



Tópicos empresariales y la sociedad

Coordinadora:
Nora Hilda González Durán

Compiladores:
Nora Hilda González Durán
Javier Guzmán Obando
Edalid Álvarez Velázquez
Juan Carlos Guzmán García
María Elena Martínez García

editorial
fontamara



Tópicos empresariales y la sociedad

Tópicos empresariales y la sociedad/ Nora Hilda González Durán, Coordinadora. Nora Hilda González Durán, Javier Guzmán Obando, Edalid Álvarez Velázquez, Juan Carlos Guzmán García y María Elena Martínez García, Compiladores—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2024.

118 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Empresas de negocios

LC: LB2891.5 M3.7 2024

DEWEY: 338.7 KJ

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2024

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905 • www.uat.edu.mx
cpublicaciones@uat.edu.mx

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-607-8888-50-4

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-607-736-920-2

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.
Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara

Tópicos empresariales y la sociedad

Coordinadora:

Nora Hilda González Durán

Compiladores:

Nora Hilda González Durán

Javier Guzmán Obando

Edalid Álvarez Velázquez

Juan Carlos Guzmán García

María Elena Martínez García



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD



MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dr. Fernando Leal Ríos
VICEPRESIDENTE

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Introducción	9
La perdurabilidad en las pymes: marco teórico <i>Karla Odette Villarreal Estrada, Paula Villalpando Cadena y Pablo Guerra Rodríguez</i>	11
El Régimen Simplificado de Confianza: una opción estratégica en establecimientos comerciales pymes (personas físicas) en Tuxpan, Veracruz <i>Lázaro Salas Benítez, Edalid Álvarez Velázquez y Arturo Muñoz Camacho</i>	25
Evaluación de la calidad en el servicio al cliente: empresa de telecomunicación <i>Elvira Rolón Aguilar, Javier Guzmán Obando y Rocío del Carmen Vargas Castilleja</i>	37
Las pymes competitivas en la cadena de suministro sostenible <i>Violeta Jiménez Zárate, Ernesto Cavazos Reyes y María Elena Martínez García</i>	51
Estudio teórico sobre los conceptos, enfoques y generaciones del marketing y la incorporación de su estudio en universidades <i>Francisco Javier Méndez Pedraza, Grecia Darenny García López y Francisca Hernández Ángel</i>	73
Impacto de la pandemia COVID-19 en el análisis del movimiento de carga marítima del puerto de Tampico 2019-2022 <i>Eugenia Graciela Villarreal Snyder, María Dolores Gracia Guzmán y Julio Mar Ortiz</i>	89

La evolución de la protección de los signos distintivos en México (2019-2023)

105

*Gloria Graciela Reyna Hagelsieb, María Josefina Hernández Barrera
y Luz María Luna Saeb*

Introducción

El presente libro recopila las investigaciones realizadas por la Red Académica México-Colombia conformada por los siguientes cuerpos académicos: de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, UAT-CA-94 “Competitividad-Mercadotecnia”, en conjunto con la Universidad Veracruzana UV-CA-358 “Sistemas de Información Educativos y de Gestión Económico-Administrativa Basados en la Sustentabilidad”, Universidad Autónoma de Nuevo León UANL-365 “Estrategias en Mercados y Modelos de Negocios”, y por parte de Colombia la Universidad de Medellín con el Programa de Mercadeo. En estos trabajos de investigación se aborda el tema de los negocios y su impacto en la sociedad.

En 2019, empresas de México y Colombia tuvieron que enfrentarse a una pandemia mundial por el COVID-19, algunas no han logrado sobreponerse; otras, han evolucionado.

En este libro, encontrarán temas de investigación sobre las problemáticas más relevantes que las empresas han tenido que sobrellevar en el contexto pandémico y en el actual, como la perdurabilidad, la responsabilidad social, la calidad en el servicio, el impacto de la pandemia en puertos marítimos, así como aspectos fiscales del día a día.

Dra. Nora Hilda González Durán

La perdurabilidad en las pymes: marco teórico

Karla Odette Villarreal Estrada¹

Paula Villalpando Cadena¹

Pablo Guerra Rodríguez¹

Resumen

Este trabajo establece el marco teórico para identificar los factores que impactan la perdurabilidad de la pyme. El método de estudio es descriptivo, y para obtener la información se realizó una investigación documental. Se encontraron conceptos teóricos y estudios que muestran el impacto de la administración y la capacitación.

