



IMCP  
Yucatán

# ENTRE CONTADORES Y EMPRESARIOS



**Reputación on line  
corporativa**

**Pago del finiquito laboral ¿En  
ausencia del trabajador, que  
hace la parte patronal?**

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



CCPY



@CCPY

SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2019



En este número abordaremos dos interesantes temáticas referentes a la reputación On Line corporativa y finiquito laboral ¿en ausencia del trabajador, que hace la parte patronal? En primera instancia, es indiscutible que la reputación es, siempre, uno de los activos más importantes que tiene una empresa, y en este momento, la reputación online tiene incluso más importancia para todas ellas debido a que la mayoría de los usuarios antes de tomar decisiones en sus compras, realizan una investigación o búsqueda en internet para saber qué productos recomiendan otros consumidores, que servicios ofrece mayores garantías y que empresas son mas confiables.

Por otra parte, en el segundo artículo se pretende concientizar sobre la situación particular cuando el trabajador por diversas causas deja de laborar en la empresa y no regresa por su finiquito a que está obligada la empresa a entregar, de ahí que surja para algunos empresarios el ¿qué hacer cuando el trabajador ya no regresó por su finiquito?, la empresa tiene responsabilidad, sanción o alguna implicación de carácter legal?

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



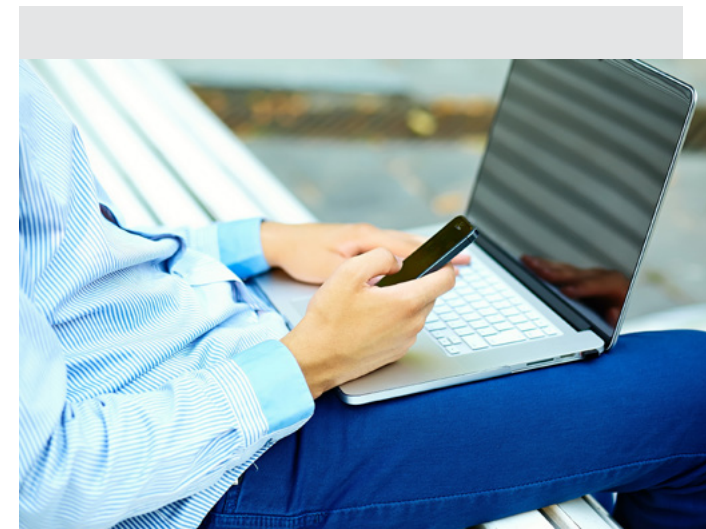
## -Índice-

**Reputación  
on line  
corporativa**

**4**

**Pago del finiquito  
laboral ¿En ausencia  
del trabajador, que  
hace la parte  
patronal?**

**10**



### 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.

# REPUTACION ON LINE CORPORATIVA

## Antecedentes

¿Qué tan importante es lo que se dice de mi empresa en internet?

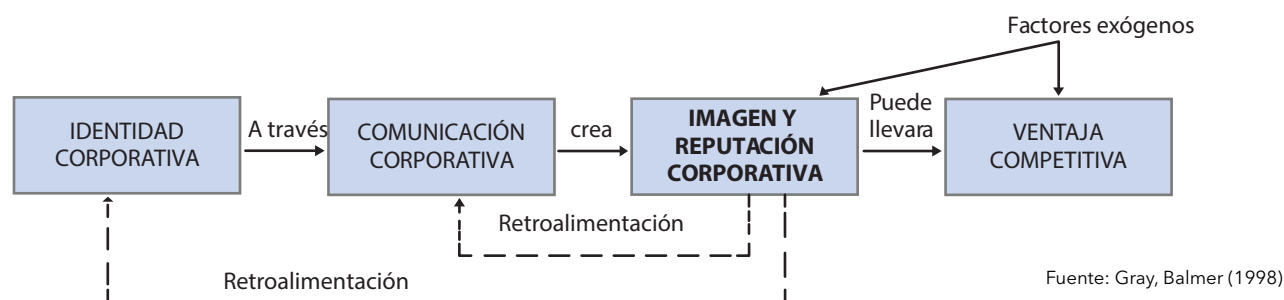
Reputación online corporativa

Todavía es muy común escuchar a personas y empresarios decir; "que hablen mal de ti, pero que se hable", es una antigua y muy mala práctica, que la gente ha adoptado como cierta, sin embargo, se debe entender que la reputación corporativa es algo serio y que no se debe dejar a la ligera.

