



# Editorial

La Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (RFCCA), tiene el gusto de presentar el Volumen 6 Número 11, que corresponde al primer semestre del año 2021. En ella, se reitera el compromiso de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con la comunidad científica y académica en México, asegurando que los trabajos de investigación aquí presentados tienen una evaluación llevada a cabo por pares académicos nacionales y con el compromiso de que nuestra revista será de acceso abierto a toda la sociedad, con el objetivo de presentar las tendencias de investigación en las ciencias administrativas.

A continuación, se presenta de manera detallada cada uno de las colaboraciones que integran el Volumen 6 Número 11:

## **1.- Análisis de Percepción del Consumo Responsable de los Ciudadanos del Municipio de Ciudad del Carmen.**

**Ernestina Yazmín Pérez Rodríguez,  
Celestina López Robles, Antonia  
Margarita Carrillo Marín**

El objetivo de este estudio es analizar si los hábitos de compra están influenciados por la percepción del consumidor hacia las Empresas Socialmente Responsables (ESR) mediante una revisión del marco teórico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las

acciones que hacen las ESR y los estudios sobre el comportamiento del consumidor responsable (CnSR) y hábitos de compra. Como resultado se obtuvo un instrumento denominado: Análisis de la percepción del consumidor hacia ESR. Los sujetos de estudio son empresas que otorgan servicios de compra y venta de alimentos e insumos médicos en el municipio de Cd. de Carmen. La investigación es cuantitativa y de tipo descriptivo-correlacional. Se presenta dos variables: La variable dependiente es la RSE y sus indicadores son: grado de conocimiento ESR, acciones RSE y seguridad integral y la variable independiente es el CnSR y sus indicadores son: hábitos de consumo y disposición para pagar. Los resultados obtenidos plantean que los consumidores desconocen el término ESR, sin embargo, las acciones que efectúan las empresas por salvaguardar a su personal y sus clientes sí son perceptibles y el CnSR en los ciudadanos es bajo. La emergencia sanitaria ha provocado que el consumo familiar sea destinado a la canasta básica.

## **2.- Identidad e Imagen Institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en YouTube**

**Laura María Elena Miranda Hernández,  
Carmen Patricia Jiménez Terrazas**

Con el auge de las redes sociales se ha observado un aumento en el interés por generar publicidad de

imagen institucional para lograr diferenciarse y capturar la preferencia de los consumidores. El objetivo de este artículo es conocer como la UACJ se apoya en las herramientas de imagen e identidad corporativa como parte de las estrategias de comunicación a través de los videos de YouTube en el periodo que comprende el 05 de marzo de 2019 al 05 de marzo de 2020, con enfoque cualitativo, diseño narrativo mediante entrevista y documentos institucionales y diseño etnográfico con análisis de contenido de imágenes de los videos. Los resultados revelan que institucionalmente sólo consideran oficial un canal, pero hay otros 17; solamente en el canal oficial y en los tipos repositorios la identidad e imagen es consistente; por otro lado, en los documentos institucionales se omite lo relativo a redes sociales.

Se concluye que cuando una organización, sea ésta empresa o IES, "olvida" estandarizar u homologar su identidad e imagen, tanto de manera presencial, tradicional y en redes sociales, pierde la oportunidad de crear relaciones con sus públicos meta a través del tiempo.

### **3.- Análisis del Sector de la Industria de Alimentos de Michoacán**

**Bertha Molina Quintana, María Bertha Quintana León**

Esta investigación tiene como objetivo contribuir al análisis del sector de la industria de alimentos de Michoacán a través de un estudio realizado a 93 empresas productoras de alimentos en Michoacán mediante encuestas. El estudio revela informa-

ción como: Los tipos de productos alimenticios, su ubicación con respecto a su ubicación estatal, su fuente de abastecimiento y los principales lugares donde se comercializan los productos de las empresas del sector de alimentos de Michoacán a nivel estatal, nacional e internacional, así como los lugares de venta referidos a establecimientos, número de clientes, numero de proveedores, número de empleados, antigüedad.

Esta investigación aporta evidencia empírica, sin embargo, el estudio de este sector implicó muchas complicaciones o limitaciones ya que, desde un inicio, no existe una Institución Oficial en Michoacán que tenga el registro de la cantidad de empresas del sector, ni el DENU, INEGI, además de la desconfianza o apatía por parte de los fabricantes entre muchas otras.

### **4.- Agricultura sustentable y la competitividad de los productores agrícolas del municipio de Ensenada, Baja California, México.**

**Imelda Cuevas Merecias**

En México la agricultura juega uno de los papeles más importantes no sólo por la responsabilidad de abastecimiento de materia prima que tiene para otros sectores, sino también por la cantidad de recursos naturales que utiliza para la producción de alimentos, por esta razón es importante considerar que la sustentabilidad agrícola trae consigo el cuidado del medio ambiente, la necesidad de alimentos y el comportamiento social. La información fue obtenida por un instrumento de

investigación debidamente validado por expertos, el cuestionario fue aplicado a una muestra de 81 productores agrícolas del Municipio de Ensenada, Baja California, México. Se analizaron los procesos de producción, energías sustentables, rendimiento en producción, la tecnología aplicada y la competitividad que tienen dentro de su mercado.

Los resultados muestran que la aplicación de tecnologías para el desarrollo de una agricultura sustentable de las empresas encuestadas ha permitido un mejor desempeño en materia de producción y con ello han logrado ser más competitivos, aportando también una contribución significativa al cuidado ambiental que adoptan y aplican las empresas agrícolas del municipio.

### ***Nota final del Editor***

Por último, dedico este espacio para agradecer a todos los colaboradores y árbitros especialistas, ya que debido a su arduo trabajo y concienzuda revisión de cada artículo, este número 11 de la revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas ha sido posible.

Espero que esta edición sea de utilidad.

Saludos cordiales.

**Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez**  
**Director- Editor de la RFCCA**

Cualquier comentario, idea o inquietud pueden hacerlos llegar al correo electrónico:

***marco.valenzo@umich.mx***