



IMCP  
Yucatán

# ENTRE CONTADORES Y EMPRESARIOS

**Auditoría de Marketing 2020**

**Importancia de las Tecnologías de la  
Información para las MIPyMEs**

**Recuento de los cambios al CFDI  
de nómina 2020**

[ccpy.com.mx](http://ccpy.com.mx)

 CCPY

 @CCPY

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2019



## Editorial

En este número abordaremos tres interesantes temáticas referentes a la auditoría de marketing, la importancia de las tecnologías de la información para las MiPYME y Recuento de los cambios al CFDI de nómina 2020. En primera instancia, los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a las tendencias, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de cambios medioambientales, etc., muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la auditoría de marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes a la empresa.

Por otra parte, en el segundo artículo se recalca que las empresas y negocios necesitan invertir en investigación y desarrollo para mejorar todo tipo de procesos que generen más valor a la organización. Las tecnologías de información (TI) son todas estas herramientas y aplicaciones útiles que favorecen tanto la operación como la administración de las empresas. Pero, ¿Cómo se hace para convencer a las pequeñas y medianas empresas de esto y venderles infraestructura TI?

Finalmente, el tercer artículo recalca uno de los cambios más recientes, que se aplica desde el 1 de enero de 2020, el cual, tiene que ver con el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CDFI). Hoy el CDFI es la única versión que existe de recibos legales de pago de nómina. Cada vez que los trabajadores obtienen un pago -sea salario, sueldo o asimilado- este es respaldado por la constancia y legalidad del CFDI, donde aparecen los montos ingresados y retenidos por impuestos, y la debida autorización del SAT.

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de cada uno de los artículos.



Dr. Mario René Chan Magaña  
Coordinador de la Comisión Editorial  
del Colegio de Contadores Públicos  
de Yucatán  
mchanmagana@gmail.com

ccpy.com.mx



# Índice

**AUDITORÍA DE  
MARKETING 2020**

4

**IMPORTANCIA DE  
LAS TECNOLOGÍAS  
DE INFORMACIÓN  
PARA LAS MIPYMEs**

9

**RECuento DE LOS  
CAMBIOS AL CFDI  
DE NÓMINA 2020**

13

## CONSEJO DIRECTIVO 2019 - 2020

C.P.C. Enrique Lorenzo Salazar Durán  
Presidente del Colegio de Contadores  
Públicos de Yucatán, A.C.  
C.P. y P.C.F. Russell Francisco Arcila Sosa  
Vicepresidente de Relaciones y Difusión  
C.P. Víctor Manuel Álvarez Palma  
Vicepresidente de Desarrollo Profesional  
C.P.C. Alejandro José Ontiveros Gómez  
Vicepresidente de Finanzas y Administración  
C.P. Víctor José Quijano Durán  
Secretario de Sector Gubernamental  
C.P. Rafael Iván Aguirre Pérez  
Secretario Sector Docencia  
C.P.C. Gilberto Omar Zapata Denis  
Secretario Sector Práctica Externa  
C.P.C. Ligia Elizabeth Aguayo Rosado  
Secretario Sector Empresas  
C.P.C. María de Guadalupe Guillermo  
Cordero  
Auditor Propietario  
C.P.C. Esperia Concepción Castillo  
Pantoja  
Auditor Suplente

## COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

Coordinador:

Dr. Chan Magaña Mario René

Integrantes:

Dr. Alonso Novelo Valentín  
C.P.C. González Hernández Fernando  
Dr. Meneses Puerto Ernesto Alonso  
C.P.C. Sabido Domínguez Teresita de Jesús  
C.P. Solís Ortega Belén  
M.F. Solís Uc Javier Avelino  
C.P.C. Vergara Pérez María Isabel  
M.R.D.R. Barrera Durán Wilma Alejandra  
C.P. Cruz López Reyna Delfina

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C., a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.



**L.A.M. Arturo Estrada Molina, M.B.A.**  
 Catedrático de la Universidad del Valle de México (UVM), Campus Mérida.  
 Catedrático Investigador de la Escuela Bancaria Comercial (EBC), Campus Mérida.  
 Socio y Director de Marketing en Pristina Social Media & Marketing Consulting.  
 estrada2710@gmail.com;  
 a.estrada013@ebc.edu.mx

## Introducción

Las organizaciones en el siglo XXI tienen ante sí grandes retos, frente a las dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios, caracterizado por un entorno altamente cambiante y competitivo, el cual, obliga a las empresas que desean posicionarse en el mercado, a hacer esfuerzos especiales, aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas o técnicas con las que disponen para lograr sus objetivos (Martínez, 2016).