La reputación corporativa es el conjunto de juicios colectivos de los observadores basados en la evaluación de los impactos financieros, sociales, ambientales atribuidos a la empresa a lo largo del tiempo. (Lange, Lee y dai , 2011).

Se suele pensar que imagen y reputación son sinónimos, sin embargo, no es así ya que, según Gray, Balmer (1998): La imagen corporativa, es la imagen mental inmediata que el público tiene de una organización, lo primero que la audiencia piensa cuando escucha hablar de una marca, mientras que, la reputación corporativa, por otro lado, indica un juicio de valor sobre la empresa. Lo que significa que estos conceptos no son sinónimos, pero si son complementarios pues la imagen contribuye a forjar una reputación empresarial, a través de la implementación de estrategias de identidad y comunicación corporativas, que puedan generar una ventaja competitiva en el mercado, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1. Modelo Operacional para la Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa.



Fuente: Gray, Balmer (1998)

La reputación corporativa, evoluciona con el tiempo como resultado de un rendimiento constante, reforzado por una comunicación efectiva, mientras que la imagen corporativa se puede diseñar más rápidamente a través de programas de comunicación bien pensados.

Las empresas están interesadas en proyectar una imagen precisa y positiva a sus grupos de interés. También quieren que la sociedad tenga en la mente una reputación favorable de ellas. En consecuencia, su imagen y reputación a los ojos de sus grupos de interés son importantes para la empresa, por lo que se debe pensar y preocuparse siempre por sus: clientes, distribuidores y minoristas, proveedores, socios, instituciones financieras y analistas, accionistas, organizaciones sociales y activistas, el público en general y por supuesto sus empleados. La reputación de la empresa a los ojos de estos los grupos influirán en su disposición a proporcionar o retener su apoyo. Por lo tanto, si sus clientes desarrollan una percepción negativa de la empresa o sus productos, sus ventas y ganancias seguramente disminuirán.

Es así, que cuando se habla de reputación corporativa se refiere a toda la empresa, en global, incluye las relaciones que se tienen con los trabajadores, su bienestar en la empresa, la responsabilidad social de la compañía, su código ético. Pero lo más importante son sus productos, y servicios y su relación con los usuarios: la calidad, el grado de satisfacción de sus necesidades, la atención al cliente. Por todo ello, es muy importante que el mensaje que se transmita sea coherente y represente a la empresa en su globalidad.

## Desarrollo del contenido

Según Rivero H. M. (2018) en el contexto actual, se tornan comunes elementos como la incertidumbre, la complejidad, los cambios constantes y la instantaneidad; un nuevo entorno definido por las siglas VUCA<sup>1</sup> (en inglés: volátil, incierto, complejo y ambiguo), materializado en crisis de confianza y credibilidad que padecen en la actualidad empresas y organizaciones de diversa índole, por una parte se tienen mayores expectativas por parte de la sociedad y los ciudadanos, los consumidores son más formados, y exigentes, la elevada competencia, revolución y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, que posibilitan un mayor acceso a la información, etc.

<sup>1</sup> Acrónimo utilizado para describir o reflejar la volatilidad, incertidumbre (uncertainty en inglés), complejidad y ambigüedad de condiciones y situaciones. La noción de VUCA fue creada por el U.S. Army War College para describir la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo surgido tras el fin de la Guerra Fría. El término comenzó a utilizarse de forma generalizada en los años 90's sobre todo para la gestión de negocios.