Respecto a la administración de las empresas, es importante contar con misión y visión, un organigrama y un plan estratégico. En cuanto a la capacitación, es esencial tener un programa para tal efecto, alineado al cumplimiento los objetivos.

Palabras clave: marco teórico, perdurabilidad, pyme.

Introducción

Las empresas constituyen la base del desarrollo económico y social de los países. En México, en las últimas décadas se ha incrementado la importancia de analizar las micro, pequeñas y medianas empresa (mipymes), ya que han generado grandes aportes a la economía. De cada 100 establecimientos, el 94.9 son micro y 4.9 son pyme, y emplean al 70.7 % de las personas ocupadas que generan 56.3 % de ingresos (INEGI, 2019).

La importancia de esta investigación se debe al papel primordial que tiene la pyme dentro de la economía nacional. En años recientes han sido consideradas como el motor principal del desarrollo económico y social. Dentro del ámbito académico, esta investigación logra identificar los factores que impactan la perdurabilidad en la pyme. Para ello, se lleva a cabo un análisis documental y descriptivo.

La Secretaría de Economía (2009), en el Diario Oficial de la Federación, clasifica a las empresas de acuerdo con su nivel de ingresos y el personal que ocupan para el desarrollo de sus procesos, y determina un nivel máximo para cada estrato con una combinación de dichos factores.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León

Tabla 1. Estratificación de las empresas en México

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 150	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope máximo combinado = (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90%.

Fuente: tomado de Secretaría de Economía, Diario Oficial de la Federación (2009).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 2019 identificó que en Latinoamérica este tipo de organizaciones componen más del 99% del total de empresas activas, y generan más del 60% de los empleos (OECD/CAF, 2019). Las mipymes en México contribuyen con el 68.4% del empleo y el 52.2% del ingreso total nacional (INEGI, 2021).

El INEGI, en la *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad* (ENAPROCE), respecto a la competitividad de la pyme, menciona que un 55.1% de las empresas capacitó a sus empleados. La encuesta también informó que referente a la planeación administrativa, solo un 28.2% de las pymes analiza de tres a cinco indicadores, un 8.8% analiza diez o más; sin embargo, 35.2% no analiza indicadores (INEGI, 2018).

El INEGI (2021), en el *Estudio sobre la Demografía de los Negocios* (EDN), dio a conocer que, de los 4 857 007 establecimientos que se reportaron un año antes, se reporta la *muerte* -fin de actividades de las empresas- de 1 583 930 (32.61%). Respecto a la variación de personal ocupado en establecimientos sobrevivientes entre mayo 2019 y julio 2021, se informó de una disminución del 13.30%; referente a la proporción de establecimientos sobrevivientes y muertos en 2019, se reportó la muerte de un 23% de negocios formales y 32.41% de informales, los cuales se vieron gravemente afectados por la pandemia.

Dentro de la problemática identificada es evidente la reducción del número de pymes en México. Por ello, es importante evaluar los factores que impactan la perdurabilidad de la empresa. El objetivo general de esta investigación es encontrar evidencia teórica del impacto de la administración y capacitación en la perdurabilidad de la empresa.

Fundamentación teórica de la perdurabilidad en las empresas

A continuación, se presentan antecedentes, definiciones y estudios de investigaciones aplicadas de la perdurabilidad en las empresas.

Antecedentes teóricos de la perdurabilidad en las empresas

Al crear una empresa, se visualiza que logre sus objetivos en el largo plazo. Desde hace varios años se ha estudiado la perdurabilidad en las empresas, un ejemplo de ello fue la investigación de Peters y Waterman (2017) que se relacionaba con el éxito empresarial titulada *En busca de la excelencia (In search of excellence)*, cuyo objetivo fue dar respuesta a las preguntas: ¿dónde está el secreto del éxito? ¿Por qué unas empresas sobresalen?