En ese sentido, el contexto actual demanda para cada unidad de negocios, un proceso inteligente en la implementación de estrategias fundamentadas a partir del



desdoblamiento de acciones de Marketing, que de acuerdo con Kotler & Armstrong (2008), se enfocan en un proceso social mediante el cual las empresas identifican necesidades y deseos que son satisfechos a través de la creación e intercambio de productos y valor con sus clientes.

Por lo tanto, podríamos afirmar que a pesar de que en la actualidad la consideración e importancia del uso y desarrollo de acciones de Marketing es casi un requisito con el que las empresas logran identificar los segmentos, mejorar sus productos y servicios, obtener conocimiento de mercado, establecer previsiones, entre otros aspectos, el reto más importante para el área de Marketing de cualquier empresa radica en la capacidad de poder evaluar, supervisar y controlar las acciones implementadas y diseñadas para propiciar el crecimiento y consolidación en el mercado.

Este es el escenario en el cual, el Marketing se detiene a desarrollar una acción poco conocida en el ejercicio de su aplicación y se conoce como Auditoría de Marketing, la cual puede ser entendida como:

El análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de Marketing o el funcionamiento general de esta área (Muñiz, 2008).

## Objetivo

El objeto de este artículo radica en la necesidad de resaltar “La estructura de la ejecución de la Auditoría de Marketing” y reflexionar sobre los aspectos más cotidianos que en consecuencia deberían motivar a los profesionales e involucrados en la aplicación de acciones, estrategias y herramientas de Marketing, en su uso y desarrollo preestablecido como el elemento clave de éxito para esta disciplina en el contexto de negocios.

A continuación, se abordan las perspectivas teóricas de autores destacados en el entorno del Marketing, propiciando un planteamiento introspectivo que conducirá al lector a la reflexión del objetivo que perseguimos.

## Desarrollo del contenido

La Auditoría de Marketing, desde el enfoque de Kotler (2012):

Es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de Marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y áreas problemáticas, con la intención de recomendar un plan de acción para mejorar el Marketing de la organización.

A esto se puede agregar que dicha auditoría debe tener cuatro características:

1. Exhaustiva: Que abarca la totalidad del marketing y se relaciona directamente con las demás áreas.
2. Sistemática: Estudio ordenado del macro y microentorno de la organización.

3. Independiente: Es supremamente mejor y de mayor acogida que el ejercicio lo realizan personas externas de la empresa, considerando que algunas organizaciones tienen en sus estructuras unidades administrativas que hacen la labor con independencia y a manera de consultores.

4. Periódica: Considerando ciclos para su aplicación y no meramente cuando se presenten motivos graves para ello, procurando que sea una acción de monitoreo para el bienestar de la empresa y no de rescate (aunque no se excluye dicha función).



Esta visión, deberá ser complementada con una globalización de los entornos a considerar en dicha aplicación exhaustiva de indagatoria, revisión, contrastación, control y supervisión del Marketing en las empresas (Kotler, 2012).

Muñiz (2008), distinguido autor e investigador español del Marketing, menciona que los factores internos del diseño, implementación y ejecución de las acciones de Marketing suelen ser los elementos identificados en la implementación del proceso de Auditoría, sin embargo, habrá que recordar que vivimos en un entorno interconectado (Drucker, 1989),

que coexiste con fuerzas externas que influyen e impactan en el aprovechamiento de las oportunidades del mercado. Por lo tanto, ante este fenómeno, la visión globalizada deberá auditar el medio ambiente no controlado por la organización, a partir del análisis PEST, que incluye los entornos de la Política, Economía, Socio-cultura, Tecnología, Leyes y Medio ambiente, que condicionan de manera frontal o colateral la implementación de cualquier acción de Marketing.

Galindo (1995), en una revisión teórica del modelo de implementación, propone y describe que los pasos a seguir para llevar a cabo dicha función radican en establecer:

1. **Objetivos:** Lo que se pretende lograr o saber con la auditoría de marketing.
2. **Programas:** Lo constituye un conjunto de decisiones y políticas sobre el nivel de los recursos con que cuenta la empresa, la distribución presupuestaria y la combinación de todo el esfuerzo de mercadotecnia.
3. **Ejecución:** Es la realización del trabajo planeado y programado de acuerdo con la agenda, mejor conocido como el trabajo de campo.
4. **Organización:** Último elemento de la auditoría de marketing, que estudia y evalúa la estructura formal de la empresa, las líneas de autoridad y responsabilidad, el poder informal y sus relaciones, las bases principales para distribuir las actividades mercantiles y el logro o rendimiento según lo establecido.

