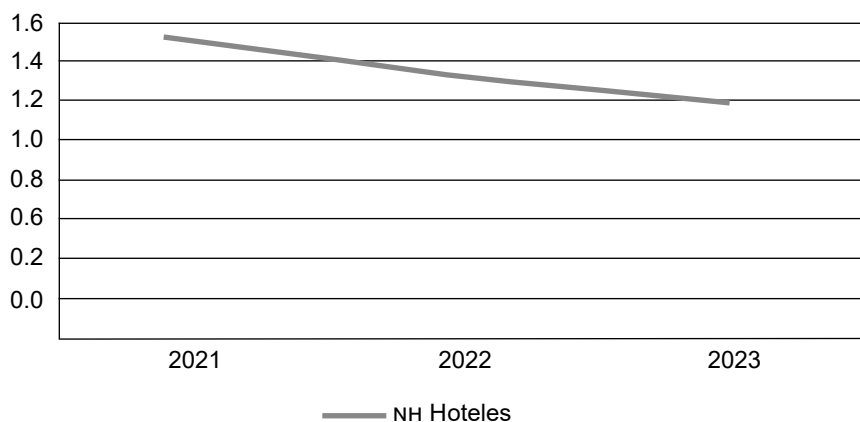
FIGURA 4. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO MELIA HOTELS INTERNATIONAL



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5 se indica que el capital intelectual de la empresa NH Hoteles disminuye de 2021 a 2023.

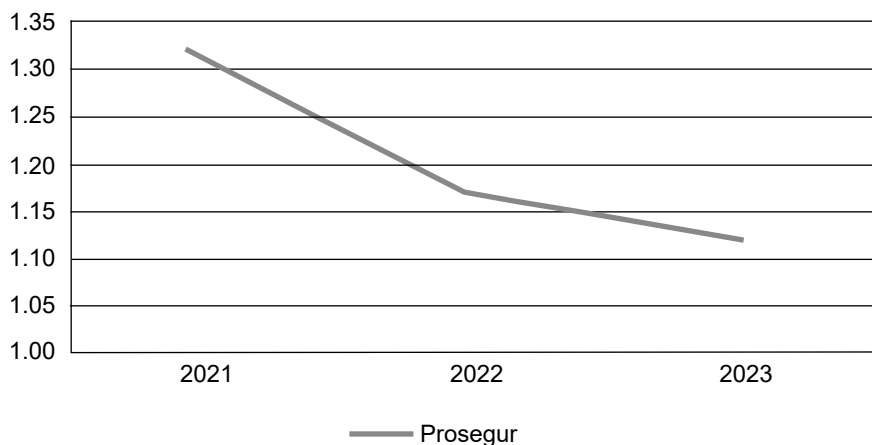
FIGURA 5. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO NH HOTELES



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6, el capital intelectual de Prosegur tiene una disminución importante de 2021 a 2023.

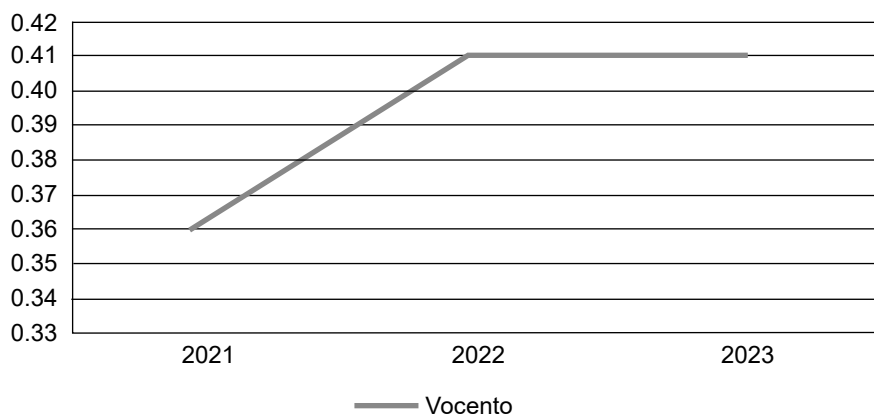
FIGURA 6. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO PROSEGUR



Fuente: Elaboración propia.

El capital intelectual de Vocento, presentado en la figura 7, tiene aumento importante de 2021 a 2022, pero de 2022 a 2023 permanecerá constante.

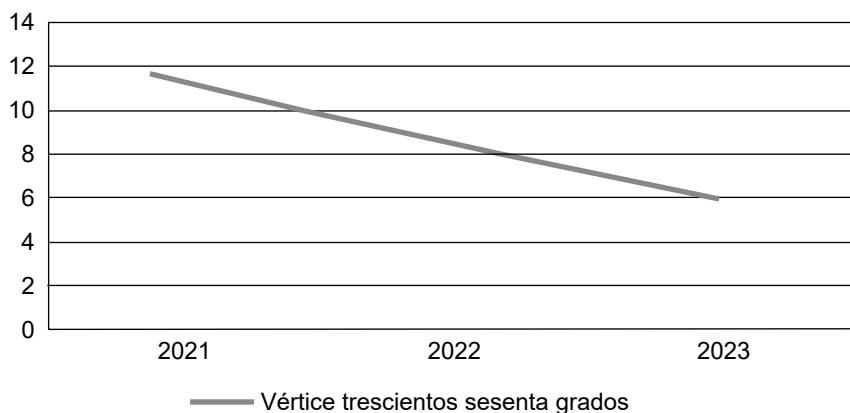
FIGURA 7. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO VOCENTO



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8, de 2021 a 2023, muestra una disminución del capital intelectual de la empresa Vértice trescientos sesenta grados.

**FIGURA 8. MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO VÉRTICE
TRESCIENTOS SESENTA GRADOS**



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En general, se puede apreciar que de un año a otro las empresas presentan un aumento o disminución del capital intelectual; sin embargo, cabe aclarar que este tipo de medición muestra un acercamiento al valor esperado de capital intelectual. Se puede concluir que no es la mejor forma de medir el capital intelectual, ya que si se considera el concepto de que el capital intelectual es la generación de conocimiento organizacional, sobra decir que tradicionalmente el conocimiento debe permanecer o ir en aumento, una disminución implica que disminuya el capital humano, capital relacional o capital estructural, lo cual queda fuera de toda consideración, dado que normalmente las personas no disminuyen los conocimientos adquiridos.

Los manuales y procedimientos de la organización normalmente se quedan en el intelecto del personal, aun cuando éste se hubiera extraviado; y finalmente el capital relacional deja de generar conocimiento cuando se cancela la información.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar otros métodos de capital intelectual para asegurar que se mide de manera correcta, ya que ello permitirá gestionar mejor el capital intelectual en la organización.

Bibliografía

- Calderón Martínez, G. (2007). "La gestión del capital intelectual como herramienta para la generación y mejora de competencias personales en las universidades". *Revista de investigación en gestión de la innovación y tecnología*, 42. Recuperado de: <https://www.madrimasd.org/revista/revista42/tribuna/tribuna2.asp>
- Cañibano, L.; Sánchez, P.; García-Ayuso, M., y Chaminade, C. (2003). "Guidelines for managing and reporting on intangibles (intellectual capital report)". *Revista española de financiación y contabilidad*, 32 (115), 390-393.
- Coca, A. & Chaminade, C. (2006). "Innovación y gestión del capital intelectual en una empresa multinacional: El caso de Unión Fenosa". *Revistas de información comercial española (ICE)*, 830, 147-156.
- Dean, A., y Kretschmer, M. (2007). "Can ideas be capital? Factors of production in the postindustrial economy. A review and critique". *Academy of management review*, 32(2), 573-594, DOI: 10.5465/AMR.2007.24351866.

- Grant, R. M. (1996). "Toward a knowledge-based theory of the firm". *Strategic Management Journal* 17(52), 109-122, doi: 10.1002/smj.4250171110
- Guerras Martín, L. A. & Navas López, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. España, Madrid: Editorial Aranzadi.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). "The Balanced Scorecard-Measures that drive performance". *Harvard Business Review*, 70, 71-79.
- Kogut, B. y Zander, U. Z. (1993). "Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation". *Journal of International Business Studies*, 24(4), 625-645.
- Martín de Castro, G.; Navas López, J. E.; López Sáez, P., y Delgado Verde, M. (2010). "El capital intelectual de la empresa". *Evolución y desarrollo futuro. Economía industrial*, 378, 37-44.
- Menjón Erizmendi, A. (2006). "Gestión de recursos humanos. Capital intelectual e internacionalización: La experiencia de Iberdrola". *Información comercial española (ICE)*, 830, 109-123.
- Nava Rogel, R. M. & Mercado Salgado, P. (2011). "Análisis de trayectoria del capital intelectual en una universidad pública mexicana". *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(2), 166-187.
- Ochoa Hernández, M. L.; Prieto Moreno, M. B. & Santidrián Arroyo, A. (2007). "Estado de la gestión del capital intelectual: Evidencia empírica e ideas para la reflexión". *Documento de trabajo 09/07*. Universidad de Burgos, 1-30 online: www3.uva.es/empresa/uploads/dt_09_07.pdf
- Ordóñez de Pablos, P. (2000). "Herramientas estratégicas para medir el capital intelectual organizativo". *Estudios empresariales*, 102, 36-42.
- (2001). "Medición de capital intelectual en empresas asiáticas: El caso de Reliance Industries Ltd. (India)". *Revista de dirección y administración de empresas*, 9, 185-199.
- Roos, G., y Roos, J. (2002). "History of intellectual capital. Intellectual, capital services. Londres" (disponible en: [www.http://www.intcap.com](http://www.intcap.com) 10/03/2003).
- Roos, J.; Roos, G.; Dragonetti, N. y Edvinsson, L. (2001). *Capital intelectual. El valor de la empresa*. Barcelona, España: Paidós.
- Salome Svanadze, S. y Kowalewska, M. (2017). "The measurement of intellectual capital by market capitalization method: Empirical study of polish listed companies". *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 5(2). 106-115.
- Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing and measuring knowledge based assets*. San Francisco, United States of America: Publishers Group West.

- Todd, Z. & Lobeck, M. (2004). "Integrating survey and focus group research: A case study of attitudes of english and german language learners". En Todd, Z. Nerlich, B.; McKeown, S. & Clarke, D. D. (2004), *Mixing methods in psychology: The integration of qualitative and quantitative methods in theory and practice*, United States of America, New York, Unites States of America: Psychology Press.
- Wernerfelt, B. (1984). "A resource based view of the firm". *Strategic Management Journal*. 5(2), 171-180.