**LMNI. María Cristina Mata Castro**

Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica por la Universidad de Barcelona, Coordinadora de la Maestría en Gestión de la Mercadotecnia en la FCA - UADY cristina.mata@correo.uady.mx





reconocimiento y apoyo de los stakeholders de cara a la organización (Van riel, 2004). Una buena reputación posibilita una mayor capacidad para retener y atraer inversionistas, empleados y clientes, ya que construyen mayores niveles de satisfacción, calidad y fidelidad hacia sus productos, servicios y marcas, y además, actúa como escudo ante las crisis, cada vez más frecuentes.

### Reputación corporativa en línea

Gracias a la incorporación de las tecnologías de Información y comunicación y la adopción del uso del internet como parte de la vida cotidiana de la sociedad surge el concepto de "Reputación corporativa en línea", que no es más que, la reputación de la que se ha hablado en líneas anteriores, trasladada al mundo del internet.

La reputación corporativa se ve afectada por el creciente impacto de la reputación online, especialmente por el peso que adquiere la recomendación entre iguales en las redes sociales. El prosumidor <sup>2</sup> (Tapscott et al, 2001) tiene una autonomía y capacidad en la red que le hace incorporarse emergentemente a los agentes implicados en la reputación de una empresa.



### Beneficios de construir una buena reputación corporativa

Construir una buena reputación corporativa aporta riqueza a la empresa, ya que ofrece una ventaja competitiva frente a sus competidores. Difícilmente un competidor pueda imitar el valor que el público le da a una empresa, ya que dicho valor se basa en percepciones, de valores intangibles como lo es el prestigio de una marca

Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA (2016) Es en este complejo escenario, en el que empresas y organizaciones han ido incorporando la gestión de los intangibles como valor diferencial que le aporta su sostenibilidad económica y social en el tiempo. Así, la reputación ha cobrado una importancia estratégica como activo o recurso competitivo, como requiere años acumular una buena reputación, es un capital intangible único que no puede transferirse, replicarse, imitarse ni conseguirse en el mercado.

A eso debe añadirse, que la reputación actúa como un "magneto" que atrae comportamientos favorables dentro de un ciclo de valor de la reputación que refuerza el

De esta manera, la reputación online es el reflejo de una marca en internet. Su principal problema es que no está bajo el control absoluto de la marca, sino que esta formada por las opiniones de los usuarios de internet, exponiendo a la marca.

El diálogo se ha convertido en el mayor elemento de transparencia en nuestra sociedad, en este sentido las redes sociales son un nuevo canal de comunicación que las empresas tienen para transmitir sus mensajes. Así, las redes sociales constituyen un espacio de interacción continua con todo un universo de usuarios. Por lo tanto, el día de hoy, es indiscutible la importancia que las redes sociales están teniendo en el ámbito de nuestras relaciones, que aparecen en las relaciones personales, pero que poco a poco se están extendiendo a las relaciones que se producen las organizaciones (AECA, 2016).

Sin embargo, el factor más importante que presentan las redes sociales es su cercanía con el cliente y la respuesta online. Las empresas utilizan este canal para conseguir una mayor cercanía con el cliente, produciéndose dos retos importantes:

1. Diseñar adecuadamente el mensaje
2. El diálogo que, posteriormente, se va articular con el cliente, que presenta determinadas interrogantes: cómo argumentar, cómo responder, cómo argumentar o cómo razonar.



La AECA (2016) propone algunos de los factores de las redes sociales que puedan contribuir al desarrollo del gobierno corporativo electrónico, como lo son: Mayor conocimiento del mercado, la inmediatez: en la respuesta online, la pluralidad de pensamientos, la mejora procesos y productos, la reputación online y la privacidad versus profesionalidad, lo cual denota la relevancia que dichos factores tiene en la estrategia de las empresas, así que resaltaremos los dos últimos factores, por su relación directa con la reputación corporativa en línea:

a) Reputación online: Uno de los retos que presentan las redes sociales es su exposición a la crítica. Esta es una de las reglas del juego más importantes en la presencia de la empresa en las redes sociales. No todas las experiencias con las redes sociales son positivas y, por ello, siempre se puede encontrar en la red clientes insatisfechos que manifiesten sus experiencias negativas con el efecto multiplicador que puede tener la transmisión de ese mensaje negativo en la red. Es el factor viral de este mensaje el que tiene el efecto más peligroso que estará visible en la red durante un plazo de tiempo significativo, de ahí la importancia de conocer su importancia para la reputación de la empresa.