Kotler (2012), coincide que el proceso de implementación deberá contar con dichos elementos, pero destaca la importancia de la "elaboración de un informe" sobre los hallazgos

recolectados durante la Auditoría y por último "la presentación", que permitirá generar una retroalimentación adecuada y oportuna para mejorar la toma de decisiones y con ello lograr los deseos de las empresas, tal y como lo menciona Martínez (2016).

Esta estructura deberá fungir como el recetario idóneo para que los profesionales del Marketing implementen dentro de su ámbito de gestión en la empresa: acciones sistemáticas que permita y faciliten la planeación, organización, implementación y ejecución de estrategias y acciones que serán acompañadas de un proceso permanente y periódico de supervisión y evaluación a través de la Auditoría de Marketing.

De esta manera Müller (2008), plantea una estructura que deberá contar con seis fases importantes que dotarán de información oportuna y trascendental a toda empresa que lo ejecute, estableciendo:

1. **Auditoría del entorno de Marketing.** Analiza las principales fuerzas y tendencias del macroentorno que afectan a elementos clave del entorno operativo de la empresa: clientes, proveedores, accionistas, donantes, competidores y otros grupos.



2. **Auditoría de la estrategia de Marketing.** Revisa los objetivos y la estrategia de marketing de la empresa para valorar qué tal se adaptan al entorno de marketing actual y previsto.

3. **Auditoría de la organización de Marketing.** Evalúa la capacidad del departamento de marketing o de los directivos en su conjunto para implementar la estrategia necesaria según el entorno previsto.

4. **Auditoría de los sistemas de Marketing.** Valora la calidad de los diferentes sistemas de recopilación de información, planificación y control.

5. **Auditoría de la productividad de Marketing.** Examina el rendimiento de las diversas unidades de marketing dentro de la empresa y la rentabilidad de cada programa de marketing.

6. **Auditoría de la función de marketing.** Realiza evaluaciones en profundidad de los principales componentes de la combinación de marketing: productos, precios, distribución, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por último, se destaca que antes de la implementación de la Auditoría de Marketing, será necesario la conformación de un equipo técnico designado por la alta gerencia de las empresas, para la creación de un modelo, que integre nuevos elementos que contribuyan a una mayor eficacia en los resultados de la auditoría, de manera que efectivamente se constituya en una herramienta de control y evaluación de las estrategias comerciales de la entidad, consecuentemente esto contribuye a mejorar las áreas deficientes, ampliar la participación de mercado, mejorar la calidad del servicio, e incrementar su rentabilidad.

## Conclusión

En el enfoque teórico, el proceso de Auditoría de Marketing obedece a un proceso sistemático que toma importancia al instante en que una empresa vive un momento grave que amenaza la situación de supervivencia organizacional, en otros enfoques cuando la gerencia requiere información del estado financiero o bien, porque el mercado y su complejidad genera incertidumbre, rara vez es implementado como un mecanismo preventivo.

No es que este planteamiento sea un elemento inadecuado para motivar a los profesionales y usuarios del Marketing a implementar y adoptar esta función como un recurso de valor, pero muchas veces no obedece a ser un factor determinante que lo consolide y lo haga florecer contundentemente, en otras palabras, a pesar de los diversos postulados teóricos, la Auditoría de Marketing sigue rezagada y condenada en muchos casos a ser un descubrimiento inédito, cuando en realidad hay todo un entarimado de valor y de fortaleza estratégica para aquel que la tenga como herramienta de acción.

El Marketing es víctima de la incertidumbre y la falta de consideración, ya que basa su capacidad en acciones difícilmente tangibilizadas, por lo que, a pesar de su aportación, su fama y su logro en muchos frentes, en muchos casos se le considera una herramienta dispensable, una inversión innecesaria, un gasto en lugar de una inversión y se piensa que es un conjunto de manipulaciones que no se basan en la realidad sino en el espejismo de la ingenuidad colectiva.