CAPÍTULO 10

EFFECTIVIDAD DEL MODELO DEL DISEÑO INSTRUCCIONAL EN LOS CURSOS EN LÍNEA CON EL APOYO DEL APRENDIZAJE HÍBRIDO Y DE LAS TIC EN LA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Francisco Flores Cuevas¹
Claudio Rafael Vásquez Martínez²
Miguel Lizcano Sánchez³

Resumen

La investigación es fundamental en la vida académica, pues se convierte en el motor que articula la formación de los estudiantes mediante la movilidad académica, además de la extensión y la vinculación con otras instituciones de educación superior en el país. Uno de estos programas que realizan estos veranos de investigación es el “Programa Delfín”, el cual realiza convocatorias y proporciona un listado de otros programas existentes a escala nacional.

Por ello, investigar sobre los diseños instruccionales (DI), partiendo del tema tecnología educativa y el uso de las TIC es primordial, así como identificar el aprendizaje híbrido dentro de los cursos a distancia generan un impacto y el efecto motivador en los estudiantes del Verano de Investigación del Programa Delfín 2022, el cual se llevó a cabo en el Centro Universitario de la Costa, el cual pertenece a la red de la Universidad de Guadalajara con sede en

¹ Profesor investigador de tiempo completo titular “A”. Perfil Prodep, nivel VIII. Miembro del SIN, nivel I. Líder del cuerpo académico tecnologías aplicadas a la educación. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de ciencias y tecnologías de la información. ffcuevas@gmail.com

² Profesor de tiempo completo titular “C”. Perfil Prodep, nivel IX. Miembro del cuerpo académico tecnologías aplicadas a la educación. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de ciencias exactas. crvasquezm@gmail.com

³ Profesor investigador de tiempo completo titular “A”. Perfil Prodep, nivel VIII. Miembro del cuerpo académico tecnologías aplicadas a la educación. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Departamento de ciencias y tecnologías de la información. miguel.lizcano@academicos.udg.mx

la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, y que inició del 20 de junio al 5 de agosto del 2022. El diseño de la presente investigación consiste en un estudio de caso único inclusivo, en el cual se combinan las características del diseño a partir de muestras que se tomó como referencia a la población de estudiantes del mencionado programa de investigación.

Palabras clave: aprendizaje híbrido, DI, educación a distancia, educación superior, TIC, verano de investigación

Abstract

Research is fundamental in academic life, since it becomes the engine that articulates the training of students through academic mobility, as well as the extension and linkage with other higher education institutions in the country. One of these programs that carry out these research summers is the “Dolphin Program”, which makes calls and provides a list of other existing programs on a national scale.

For this reason, researching instructional designs (id), based on educational technology and the use of ICT, is essential, as well as identifying hybrid learning within distance courses that generate an impact and a motivating effect on the students of the Research Summer of the Delfín 2022 Program, which was carried out at the Centro Universitario de la Costa, which belongs to the network of the University of Guadalajara based in the city of Puerto Vallarta, Jalisco, and which began from June 20 to August 2022. The design of this research consists of a single inclusive case study, in which the characteristics of the design are combined from samples that were taken as a reference to the student population of the aforementioned research program.

Keywords: *hybrid learning, ID, distance education, higher education, ICT, research summer*

Introducción

El mundo cambiante en el cual nos introduce a la sociedad de la información hace necesario proponer nuevos modelos que permitan mejorar la calidad de la educación superior, por lo que es de vital importancia contar, además, con modelos pedagógicos que den respuestas a las necesidades que se están planteando en la sociedad, caracterizada por la influencia y el uso de las TIC, donde, desde finales del siglo XX, existen cambios muy acelerados en el ámbito de la educación.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con estudiantes que participen en el Verano de la Investigación Científica, el cual tiene como objetivo principal fomentar el interés de los estudiantes de licenciatura por la actividad científica en cualquiera de sus áreas: físico matemáticas, biológicas, biomédicas y químicas, ciencias sociales y humanidades e ingeniería y tecnología.

El Verano de la Investigación Científica inició sus actividades en 1991 y, desde entonces, la academia ha garantizado que su difusión sea completamente abierta, lo que ha permitido el registro de un número cada vez mayor de estudiantes provenientes de todas las áreas del conocimiento y de todos los estados de la República.

Antecedentes

La especificación de nuevas demandas en la formación de los estudiantes supone cambios importantes en la forma de abordar las diferentes estrategias de aprendizaje en los estudiantes de educación superior, los que deben enfrentar el tema de una educación de mayor calidad, con una visión más holística respecto a sus dimensiones: comprender la complejidad de los trabajos de investigación como efecto motivador en los estudiantes y los nuevos desafíos en los cambios del currículo, en cuanto a métodos de enseñanza y evaluación, en el marco de un nuevo estilo del estudiante que requiere la sociedad actual y los diversos medios de producción.

Así, el conocimiento profesional de la enseñanza y la práctica en base al perfil académico de los estudiantes, así como la incorporación a los proyectos de investigación con doctores e investigadores de diferentes universidades e institutos de educación superior hace es un imperativo a atender, preferentemente, a través de programas de movilización académica, consciente de su y como resultado de la implantación de un nuevo modelo que permita a los estudiantes nuevas experiencias y acercamiento a los diversos proyectos de investigación en donde se generen como producto final artículos de investigación los que serán publicados en revistas de alto prestigio nacionales e internacionales.

Planteamiento del problema

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un modelo de enseñanza-aprendizaje basado en el DI, en las cuales existen modelos ya definidos, como:

- *Modelo basado en la habilidad.* Combina el aprendizaje auto-conducido con la ayuda del instructor o del facilitador para desarrollar conocimiento y habilidades específicas.

- *Modelo basado en el comportamiento.* Mezcla varios eventos y medios de entrega para desarrollar comportamientos específicos.
- *Modelo basado en la capacidad.* Mezcla las herramientas de apoyo al rendimiento con los recursos de administración del conocimiento y asesoría para desarrollar capacidades en el lugar de trabajo.

Los modelos mencionados no han podido cubrir las deficiencias en la formación del aprendizaje, dado que no existe una retroalimentación o seguimiento en cuanto al mejoramiento de la calidad del aprendizaje del estudiante. Se hace necesario crear un modelo que permita mejorar esas deficiencias que ayudarán al desempeño del estudiante.

Objetivos

General

Explorar las experiencias de estudiantes de educación superior que participan en el verano de investigación con relación a los cursos en modalidad virtual, en cuanto al diálogo que se establece entre estudiantes y docentes; sus formas de aprender y enseñar, así como sus necesidades de apoyo en esta modalidad educativa mediante un modelo de DI efectivo que permita al estudiante gestionar su propio conocimiento.

Específicos

- Conocer cómo se propicia el diálogo y las interacciones entre los estudiantes, y entre estos y los docentes en los cursos en modalidad virtual.
- Sistematizar las formas de aprender de los estudiantes y su grado de aprendizaje percibido en la modalidad virtual mediante un modelo de DI efectivo.
- Identificar los apoyos que requieren los estudiantes para optimizar sus procesos de aprendizaje y enseñanza en el entorno virtual.
- Elaborar una propuesta de mejoramiento de la enseñanza y el aprendizaje en el espacio virtual mediante un modelo de DI efectivo que atienda a las necesidades de los estudiantes como participantes activos y que considere el apoyo al personal docente para ejercer su labor con calidad.

Premisa de investigación (hipótesis)

H1. El modelo de DI implementado en los cursos a distancia que se imparten en las instituciones de educación superior de los estudiantes del Verano de Investigación del “Programa Delfin 2022” y el impacto como efecto motivador *no han sido suficientes* en el diálogo que se establece entre estudiantes y

docentes, así como sus formas de aprender en las que se atiendan sus necesidades de apoyo en esta modalidad educativa.

H0. El modelo de DI implementado en los cursos a distancia que se imparten en las instituciones de educación superior de los estudiantes del Verano de Investigación del “Programa Delfín 2022” y el impacto como efecto motivador *si han sido suficientes* en el diálogo que se establece entre estudiantes y docentes, así como sus formas de aprender en las que se atiendan sus necesidades de apoyo en esta modalidad educativa.

Preguntas de investigación

Principal

¿Qué tan importante es la elaboración de estrategias pedagógicas mediante un implementado en efectivo que le permita el diálogo que se establece entre estudiantes y docentes, así como sus formas de aprender y enseñar, en las que se cubran sus necesidades de apoyo mediante esta modalidad educativa que le permita al estudiante gestionar su propio conocimiento?

Secundarias

- ¿Cuál son las interacciones entre los estudiantes, y entre estos y los docentes, en los cursos en modalidad virtual?
- ¿Cómo se lleva a cabo la sistematización en las formas de aprender de los estudiantes y su grado de aprendizaje mediante la modalidad virtual con un modelo de DI efectivo?
- ¿Cuáles son los apoyos que requieren los estudiantes para optimizar sus procesos de aprendizaje y enseñanza en un entorno virtual?
- ¿Cuál sería una propuesta pedagógica en cuanto al mayor rendimiento en cada uno de los procesos de enseñanza y el aprendizaje en un espacio virtual mediante un modelo de DI efectivo que atienda a las necesidades de los estudiantes como participantes activos?

Justificación

En países como Estados Unidos, Canadá, Australia, el Reino Unido, España, así como en distintos países europeos, existe un importante cuerpo de conocimientos acerca de la educación a distancia virtual. Se han desarrollado teorías que tratan de explicar cómo se dan las interacciones entre los actores en entornos virtuales; cómo se utilizan las herramientas tecnológicas; el papel de la comunicación, el diálogo y la interacción; el apoyo institucional; el apoyo tutorial; los factores que influyen para que haya una menor “distancia”

entre los actores y una mayor “presencia” de las personas, materiales o apoyos que promueven el involucramiento de los estudiantes.

Asimismo, se han estudiado factores que llevan a los estudiantes a elegir programas educativos virtuales, la resistencia a la tecnología de estudiantes y profesores, así como los niveles de satisfacción de los estudiantes en función de los distintos componentes de los cursos virtuales, como los materiales didácticos, la interactividad, la relación con los tutores, con los compañeros, etcétera.

Por lo tanto, si bien existen varios aspectos que implican el buen ejercicio de los recursos antes mencionados, mediante el uso de diferentes estrategias en donde se incorporen estas herramientas digitales dentro y fuera del aula o laboratorios en la que los estudiantes llevan sus cursos en línea de manera síncrona, asíncrona o bien bajo un modelo híbrido en las que se atiendan las necesidades de enseñanza aprendizaje en cualquiera de estas modalidades educativas.