Collins y Porras (1994) analizaron 700 empresas y seleccionaron dieciocho de ellas creadas entre 1812-1945, con el objetivo de compararlas con otras organizaciones visionarias. Se analizaron los datos con el método de análisis organizacional y se dividieron los resultados en: 1. estructura organizacional, 2. factores sociales, 3. planta y diseños físicos, 4. tecnología, 5. liderazgo, 6. cartera de productos, 7. direccionamiento estratégico, 8. análisis de mercados, 9. financieros y medio ambiente. El resultado fue que, las empresas que perduraron fueron aquellas que conocían su trabajo o se equipaban técnicamente, con respeto y responsabilidad con sus accionistas y con la comunidad; además, eran dinámicas ante el cambio.

En el mismo tema, De Geus (1997) estudió 27 empresas con más de 100 años de trayectoria en Estados Unidos, Europa y Japón; concluyó que las empresas contaban tenían personalidad propia, se adaptaban en armonía con los grupos, impactaban con su misión, lideraban el mercado, valoraban las nuevas ideas y manejaban su capital para garantizar su sostenibilidad.

Definiciones de la perdurabilidad en las empresas

Vélez et al. (2005) mencionan que una empresa perdurable presenta a lo largo del tiempo resultados financieros superiores, conoce el entorno y a sus competidores. Concluyen que los factores importantes para la perdurabilidad en las empresas son: la estrategia, el gobierno empresarial, la cultura y la administración del conocimiento. En suma, se trata de la de transformación constante de una empresa a través del tiempo, en un ambiente dinámico y de incertidumbre (Manucci, 2006; citado en Claros y Asensio, 2007).

Para Scott (2011), una empresa perdurable tiene una base sólida mediante el establecimiento y cumplimiento de metas y objetivos, así como personal entusiasta y comprometido con la empresa, con crecimiento rentable y sustentado.

La perdurabilidad de la empresa se define como un negocio de varios años de operación en el mercado, desarrollando estrategias para lograr la permanencia (Mosquera y Palacio, 2019). Es la presencia de la empresa a través del tiempo con determinantes de éxito, la manera que enfrenta y asume el cambio. La forma en la cual se hayan asumido los cambios en la organización le permitirá desarrollar habilidades para tener una perdurabilidad exitosa (Castillo, 2018).

Colón (2013) menciona que la perdurabilidad es el éxito de los negocios que se asocia a la consolidación, el desarrollo, el incremento en la participación del mercado y la generación de empleo.

Respecto al tema financiero, Becerra y Cortés (2018) comentan que las empresas no consiguen la perdurabilidad porque se enfocan en los costos y la calidad en sus productos o el servicio, y no toman en cuenta minimizar gastos de operación, incrementar ventas y generar utilidades. Sánchez y Lozano (2022) mencionan que la experiencia de clientes (Walmart), así como la excelente calidad, honradez y equidad (Procter y Gamble), son fundamentales para la supervivencia de la empresa.

La perdurabilidad se analiza en el ámbito de la organización. Una vez analizadas las definiciones, destacan varias dimensiones: tiempo, éxito, consolidación, recurso humano, utilidades, metas y objetivos, estrategia del gobierno empresarial y el cambio.

Vélez et al. (2005) establecen la importancia de la dimensión del tiempo en dos parámetros específicos: resultados financieros superiores y conocer a los competidores. En esta investigación se rechaza, ya que se considera que se debe tomar en cuenta más dimensiones. Manucci (2006) toma en cuenta el tiempo y el cambio, resaltando la capacidad de renovación constante, sin considerar otras dimensiones, por lo cual queda rechazada.

Scott (2011) hace referencia a las dimensiones de metas y objetivos, recursos humanos y utilidades, pero le falta incluir la dimensión tiempo, por lo cual queda rechazada. La definición de Castillo (2018) se acepta porque incluye las dimensiones del tiempo, factores de éxito y la manera en que se asumen los cambios. Colón (2013) incluye las dimensiones del éxito mediante consolidación, desarrollo, incremento en la participación del mercado, generación de empleo, sin embargo, falta la dimensión del tiempo; su definición se rechaza. Becerra y Cortés (2018) se enfocan en la dimensión de utilidad únicamente, por eso se rechaza. Sánchez y Lozano (2022) incluyen a los clientes únicamente y no considera el tiempo, por lo tanto, se rechaza.

Por lo anterior, en esta investigación, la definición más apropiada para la variable de perdurabilidad es la presencia de la empresa a través del tiempo con factores de éxito, y la manera en la que enfrenta y asume los cambios (elaboración propia, a partir de Castillo, 2018).

