

Memorias del
**V CONGRESO
INTERNACIONAL**
de Contaduría Pública

vol. 1

**Fiscalización y transparencia
una visión hacia al futuro**

COMPILADORES:

Marco Antonio Daza Mercado · Javier Blanco Barajas
Alfonso Enrique Dávalos Abad · José Trinidad Ponce Godínez
Ramiro Torres Torres · Martha Teresa Ramírez Chávez



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

MEMORIAS DEL
V CONGRESO INTERNACIONAL
DE CONTADURÍA PÚBLICA

Volumen I

*Fiscalización y transparencia:
una visión hacia el futuro*

MEMORIAS DEL
V CONGRESO INTERNACIONAL
DE CONTADURÍA PÚBLICA

Volumen I

*Fiscalización y transparencia:
una visión hacia el futuro*

MARCO ANTONIO DAZA MERCADO
JAVIER BLANCO BARAJAS
ALFONSO ENRIQUE DÁVALOS ABAD
JAVIER RAMÍREZ CHÁVEZ
JOSÉ TRINIDAD PONCE GODÍNEZ
RAMIRO TORRES TORRES,
MARTHA TERESA RAMÍREZ CHÁVEZ
(compiladores)



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Colección publicaciones del Departamento de Contabilidad XLIII



Cuerpo académico UDG – CA 483
(Contaduría, Finanzas y la empresa competitiva)
Cuerpo académico UDG - CA 535 (Estudios tributarios y auditoría)

Primera edición, 2011

D.R. © 2011, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
División Contaduría
Núcleo Los Belenes
45000 Zapopan, Jalisco

ISBN:

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

CONTENIDO

Presentación	7
Comité Editorial del V Congreso internacional de la Contaduría Pública	9
I. Las aportaciones federales. Análisis del alcance de sus programas <i>Gloria María Plascencia de la Torre y Blanca Isela Dueñas Peña</i>	11
II. El tercer sector en México. Entre la filantropía, la mercadotecnia y la elusión fiscal <i>Eduardo Méndez Aguilar y Alfonso Enrique Dávalos Abad</i>	29
III. Cobertura del riesgo cambiario con derivados financieros en las empresas no financieras mexicanas <i>José Asunción Corona Dueñas, José Trinidad Ponce Godínez y Javier Blanco Barajas</i>	47
IV. Ilegalidad en las actuaciones de la Subprocuraduría de Apoyo en la Investigación de Delitos Federales del Estado de Jalisco <i>Antonio Sánchez Sierra, Marisela Lemus Arellano y José Luis Sánchez Aldrete</i>	69
V. Como factor de competitividad: educar con tecnología. <i>Rosa María Rodríguez García, María Raquel Gándara Mota y Luis Alberto Bellón</i>	95
VI. La auditoría de gestión en la práctica profesional del contador público <i>Ana Isabel Barocio Torres, Laura Margarita Medina Celis y Mónica Marsela López García</i>	119

VII. La auditoría ambiental en México (breves reflexiones para la toma de decisiones)	135
<i>Carlos Calderón Pastrana, Ernesto Guerrero Águila y Hilario Ríos Rosas</i>	
VIII. Por qué fracasan las empresas	157
<i>Patricia Márquez Hernández y Antonio Ortiz Gómez</i>	
IX. Responsabilidad del licenciado en contaduría pública frente al secreto profesional	171
<i>Sergio Eduardo Campos Cháirez, José Eduardo Alanís Pérez y Martha Teresa Ramírez Cháirez</i>	
X. Educación virtual en la licenciatura en contaduría pública . . .	187
<i>Marco Antonio Daza Mercado, Leonardo Eliphas Daza Ramírez y Jorge Ortiz Marín</i>	
XI. La estadística como instrumento para medir la satisfacción en el cliente	221
<i>Rogelio Martínez Cárdenas</i>	
XII. Internacionalización de la empresa mexicana por medio de la franquicia	233
<i>José David Topete Topete, Marco Tulio Daza Ramírez, Emilia Angélica Cabrales Lozano y Francisco de Jesús Mata Gómez</i>	
XIII. Bondades, procedimientos y alcances de la auditoría ambiental voluntaria	261
<i>Martha Elba Palos Sosa, María Asunción Torres Mercado</i>	
XIV. Análisis integral de la pensión de los trabajadores docentes de la Universidad de Guadalajara	281
<i>Francisco Javier Torres Aguayo, Javier Ramírez Cháirez y Livier Padilla Barbosa</i>	

PRESENTACIÓN

Teniendo como marco espléndido las instalaciones del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit, del 3 al 5 de noviembre se desarrolló el V Congreso Internacional de Contaduría “Fiscalización y Transparencia: una Visión Hacia el Futuro”.