Marco teórico

Aprendizaje híbrido

Menciona Balladares (2020) que el aprendizaje híbrido o el aprendizaje mixto es:

“...una modalidad de aprendizaje integrador que utiliza de manera combinada componentes presenciales y virtuales. Esta modalidad puede contribuir a los sistemas de capacitación y formación digital del docente universitario a través del desarrollo de competencias digitales, con el fin de mejorar los procesos educativos universitarios. A partir de una revisión de diferentes fuentes bibliográficas relacionadas a experiencias y resultados de investigaciones del uso del aprendizaje híbrido para el desarrollo profesional en línea del profesorado universitario...” (Balladares, 2020, p. 53).

Por otra parte, Graham (2021) agrega:

“Define al aprendizaje híbrido, como la convergencia de dos ambientes de aprendizaje arquetípicos, por un lado, se tienen los tradicionales ambientes de aprendizaje cara a cara que han sido usados por siglos. Por otro, se tienen los ambientes de aprendizaje distribuidos que han empezado a crecer y expandirse de manera exponencial a la par con la expansión de las posibilidades tecnológicas de comunicación e interacción distribuida” (Graham, 2021, p. 3).

En tanto que Hernández (2021) señala:

“Existen nueve oportunidades junto con nueve desafíos que se aplican a la educación en línea en general, y deben ser considerados al desarrollar estrategias para crisis similares a la de COVID-19. Se identificaron las siguientes nueve oportunidades: flexibilidad para los estudiantes, aprendizaje individualizado, instrucción de alta calidad, mejores resultados y habilidades de aprendizaje, beneficios generales del uso de las TIC, colaboración en línea y redes sociales con compañeros, apoyo a la salud física y mental de los estudiantes, nivel administrativo superior eficiente y garantía de la educación en circunstancias excepcionales” (Hernández, 2021).

Diseño instruccional

De acuerdo con la definición de Gallardo (2018):

“Aunque ha sido objeto de controversia respecto al alcance y personal implicado en él, con el auge de la utilización de la tecnología en la educación toma fuerza como componente fundamental de los proyectos de aprendizaje. La concepción de diseño instruccional se fundamenta en la tecnología educativa, que ha sido entendida como la aplicación de la tecnología para la elaboración de recursos de aprendizaje desde el diseño hasta la utilización de éstos” (p.37).

Por otro lado, Serrano y Ponds (2008, p. 234) mencionan que *conciben el diseño instruccional como la planificación de la educación que implica la elaboración de guiones, planes, proyectos, y que generalmente se lleva a cabo bajo procedimientos estandarizados*. En este mismo sentido, Londoño (2011) señaló que la definición de Benitez como *la necesidad de conocer las respuestas que se esperan de los estudiantes con el diseño conductista basándose en la observación y realización de actividades* (p. 119). Asimismo, Calderón (2009) considera que *el cognitivismo se viene empleando con fuerza en el diseño instruccional por su facilidad de aplicación, menor tiempo y costos para el diseño respecto al conductismo, al tiempo que esta teoría permite esquemas de diseño fáciles de modificar* (p. 120).

Educación a distancia

“La educación no es simplemente sobresalir en alguna materia o asignatura y de algún modo no es solamente transmitir información a los educados, sino de generar un cambio de mentalidad, llegando hacer críticos o reflexivo” (Krishnamurti, 2019, pp. 12-13).

Por su parte, Touriñán (2013) menciona que:

“La educación marca el sentido de la mirada pedagógica y hace factible la comprensión de educar como una tarea impregnada de la finalidad y el significado de ‘educación’ y como el resultado de establecer la relación entre contenido de área cultural y educación con criterio pedagógico en cada ámbito de educación construido” (p. 27).

Mendoza (2020) agrega que la educación a distancia “no es la solución perfecta, se puede ver que es necesario que instituciones, docentes, alumnos y familia estén dispuestos a adaptarse y a tomar aspectos útiles de lo que es” (p. 344).

De acuerdo con Delors (2017), se “consideran que la educación a distancia implica un tipo de instrucción en el cual profesor y estudiante se ubican en diferentes momentos y lugares y utilizan diferentes formas de comunicación y de materiales de instrucción” (p. 26).

En cuanto a la autora Mosquera (2019), ésta contempla una definición distinta a diversos autores, mencionando que:

“No es nada fácil dar una definición precisa sobre la Educación a Distancia, ya que esta modalidad ha transitado por disímiles terrenos algo movedizos y han cambiado en dependencia del tiempo y el lugar donde se ha desarrollado, ya que lo que es ofrecida actualmente es diferente de la que se inició a impartirse en el siglo XVIII, y seguramente la de hoy cambiará en los próximos años” (p. 363).

Educación superior

La educación superior cumple un papel fundamental en el desarrollo social, económico, político de la sociedad, ya que en estas instituciones se realiza investigación científica, se forman personas capaces de generar conocimiento y profesionistas. Lo anterior contribuye con las condiciones adecuadas a la mejora de la sociedad en la que vivimos. “La educación superior deberá atender la formación de individuos que se ajusten a circunstancias y problemas cambiantes de manera variada y efectiva” (Irigoyen, Jiménez y Acuña, 2011, p. 243).

Barrios, Reséndiz y Faro (2012) consideran que “la educación superior constituye la meta de transformación y creatividad para la solución de problemáticas de índole social de manera más eficiente y eficaz transformando las capacidades y actitudes necesarias en el individuo para el logro de dicha meta” (p. 39).

Tecnologías de la información y comunicación

“Las TIC es un término que explora toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas” (Tello, 2011, p. 5).

“Las Tecnologías de la Información y la de Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en el ámbito de la informática y de las telecomunicaciones, de ahí la importancia de la tecnología que accede al proceso de producción, interacción, tratamiento y comunicación de la información. Además, ayuda a mejorar la posibilidad dentro del proceso de alfabetización, que sirve como instrumento de búsqueda de información, y se considera como un recurso fundamental para la gestión de varios centros donde se constituyen como material de refuerzo para los estudiantes” (Marqués, 2013, p. 4).

Por otra parte, Morales (2012) menciona que:

“La importancia radica en que son los medios o recursos que utilizan para aplicar una técnica concreta en el ámbito por medio de un método de aprendizaje determinado, entendiéndose como el modo, camino o conjunto de reglas que se utilizan para obtener un cambio en el comportamiento de quien concibe el conocimiento y, de esta forma, que aumente o mejore su nivel de competencia a fin de desempeñar una función productiva” (Morales, 2012, p. 5).

Efecto motivador

La teoría de las expectativas, según su autor López (2013), afirma que *la fuerza de una tendencia a actuar en determinada forma depende de la fuerza de la expectativa de que el acto esté seguido por un resultado determinado y de lo atractivo de ese resultado para el individuo*; es decir, la forma en la que un individuo se desempeña, depende de las expectativas que tenga con respecto a la tarea a realizar y de la recompensa que reciba.

De la misma forma la motivación es un término muy empleado en el ámbito escolar, y está relacionada con el éxito de la actividad a realizar o el empeño que se aplica. De esta forma, y de acuerdo con Beck (2013), *los estudiantes motivados lograrán rendimientos académicos más satisfactorios lo que redundará en desempeños profesionales de calidad y en construcción de saberes de excelencia*.

Un intercambio tiene un significado trascendental, tanto como personal como académico, el estudiante se enfrenta a retos al dejar su hogar, la motivación es el motor que le ayuda a sobreponerse. Respecto a esta situación, Feldman (2014) plantea lo siguiente:

“Las personas que han vivido esta experiencia en su juventud tienen ventajas sobre los que no lo han hecho. Son capaces de desarrollarse mejor profesionalmente, tienen mayores habilidades interculturales, se hallan más comprometidos con su país y su sociedad, tienen mayor tolerancia a la frustración y cuentan con mayor sensibilidad hacia personas y grupos”.

Verano de investigación

En México, dos de los programas más reconocidos a nivel nacional, incluso internacional, son el Verano de Investigación Científica organizado por la Academia Mexicana de Ciencias (AMC) y el Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la investigación y Posgrado del Pacífico organizado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

Por su parte, Loria (2012) menciona que un verano de investigación científica:

“Se trata de un programa en donde los estudiantes de instituciones de educación superior tanto públicas como privadas pueden incorporarse durante sus vacaciones de verano a colaborar con un investigador de diferentes instituciones de educación superior y centros de investigación para un determinado proyecto de investigación científica o tecnológica”.

Para Padilla (2008), un intercambio estudiantil:

“Aumenta la autosuficiencia, la independencia y la madurez del alumno, puesto que en la mayoría de las ocasiones los estudiantes se dirigen hacia lugares donde no tienen familia ni amistades”.

Y de acuerdo con Petit (2010), “quien sale de su zona de confort en el seno familiar, se expone a un ambiente propicio para el aprendizaje de nuevas habilidades y competencias”. De igual modo, esta cuestión hace que el alumno socialice y conviva con personas de su entorno, practicando de esta manera valores como la tolerancia, el respeto y la responsabilidad, así como su capacidad de adaptación.

Metodología

El diseño metodológico de esta investigación es descriptivo y transversal (Hernández, 2021). En primera instancia porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de los sujetos que se someten a un análisis. Mide, evalúa, recolecta datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Por lo tanto, el estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. *Una investigación descriptiva pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta, ofrece la posibilidad de hacer predicciones* (Hernández, 2021). En este sentido, esta investigación pretende determinar cuáles son las expectativas e interés que muestran los estudiantes del Verano de Investigación del “Programa Delfín 2022” por conocer cómo emplean los alumnos de nivel superior las tecnologías digitales en sistemas educativos presenciales y para la educación a distancia, con la recogida de datos de los mencionados estudiantes siendo el objeto de estudio.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario para recolectar los datos y la percepción de los estudiantes en el uso de las tecnologías digitales en sistemas educativos presenciales y para la educación a distancia como herramienta en el proceso educativo en la educación superior. Mediante esta técnica de recuperación de datos, se diseñaron 53 ítems, distribuidos en tres secciones:

1. Datos generales del estudiante.
2. Conocimiento sobre los cursos de educación a distancia.
3. Estrategias de enseñanza-aprendizaje utilizada por los alumnos con el uso de herramientas digitales y plataformas de aprendizaje mediante un DI efectivo.

Análisis y discusión de resultados

En este apartado se presenta el análisis realizado de los datos obtenidos durante la investigación; sin lugar a duda, representa la actividad fundamental para dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de este proceso mediante el análisis detallado de la información recopilada.