Estudios de la perdurabilidad en las empresas

A continuación, se presentan varios estudios sobre perdurabilidad. Gaitán et al. (2013), en su estudio cualitativo sobre empresas colombianas perdurables, presentan casos de mortandad de los negocios en Perú, México, EE.UU., España, Italia y Colombia. Analizan negocios familiares y el impacto de las decisiones para sobrevivir. Concluyen que los aspectos que necesitan trabajar son: direccionamiento estratégico, gobierno corporativo, organigrama, composición, asamblea familiar, criterio de patrimonio familiar-empresa, sucesión de propiedad y administración, distribución de capital y repercusión de la empresa, decisiones mayoritarias, participaciones de capital, solución de divergencias.

Castro et al. (2013) estudiaron de manera cualitativa las características de una empresa perdurable, que de acuerdo con los resultados son: establecer objetivos estratégicos enfocados a un crecimiento exitoso, fortalecer la competitividad, finanzas, cultura empresarial, innovación, transformación y visión.

Mosquera y Palacio (2019) identificaron factores de la supervivencia en los negocios de pyme en Villavicencio. La muestra se realizó con 23 empresas de más de 5 años. El instrumento fue un cuestionario en escala tipo Likert, basándose en el Modelo de Modernización para la Gestión Organizacional (Pérez, 2012) desde una perspectiva integradora y de sostenibilidad. Los resultados muestran procesos estratégicos, flexibilización organizacional y administración orientada hacia la perdurabilidad mediante resultados financieros.

Lechuga et al. (2022) mencionan que los elementos que mejoran la competitividad de las empresas medianas industriales en el estado de Nuevo León, y tienen impacto en la perdurabilidad, son aquellas que cuentan con dirección estratégica, conocen el mercado y generan resultados financieros buenos.

Antecedentes teóricos de la administración

A continuación, se presentan antecedentes, definiciones y estudios de investigaciones aplicadas de administración. La teoría clásica de la administración (Fayol, 1916) se enfoca la estructura de la empresa y a sus funciones. Es decir, Fayol divide la empresa en tres elementos: funciones del negocio, la administración a partir de las actividades y la estructura normativa de la organización. Propone cinco funciones:

1. Planeación: prevenir el futuro y realizar las actividades necesarias.
2. Organización: la distribución de la organización en donde se incluyen el recurso humano y materia.
3. Dirección: orientación del personal de la empresa para dar funcionamiento a las operaciones del negocio.
4. Coordinación: coordina las actividades, por lo que se hacen necesarias las reuniones semanales de jefes.
5. Control: asegurarse del cumplimiento de los objetivos mediante los procesos y el personal sea alineado con el plan.

La teoría general de la administración (TGA) estudia la gestión de los negocios respecto a la interacción e interdependencia de cinco variables: tarea, organigrama, recurso humano, tecnología y ambiente. Estas variables se comportan de manera sistémica y compleja, es decir, cada una influye en las demás (Chiavenato, 2018).

Definición conceptual de la administración

La variable independiente, administración, se define en el siguiente apartado. Se presentan varios conceptos de autores con el objetivo de tener una definición acorde a las características de la investigación.

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos para lograr objetivos de manera eficaz y eficientemente. Los procesos administrativos son etapas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Las tareas relacionadas con la elaboración de productos o servicios se planean, coordinan, dirigen y controlan utilizando los recursos humanos y recursos no humanos (físicos y materiales, financieros, tecnológicos, mercadológicos, etcétera) (Chiavenato, 2001).

Para Certo (2001), la administración es el proceso de cumplir con las metas de la empresa, utilizando recursos humanos y organizacionales. Griffin y Ebert (2005) mencionan que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar recursos financieros, físicos, humanos y de información para lograr objetivos. Dumas et al. (2018) puntualizan que el proceso administrativo (BPM) es la supervisión del trabajo en una organización, asegurando resultados consistentes y la mejora continua. Es decir, consiste en gestionar cadenas enteras de eventos, actividades y decisiones que agregan valor a la organización y a sus clientes.

La administración es fundamental en cada organización; es una pieza clave para la perdurabilidad de las empresas. En las definiciones anteriores se identifican las siguientes dimensiones: proceso de etapas, recursos organizacionales y logro de metas.