Además de las universidades anfitrionas, en este encuentro se dieron cita cuatro universidades extranjeras y 12 universidades nacionales. El evento se realizó de acuerdo con el tema “Fiscalización y transparencia, una visión hacia el futuro”, mismo que se expuso detalladamente por medio de las diferentes conferencias magistrales y ponencias.

Cabe resaltar que el miércoles 3 de noviembre, día en que se inauguró este magno evento en forma simultánea a cargo de las instituciones convocantes en el CUCEA por el rector del mismo, maestro Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla, y en la UAN por el maestro Francisco Javier Haro Beas, se presentaron las ponentes: licenciadas Adelia Vázquez Becerra, Olga Cano Vera y Claudia Covarrubias Ochoa, administradoras locales de Servicios al Contribuyente en Guadalajara con la ponencia “Facturación electrónica”, destacando las características, ventajas y beneficios que representa dicho sistema.

El cierre del evento estuvo a cargo del maestro Jorge Gutiérrez Reynaga, presidente del Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco, con su conferencia magistral “Transparencia como herramienta para la rendición de cuentas”.

A través de estos eventos, considerados como punto de encuentro entre profesionales contables, se constituye en escenario de discusión de las problemáticas científicas, disciplinares, gremiales, éticas, económicas y sociales que atañen a la existencia de la contaduría pública; de esta manera la Universidad de Guadalajara cumple con sus fines y atribuciones: formar y actualizar profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiera el desa-

rrollo socioeconómico del estado. Así como organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y humanística.

Reconocemos el inmenso apoyo recibido en este evento del rector del CUCEA, maestro Itzcóat Tonatiuh Bravo Padilla, de su gran equipo de colaboradores y del secretario de Finanzas de la Universidad de Guadalajara, maestro Gustavo A. Cárdenas Cutiño. Asimismo agradecemos la invaluable participación de los departamentos académicos de: Auditoría, Contabilidad, Finanzas e Impuestos, y en especial de los cuerpos Académicos: UDG CA 483, “Contaduría, Finanzas y la Empresa Competitiva”, y UDG CA 535, “Estudios Tributarios y Auditoría”.

Finalmente quiero agradecer a todos quienes participaron para hacer posible este volumen; a las instituciones y académicos que acudieron a nuestra invitación, a los docentes de este Centro Universitario y a la comunidad estudiantil, quienes no sólo se involucraron en la asistencia y ponencias sino también en la organización, coordinación y funcionamiento del evento; al personal administrativo, que no escatimó su tiempo y nos brindó sus servicios para hacer posible esta obra. Por lo tanto se espera que los lectores de estas Memorias vean en la obra una alternativa viable a sus actividades profesionales y genere al mismo tiempo la inquietud por optimizarla a través de su constante actualización.

Atentamente

“Piensa y Trabaja”

Guadalajara, Jalisco, noviembre de 2010

Doctor Marco Antonio Daza Mercado

Director de la División de Contaduría del Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

COMITÉ EDITORIAL DEL V CONGRESO INTERNACIONAL DE LA CONTADURÍA PÚBLICA

Dr. Marco Antonio Daza Mercado	Director de la División de Contaduría del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara
Mtro. José Francisco Javier Haro Beas	Director de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit
Dr. José Trinidad Ponce Godínez	Jefe del Departamento de Finanzas CUCEA
Mtro. Ramiro Torres Torres	Jefe del Departamento de Impuestos CUCEA
Mtro. Alfonso Dávalos Abad	Jefe del Departamento de Auditoría CUCEA
Mtro. Javier Ramírez Chávez	Jefe del Departamento de Contabilidad CUCEA
Mtro. Javier Blanco Barajas	Secretario de la División de Contaduría CUCEA
Mtra. Martha Ramírez Chávez	Coordinadora de la Licenciatura en Contaduría Pública del CUCEA
Mtro. Idi Amin German Silva Jug	Catedrático y administrativo de la Universidad Autónoma de Nayarit
Mtro. Darío Montoya de la Torre	Catedrático y administrativo de la Universidad Autónoma de Nayarit
Dr. Aristides Pelegrín Mesa	Catedrático de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Camagüey, Cuba
Dra. Yamila Planas	Catedrática de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Camagüey, Cuba
Dra. Ma. Teresa Prieto Quezada	Catedrática del Centro Universitario del Norte de la Universidad de Guadalajara