Si el planteamiento anterior toma sentido para el lector, ahora dimensionemos lo que ocurre con la Auditoría de Marketing que pretende ser un parteaguas como herramienta de valor,

si la aceptación y aplicación del Marketing ha sido y es aún difícil de incorporar a todo tipo y variante de empresa, la condicionante para la Auditoría de Marketing se encuentra a años luz de consolidarse.

Por ello, es importante que antes de aventurarse a implementar procesos de Auditoría, los profesionales del área y usuarios cuenten con un conocimiento básico y funcional, para desarrollar y exigir entre los mercadólogos, el desdoblamiento óptimo y estructural de esta actividad.



La estructura funcional de la Auditoría de Marketing deberá resaltar aun más que su conceptualización, deberá ser el motivo por el que su aparición en escena le conduzca a protagonizar uno de los papales más relevantes en la ejecución estratégica empresarial y organizacional. Basta con reconocer que la falta de tangibilización inmediata de las acciones de Marketing ha puesto en apuros el ejercicio profesional de esta disciplina en muchos frentes, pero tiene en este elemento una herramienta positiva para contribuir en tiempo real, oportuno y ventajoso a la generación premium de tácticas de evaluadas, supervisadas, calificadas y adecuadamente intervenidas para garantizar la consecución de metas y objetivos, reflejados en incrementos de ventas, captación de nuevos mercados, posicionamiento, entre otros.

Debe ser la plataforma primaria de la incorporación del Marketing, un faro luminoso que vislumbra motivos, oportunidades y ventajas competitivas que fortalecerán las inversiones de las unidades de negocio respaldadas en la optimización del diseño, ejecución y consecución del Marketing en acción.

## Referencias

- Drucker, P. F. (1989). *The New Realities: In Government and Politics, in Economics and Business*. New York: Harper & Row.
- Galindo, J. (1995). *La auditoría mercadológica - su incidencia y aplicación en el medio empresarial guatemalteco*. Tesis de grado para la obtención del título de Administrador de Empresas. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas.
- Kloter, P. (2012). *Los 10 Pecados del Marketing*. México: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. 12a Edición. Ed. Pearson Educación.
- Martínez, Y. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 12, núm. 34, pp. 42-58, pp. 42-58.
- Müller, L. (2008). *Reorganización administrativa y propuesta, de la documentación completa del registro ordenado, actualizado y re-editable de los museos de las 16 delegaciones del distrito federal*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Habilidades Directivas. México: Universidad Mexicana, Plantel Central, División de Estudios de Posgrado, Maestría en Habilidades Directivas. México.
- Muñiz, G. R. (2014). *Marketing Siglo XXI. Auditoría de Marketing*. Retrieved from marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: (2a Ed) Centro de Estudios Financieros.

# IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA LAS MIPyMEs



## Anel Esther Coronado Castro.

Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales  
Candidata al grado de Maestro en Gestión y cambio organizacional de la Facultad de Contaduría y Administración de la UADY.  
anel.ecc1701@gmail.com



## Ruth Noemí Ojeda López.

Doctora en Ciencias de la Administración por la UNAM. Por sus actividades docentes cuenta con la certificación de la Anfece y perfil Prodep, en el ámbito de la investigación es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1.  
ruth.ojeda@correo.uady.mx

## Antecedentes

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han sido de gran utilidad y relevancia para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones a nivel mundial, los avances en la tecnología y digitalización están haciendo que las empresas optimicen sus procesos, se vuelvan más competitivas y aumenten sus ganancias, es por esto que la adopción de las TIC para las micro, pequeña y mediana empresa (MIPyMEs) en México es de vital importancia.

La relevancia de la micro, pequeña y mediana empresa en México radica en que son células económicas de gran impacto para la economía nacional, ya que representan más del 99% de las empresas existentes en nuestro país. Dentro de las problemáticas específicas de las MIPyMEs, según el instituto de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se encuentran la falta de planeación, procesos administrativos deficientes, falta de una adecuada gestión del recurso humano, falta de implementación de tecnologías. Para cualquier tipo de organización sin importar su tamaño o estructura, la adopción de mejores prácticas son temas con los que se enfrentan día a día, para su crecimiento y permanencia en el mercado, las tecnologías de información juegan un papel importante en estos dos temas ya que son las herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información, y estas utilizadas adecuadamente generan una ventaja competitiva a cualquier organización que las incorpore.