Chiavenato (2001) toma en cuenta las 4 etapas del proceso, los recursos organizacionales y el logro de metas; por lo tanto, se acepta la definición. Certo (2001) destaca la importancia de un proceso para lograr metas y la utilización de recursos organizacionales, pero se rechaza porque no define las etapas del proceso.

Griffin y Ebert (2005) puntualizan que es un proceso de 4 etapas, la utilización del recurso organizacional y el logro de las metas, por lo cual queda aceptada esta definición. Dumas (2018) destaca el logro de metas y se enfoca en agregar valor a la empresa y los clientes, sin embargo, deja de lado el proceso de 4 etapas y los recursos organizacionales, por lo tanto, se rechaza.

Después de analizar las definiciones de administración se llegó a la conclusión de que la definición que más se relaciona para este estudio es la que plantean Chiavenato (2001) y Griffin y Ebert (2005). Por lo tanto, la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos (elaboración propia, a partir de Chiavenato, 2001 y Griffin y Ebert, 2005).

Estudios relacionados con perdurabilidad y administración

Quintero (2018), en su investigación bibliográfica de la pyme en Colombia, menciona que las buenas prácticas empresariales son fundamentales para la perdurabilidad, y que los modelos de planeación estratégica son necesarios para permanecer en el mercado.

Li (2019), en su estudio cualitativo, menciona que la estructura organizativa es de suma importancia en el éxito de las pymes y puntualiza que necesitan equilibrar una estructura organizativa razonable adecuada a su tamaño.

Barrón et al. (2019), en su investigación descriptiva, analizaron 250 microempresas del sector comercio del estado de Nayarit mediante un cuestionario para determinar los componentes de perdurabilidad empresarial. Se concluyó que carecen de una planeación estratégica estructurada, y recomiendan tener administración estratégica para tener una permanencia en el mercado.

López et al. (2020) estudiaron la gestión de las pyme en México. Mediante un análisis de Anova, con base en la edad de las empresas, jóvenes (menos de 10 años) y maduras (mayor de 10 años son maduras), conocieron la importancia que le dan a la misión y visión, el organigrama y el plan estratégico, y encontraron que las empresas maduras dan más importancia a la misión y visión, el organigrama y un plan estratégico.

Jaime et al. (2020) analizaron el impacto de los procesos administrativos para el crecimiento de las pymes ecuatorianas. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva y documental. Los resultados muestran que, debido al tamaño y desconocimiento, las pymes no cuentan con estructuras administrativas, limitando su desarrollo empresarial.

Luna et al. (2023) concluyen que para que una pyme sea perdurable es necesario fomentar una cultura que favorezca la adaptación al cambio y la innovación para aplicarlos en los procesos clave de la empresa.

Antecedentes teóricos de la capacitación

En seguida, se presentan antecedentes, definiciones y estudios de investigaciones aplicadas de capacitación. Herzberg (1966) plantea que la capacitación consiste en actividades que buscan desarrollar el potencial del personal a través de la realización de las actividades; esto se logra teniendo el control de las actividades de las personas responsables de los procesos.

La teoría “Y” explica que los empleados quieren hacer las cosas bien; por ello, la organización debe ofrecer capacitación (McGregor, 1974). Respecto a la capacitación de la producción, en el sistema Ford, las actividades están divididas al máximo, los procedimientos establecidos y el aprendizaje continuo (Tynjälä, 2008).

La capacitación está relacionada con la educación porque desarrolla el potencial innato o adquirido. En la capacitación se brinda información para aprender actitudes, dar solución, generar ideas y conceptos, cambiando sus hábitos y comportamientos para que sean eficaces y logren un cambio favorable en lo personal y lo profesional (Chiavenato, 2014).

Definición conceptual de la capacitación

La variable independiente, capacitación, se define en el siguiente apartado.

Certo (1994) menciona que la capacitación es el proceso de aumentar cualidades en el personal, para incrementar la productividad y alcanzar las metas de la empresa. Ivancevich y Konopaske (2013) comentan que la capacitación es el proceso de cambiar la conducta del personal con el objetivo de que logre el propósito de la organización. La capacitación está relacionada con las habilidades y las capacidades de la actividad y enfocadas en el éxito.