Resultados y discusión

El tamaño de la muestra fue de 100 estudiantes, quienes participaron en el programa del XXIX Verano de Investigación Científica y Tecnológica

del Pacífico del Programa Delfin, de una población de 257 alumnos, mismos que asistieron del 20 de junio al 4 de agosto del 2022, teniendo como sede el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, ubicado en Puerto Vallarta, Jalisco.

• *Datos generales del estudiante:*

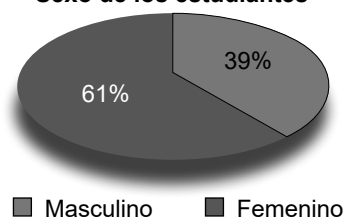
TABLA 1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Sexo de estudiantes	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	39	39%
Femenino	61	61%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 1. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Sexo de los estudiantes



El 61% de los estudiantes encuestados son del género femenino, por lo que el resto de los encuestados (39%) es masculino.

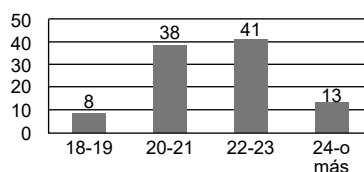
TABLA 2. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Edad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-19	8	8%
20-21	38	38%
22-23	41	41%
24 o más	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 2. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

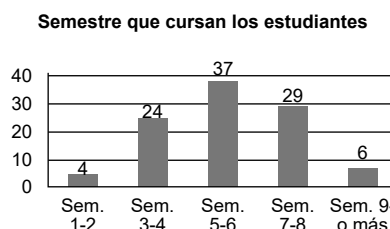
Rango de edad de los estudiantes



En esta gráfica se muestra la edad de los encuestados, indicando un total de 79% con edad entre 20 y 23 años, lo cual indica que la mayoría de los encuestados muestran interés sobre expectativas de los estudiantes del Verano de Investigación del “Programa Delfin 2022” y el resto de los estudiantes que están dentro del rango de 18 a 19 o de 24 o más años representan el 21% del total de los 100 estudiantes encuestados.

TABLA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Semestre que cursa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semestre 1-2	4	4%	4%
Sem. 3-4	24	24%	28%
Sem. 5-6	37	37%	65%
Sem. 7-8	29	29%	94%
Sem. 9 o más	6	6%	100%
Total	100	100%	

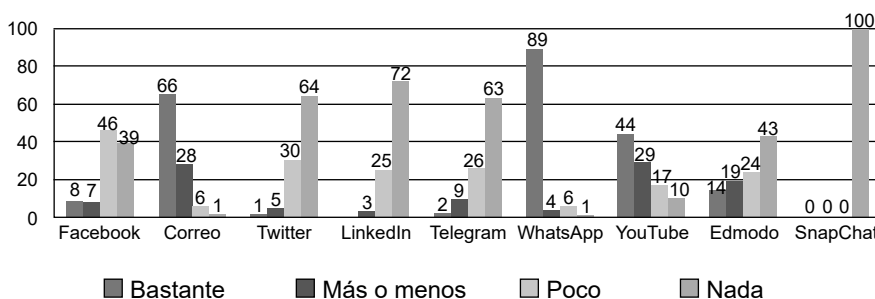
GRÁFICA 3. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 1

Fuente: Elaboración propia.

- *¿Cuál son las herramientas que se usan para comunicarse interacciones entre los estudiantes y los docentes en los cursos en modalidad virtual?*

GRÁFICA 4. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 3

Herramientas que se usan para comunicarse interacciones entre los estudiantes



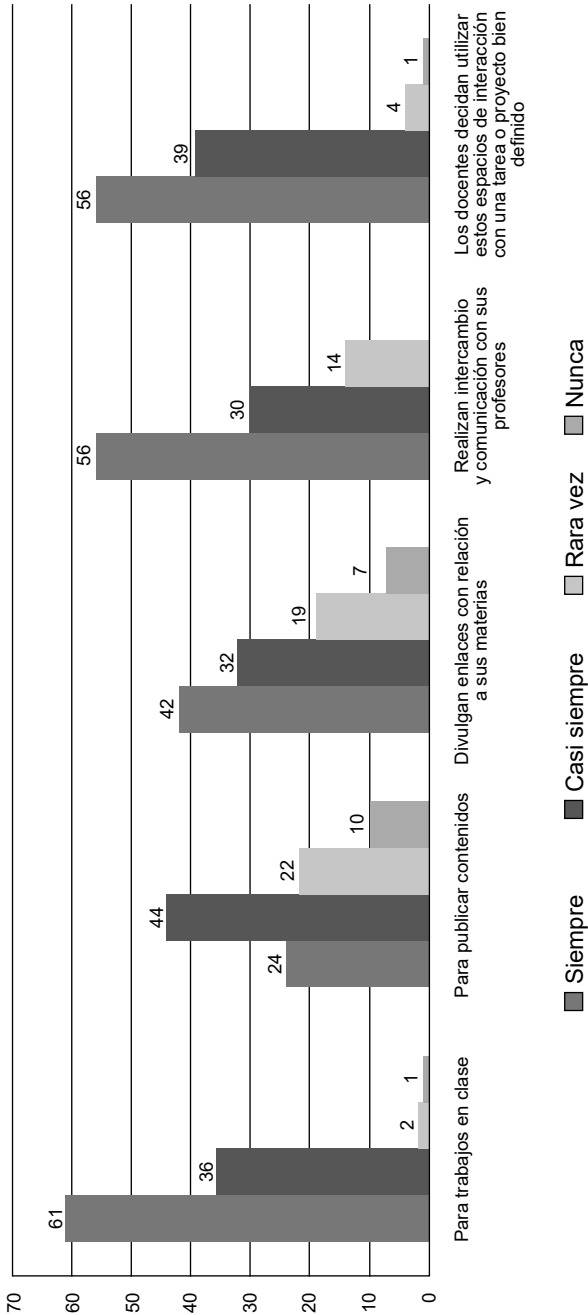
Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica muestra que la mayor parte de los estudiantes utilizan, para poder interactuar con sus compañeros y docentes como medio de comunicación en los cursos virtuales, las siguientes redes sociales: Facebook, WhatsApp y YouTube, y en menor porcentaje las anteriores, ya que no las consideran efectivas para usarlas dentro de sus cursos en línea.

- *¿Cuáles son los fines académicos que usas las anteriores herramientas de comunicación dentro de tus cursos en línea?*

GRÁFICA 5. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 4

Herramientas que se usan para fines académicos entre los estudiantes

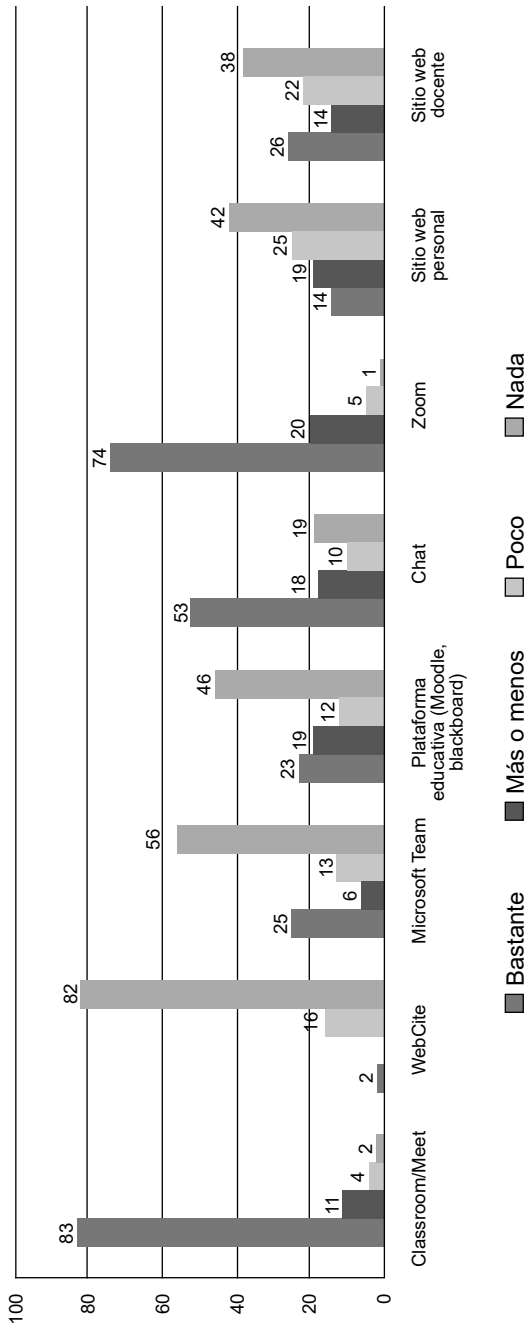


Fuente: Elaboración propia.

- Menciona qué plataforma usas para tus cursos en línea que permitan realizar la interacción con tu profesor y compañeros.

GRÁFICA 6. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 9

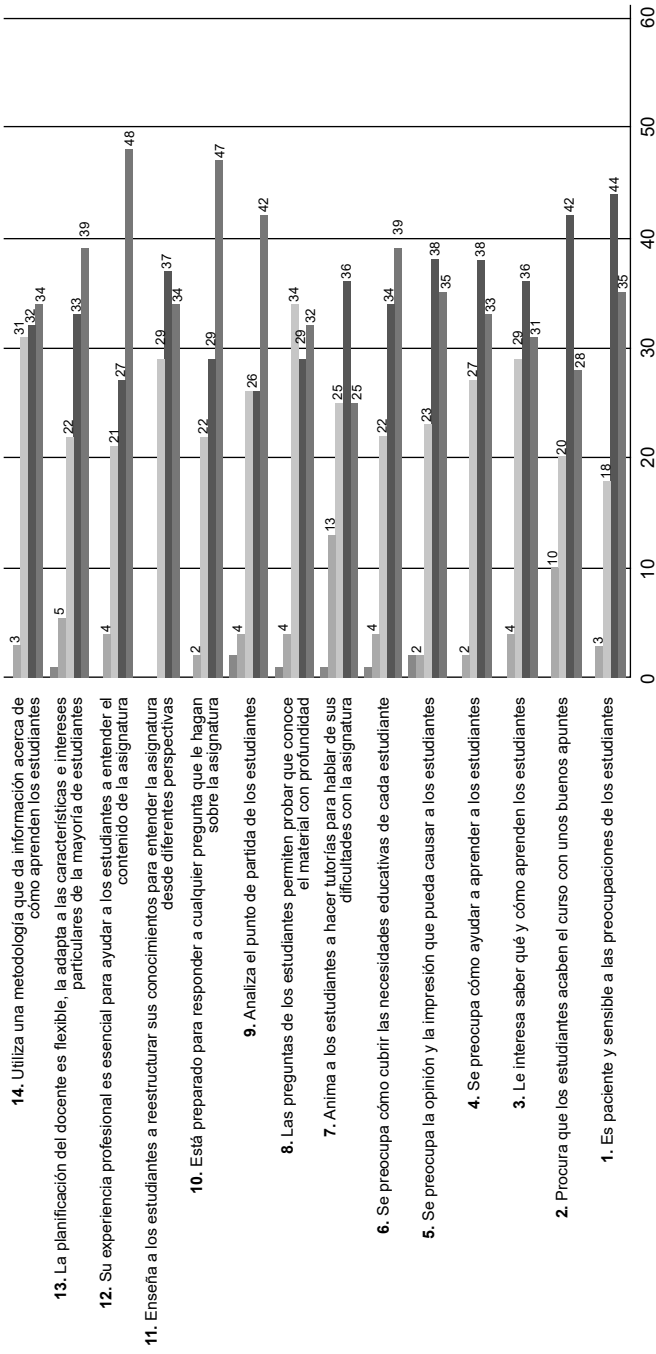
Plataforma que usas para tus cursos en línea que permitan realizar la interacción con tu profesor y compañeros



Fuente: Elaboración propia.