XI

LA ESTADÍSTICA COMO INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

Rogelio Martínez Cárdenas¹

Introducción

Los estudios de turismo religioso son escasos (Llurdés, 1995; Esteve, 2002) debido, en parte, a que el turismo religioso como fenómeno es reciente y se enmarca en el actual desarrollo de los denominados turismos posfordistas, más implementados en el mundo anglosajón.

Efectivamente, el tema del turismo religioso ha sido y es estudiado por los países anglófonos. Recientemente la revista *Annals* (vol. 1, marzo de 2006), canal de expresión de la Asociación de los Geógrafos Americanos, dedica la sección de “Forum” a teorizar y estudiar la geografía de las religiones (Ivakhiv, 2006; Ferber, 2006; Holloway, 2006; Proctor, 2006; Buttimer, 2006). Este estado actual de la cuestión marca uno de los temas de más actualidad en la geografía americana y refleja cómo los geógrafos cada vez se interesan más en la relevancia del fenómeno religioso (Valiente, 2006).

En lo referente al aspecto económico, cabe resaltar los trabajos de Patrick J. Welch (Welch y Mueller, 2001), quien identifica cuatro categorías en las cuales puede ser vista la relación entre economía y religión: la economía separada de la religión, la economía en servicio de la religión, la religión en servicio de la economía y la religión y la economía en unión.

1. Académico de la Universidad de Guadalajara.

La interpretación de los fenómenos naturales como manifestación de lo divino ha ido asociada a la humanidad prácticamente desde sus inicios; la institucionalización de estos fenómenos ha dado origen a las religiones. Independientemente de las interpretaciones que cada una de ellas hace de su realidad, todas tienen como expresión algún tipo de rito, culto, sacramentos, devociones, sacrificios y/o liturgias, que son la manera de reafirmar la autoimplicación de cada uno de los creyentes y su involucramiento con la comunidad por medio de la realización de dicha práctica simbólica.

Revisión de la literatura

Debido al hecho de que el fenómeno religioso ha adquirido en los últimos años una dimensión cada vez más importante por su impacto económico tanto a nivel nacional como local, se ha visualizado como un modelo de crecimiento económico por algunas regiones y como una estrategia de promoción turística por parte del sector gobierno.

A finales de la década de los años cincuenta el modelo de crecimiento dominante de Harrod-Domar es cuestionado por el modelo de Hirschman A. O. El primero sostenía que el crecimiento dependía exclusivamente del cociente capital-producto y de la disponibilidad del capital. En contraposición, Hirschman sostenía que el “desarrollo depende no tanto de encontrar las combinaciones óptimas para los recursos y factores de producción, como de provocar e incorporar para el desarrollo, recursos y capacidades que están ocultos, diseminados y/o mal utilizados” (Hirschman, 1958).

En el marco de esta estrategia, Hirschman postula el concepto “eslabonamiento”, que exige valorar las decisiones de invertir, en primer lugar, en consideración de su efecto o contribución inmediata al producto y, en segundo lugar, por los eslabones, es decir, los probables estímulos adicionales que dichas decisiones ejercen sobre las inversiones primarias.

En este contexto se distinguen dos tipos de eslabonamiento: “hacia atrás” y “hacia adelante”.

Una política de sustitución de importaciones se vincula con los esfuerzos tendentes a reforzar los estímulos hacia atrás. Por el contrario, las presiones en los enlaces hacia adelante se vinculan fundamentalmente con las estrategias de ampliación y diversificación de mercados actuales para sus productos (Pino Arriagada, 2004).

Por ello, para poder desarrollar una correcta política económica basada en el turismo es necesario determinar de manera correcta la relación entre crecimiento económico y turismo, es decir cuál de ellos es la variable independiente y cuál, la dependiente (Brida, Lanzilotta y Risso, 2008). Este aspecto, que parece fútil, tiene implicaciones muy importantes, ya que los resultados alcanzados por la política estarán en función de cuál sea la verdadera variable independiente.