## Desarrollo del contenido

Según el INEGI en su encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2017), durante 2017 se registraron poco más de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas en México, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados, estas empresas representan el 99.8%, aportando el 42% del Producto Interno

Bruto (PIB) y generando el 78% del empleo en el país. Del total de MIPyMEs el 97.6% pertenecen al grupo de microempresas y agrupaban el 75.4% del personal ocupado total; las empresas pequeñas representan un 2% y agrupan el 13.5% del personal ocupado; así mismo las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados.



En los datos relativos a la tecnología se evidencia que, del total de las microempresas, sólo el 25.5% utiliza equipo de cómputo y el 26.1% usa internet, el porcentaje para la pequeña empresa crece considerablemente los datos arrojan que el 93.4% de ellas usa equipo de cómputo y 92.4% utiliza internet, y para la mediana empresa los datos mostraron que el 99.1% utiliza equipo de cómputo y el 98.4% usa internet (INEGI, 2018).

La esperanza de vida promedio de una empresa nueva en México es de 7.8 años según el INEGI (2018), esta expectativa de vida depende de diversos factores del entorno entre los que se pueden mencionar algunos, como la calidad de los productos o servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación, entre otros. También las MIPyMEs enfrentan retos particulares según el Instituto Nacional del emprendedor (INADEM) entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Difícil acceso a la integración a la cadena de proveeduría de alto valor agregado, ya que para ser proveedores de algunas empresas es necesario contar con certificaciones que acrediten la calidad de sus procesos, estas certificaciones resultan costosas para algunas empresas.
- Difícil acceso a licitaciones gubernamentales, por la tramitología y exigencias.
- Baja oferta de servicios financieros enfocados a las MIPyMEs, esto se debe a la dificultad de cubrir garantías y requisitos para la obtención de créditos (INADEM, 2008).

También dichas organizaciones afrontan problemas internos entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Falta de planeación estratégica.
- Falta de una buena gestión del talento humano.
- Procesos administrativos deficientes.
- Falta de implementación de tecnologías (INEGI, 2016).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la innovación es clave para impulsar la productividad, y la digitalización ofrece a las MIPyMEs nuevas oportunidades de formar parte de la nueva revolución en la producción, esa organización hace énfasis en que las empresas de este tipo que operan en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación están especialmente bien situadas para aprovechar las ventajas de la digitalización (OCDE, 2019).

Sin embargo, según estudios de Zoho Corp, empresa india desarrolladora de software, estiman que sólo 6% de las Pymes en México utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, esto hace que las empresas sean



poco productivas y dejen de ser competitivas en el mercado nacional e internacional (Forbes, 2017).

Las tecnologías de la información son las herramientas específicas, sistemas y programas informáticos, utilizados para transferir información entre los miembros de una organización o sistema, estas tecnologías estas presentes en las actividades diarias de todas las organizaciones sin importar su tamaño (Reyes, 2016).

Estas tecnologías facilitan el acceso a fuentes de información interna y externa de la organización. Es por eso que su uso permite a las organizaciones ser más competitivas mediante el desarrollo de una mayor flexibilidad y dinamismo, estos dos elementos le brindan a la organización una ventaja competitiva sin importar el tamaño de la misma (García-Álvarez, 2013).

Debido al entorno económico en el que se encuentran las MiPyMEs en México, es fundamental crear nuevas estrategias y mecanismos que faciliten y amplíen la esperanza de vida de las empresas y a la vez que incentive la innovación para que, con esta, les permita acceder a nuevas oportunidades de negocio,

una estrategia de relevante importancia es la adopción e implementación de tecnológica de información (INADEM, 2008).

De acuerdo con García-Álvarez (2013) las tecnologías de la información pueden implementarse en las MIPyMEs de diversas maneras, entre las más comunes se encuentran:

- a) Sistemas de gestión empresarial (CRM, ERP, WMS, entre otros).
- b) Comercio electrónico.
- c) Sistemas de análisis de información (business intelligence).
- d) Sistemas de comunicación.

Según Zoho Corp existen 5 puntos a considerar a la hora de elegir una tecnología de la información para las MIPyMEs:

1. Relevancia: elegir una tecnología que se adapte a las necesidades y objetivos particulares de cada una.
2. Manipulación: escoger herramientas amigables y que sean de fácil uso para sus empleados. Ya que no cuenta con mucho tiempo ni recursos para capacitación, deben de elegir herramientas que sean intuitivas.
3. Accesibles: deben buscar la mejor opción, procurando comparar precios, que pueda obtener fácilmente el retorno de inversión de dicha implementación.