- ¿Qué tan importante es la experiencia docente y su formación en el uso y manejo de las TIC como plataformas de aprendizaje?

GRÁFICA 7. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10
Estrategias de aprendizaje académico



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 9

Estrategia de interacción del docente con el estudiante	a) Siempre	b) Casi siempre	c) Algunas veces	d) Rara vez	e) Nunca	Total
15. Pregunta a los estudiantes sobre sus experiencias para poder relacionarlas con la asignatura	45	32	23	0	0	100
16. Planifica la asignatura pensando que sus estudiantes tienen pocos conocimientos de la materia	29	39	20	11	1	100
17. Trabaja con diferentes metodologías para poder llegar a todos los estudiantes, aunque eso suponga no poder acabar el temario	29	41	24	6	0	100
18. La asignatura presenta muy bien los objetivos de aprendizaje a lograr los estudiantes de cara a la evaluación	43	37	14	6	0	100
19. Concede el docente parte del tiempo de clase para discutir los cambios de concepción y comprensión de la asignatura y para cuestionar sus ideas	34	42	17	7	0	100
20. La evaluación se basa en conocer si han comprendido y adquirido los principales conceptos explicados	47	33	17	3	0	100
21. Comprueba lo que van aprendiendo durante el semestre	39	43	16	2	0	100
22. Establece una buena comunicación con los estudiantes sobre la clase con aspectos de la materia que se estudió, especialmente las dificultades que comportan entre ellos	46	36	18	0	0	100

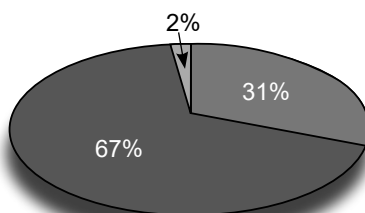
Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica y tabla nos muestra que la mayor parte de los estudiantes coinciden en que las estrategias de enseñanza-aprendizaje, mediante herramientas digitales y el uso efectivo de un diseño instruccional acorde a las necesidades de los estudiantes, son de gran importancia ya que les permite generar aprendizajes significativos que vayan acorde a su perfil académico.

- *¿Aplico y utilizo diversas técnicas de enseñanza-aprendizaje para cada clase en línea?*

GRÁFICA 8. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10

Técnicas de enseñanza-aprendizaje para cada clase en línea



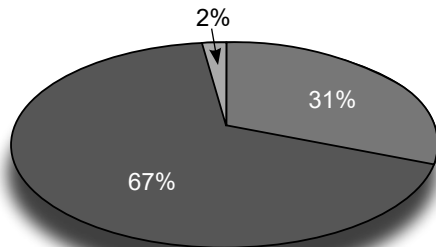
■ a) Siempre ■ b) Casi siempre ■ c) Algunas veces

Fuente: Elaboración propia.

- *¿Utilizó recursos didácticos para el desarrollo de la clase en línea?*

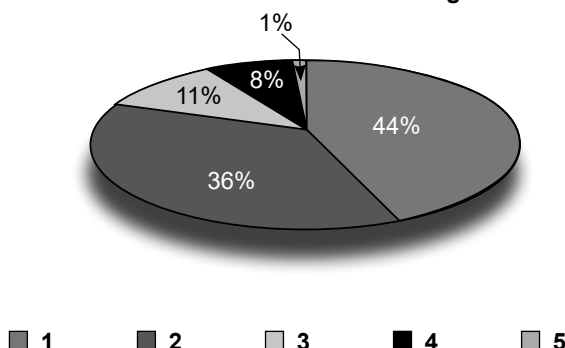
GRÁFICA 9. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10

Utilizó recursos didácticos

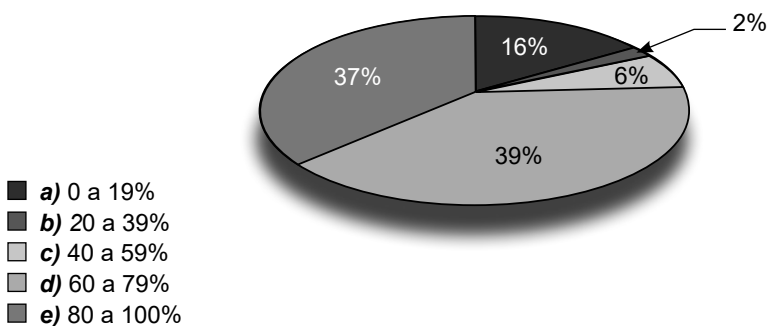


■ a) Siempre ■ b) Casi siempre ■ c) Algunas veces

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICA 10. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10**Aprender mediante la utilización de estrategias didácticas****Fuente:** Elaboración propia.*Aprovechamiento de recursos*

- *¿En qué porcentaje considera usted que utiliza las TIC en su(s) clase(s)?*

GRÁFICA 11. ANÁLISIS DE LA PREGUNTA 10**Porcentaje de utilizar las TIC****Fuente:** Elaboración propia.***Respuesta a la pregunta principal***

¿Qué tan importante es la elaboración de estrategias pedagógicas mediante un implementado en efectivo que permita el diálogo que se establece entre estudiantes y docentes, así como sus formas de aprender y enseñar, en las que se cubran sus necesidades de apoyo mediante esta

modalidad educativa que permita al estudiante gestionar su propio conocimiento?

De los resultados arrojados en el instrumento aplicado en esta investigación, se puede decir que los jóvenes están en contacto con los cursos en línea de manera constante, en especial durante la pandemia, se han vuelto parte de su vida cotidiana para el cumplimiento de los procesos académicos de los estudiantes del verano de investigación, por lo que se presentan los siguientes hallazgos con relación al trabajo de investigación:

- La mayor parte de los estudiantes sólo usan tres herramientas de comunicación entre ellos y con sus docentes como: Facebook, WhatsApp y YouTube.
- Falta de preparación de los docentes para el manejo tanto de las plataformas de aprendizaje de manera efectiva para que los estudiantes puedan atender sus necesidades de aprendizaje.
- La mayor parte de los estudiantes prefieren usar las redes sociales para cuestiones personales y no para estar en contacto con sus compañeros y con su docente para cuestiones académicas.
- Los estudiantes no cuentan con la habilidad ni las competencias en el uso de las plataformas de aprendizaje, ya que no se les dio una capacitación adecuada.
- Uno de los grandes problemas que se presentan también, de acuerdo con los hallazgos presentados en este trabajo de investigación, es que los estudiantes no cuentan con una buena velocidad de acceso de internet dentro del campus o en sus hogares.
- Otro de los aspectos señalados en este trabajo de investigación es que las universidades no cuentan con la infraestructura tecnológica, sobre todo de servidores dedicados para desarrollar de manera eficiente el uso de estas herramientas digitales.
- La mayoría de los encuestados opina que regularmente las plataformas de aprendizaje favorecen al aprendizaje significativo y no siempre se obtienen los mismos resultados trabajando en plataforma convencionales y en modalidad presencial.
- En cuanto al trabajo a distancia, la mayoría opina que el tiempo es la principal ventaja, ya que ofrece flexibilidad de horarios.

Resulta evidente que el uso de estas herramientas de comunicación cumple una función muy importante en los estudiantes del Verano de Investigación del “Programa Delfin 2022”, que se llevó a cabo en el Centro Universitario de la Costa, perteneciente a la red de la Universidad de Guadalajara.

En este sentido, se ha comentado ya que es importante que los estudiantes, así como los docentes, cuenten con una formación que les permita

enfrentarse diariamente a la complejidad de la educación, y más aún si se trata de desempeñar funciones frente a grupos escolares en las diversas asignaturas en el nivel superior.

Dadas las condiciones que anteceden a esta perspectiva, se hace necesario comentar que una de las exigencias profesionales, tanto de los investigadores como de los alumnos, es que sean capaces de desarrollar las competencias y alcanzar los principios bajo los cuales se ha establecido una mejora en los procesos de enseñanza-aprendizaje en cada uno de los momentos que se dan dentro del aula, ya sea presencial o a distancia.