Más allá de si el turismo es o no una variable independiente, es innegable el hecho de que la derrama económica generada por el turismo tiene efectos sobre las poblaciones donde se venera algún santo o beato —hay que aclarar que el fenómeno no se refiere únicamente a los fieles que profesan la religión católica, sino a cualquier tipo de culto, aun cuando en el caso mexicano se ha dado un respaldo gubernamental a aquellas manifestaciones asociadas con devoción católica—, lo cual se manifiesta de diferentes maneras:

Impactos directos. Se refiere al aumento de los ingresos por ventas de las empresas de servicios turísticos.

Efectos indirectos. Resultan de los *flow-on* cuando los proveedores directos compran sus insumos a otras empresas de la región que, a su vez, le compran insumos a otras empresas y así sucesivamente.

Efectos inducidos. Surgen cuando los destinatarios del gasto directo e indirecto —propietarios de las empresas y empleados— gastan sus ingresos.

La principal dificultad al medir el impacto económico del turismo es que el impacto total es la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos dentro de una región y no hay datos que puedan reflejar estos aspectos (Brida, Pereyra, Such Devesa, y Zapata Aguirre, 2008).

De ahí la importancia que representa el hecho de estudiar el turismo como fenómeno económico, sin que ello signifique separarlo de su entorno sociológico y antropológico.

En la sociología religiosa se utiliza continuamente un discurso con conceptos que pretenden articular el sentido económico y las prácticas religiosas; entre éstos está el de “mercado religioso”, introducido por Peter Berger al referirse al hecho de que cada vez es más común el que una persona cambie de religión con base en lo que cada una de ellas necesita; en otras palabras, la persona demandará aquella oferta religiosa que más se adecue a sus necesidades.²

2. Véase De la Torre y Gutiérrez Zúñiga (2005) *La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas*.

La modernidad ha modificado la concepción de religiosidad,

en la que consumos selectivos van conformando un menú individualizado de formas de creer, pensar y experimentar lo trascendente [...] En este mercado compiten tanto empresas comerciales, industrias culturales, como las mismas iglesias, religiones tradicionales o nuevos movimientos religiosos, que buscan establecerse de acuerdo con la lógica de la oferta y la demanda.

La mediación mercantil opera en relación con la religiosidad en dos direcciones: a) la mercantilización de lo sagrado, que atraviesa y reconfigura a las religiones establecidas, y b) la sacralización de las mercancías y del mercado, que configura formas alternativas de experimentar lo religioso al margen de las iglesias (De la Torre y Gutiérrez Zúñiga, 2005).

Esta nueva situación nos lleva a indagar sobre las intermediaciones entre la lógica de mercado y las lógicas de las creencias y experiencias religiosas, con el fin de explorar las nuevas situaciones, lugares, agentes y rituales que delimitan la producción, circulación y consumo de lo sagrado en nuestros días. Esto nos plantea nuevas preguntas: ¿hasta qué punto la religiosidad contemporánea se vive y se experimenta mediante el consumo de mercancías culturales? ¿De qué maneras se reorganiza la religiosidad popular en torno a los itinerarios de consumo? ¿Cómo circulan los símbolos religiosos en los mercados y supermercados? En fin, ¿qué tipos de religiosidades va conformando esta nueva mediación de mercantilización de la religiosidad contemporánea? (De la Torre y Gutiérrez Zúñiga, 2005).

Cada vez es más reconocida la importancia que tiene el turismo; de ahí la necesidad de realizar estudios con rigurosidad científica que permitan plantear modelos correctos para determinar exactamente qué y cómo se consumen los productos turísticos.³

Una técnica muy común para cuantificar los impactos del turismo es el análisis *input-output*; sin embargo, los resultados obtenidos de este tipo de estudios no reflejan de manera realista los efectos sobre la producción, los ingresos y el empleo, puesto que existe una sobreestimación del crecimiento.⁴

En la mayoría de los trabajos donde se realiza un análisis de la demanda turística, el método más utilizado ha sido el análisis de regresión múltiple. Sin embargo, estos modelos no reconocen la no estacionalidad de las series turísticas:

3. Véase Milán Vázquez de la Torre, Lara de Vicente, y López-Guzmán Guzmán, 2004.

4. Véase Brida, Pereyra, Such Devesa, y Zapata Aguirre, 2008.

El análisis de cointegración y los modelos de corrección del error han sido recientemente utilizados en reconocimiento del problema, pero dichas técnicas subyacen en el supuesto implícito de relaciones a largo plazo entre la demanda turística y variables precio y renta (Aguiló Pérez, Riera Font, y Roselló Nadal, 2001).