Por lo tanto, la reputación online constituye uno de los aspectos más importantes que deben cuidarse. Es necesario localizar comentarios inadecuados de la misma empresa que se pueden volver en contra. También es aconsejable establecer un lenguaje adecuado en el diálogo que se mantiene con el cliente. De ahí la importancia que tiene para las empresas, establecer una estrategia clara y bien definida de cómo acercarse a sus consumidores mediante las redes sociales. En este sentido, saber escuchar, compartir y ser transparente, son los valores que, además de encontrarse alineados con el concepto de gobierno corporativo, deben prevalecer en la relación con el cliente

<sup>2</sup> La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producer" (productor) y "consumer" (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today (1972), afirman que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

a través de las redes sociales. Es importante que el mensaje que se transmita se perciba con transparencia y honestidad por todos los usuarios, principalmente, el cliente.

b) Privacidad versus profesionalidad: Si bien las redes sociales se extienden tanto al ámbito de nuestras relaciones personales como profesionales, a veces son una sombra tan alargada que es difícil establecer una barrera entre esos dos ámbitos. En este aspecto, existe una división de opiniones, así algunos directivos consideran que las redes sociales deben preservar la privacidad y para otros no debe existir barrera alguna entre las redes sociales personales y profesionales. Si se apelara a los principios del gobierno corporativo, la transparencia informativa es un concepto ampliamente manejado dentro de dichos principios, por lo que podríamos afirmar que es difícil separar la vida social de la vida profesional cuando la empresa es una proyección social de las personas que la integran.

La transparencia informativa a nuestra vida social contribuye a fortalecer aún más dichos

principios. La honorabilidad de los empleados y directivos de las empresas son los que hacen honorables a las empresas. Esta es quizás el precio que debe pagarse cuando se quiere estar en la red. En este sentido, es necesario comenzar por los directivos para que el efecto se extienda con rapidez y transmita una nueva forma de trabajar para todos los profesionales de la compañía.

Es importante indicar que no existe una fórmula mágica que asegure el éxito en las redes sociales y que no deben buscarse en las redes sociales una forma de incrementar las ventas, sino simplemente un canal de comunicación para conocer al cliente y la percepción que éste tiene de la empresa.

Si bien las redes sociales en particular, y el internet en general contribuyen a la conformación de la imagen de las empresas, no son los únicos canales de comunicación que éstas deben monitorear para la gestión estratégica de su reputación.



Empresas y organismos desarrollan programas para gestionar la "reputación online", excluyendo medios y audiencias que están al margen de la web, dejando de contemplar que la reputación no es offline u online, es simplemente reputación reflejada en distintos canales y nunca deja de ser la consecuencia de los hechos y las comunicaciones (Rivero, 2018).

La reputación de la empresa no está solamente en Internet, sino en la mente de las personas que constituyen los grupos de interés de las empresas (stakeholders).

Lo que se puede encontrar en internet son expresiones sobre la empresa, que comparten los grupos de interés en las redes, y que pueden afectar a las percepciones que se conforman de las mismas. Dicho de otro modo, en el término "reputación on line", on line es causa o fuente, y Reputación es efecto o resultado. (Alloza, et al 2012).

Lo anterior implica que, lo que los usuarios digan de la empresa o marca en internet servirá para que otros usuarios que aún no conocen la empresa la aprueben o la desapruében, sin siquiera conocerla, en este sentido las redes sociales tienen el poder de una estrategia boca a boca, pero exponenciada ya sea positiva o negativamente gracias a los alcances que ofrece el internet, a través de la facilidad de viralización de sus contenidos.

## Conclusión

Ya sea que se hable de reputación online o reputación offline, las empresas deben apostar siempre por la nido de calidad, manteniendo la escucha activa de todos los canales, de todos los grupos de interés, pero sobre todo de sus clientes.