Es evidente, entonces, que a partir de la premisa establecida “*H1. El modelo de DI implementado en los cursos a distancia que se imparten en las instituciones de educación superior de los estudiantes del Verano de Investigación del ‘Programa Delfin 2022’ y el impacto como efecto motivador no han sido suficientes en el diálogo que se establece entre estudiantes y docentes, así como sus formas de aprender en las que se atiendan sus necesidades de apoyo en esta modalidad educativa*”; y de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes del verano de investigación, se puede decir que éstas han sido confirmadas, ya que por sí solas las TIC y las herramientas digitales, como las plataformas de aprendizaje mediante un DI por sí solas, son un efecto motivador para los alumnos, ya que permiten desarrollar diferentes competencias que servirán para la vida y que generen aprendizajes de manera permanente.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma que los jóvenes que participaron en el XIX Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico del Programa Delfin 2022, en el Centro Universitario de Costa, en Puerto Vallarta, Jalisco, sí utilizan las plataformas en su formación e influyen de manera significativa en su aprendizaje, además de ser un factor motivacional para tener una comunicación instantánea con sus compañeros de movilidad académica y con su propio docente, el cual es una parte fundamental para cumplir con cada uno de los contenidos de los cursos mediante el uso de estrategias mediante un proceso pedagógico de manera planificada y estructurada, en la que deberán incluir los diferentes elementos de un curso en línea, como temas, contenidos, actividades, recursos de apoyo y evaluaciones. Esto permite hacer más amigable el aprendizaje en los estudiantes, y tener el seguimiento necesario para alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo anterior, como lo menciona Mayer (2008, p. 234), el DI es *la planificación de la educación que implica la elaboración de guiones, planes, proyectos, y que generalmente se lleva a cabo bajo procedimientos estandarizados.*

Se pudo observar que la mayoría de los jóvenes encuestados usan las plataformas de aprendizaje de manera constante y con gran facilidad, considerando que éstas forman parte importante de sus procesos de comunicación; característica que debe estipularse en todo proceso de enseñanza-aprendizaje para que el estudiante reciba y comparta información, misma que procesa para su aprendizaje significativo.

Se observa que la mayoría de los estudiantes encuestados han utilizado en alto porcentaje las redes sociales como plataformas de aprendizaje, durante su trayectoria escolar, para beneficios y en pro de su formación, facilitando realizar y distribuir sus trabajos y tareas.

Al considerar a estas herramientas digitales como parte del contexto, es inevitable no hacerlas partícipes dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, además se puede observar que tanto los investigadores como los alumnos hacen uso constante de ellas, favoreciendo de manera importante la formación de los jóvenes de educación superior.

Recomendaciones

Una vez realizada la presente investigación se recomienda:

- Difundir el uso de las redes sociales para mejorar los aspectos académicos y de proyectos de investigación.
- De acuerdo con los resultados y el análisis del instrumento, se recomienda el uso de algunas redes sociales (LinkedIn, Snapchat, EdModo) como estrategias de enseñanza-aprendizaje para fortalecer el trabajo, tanto en académicos como en los estudiantes.
- Otra recomendación es que los docentes incluyan propuestas bien definidas, que generen ambientes de trabajo colaborativo entre docente-alumno y alumno-alumno.
- Es necesaria la articulación de redes sociales a través de las multidisciplinariedad para mejores resultados académicos.
- Que el docente se comprometa a retroalimentar a los alumnos en cada duda o aspecto en que el estudiante lo requiera.
- Sería interesante que las universidades incorporen en sus planes de estudio una significativa carga horaria utilizando las redes sociales para actividades académicas en todas las disciplinas, para que los estudiantes adquieran el gusto y habilidad por el autoaprendizaje.
- Que se considere obligatorio utilizar las redes sociales dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje. Los jóvenes consideran que es necesario incluirlas como herramientas que fortalezcan el aprendizaje, por lo que se requiere que el docente debe incorporarlas y hacer uso adecuado dentro del proceso de formación.

- Se requiere que exista la privacidad de los datos personales al utilizar las redes sociales.

Bibliografía

- Balladares Burgos, J. (2020). *El Aprendizaje Híbrido y la educación digital del profesorado universitario*. Cátedra, 1(1), 53-69.
- Barrios, J. G.; Reséndiz, M. & Faro, T. (2012). *Breve análisis del concepto de educación superior*. Alternativas en psicología, 16(27), 34-41.
- Beck, U. (2011). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (4a. ed.). Barcelona: Grupo Editorial Paidós.
- Calderón, V. R. (2009). [www.docstoc.com](http://www.docstoc.com/docs/66478322/Espacios-de-Comunicacion-Multimodal-en-Transmedios). Recuperado el 31 de mayo de 2011 de: <http://www.docstoc.com/docs/66478322/Espacios-de-Comunicacion-Multimodal-en-Transmedios>
- Delors, J. (2017). “Los cuatro pilares de la educación”. *Galileo*, (23), 103-110. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30016/1/169-619-1-PB.pdf>
- Feldman, D. (2014). *Ayudar a enseñar*. Buenos Aires: Editorial Aique.
- Gallardo, L. (2018). *Importancia de las TIC en la educación básica regular*. Invest. Educ.
- Hernández, L. (2021). “Educación a distancia: Transformación de los aprendizajes”. *Telos: revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*. Pp. 150-160.
- Irigoyen, J. J.; Jiménez, M. Y. & Acuña, K. F. (2011). “Competencias y educación superior”. *Revista mexicana de investigación educativa*, 16(48), 243-266.
- Krishnamurti, J. (2019). *Sobre la educación*. Editorial Kairós.
- López, F. (2013). *La gestión de calidad en educación*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Loria, E. (2012). *La competitividad de las universidades públicas mexicanas. Una propuesta de evaluación*. México: P y V editores. UAEM.
- Marqués, P. (2014). *Algunas notas sobre el impacto de las TIC en la universidad*. Educcar. Vol. 28.
- Mayer, R. (2008). “Diseño educativo para un aprendizaje constructivista”. En Reigeluth, Charles (ed.). Madrid: Aula XXI Santillana.
- Mendoza, L. (2020). “Lo que la pandemia nos enseñó sobre la educación a distancia”. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, vol. 50, pp. 343-352.
- Morales, P. A. (2012). *Elaboración de material didáctico*. México: Red Tercer Milenio.

- Mosquera, A. R. (2019). *Educación a distancia: Un reto para la educación superior en el siglo XXI*. Dominio de las Ciencias, 5(1), 357-376.
- Petit, C. (2010). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación: Socialización y nuevas aportaciones* (p. 25). Argentina: Editorial Brujas.
- Serrano I. Ponds, R. (2008). “La concepción constructivista de la instrucción”. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol. 13, núm. 38. Pp. 681-712.
- Tello, E. (2011). *Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: Su impacto en la sociedad de México*. Rev. RUSC, 4(2).
- Touriñán López, J. M. (2013). *Conocer, enseñar y educar no significan lo mismo: El carácter y sentido de la educación como referentes de su significado*. 25-46.

CAPÍTULO 11

DESDE LA CONECTIVIDAD HASTA LA EXPERIENCIA: ESTRATEGIAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA EN TIEMPOS DEL COVID-19

*From connectivity to experience: Marketing strategies
implemented in the hotel industry in times of Covid-19*

Jorge Ricardo Vásquez Sánchez¹
Marco Antonio Barajas Figueroa²
Alma Ruth Rebolledo Mendoza³
Susana Berenice Vidrio Barón⁴

Resumen

El brote del Covid-19 ha tenido un gran impacto en la economía global, especialmente en la industria hotelera, que tuvo que adaptar sus estrategias de marketing para enfrentar los desafíos actuales.

¹ Doctor en ciencias administrativas. Maestro en administración de negocios. Licenciado en mercadotecnia. Profesor investigador de tiempo completo. Escuela de Mercadotecnia, Universidad de Colima, México. UCOL CA-59: La mercadotecnia y su relación con las ciencias sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I-Conahcyt. ORCID: <https://orcid.org/0000-00027653-475X>; ricardo_vasquez@ucol.mx

² Maestro en administración de sistemas de información. Licenciado en Informática. Profesor investigador de tiempo completo. Escuela de mercadotecnia, Universidad de Colima, México. UCOL CA-59: La mercadotecnia y su relación con las ciencias sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9633-8860>; abarajas@ucol.mx

³ Doctora en gobernabilidad y gestión pública. Maestra en ciencias con especialidad en alta dirección. Licenciada en administración de empresas. Profesora investigadora de tiempo completo. Escuela de Mercadotecnia, Universidad de Colima, México. UCOL CA-59: La mercadotecnia y su relación con las ciencias sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0687-3641>; almaruth_rebolledo@ucol.mx

⁴ Doctora en educación. Maestra en comercio electrónico. Licenciada en mercadotecnia. Profesora investigadora de tiempo completo. Escuela de mercadotecnia, Universidad de Colima, México. UCOL CA-59: La mercadotecnia y su relación con las ciencias sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3609-1501>; svidrio@ucol.mx

La investigación destaca la importancia de la innovación y la adaptación de estrategias de marketing implementadas en la hotelería a raíz de la pandemia por el Covid-19, teniendo como unidad de análisis los hoteles de México.

Se desarrolló un estudio fenomenológico de enfoque cualitativo con alcance exploratorio y método inductivo, aplicándose entrevistas a profundidad.

Los resultados indican que los hoteles en México han implementado diversas estrategias para adaptarse a las nuevas circunstancias y garantizar la seguridad de sus huéspedes y colaboradores, teniendo una mayor atención a la conectividad y experiencia del cliente, como la adopción de tecnologías digitales y la implementación de protocolos de higiene y seguridad más rigurosos.

Palabras clave: marketing, innovación estratégica, conectividad, experiencia, hotelería, turismo, Covid-19, México

Abstract

The Covid-19 outbreak has had a huge impact on the global economy, especially on the hotel industry, which had to adapt its marketing strategies to meet current challenges.

The research highlights the importance of innovation and the adaptation of marketing strategies implemented in the hotel industry as a result of the Covid-19 pandemic, with hotels in Mexico as the unit of analysis.

A phenomenological study with a qualitative approach was developed with an exploratory scope and an inductive method, applying in-depth interviews.

The results indicate that hotels in Mexico have implemented various strategies to adapt to the new circumstances and guarantee the safety of their guests and collaborators, paying greater attention to connectivity and customer experience, such as the adoption of digital technologies and the implementation of stricter hygiene and safety protocols.

Keywords: marketing, strategic innovation, connectivity, experience, hospitality, tourism, Covid-19, Mexico

Introducción

De acuerdo con la evaluación de los efectos e impactos de la pandemia sobre el turismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) expresó que la industria turística en México fue una de las más afectadas a

causa del Covid-19 (CEPAL, 2020), por lo que al cierre de 2020, México tuvo una caída del 46% en el turismo internacional (Salinas Maldonado, 27 de enero de 2021).

Por su parte, Sigala (2020) indica que la crisis actual ha tenido un impacto significativo en la industria turística, que ha experimentado una disminución en la demanda de servicios turísticos y ha tenido que adaptarse a las nuevas condiciones de seguridad y salud para continuar operando.

En este sentido, las empresas turísticas y hoteleras han tenido que desarrollar nuevas estrategias de marketing para adaptarse a las circunstancias actuales, esto implica una mayor atención a la experiencia del cliente y la adopción de tecnologías digitales para mejorar la conectividad y la interacción con los clientes (Obembe *et al.*, 2020).