Al analizar la demanda turística no se puede evitar hacer referencia a un trabajo precursor en la materia como el de Alcaide (1964), que presenta un modelo sobre el turismo español en donde la variable explicada es el número de turistas extranjeros y utiliza como explicativas el índice ponderado de la renta per cápita, el IPC del país de acogida y la endógena retardada (Gardella y Aguayo, 2002).

Cuando hablamos de demanda turística, la renta es una variable imprescindible, puesto que la pérdida de valor de ésta por factores como la inflación provoca que se vaya disminuyendo progresivamente la demanda turística, además de condicionar sus características (destino, duración, categoría del alojamiento).

Utilizando la elasticidad como instrumento de medida y análisis de la sensibilidad de la demanda turística ante las variaciones de sus factores determinantes, la mayoría de los modelos estiman una elasticidad demanda-renta con valores superiores a la unidad y con signo positivo, mostrando la relación directa y más que proporcional entre ambos elementos (Esteban, 1987; Witt y Witt, 1992). Los valores de esta elasticidad pueden variar en función de la variable empleada para medir el efecto de la renta. Si se emplean las variaciones totales de indicadores como el producto interior bruto (PIB), los valores suelen ser más bajos (aunque siempre por encima de la unidad) que si se utilizan indicadores de la renta personal disponible (Crouch, 1994b; Sheldon y Var, 1985, citados en Estaban Talaya, 2004).

La perspectiva de redes, que surgió en el ámbito de la antropología y de la psicología social (Moreno, 1934; Barnes, 1954), ha encontrado aplicaciones en campos muy diversos como la sociología, la política, la medicina y, más recientemente y en menor medida, en la economía. *Desde nuestro punto de vista, el análisis de redes proporciona una plataforma muy adecuada para el análisis económico, puesto que permite reintroducir "lo social"*, es decir, el contexto social en el que los agentes se desenvuelven, obligando al investigador a mantener una perspectiva amplia e interdisciplinar (Semitiel García, y Noguera Méndez, 2004).

Resultados

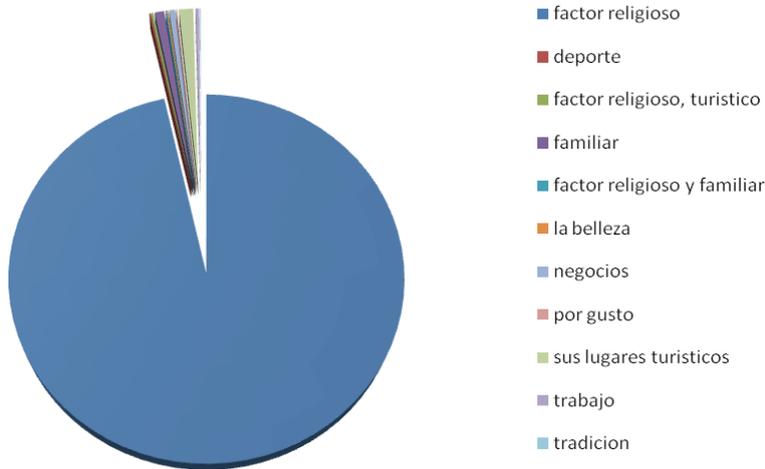
La investigación se realizó en la población de San Juan de los Lagos, donde se aplicaron aproximadamente 1,500 encuestas, de las cuales se utilizaron 1,000 para el análisis de datos.

La encuesta abarcó 24 preguntas, de las cuales sólo se consideran para este trabajo aquellas que tienen que ver con la calidad de los servicios que ofrece la población para los turistas.

Se les preguntó acerca de la calidad de los servicios y sobre los aspectos que en su opinión deberían de mejorarse para bien del turismo.