Preparar un plan de crisis de reputación, que especifique como debe ser el actuar de la empresa frente a estas crisis, siempre es buena idea, como decía Warren Buffett "toma 20 años

construir una buena reputación y cinco minutos arruinarla. Si piensas en eso, harás las cosas diferentes".

## Referencias

- Alloza, Á., Cachinero, J. y Pino, I. (2012) ¿Existe la reputación online? Tres respuestas y más incógnitas. Recuperado de: [http://www.desarrollandoideas.com/downloaded/120517\\_d+iLL&C\\_Informe\\_Especial\\_Reputacion\\_Online.pdf](http://www.desarrollandoideas.com/downloaded/120517_d+iLL&C_Informe_Especial_Reputacion_Online.pdf)
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2016). Gobierno Corporativo y Sistemas de Información Madrid, España (págs 20- 29)
- Benítez- Eyzaguirre L. (2016) Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 25, Nº 4, 2016 (Ejemplar dedicado a: Datos), págs. 652-660
- Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de d+i Llorente & Cuenca. (2012). Informe especial ¿Existen la reputación online? Tres respuestas y más incógnitas, Madrid. Recuperado de : [https://ideas.llorenteycuenca.com/downloaded/120517\\_d+iLL&C\\_Informe\\_Especial\\_Reputacion\\_Online.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/downloaded/120517_d+iLL&C_Informe_Especial_Reputacion_Online.pdf)
- Ferruz Gozález, Álvarez Fernández (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31, 695-702
- Van Riel, C. B. M. y Fombrun, C. J. (2007): Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management, London; New York, Routledge.
- Lange, D., Lee, P.M. y Day, Y. (2011): Organizational Reputation: A Review. Journal of Management. Vol. 37 No. 1, 153-184.
- Rivero H. M., (13 de julio de 2018) Reputación y Reputación online: ¿Quién va primero? Researchgate. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/326378130\\_Reputacion\\_y\\_Reputacion\\_online\\_o\\_digital\\_quien\\_va\\_primero](https://www.researchgate.net/publication/326378130_Reputacion_y_Reputacion_online_o_digital_quien_va_primero).
- Tapscott, D., Ticoll, D. y Lowy, A. (2001). Capital digital. El poder de las redes de negocios. España: Taurus Digital.

# Pago del Finiquito Laboral ¿En ausencia del trabajador, que hace la parte patronal?



Autor: C.P. José Alfonso Canché Pérez, M.A.T. Gestión y Transferencia del Conocimiento Empresarial, S.C.P. Socio Área Jurídico Fiscal jose.canche@gtce.com.mx

## Antecedentes

Dentro del mundo empresarial el aspecto del recurso humano es siempre un elemento sensible para todo empresario, puesto que al tratar con el personal se tiene una combinación de factores que sitúan a la empresa en diversas situaciones dejando endeble el control interno administrativo, pudiendo traer consecuencias económicas futuras. En este artículo se analizará la situación particular cuando el trabajador por diversas causas deja de laborar en la empresa y no fue posible realizar el proceso de terminación laboral, siendo la entrega del finiquito o liquidación correspondiente y recabar la firma de los documentos de dicho proceso, a que está obligada la empresa, de ahí que surjan para algunos empresarios el ¿qué hacer cuando el trabajador ya no regresó por su finiquito?, la empresa tiene responsabilidad, sanción o alguna implicación de carácter legal?



## Desarrollo del contenido

En un sentido general y deseado, cuando se habla de un finiquito es porque se está dando por terminada una relación laboral y las prestaciones a que tiene derecho el trabajador según lo establece la Ley Federal del Trabajo (LFT), es cubierta directamente por las empresas a sus colaboradores. Este escenario es el ideal, pero no siempre sucede así porque en numerosas ocasiones los subordinados dejan de presentarse a laborar, ya sea porque así conviene a sus intereses, por cambio de su lugar de residencia, o bien, por prestar sus servicios para otra empresa, sin presentar aviso de su retiro o posterior a su ausencia, por lo que el empleador no tiene la oportunidad de realizar el proceso de terminación laboral que por ley corresponde. Cabe importante mencionar las diversas formas de terminación de las relaciones de trabajo, prevista el numeral 53 de la LFT, así como lo que le corresponde por derecho a recibir en pago por cada tipo de situación:

- **Mutuo consentimiento y renuncia**, procede un finiquito compuesto por las partes proporcionales de vacaciones, prima vacacional, aguinaldo y otros pagos generados por el trabajador durante el tiempo en que laboró y que no han sido cubiertos al momento de la separación, y sólo que tuviese 15 años o más de servicios también se le pagará la prima de antigüedad consistente en 12 días de salario por cada año de servicios (arts. 79, segundo párrafo; 80; 87 y 162, fracción III LFT).
- **La muerte del trabajador**, origina un finiquito más la prima de antigüedad (arts. 79 segundo párrafo; 80; 87 y 162, fracción V LFT)
- **Término del contrato o de la obra acordada**, corresponde exclusivamente el finiquito (arts. 79, segundo párrafo; 80 y 87 LFT)
- **Incapacidad física o mental del trabajador**, que haga imposible la prestación del servicio pactado, procede el finiquito más la prima de antigüedad y en caso de inhabilidad derivada de una enfermedad general se cubre

adicionalmente un mes de salario (arts. 54; 79, segundo párrafo; 80; 87 y 162, fracción III LFT)

En la práctica suele suceder que el trabajador se ausente antes de la firma de su finiquito, por las causales que se mencionó previamente, por lo que el patrón aparentemente queda en un estado de incertidumbre de qué hacer ante esta situación, pero la LFT contempla un procedimiento para dar cumplimiento a su responsabilidad por parte del patrón bajo la figura legal llamada "consignación", es decir, un trámite voluntario que no implica litis o controversia entre las partes.

Para ello la parte patronal debe acudir dentro de los 5 días a la ausencia del trabajador ante el Centro de Conciliación Local (CCL), antes Junta de Conciliación y Arbitraje respectiva (JCA) para depositar determinados pagos tendientes a terminar con las obligaciones de la materia y con ello dar fe de su cumplimiento.



En términos de las fracciones IV y V del numeral 804 de la LFT, los patrones deben conservar y exhibir en juicio, de ser el caso, los comprobantes de pago de las prestaciones tales como aguinaldo, vacaciones, prima vacacional y las demás que señalen las Leyes, como indemnizaciones y la prima de antigüedad. Así, al concluir el vínculo de trabajo es indispensable que se recabe del colaborador un recibo en el que

indique que se le cubrieron los conceptos y las cantidades que por derecho le corresponden, a efecto de liberar a la parte patronal de cualquier responsabilidad legal, tan es así que para los efectos fiscales es necesario tener timbrado el Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) respectivo con todos los conceptos a que tiene derecho y bajo los lineamientos establecidos en el Código Fiscal de la Federación (CFF) y sus reglas de carácter general establecidas por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). En tal CFDI se podrá hacer los descuentos respectivos que de acuerdo a las disposiciones legales tiene la obligación de hacer el patrón y que de acuerdo a la LFT podrán ser las siguientes:

debe ser mayor de un mes de salario del subordinado (art. 110, fracción I LFT), y o Renta de casas habitación otorgadas por la compañía, las cuales no deben exceder del 15% del salario del colaborador, ni más del medio punto porcentual del valor catastral del inmueble arrendado (arts. 110, fracción II y 151 LFT)

- **Amortizaciones de créditos concedidos por el Infonavit**, causadas hasta la fecha de terminación del vínculo laboral y de la presentación del aviso de baja respectivo al IMSS



- **Adeudos contraídos con el patrón** por concepto de:

- o Anticipos de salarios, pagos hechos en exceso, errores, pérdidas, averías o adquisición de productos elaborados por la empresa, en cuyo caso el monto máximo del descuento no