Por lo anterior, esta investigación se enfoca en la importancia de la innovación y la adaptación en la industria hotelera, teniendo como objetivo analizar las estrategias de marketing implementadas en los hoteles de México en tiempos de la pandemia del Covid-19.

Marco teórico

Debido a que en la industria hotelera la experiencia es clave en el modelo de negocio, se vuelve importante comprender las bondades del marketing experiencial, cuya esencia son las experiencias emocionales, que tienen un impacto más fuerte y duradero en los consumidores que las características racionales o funcionales de un producto o servicio (Schmitt, 2006).

El marketing experiencial implica el uso de experiencias vividas, inmersivas y memorables para conectar con los clientes y crear relaciones de marca a largo plazo. Hernández-Mogollón *et al.* (2020) establecen cómo el enfoque del marketing experiencial puede ser aplicado en las innovaciones de marketing de un destino turístico, específicamente en la creación de productos y en la promoción, argumentando que los turistas buscan experiencias nuevas y emocionantes, lo que obliga a los destinos turísticos a centrar su atención en la satisfacción de estas nuevas demandas, siendo necesario que se implementen estrategias de marketing innovadoras que se centren en la oferta de experiencias, en lugar de productos o servicios, ya que las estrategias de marketing tradicionales ya no son efectivas.

Por su parte, Barbosa Seclén *et al.* (2022) afirman que existe una relación positiva directa entre la dimensión de la experiencia vivida en el marketing experiencial y el valor de marca; según su estudio, los clientes valoran una marca en función de los beneficios que les aporta la experiencia vivida, lo que demuestra la importancia de ofrecer una experiencia satisfactoria a los clientes para mejorar la percepción de la marca.

Por lo antes expuesto, en la industria hotelera resulta fundamental conceptualizar lo que conlleva la calidad de la experiencia con los cambios macroambientales vividos por el Covid-19, debido a que tiene un impacto directo en lo que podemos denominar como nueva expectativa adquirida por los huéspedes que hacen del servicio en la actualidad.

Ahora bien, la conectividad tecnológica se ha vuelto esencial en los modelos de negocios. Chango y Lara (2020) investigaron cómo la estrategia digital de marketing de contenidos, que se enfoca en la creación de contenido en las redes sociales, influyó en las ventas de las MiPyMEs durante la pandemia del Covid-19, expresando que el uso de herramientas digitales permitió a las MiPyMEs obtener un nivel de rentabilidad del 80%.

Aunado a lo anterior, Carrillo-Cedeño y Cedeño-Zambrano (2021) examinan cómo las empresas comerciales en Portoviejo, Ecuador, se han mantenido competitivas durante la pandemia del Covid-19 mediante la implementación de herramientas digitales, concluyendo que la adaptación al uso de marketing digital y comercio electrónico son esenciales para la innovación positiva en el entorno empresarial actual.

Por su parte, Vásquez-Sánchez *et al.* (2022) examinaron las estrategias de marketing implementadas por empresas mexicanas durante la pandemia del Covid-19, identificando que para sobrevivir en los primeros meses de la crisis, estas empresas recurrieron al uso de plataformas digitales para establecer un acercamiento virtual con sus clientes.

La adopción de estrategias de marketing digital se ha convertido en un elemento crucial para la supervivencia de todos los modelos de negocio, y los hoteles no son la excepción, especialmente en el contexto actual de la pandemia, donde el distanciamiento social y las restricciones de viaje han cambiado drásticamente los patrones de consumo.

Metodología

Debido al interés que se tiene por explorar las principales estrategias de marketing que implementaron los hoteles en México los primeros meses que comenzó la pandemia por el Covid-19 que les han ayudado a mantenerse en operaciones e innovar en sus acciones para ofertar sus servicios en la atención de huéspedes, se realizó un estudio fenomenológico de enfoque cualitativo y de alcance exploratorio, el instrumento de recolección de información fue por medio de la entrevista a profundidad dirigida a gerentes, administradores y responsables del área de marketing y atención a clientes de los hoteles.

La investigación se delimitó de forma espacial a los estados de Colima e Hidalgo y de manera temporal a obtener los datos de julio a noviembre de

2022. La técnica de muestreo fue no probabilística por invitación. Se recolectaron los datos de los hoteles que aceptaron realizar la entrevista, logrando tener para su análisis un total de ocho entrevistas. En la tabla 1 se observa el listado de hoteles que participaron en la investigación, siendo tres del estado de Colima y cinco del estado de Hidalgo.

**TABLA 1. HOTELES PARTICIPANTES
EN LA INVESTIGACIÓN**

Nombre	Estado	Municipio
San Joaquín	Colima	Colima
María Isabel	Colima	Colima
Misión Colima	Colima	Colima
Auto Hotel Terraza	Hidalgo	Apan
Hacienda San Diego Tlalayote	Hidalgo	Apan
Plaza	Hidalgo	Tepeapulco
Posada Real	Hidalgo	Tepeapulco
Luxus Motel Boutique	Hidalgo	Tepeapulco

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A continuación se brindan los resultados obtenidos al momento de procesar la información de las entrevistas realizadas.

Inicio de la pandemia en hoteles

Durante los primeros meses de la pandemia, los hoteles experimentaron un gran impacto debido a la incertidumbre generada por el cierre de las instalaciones, por indicaciones del gobierno, para prevenir la propagación del Covid-19.

Se les preguntó si durante los primeros meses de la pandemia (marzo-junio de 2020), ¿pensaron que en algún momento debían cesar actividades de forma permanente?, la mayoría indicó que sí estuvo temporalmente cerrado (en promedio entre dos a seis meses), sin tener claridad del momento para retomar actividades. En la tabla 2 se observa la respuesta brindada por cada uno de los hoteles.

TABLA 2. INCERTIDUMBRE EN LOS PRIMEROS MESES DE LA PANDEMIA (MARZO-JUNIO DE 2020)

Hotel	¿Pensaron que en algún momento debían cesar actividades de forma permanente?
San Joaquín	Sí, se cerró durante cuatro meses, después se restableció porque vimos que la pandemia iba a seguir igual.
María Isabel	De forma permanente no, pero sí paramos actividades dos meses y medio, lo que conllevó a que, además, los clientes estuvieran cancelando sus reservaciones.
Misión Colima	Sí, de hecho estuvimos cerrados durante tres meses por instrucción corporativa, aunado a que se tuvieron muchas cancelaciones de reservaciones.
Auto Hotel Terraza	No, ya que los alojamientos no son ni muy constantes ni de muchas personas. Lo que sí nos afectó fue en las cancelaciones de reservaciones, debido a que no estaba permitido el alojamiento de más de dos personas por habitación.
Hacienda San Diego Tlalayote	Sí, estuvimos alrededor de seis meses sin hospedar turistas o huéspedes que se quisieran quedar más de dos noches, lo que originó que se cancelaran reservaciones.
Plaza	No, de hecho seguimos con las actividades, sólo que con más protocolos de seguridad.
Posada Real	Sí, lo que nos llevó a cancelar reservaciones, ya que las autoridades ordenaron que los establecimientos tuvieran cierto número de clientes por pandemia
Luxus Motel Boutique	Sí, lo que además hizo que se disminuyera significativamente la ocupación y, aunque por las características del lugar no hubo un cierre total, los clientes no acudían.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 2, el cierre temporal de los hoteles llevó a una disminución drástica en la ocupación y a una caída significativa en los ingresos, lo que resultó en la cancelación de reservaciones. La incertidumbre también se debió a la falta de información clara y precisa sobre la duración del confinamiento establecida por la Secretaría de Salud del Gobierno de México. Además, los hoteles se vieron obligados a cancelar o reprogramar eventos, reuniones y convenciones que ya estaban programados, lo que resultó en pérdidas significativas de ingresos, lo que generó también preocupaciones adicionales sobre la capacidad de recuperación y de adaptación a la situación actual.

Primeras estrategias implementadas para recuperar la experiencia ante la pandemia

Una de las primeras estrategias implementadas por los hoteles a raíz del Covid-19, como se observa en la tabla 3, con el fin de recuperar la experiencia de hospedarse en ellos, fue la implementación de protocolos de limpieza y sanitización más rigurosa para garantizar la seguridad, tanto de huéspedes como de colaboradores. Esto se debió tanto a las exigencias gubernamentales como a la preocupación de huéspedes por su salud, así como a la necesidad de asegurar que el ambiente de hospedaje fuera seguro y saludable.

TABLA 3. PRIMERAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS HOTELES

Hotel	¿Qué acciones fueron claves para mantener abierto el hotel?
San Joaquín	Cumplir con las medidas sanitarias que se establecieron por parte del gobierno. Medidas sanitarias utilizadas: Tapete, gel antibacterial, desinfectante y sanitización de habitaciones enfrente de los huéspedes para generar confianza.
María Isabel	El apoyo de todos los trabajadores del hotel al reducirse el salario y seguir haciendo actividades con protección. Medidas sanitarias utilizadas: Se implementaron los tapetes sanitizantes, cubrebocas, gel antibacterial, entre otras.
Misión Colima	Cumplir con las medidas sanitarias que estableció el gobierno. Medidas sanitarias utilizadas: La utilización del programa "Misión Seguro", que incluye todo el proceso de sanitización (la limpieza de las áreas de alto contacto, como las manijas de las puertas, los interruptores de luz y los controles remotos de la televisión) y espacios libres.
Auto Hotel Terraza	Primero que nada la sanitización constante del establecimiento, clientes y autos, no se permitía la entrada a más de dos personas por reservación, ni la entrada de comida del exterior o vendedores ambulantes. Medidas sanitarias utilizadas: Lavado de manos constante, colocación de filtros de lavado de mano, colocación de gel antibacterial en todas las áreas de la instalación, descanso de una gran parte del personal, sanitización diaria de las áreas internas y externas del establecimiento, lavado diario de sábanas y baños de los cuartos, uso correcto y obligatorio del cubrebocas en todo el personal, así como evitar el contacto físico entre personal y personal-cliente.



→ Continúa (Tabla...)