De Cenzo y Robbins (1996) mencionan que la capacitación es aprender con base en la experiencia, dando como resultado un cambio continuo en la persona que es capaz para realizar sus actividades.

La capacitación conlleva un cambio de habilidades, conocimientos, actitudes o de comportamiento. Es decir, cambia aquello que el personal conoce, su manera de trabajar, sus actitudes o sus interacciones con sus pares o jefes.

Dessler (1997) define la capacitación como el proceso de educar a los nuevos trabajadores en las habilidades básicas para desempeñar sus funciones. Chiavenato (2004) define la capacitación como el proceso de enseñanza de un periodo corto, que se aplica de manera sistemática y organizada, permitiéndoles a los empleados aprender actitudes y competencias de acuerdo con las metas establecidas.

Linares y Saavedra (2019) afirman que la capacitación es el proceso que permite adquirir y mejorar habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos de acuerdo con su trabajo, logrando con ello oportunidades de crecimiento para incrementar su calidad de vida.

La capacitación es fundamental para lograr la perdurabilidad, pues ayuda a sus empleados adaptarse a los cambios de manera continua. Tras analizar las definiciones presentadas con anterioridad, se identifican las siguientes dimensiones: proceso de aprendizaje, cambio, habilidad, conocimiento, actitudes, logro de objetivos y éxito. Para Certo (1994), la capacitación es el proceso de desarrollar cualidades e influye en las actitudes para que logren el objetivo de la organización -productividad-, esta definición es aceptable debido que considera todas las dimensiones.

Ivancevich y Konopaske (2013) destacan las dimensiones de proceso de cambiar el comportamiento, habilidades y las capacidades para que logren las metas de la organización, es decir, el éxito. Debido a que considera todas las dimensiones, es una definición aceptada.

De Cenzo y Robbins (1996) hacen hincapié en una modificación de habilidades, de conocimientos, de actitudes o de comportamiento y deja de lado el logro de objetivos, por lo cual, se descarta esta definición. Dessler (1997) limita la dimensión de enseñar solo lo básico; en el mundo cambiante eso ya no es permitido, por lo tanto, se rechaza.

Chiavenato (2004) destaca la dimensión de proceso educativo de corto plazo, por medio del cual se pueda aprender conocimientos, actitudes y competencias; sin embargo, deja de lado el logro de objetivos, por lo tanto, se rechaza. La definición de Linares y Saavedra (2019) se rechaza a pesar de que destacan la importancia de la capacitación, tienen un enfoque general al mejoramiento de calidad de vida.

Una vez realizado este análisis, se concluye que la definición más adecuada de la variable de capacitación al estudio a realizar es: proceso de cambiar el comportamiento, habilidades y las capacidades para que logren el objetivo de la organización (elaboración propia, a partir de Certo, 1994 e Ivancevich y Konopaske, 2013).

Estudios relacionados con perdurabilidad y capacitación

La capacitación es un proceso educativo organizado y sistemático que se enfoca en cambiar habilidades, conocimiento, actitudes y comportamiento, incrementando la productividad de los trabajadores enfocados a alcanzar los objetivos de la empresa. A continuación, se presentan varios estudios en los que se muestra la relación entre perdurabilidad y capacitación.

Li (2019), en su estudio cualitativo, menciona que los empleados son un elemento importante para lograr el éxito del negocio. El conocimiento, las capacidades, la experiencia, la actitud de los empleados y el trabajo en equipo impactan directamente el éxito de la pyme. Debido a los cambios en los entornos externos, la pyme necesita desarrollar la capacidad de los empleados in situ basada en las necesidades del mercado.

Mosquera y Palacio (2019) identificaron factores de la supervivencia empresarial de la pyme en Villavicencio. La muestra se realizó con 23 empresas de más de 5 años. El instrumento de investigación fue un cuestionario en escala tipo Likert, basándose en el Modelo de Modernización para la Gestión Organizacional (MMGO) (Pérez, 2012). Los resultados obtenidos respecto a la capacitación fueron: que no se limitan al cumplimiento de contratación de forma legal y salarial, cuentan con un procedimiento flexible de evaluación, capacitación y motivación, permitiendo una apropiada administración del recurso humano. La administración del recurso humano ha permitido generar identidad organizacional, un bajo nivel de formalización en la estructura, la descentralización de toma de decisiones, estímulos salariales superiores a la ley y empoderamiento.