A la pregunta “Qué le motivó a visitar la población”, la respuesta fue la siguiente:

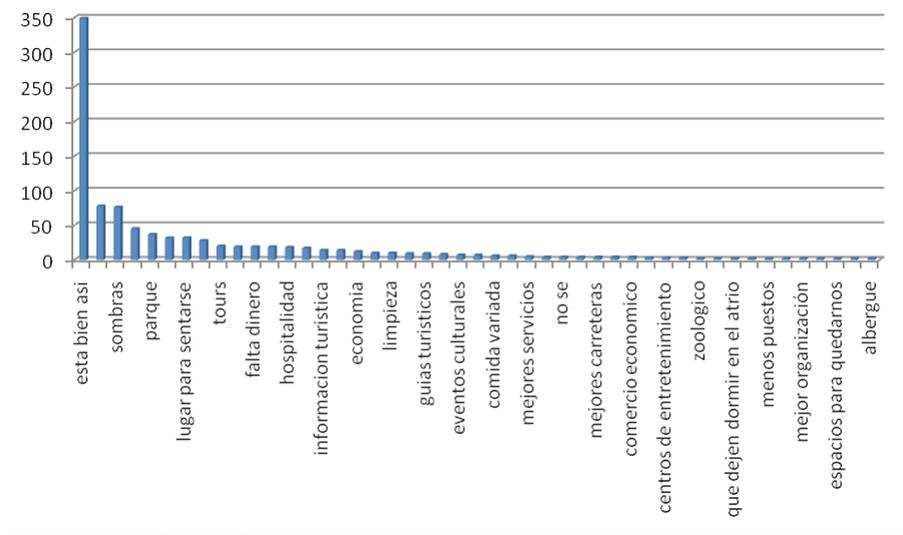
Gráfica XI.1
Motivación para visitar San Juan de los Lagos, Jalisco



Fuente: elaboración propia.

Donde se puede observar que el aspecto religioso es principal motivo de visita a San Juan de los Lagos, y al preguntarles qué debería ofrecer la ciudad para que el turista permanezca más tiempo, la respuesta fue:

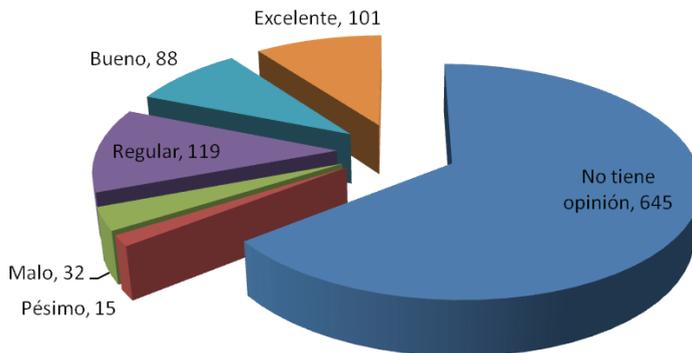
Gráfica XI.2
Oferta turística de una ciudad



Fuente: elaboración propia.

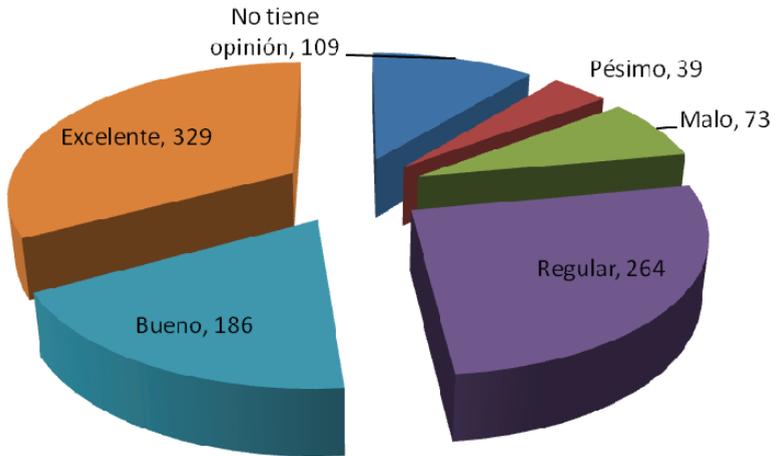
Al preguntar sobre la calidad de los servicios, la respuesta fue:

Gráfica XI.3
Hospedaje



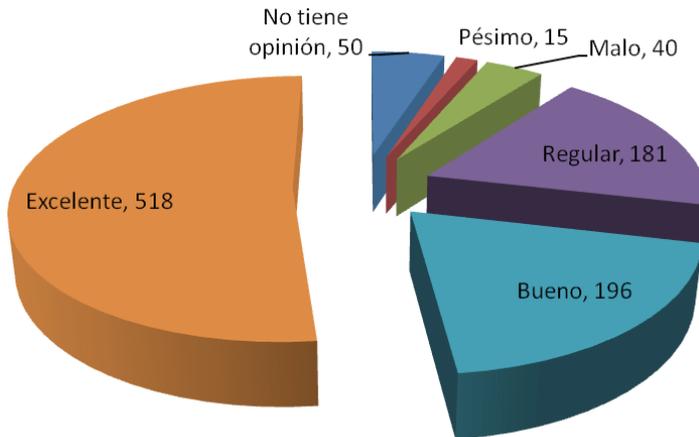
Fuente: elaboración propia.