4. Durabilidad: la herramienta debe ser capaz de sobrevivir al tiempo y que pueda seguir siendo útil a largo plazo y tener la capacidad de adaptarse a las necesidades de la organización según esta lo requiera.

5. No hay una sola opción: no existe un estándar o herramienta única que sea útil para todas las organizaciones, es necesario buscar las que se adapten a las necesidades particulares de cada una (Forbes, 2017).

## Conclusión

Como se señaló anteriormente las micro, pequeñas y medianas empresas son los entes económicos que representan la mayoría de las organizaciones en México, adicionalmente su relevancia se centra en que son las células económicas que emplean a la mayor parte de la población en edad laboral y a los flujos de bienes y servicios que comercializan en conjunto.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones cada vez toman mayor relevancia en las organizaciones, estas son usadas para soporte y apoyo de las actividades diarias de las mismas, y han ayudado a las empresas, sin importar su tamaño, giro o actividad, a su crecimiento y desarrollo.

Los avances en la tecnología y digitalización están haciendo que las empresas que incorporen adecuadamente estos dos elementos, optimicen sus procesos, mejoren sus operaciones, tengan mayores alcances y logren aumentar la eficiencia, todo esto hace que las empresas se vuelvan más competitivas y aumenten sus ganancias, es por esto que es importante la adopción de las TIC para las micro, pequeña y mediana empresa.

Debido al entorno económico en el que se encuentran actualmente las organizaciones, la

adopción de mejores prácticas es fundamental para su permanencia en el mercado, es por eso que es importante para cualquier tipo de organización sin importar su tamaño o estructura crear nuevas estrategias que tomen en cuenta la adopción e implementación de tecnologías de información y comunicación.

## Referencias

FORBES (2017) Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información, recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>

García-Álvarez, M. (abril- junio 2013). El rol de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento: un desafío estratégico en el nuevo contexto empresarial. RCS Revista de Ciencias Sociales, XIX (2), pp. 322-333 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2016). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. México: Autor.  
Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2017. México: Autor.

Instituto Nacional del emprendedor (2008). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. México: Autor.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019), Perspectivas 2019 sobre Pymes y empresariado, recuperado de: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/65ec5d34-es/index.html?itemId=/content/component/65ec5d34-es&mimeType=text/html>

Reyes, D. (2016). Tecnologías de información y comunicación en las organizaciones. México: UNAM.



# RECUESTO DE LOS CAMBIOS AL CFDI DE NÓMINA 2020

Por: **LC Luis Velasco**,  
Estratega Contable de Aspel.

Durante los últimos meses de 2019, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) inició con una serie de modificaciones y adecuaciones al Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) de nómina, cambios que se fueron incorporando a estos comprobantes debido a las distintas necesidades de información, así como de subsanar algunas inconsistencias que se fueron detectando con motivo del cruce de datos reportados por los contribuyentes y la que obra en poder de la autoridad en algunos casos.

Como se mencionó, el SAT difundió en su portal de Internet durante el último trimestre de 2019, una actualización de las Guías de Llenado del CFDI versión 3.3 que se mencionan a continuación y cuyas adecuaciones entrarían en vigor desde el 1 de enero de 2020:

## 1. Actualización de la Guía de Llenado del Complemento de Nómina

- Se agregó el Apéndice 7. "Procedimiento para el registro del ajuste del Subsidio para el empleo causado cuando se realizan pagos por períodos menores a un mes"
- Básicamente, define cómo reportar la retención correcta del ISR y el AJUSTE del subsidio causado mediante claves de deducciones y de otros ingresos
- Fecha de publicación en el portal del SAT: **14 de octubre de 2019**
- Fecha de inicio de vigencia de esta disposición: **1o de enero de 2020**

## 2. Actualización al estándar del Complemento de nómina "Recibo de nómina versión 1.2 revisión B"

- Los cambios que presenta el estándar son en la sección de validaciones adicionales del complemento, las cuales realizan los Proveedores Autorizados de Certificación (PAC) al momento del timbrado.
- Se adicionó una validación que obliga a incorporar el Elemento

- Subsidio Al Empleo cuando el régimen de contratación del trabajador corresponda a Sueldos y salarios.
- Se adicionaron validaciones para el ajuste del Subsidio al empleo causado (nuevo Apéndice 7 de la Guía de llenado)
- Se modificó la validación del atributo Importe, del Elemento OtroPago, para permitir registrar un importe igual o mayor que "0" en el caso del Subsidio al Empleo
- Fecha de publicación en el portal del SAT: **12 de diciembre de 2019**
- Fecha de inicio de vigencia de esta disposición: **1o de enero de 2020**