López et al. (2019), en un estudio realizado en Colombia, analizaron las habilidades gerenciales de los emprendedores en relación con la perdurabilidad de sus empresas. El método de investigación cualitativo con la ayuda de entrevistas concluye que los emprendedores con habilidades de dirección que logran adaptarse a los cambios del mercado crean empresas perdurables. Respecto a la capacitación enfatizan que promover programas de capacitación permite que el trabajador sea competente y hábil para realizar sus actividades, contribuyendo que la organización se vuelva productiva y genere utilidades.

Materiales y métodos

La investigación es descriptiva; tiene como objetivo describir los factores que impactan la perdurabilidad de la pyme englobando las variables de: administración y capacitación.

Una vez que se identificó el problema de estudio, se elaboró un marco teórico con las teorías, los conceptos, las investigaciones y los antecedentes válidos para el encuadre del estudio, por medio de una búsqueda de la literatura utilizando bases de datos con palabras claves: perdurabilidad de pyme, administración y capacitación.

Resultados

Después de realizar el análisis, se ha mostrado la existencia de conceptos teóricos que apoyan las definiciones de administración y capacitación, así como estudios que muestran la relación con la perdurabilidad. Respecto a la administración de las empresas, es esencial para las empresas maduras contar con un plan estratégico que incluya la misión, visión y el organigrama. Una estructura organizacional adecuada al tamaño de la empresa es clave para el desempeño de las funciones y desarrollo de pymes. La administración estratégica es fundamental para permanecer en el mercado y contribuir con su perdurabilidad. Se encontró evidencia de que la capacitación es un factor clave para cumplir los objetivos de la empresa; se debe contar con un programa de capacitación para desarrollar habilidades de los empleados, permitiéndoles lograr los objetivos establecidos por empresa.

Se cumplió con el objetivo de investigación de encontrar evidencia teórica del impacto de la administración y capacitación en la perdurabilidad de la empresa.

Conclusiones

La administración y la capacitación tienen un impacto positivo en la perdurabilidad. Dentro de la administración es esencial contar con misión, visión, objetivos y organigrama. Una vez que se cuenta con un organigrama del puesto y las actividades de los integrantes, es importante establecer un programa de capacitación para desarrollar el conocimiento y habilidades de cada uno de ellos y alcanzar las metas de la pyme.

Referencias

- Barrón, L. C., Arias, O., Mariscal, E. I. y Camarena, S. A. (2019). Factores de perdurabilidad empresarial del sector comercial en el Estado de Nayarit (México). *Revista Visión Contable*, (22), 78-91. <https://doi.org/10.24142/rvc.n22a4>
- Becerra, M. E. y Cortés, E. M. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17), 865-890. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-865.pdf>

- Castillo, M. L. (2018). Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico. *Revista Espacios*, (1), 39-48.
- Certo, S. C. (1994). *Modern Management: Diversity, Quality, Ethics, and the Global Environment*. Allyn & Bacon.
- Certo C, S. (2001). *Administración moderna*. Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: proceso administrativo*. McGraw-Hill.
- _____. (2004). *Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. Atlas.
- _____. (2014). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill.
- _____. (2018). *Parte 1 Introducción a la teoría general de la administración*. McGrawHill.
- Claros, P. A. y Asensio-Estrada, P. M. (2007). Sustainability of Organizations and Strategic Thinking in a Complex Environment. *Revista Universidad y Empresa*, 6(12), 292-302.
- Collins, J. C. y Porras J. I. (1994). *Built to Last, Successful habits of visionary companies*. HarperCollins Publishers.
- Colón, C. (2013). *Identificación de los factores determinantes de éxito de los pequeños negocios en una muestra en la Región centro-oriental de Puerto Rico*. ProQuest LLC.
- De Cenzo, D. A. y Robbins, S. P. (1996). *Human Resource Management*. John Wiley & Sons.
- De Geus, A. (1997). *The Living Company: Habits for Survival in a Turbulent Business Environment*. Harvard Business School Press.
- Dessler, G. (1997). *Human Resource Management*. Prentice-Hall.
- Dumas, M., Rosa, L. M., Mendling, J. y Reijers, A. H. (2018). *Fundamentals of business process management*. Springer-Verlag.
- Fayol, H. (1916). *Teoría clásica de la administración*. Francia.
- Castro, A. M., Farfán, D. Y. y Olis, I. M. (2013). Vida y muerte empresarial. Estudios empíricos de perdurabilidad: el grupo Nutresa. *Revista Lebre*, (5), 317-329.
- Gaitán, A., Hincapié, A. y Castro, J. D. (2013). *Estudio sobre empresas colombianas perdurables. Casos de éxito*. Superintendencia de sociedades de Colombia.
- Griffin, R. W. y Ebert, R. J. (2005). *Negocios*. Pearson Educación.
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018*. México. <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- _____. (2019). *Censos Económicos*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- _____. (2021). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/edn/2021/doc/EDN2021Pres.pdf>
- Ivancevich, J. M. y Konopaske, R. (2013). *Human resource management*. McGraw-Hill.
- Lechuga, L. E., Blanco, M. y Galindo, P. (2022). Elementos que mejoran la competitividad de las empresas medianas industriales en Nuevo León. *Revista Vinculatégica EFAN*, 7(1), 482-497. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-49>