Gráfica XI.4
Fondas y restaurantes



Fuente: elaboración propia.

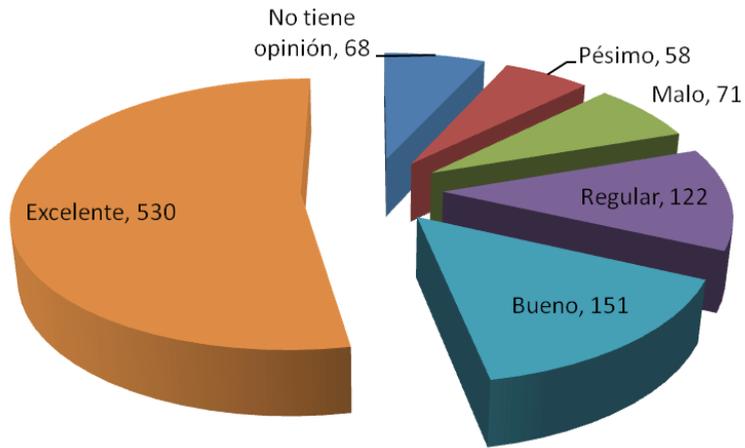
Gráfica XI.5
La atención en los comercios



Fuente: elaboración propia.

Gráfica XI.6

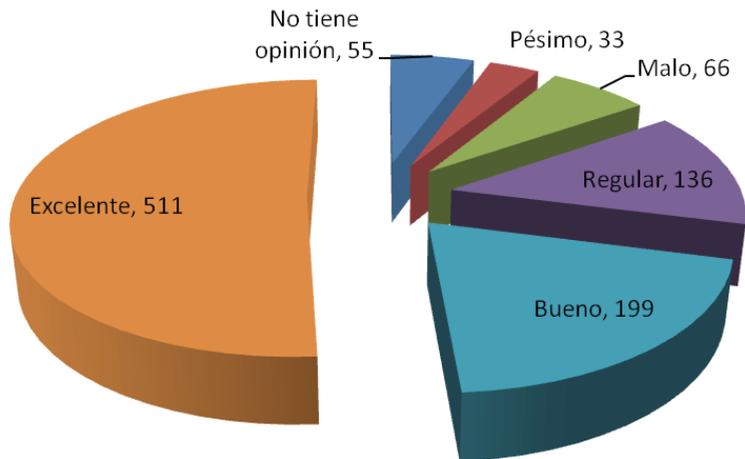
La señalización del lugar



Fuente: elaboración propia.

Gráfica XI.7

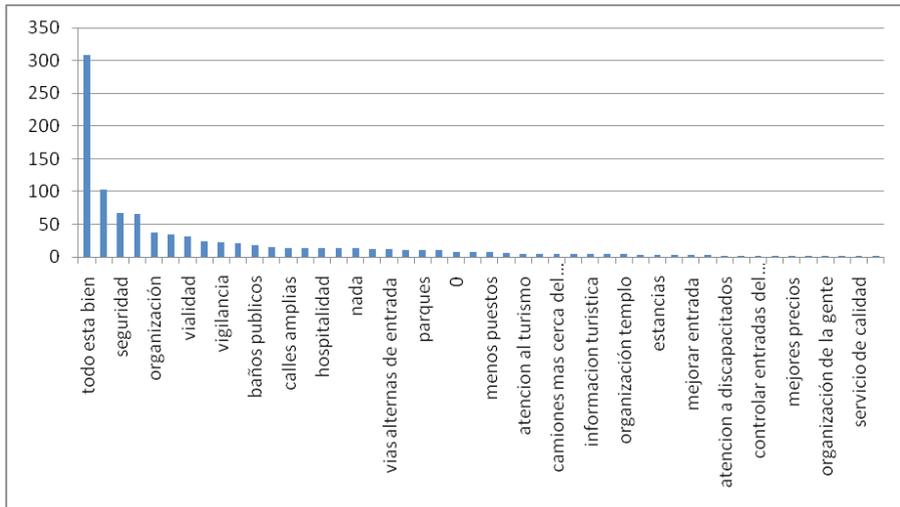
Los accesos de llegada a la población



Fuente: elaboración propia.