- **Cuotas para la constitución de sociedades cooperativas y cajas de ahorro**
- **Descuentos por pensiones alimenticias.** Se debe realizar este tipo de descuentos si el oficio emitido por el Juez de lo Familiar así lo señala y posteriormente avisar al mismo que la

relación de trabajo concluyó y que la obligación de retener y enterar la pensión respectiva al acreedor alimentario también terminó. Esto último se recomienda aun cuando el oficio no prevea la retención en conceptos derivados de la extinción del lazo laboral

- **Cuotas sindicales ordinarias**, previstas en el estatuto del sindicato que administre el contrato colectivo de trabajo
- **Pago de créditos otorgados por el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Infonacot)**, para cubrir bienes o servicios de los trabajadores, e
- **Impuestos**, en los casos en que por la cuantía a entregar así lo determinen las leyes fiscales

El patrón para dar cumplimiento a esta obligación de entregar el finiquito y dejar sustento legal para evitar controversias futuras deberá acudir al CCL del domicilio de su establecimiento con el fin de que ésta última le entregue al trabajador el importe respectivo por la terminación laboral mediante el mecanismo de consignación de pagos. Este mecanismo tiene su sustento legal en los Procedimientos Para procesales o Voluntarios contemplados en la LFT en su Título XV, Capítulo III, artículos 982 al 991.

A través de este procedimiento el patrón debe de solicitar por escrito ante el CCL respectivo a su domicilio, la entrega al trabajador de las prestaciones pendientes de pago, para lo cual debe proveerle el último domicilio de aquél, a efecto de que le sea notificada la existencia de un finiquito a su favor, mismo que debe cobrar en el sitio del CCL competente (art. 983, primer párrafo LFT). Si el excolaborador se presenta y cobra los montos generados por sus derechos adquiridos, será menester del patrón recabar las copias certificadas del expediente respectivo, para conservarlas como medio de prueba sobre el debido cumplimiento de las disposiciones legales aplicables.

Cabe mencionar que no es eterno el tiempo para que el excolaborador acuda al CCL, puesto que si no acude a cobrar las prestaciones a su favor antes de que transcurra un año de la fecha en que dejó de presentarse a la empresa, prescribirá ese derecho, por tanto, el patrón está facultado para retirar los montos consignados ante la citada autoridad (art. 516 LFT).

## Conclusión

Si bien la consignación de salarios y prestaciones, por si misma, no libera a la parte patronal de juicios laborales, cierto es que permite comprobar el cumplimiento de sus obligaciones de pago, así como acreditar la buena fe en la terminación del vínculo laboral, por otro lado, al tener más campo de acción las autoridades revisoras por la parte laboral, es menester de las empresas tener todo bajo orden y transparencia a modo de evitar sanciones que pongan en riesgo la estabilidad del negocio.

## Fuente:

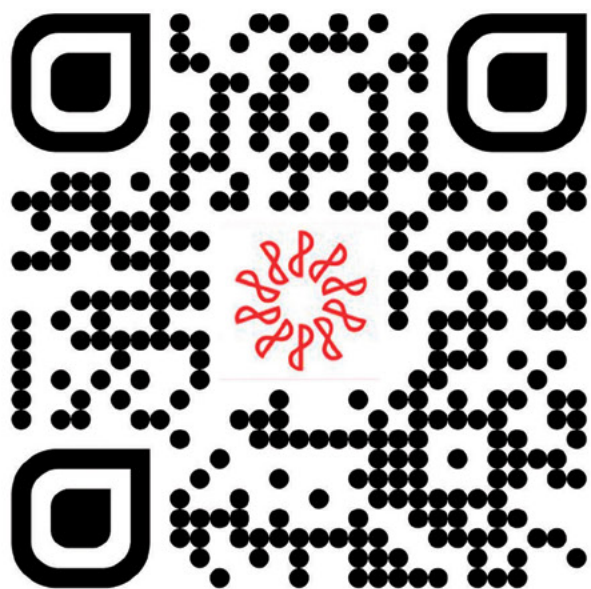
Ley Federal del Trabajo (2019).



Instituto Mexicano de  
Contadores Públicos  
Yucatán

# XXXIV

Semana de la Contaduría  
Pública.



PATROCINADO POR:

 aspel

 konfio

# 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