Cabe recordar que no obstante que las adecuaciones antes mencionadas entrarían en vigor a partir de enero 2020, previamente el SAT anunció en su portal la extensión de la vigencia de las especificaciones técnicas que se tenían hasta el 31 de diciembre de 2019 del Complemento de Nómina, extensión que se llevaría hasta el 31 de enero de 2020, sin modificar la fecha de entrada en vigor de los cambios técnicos de la "revisión B" como se pudo constatar en la página de la autoridad en su momento:

**Documentos técnicos del recibo de nómina versión 1.2 vigentes hasta 31 de enero del 2020**

Documento	Última modificación en éste portal
<a href="#">Esquema nómina12.xsd</a>	12/08/2017
<a href="#">Estándar nómina12</a>	12/08/2017
<a href="#">Esquema de los catálogos</a>	08/10/2018
<a href="#">Secuencia de cadena original.xslt</a>	01/11/2016
<a href="#">Patrón de datos.xsd</a>	14/12/2017
<a href="#">matriz de errores_nómina_V12.xls</a>	28/04/2017

**Documentos técnicos del recibo de nómina versión 1.2 revisión B vigente a partir del 01 de enero del 2020**

**Nómina versión 1.2 revisión B**

<a href="#">Estructura nómina12.xsd</a>
<a href="#">Estándar nómina12</a>
<a href="#">Esquema de los Catálogos</a>
<a href="#">Secuencia de cadena original.xslt</a>
<a href="#">Patrón de datos.xsd</a>
<a href="#">Matriz de errores.xls</a>

La anterior extensión en su momento se llegó a interpretar como una prórroga para la entrada en vigor de las últimas adecuaciones al CFDI de nómina y las validaciones correspondientes; sin embargo, esta extensión representó un periodo de convivencia de los documentos técnicos actualizados en la primera revisión de octubre y la revisión "B" que se efectuó durante diciembre de 2019, es decir, representó un mes en el cual los sistemas de nómina que aún no se encontraban actualizados con las adecuaciones técnicas de la segunda revisión podían seguir emitiendo y timbrando los CFDI con la versión con las especificaciones técnicas que se tenían hasta el 31 de diciembre de 2019.

Adicionalmente, durante diciembre de 2019 el SAT difundió a través su portal una actualización a los catálogos del Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) de nómina, misma que mostró en el siguiente resumen en el mencionado portal:

Documento	Descripción	Publicación en esta página	Consulta
<b>Guía de llenado</b>	Aplicable para la versión 3.3 de la factura y el complemento de nómina versión 1.2	14/10/2019	<a href="#">Guía</a>
<b>Histórico de la guía de llenado</b>	Versiones anteriores de la guía de llenado.	----	<a href="#">Históricos</a>
<b>Calendario de actualizaciones</b>	Revisiones a la guía de llenado.	05/07/2019	<a href="#">Calendario</a>
<b>Catálogo del complemento</b>	Claves y descripciones de los catálogos requeridos para llenar tu factura.  Nota: La fecha límite para la adopción de las nuevas claves incluidas en las actualizaciones de los catálogos, se dará en un periodo de 3 meses posteriores a la fecha de entrada en vigor de éstas, ver columna fecha de inicio de vigencia de cada catálogo.  Para claves cuya vigencia expiró, no se podrán utilizar a partir de la fecha indicada en la columna fecha fin de vigencia.	05/12/2019	<a href="#">Catálogo</a>
<b>Preguntas frecuentes</b>	Respuesta a las que se realizan con mayor frecuencia (vigente).	24/03/2017	<a href="#">Preguntas 1.2</a>
<b>Histórico de preguntas frecuentes</b>	Versiones anteriores del documento de preguntas frecuentes.	----	----
<b>Casos de uso</b>	Material de apoyo para la generación de facturas.	07/08/2017	<a href="#">Casos</a>
<b>PAC's</b>	Relación de proveedores de certificación de factura que ofrecen los servicios de timbrado de recibo de nómina con complemento de nómina 1.2.	----	<a href="#">Lista</a>
<b>Material de apoyo</b>	Presentaciones, videos, etc.	----	<a href="#">Material</a>