Al preguntarles a los turistas qué cosa debería de mejorarse según su opinión, la respuesta fue:

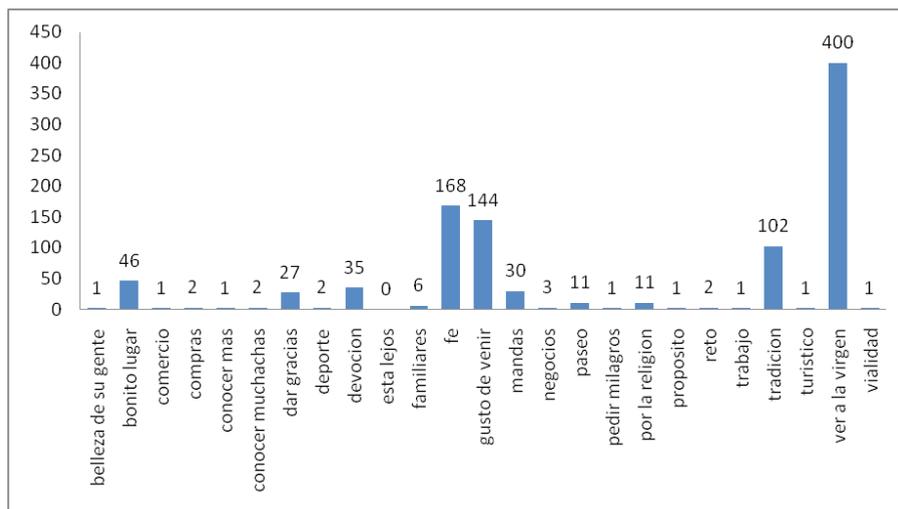
Gráfica XI.8
¿Qué mejorar?



Fuente: elaboración propia.

Al preguntarles el motivo por el cual regresarían a la población, la respuesta más importante es el motivo religioso, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica XI.9
Motivo de regreso a la población



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El turismo en San Juan de los Lagos tiene un enfoque altamente religioso, por lo que los visitantes tienen bajas expectativas en términos del servicio turístico, motivo por el cual la consideración general es que el trato al turista es de buena calidad.

El poco interés en el servicio turístico queda de manifiesto cuando se le pregunta al turista sobre el motivo por el cual regresaría a San Juan de los Lagos, y la respuesta que la mayoría dio fue ver a la Virgen, lo que pone de manifiesto el poco interés en la calidad de los servicios que reciben, puesto que lo que origina la visita es la fe, y se repetirá aun con un servicio y atención no adecuados por parte de los oferentes turísticos.

Referencias bibliográficas

- Aguiló Pérez, E., Riera Font, A., y Roselló Nadal, J. (2001) “Un modelo dinámico para la demanda turística en las Islas Baleares. Una evaluación del efecto precio del impuesto turístico”, *Document de Treball*, núm. 29, pp 1-26.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., y Risso, W. A. (2008) “Turismo y crecimiento económico: El caso de Uruguay”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 481-482.
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. D., y Zapata Aguirre, S. (2008) “La contribución del turismo al crecimiento económico”, *Cuadernos de Turismo*, pp. 35-46.
- De la Torre, R., y Gutiérrez Zúñiga, C. (2005) “Mercado y religión contemporánea”, *Desacatos*, núm. 18, mayo-agosto, pp. 9-11.
- Esteban Talaya, Á. (2004) “Modelos de la demanda turística en España: Segmentación por países de procedencia”, *Mediterráneo Económico*, pp. 81-101.
- Gardella, R. J., y Aguayo, E. (2002) “Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN”, *Universidad de Santiago de Compostela*, pp. 1-17.
- Pino Arriagada, O. (2004) “Análisis de encadenamientos productivos para la economía”, *Teoría, ciencia, arte y humanidades*, pp. 71-82.
- Semitiel García, M., y Noguera Méndez, P. (2004) “Los sistemas productivos regionales desde la perspectiva del análisis de redes”, *Redes*, vol. 6, núm. 3, pp. 1-26.