Hotel	¿Qué acciones fueron claves para mantener abierto el hotel?
Hacienda San Diego Tlalayote	Cumplir con las medidas sanitarias que estableció el gobierno. Medidas sanitarias utilizadas: Lavado de manos constante, así como la colocación de gel antibacterial en todas las áreas de la instalación, sanitización diaria de áreas internas y externas del establecimiento, lavado diario de sábanas y baños de los cuartos, uso correcto y obligatorio del cubrebocas en todo el personal, y evitar el contacto físico entre personal y personal-cliente.
Plaza	Los sitios web, dar el mejor servicio, así como preocuparnos por la seguridad y salud del huésped. Medidas sanitarias utilizadas: Tapete al entrar, gel, sana distancia, al entrar checar la temperatura, sanitizante.
Posada Real	Solamente un límite de clientes, sanitización de todas las instalaciones y medidas de sana distancia. Más que nada la motivación de salir adelante con el negocio. Medidas sanitarias utilizadas: Limpieza de las áreas, como ya se mencionó, la sana distancia y sanitización.
Luxus Motel Boutique	Cumplir con la normativa gubernamental para la operación del establecimiento. Medidas sanitarias utilizadas: Limpieza exhaustiva todos los días.

Fuente: Elaboración propia.

Retomando la tabla 3, los hoteles implementaron varias medidas en sus instalaciones, como el uso de desinfectantes de alta calidad y procedimientos más rigurosos de limpieza y desinfección en las áreas comunes y habitaciones, además de que comenzaron a utilizar productos químicos más potentes y concentrados en la limpieza de las habitaciones y los baños, y se intensificó la limpieza de las áreas de alto contacto, como las manijas de las puertas, los interruptores de luz y los controles remotos de la televisión. También se adoptaron medidas de distanciamiento social, la reducción de la capacidad de ocupación y la de horarios escalonados para evitar la aglomeración de huéspedes en áreas comunes.

Principales estrategias digitales implementadas ante la pandemia

La conectividad digital fue un factor clave para los hoteles por la pandemia del Covid-19, como se aprecia en la tabla 4, lo que les llevó a una mayor

implementación de estrategias de marketing digital enfocada en el uso de las redes sociales, tanto para informar que son un espacio seguro como para publicitar y promocionar la experiencia que podrían adquirir al hospedarse con ellos.

TABLA 4. ESTRATEGIAS DIGITALES MPLEMENTADAS POR LOS HOTELES

Hotel	Estrategias digitales implementadas
San Joaquín	Se reforzaron las alianzas con las plataformas que ofrecen nuestras habitaciones como Booking, además de uso del correo electrónico con nuestros clientes empresariales.
María Isabel	Se generaron descuentos y paquetes especiales que se anunciaron tanto en sitio web con el uso de Google Ads, como también se pautó publicidad en redes sociales (Facebook).
Misión Colima	Promoción en redes sociales de paquetes especiales que se crearon para hospedarse en el hotel.
Auto Hotel Terraza	En nuestras redes sociales publicamos constantemente las medidas sanitarias que aplicábamos y fotografías de cómo sí se aplicaban.
Hacienda San Diego Tlalayote	Se pautó publicidad en redes sociales sobre nuestras instalaciones y los cuidados que se tienen para brindar confianza y se hospeden con nosotros.
Plaza	Se buscó ser más activos en redes sociales, realizando publicaciones diarias sobre nuestros servicios.
Posada Real	Se pautó publicidad en redes sociales (Facebook), donde se mostraron las instalaciones, se diseñaron paquetes y se brindaron descuentos al hospedarse.
Luxus Motel Boutique	Se colocó publicidad en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observó en la tabla 4, la creación de contenido en redes sociales fue fundamental para los hoteles debido a la pandemia por el Covid-19, tomando en cuenta que al comienzo de la pandemia las medidas sanitarias gubernamentales puso en cuarentena a la población, haciendo con ello el no salir de casa y evitar viajar, las redes sociales se convirtieron en el escaparate de las personas, por lo cual, si ya lo era, se volvió en una herramienta clave para mantener la presencia de los hoteles en la mente de los consumidores.

Discusión y conclusiones

Como fueron detectadas en los resultados por medio de las entrevistas a profundidad, unas de las principales estrategias, desde el enfoque de la experiencia en marketing implementadas por los hoteles, ha sido el establecimiento de protocolos de higiene y de seguridad, que conlleva a una limpieza más rigurosa, tanto de habitaciones como de áreas comunes, así como el uso de desinfectantes de grado hospitalario. También se implementaron medidas de distanciamiento social, como la limitación del número de huéspedes en las áreas comunes y procedimientos de check-in y check-out sin contacto.

Otra estrategia implementada por los hoteles en México, ha sido la promoción de estancias más largas y el fomento del turismo local. Dado que la pandemia ha limitado los viajes internacionales, las empresas turísticas y hoteleras han estado promocionando el turismo local, y ofrecer descuentos y paquetes especiales para estancias más largas. Esto ha permitido a las empresas turísticas y hoteleras atraer a huéspedes que buscan escapar de las ciudades y disfrutar de un tiempo en la playa o en la naturaleza, promoviendo con ello, el turismo sostenible y responsable, alentando a los huéspedes a apoyar a las comunidades locales y reducir su impacto ambiental durante su estancia.

De igual forma, una de las estrategias de marketing que resultaron fortalecidas por el Covid-19 es la adopción de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente. Los hoteles han implementado servicios digitales, como el check-in y el check-out en línea, así como el uso de llaves digitales para reducir el contacto físico y mejorar la seguridad de los huéspedes.

En conclusión, la industria hotelera ha implementado estrategias mercadológicas para adaptarse a las nuevas circunstancias y garantizar la seguridad tanto de huéspedes como de colaboradores, estas estrategias incluyen la implementación de protocolos de higiene y de seguridad, la promoción del turismo local y sostenible, la adopción de tecnologías digitales y la oferta de experiencias personalizadas y únicas.

Propuestas estratégicas de marketing originadas de la investigación

Con base en los resultados de la investigación, se propone que los hoteles implementen estrategias de marketing utilizando la conectividad tecnológica que se detonó con la pandemia, convirtiéndose en una aliada estratégica para generar experiencias positivas. A continuación se enlistan las estrategias propuestas:

- *Plataformas digitales para promocionar los servicios del hotel.* Los hoteles pueden utilizar plataformas digitales propias, como el sitio web, para mostrar imágenes y videos de sus instalaciones y servicios para publicar ofertas especiales y descuentos, para interactuar con clientes y recibir comentarios y sugerencias sobre los servicios y la experiencia del cliente.
- *Uso de aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente.* Los hoteles pueden proporcionar aplicaciones móviles que permitan a los clientes hacer reservas, consultar información sobre el hotel y sus servicios, y hacer pedidos de comida y bebida y realizar pagos. Estas aplicaciones también pueden proporcionar información sobre eventos y actividades en el hotel y en la zona cercana, lo que ayuda a los clientes a planificar su estancia y a disfrutar de su viaje.
- *Segmentación de mercado dinámica.* Con la información que obtienen los hoteles, estructurar bases de datos dinámicas, donde analicen y comprendan las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes y ofrecer servicios y ofertas personalizadas para satisfacer esas necesidades, que se perciban personalizadas, pero que, por medio de la tecnología, se generen segmentos de mercados que coadyuven en la optimización de recursos para los hoteles y en la planificación de actividades temáticas, por ejemplo, los hoteles pueden ofrecer paquetes especiales para familias, viajeros de negocios o turistas que buscan experiencias únicas.
- *Creación de contenido atractivo, dinámico e interactivo en redes sociales.* La creación de contenido en redes sociales ayuda a los hoteles a mantener a su audiencia informada sobre las medidas de seguridad y salud que se están tomando en sus instalaciones, así como a comunicar cualquier cambio en sus servicios y políticas; también se pueden utilizar para promocionar ofertas y paquetes especiales, coadyuva para transmitir la experiencia que se vivirá al hospedarse por medio de contenido dinámico e interactivo.

Con lo anterior, lo que se propone es que los hoteles se adapten rápidamente a la nueva realidad y utilicen la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y promover sus servicios de manera efectiva con estrategias de marketing innovadoras.

Bibliografía

Barboza Seclén, D. M.; Miranda Guerra, Ma.; Céspedes Ortiz, C. P., y Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). "Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico". *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Carrillo-Cedeño, K. M. y Cedeño-Zambrano, R. M. (2021). *Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia*. Dominio de las Ciencias, 7(5), 597-610.
- Chango, J. y Lara, E. (2020). *Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de Covid-19*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). “Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de Covid-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)”. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/162), Santiago.
- Hernández-Mogollón, J. M.; Pasaco-González, B. S., y Campón-Cerro, A. M. (2020). *Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*. Innovar, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.874299>
- Obembe, D.; Kolade, O.; Obembe, F.; Owoseni, A. & Mafimisebi, O. (2021). “Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication”. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1 (2), 100040, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100040>
- Salinas Maldonado, C. (27 de enero de 2021). “México cerró 2020 con una caída del 46% en el turismo internacional debido a la pandemia”. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/economia/2021-01-28/mexico-cerro-2020-con-una-caida-del-46-en-el-turismo-internacional-debido-a-la-covid-19.html>
- Sigala, M. (2020). “Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research”. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Degusto.
- Vásquez-Sánchez, J. R.; Barajas-Figueroa, M. A., y Vidrio-Barón, S. B. (2022). “Retos y oportunidades de los negocios en la nueva normalidad: Estrategias de Marketing en tiempos de Covid-19”, en S. B. Vidrio-Barón, A. R. Rebolledo-Mendoza, R. M. González-Velázquez, & A. Medina-Jiménez. *Clima laboral, estrategias de medición de la calidad, sostenibilidad y cultura de innovación ante la nueva normalidad en las organizaciones* (pp. 37-50). México: **Casia Creaciones, S.A. de C.V.**

LAS FINANZAS Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LATINOAMÉRICA

En la red de Investigadores Iberoamericanos al Servicio del Conocimiento se integró un grupo de profesionales con el fin de presentar sus trabajos, los cuales, de manera colegiada, integran esta obra que ponen a disposición de los lectores.

Esta obra se conforma de dos partes, la primera se denomina “Las finanzas en Latinoamérica”, en donde se presentan investigaciones sobre estrategias de financiación, precios de transferencia, evaluación financiera para implementar en una empresa de servicios, una propuesta de crédito *foreign currency* y, al final, un panorama fiscal de la industria minera.

En la segunda se presentan investigaciones relacionadas con la “Competitividad y modelos de gestión en Latinoamérica”, como: paradigma económico-financiero de los mercados y los negocios con un enfoque del inversionista, iniciativa CUU-Smart City, análisis de los procesos de gestión administrativa y financiera en microempresas en San Juan de Pasto, Colombia, determinación del capital intelectual en una empresa de servicios y la efectividad del modelo de diseño instruccional en los cursos en línea y estrategias de marketing en la industria hotelera en tiempos de Covid-19.



9 786075 958132



CASIA CREACIONES