Las adecuaciones que se dieron a conocer en dicha actualización estaban vinculados principalmente con las modificaciones realizadas a la Guía de llenado del CFDI de nómina que la autoridad fiscal dio a conocer dos meses atrás. Los cambios fueron los siguientes:

**a) Tipo de deducción**

Se realizó una actualización al catálogo: c\_TipoDeducción a la versión 4.0, para incluir la deducción, vigente a partir del 1 de enero de 2020: 107 - Ajuste al Subsidio Causado

**Catálogo de tipos de deducciones.**

Versión	Revisión	Fecha de Publicación
4.0	0	05/12/19

c TipoDeducción	Descripción	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha fin de Vigencia
107	Ajuste al Subsidio Causado	01/01/2020	

b) Otro tipo de pago

El catálogo **c\_TipoOtroPago** se actualizó de la versión 2.0 a la 3.0, para incluir los siguientes tipos de pago vigentes desde el 1 de enero de 2020:

**Catálogo de otro tipo de pago.**

Versión	Revisión	Fecha de Publicación
3.0	0	05/12/19

c TipoDeducción	Descripción	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha fin de Vigencia
001	Reintegro de ISR pagado en exceso (siempre que no haya sido enterado al SAT).	01/01/17	
002	Subsidio para el empleo (efectivamente entregado al trabajador).	01/01/17	
003	Viáticos (entregados al trabajador).	01/01/17	
004	Aplicación de saldo a favor por compensación anual.	01/01/17	
005	Reintegro de ISR retenido en exceso de ejercicio anterior (siempre que no haya sido enterado al SAT).	05/12/17	
006	Alimentos en bienes (Servicios de comedor y comida) Art 94 último párrafo LISR	01/01/2020	
007	ISR ajustado por subsidio	01/01/2020	
008	Subsidio efectivamente entregado que no correspondía (Aplica sólo cuando haya ajuste al cierre de mes en relación con el Apéndice 7 de la guía de llenado de nómina)	01/01/2020	
999	que no deben considerarse como ingreso por sueldos, salarios o ingresos asimilados.	01/01/17	

c) Tipo de incapacidad

El catálogo **c\_TipoIncapacidad** pasó de la versión 1.0 a la versión 2.0 para incluir el nuevo tipo de incapacidad vigente a partir del 1 de enero de 2020:

**Catálogo del tipo de incapacidad.**

Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha fin de Vigencia	Versión	Revisión
01/01/2020		2.0	0

c_TipoIncapacidad	Descripción
01	Riesgo de trabajo.
02	Enfermedad en general.
03	Maternidad.
04	Licencia por cuidados médicos de hijos diagnosticados con cáncer.

d) Régimen de contratación


En el catálogo **c\_TipoRegimen** se efectuó la siguiente precisión en el concepto de "02 Sueldos" para quedar como sigue:

**Catálogo de tipos de régimen de contratación.**

Versión	Revisión	Fecha de Publicación
2.0	1	05/12/19

c TipoDeducción	Descripción	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha fin de Vigencia
02	Sueldos (Incluye ingresos señalados en la fracción I del artículo 94 de LISR)	01/01/17	

Es así como a grandes rasgos, se fueron dando a conocer las adecuaciones y modificaciones mencionadas con anterioridad, mismas que tuvieron que tomarse en cuenta oportunamente para efectos de actualizar los sistemas de nómina en nuestras empresas desde el 1 de febrero pasado para llevar a cabo este importante proceso en la gestión de la nómina en tiempo y forma, ya que no cumplir con la emisión del CFDI correspondiente significaría el incumplimiento de uno de los requisitos mas importantes para llevar a cabo su deducción para fines fiscales, en adición a las infracciones en materia de emisión de comprobantes con la imposición de las multas económicas correspondientes.

Colaboración hecha por   
Para más información, visita [aspel.com](http://aspel.com)

# XXXIV

Semana de la Contaduría Pública.



PATROCINADO POR:



Instituto Mexicano de  
Contadores Públicos  
Yucatán

# CONTACT

ACTIVA EL CONOCIMIENTO POR MÉXICO

**27 AL 30**  
**ABRIL 2020**

**CUOTA INTERMEDIA:**  
**\$4,850** HASTA EL 31  
DE MARZO

**CUOTA FINAL:**  
**\$5,500** HASTA EL 27  
DE ABRIL

PRECIOS + IVA

 Colegio de Contadores Públicos de Yucatán