- Li, B. (2019). *Exploring the factors influencing the success of UK service sector SMEs: an owner/manager perspective* [Tesis de doctorado, Universidad de Edinburgo]. <https://core.ac.uk/download/pdf/429719042.pdf>
- Linares, M. del P. y Saavedra, R. del P. (2019). *Programa de capacitación para fortalecer las competencias laborales del personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Chiclayo, 2019*. Universidad Señor de Sipán.

El Régimen Simplificado de Confianza: una opción estratégica en establecimientos comerciales pymes (personas físicas) en Tuxpan, Veracruz

Lázaro Salas Benítez¹
Edalid Álvarez Velázquez¹
Arturo Muñoz Camacho¹

Resumen

En México más del 95.4 % de las entidades económicas son microempresas, que no tienen una capacidad administrativa para el manejo de su personal, finanzas y abatir costos operativos, entre ellos, sus impuestos, además de incertidumbre en su expansión. El presente trabajo está basado en la teoría de la microempresa, el emprendedurismo, las contribuciones y el crecimiento económico. En respuesta a las necesidades de las pymes, nace este formato jurídico fiscal denominado Régimen Simplificado de Confianza, como una opción estratégica para una menor carga tributaria, con ciertas facilidades administrativas que fomentan el crecimiento, la fuente laboral, la certidumbre jurídica y el emprendedurismo en este modelo de negocios. En esta investigación se propone identificar que el Régimen Simplificado de Confianza es una opción estratégica en establecimientos pymes (persona física), en la ciudad de Tuxpan, Veracruz; como una figura legal para aquellas entidades comerciales que inician actividades, aprovechen sus beneficios fiscales, laborales, administrativos y financieros. Se aplicó un instrumento orientado a determinar, la percepción empresarial de este régimen fiscal, sus beneficios financieros y fiscales, entre otros puntos; los datos fueron procesados con el análisis de sus frecuencias, en el que se interpretaron estos resultados, que permite adoptar este modelo de negocios como una opción estratégica al emprender una nueva empresa. En conclusión, este régimen fiscal es un modelo novedoso, en el que el empresario tiene la confianza para optar estratégicamente en él: por sus facilidades administrativas y apoyos gubernamentales, ventajas financieras y fiscales. Finalmente, se dan recomendaciones para mejorar.

Palabras clave: emprendedurismo, estrategia, financieros, fiscales, pymes.

¹Universidad Veracruzana

Introducción

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), existen 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos que representan el 95.4 % del total de unidades económicas en todo México, según información reportada por el *Censo Económico* del 2019 y en conjunto con los resultados del *Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2020* (EDN).

Emprender un negocio, contratar trabajadores y pagar las contribuciones, es un conflicto para las micro, pequeñas y medianas empresas; generalmente, su capacidad financiera no les permite contar con más de diez empleados, por lo que es necesario tener una opción de régimen fiscal que se adecúe a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Este nuevo régimen surgió previo al Régimen de Incorporación Fiscal, considerando que en México casi la totalidad de los establecimientos son micro, pequeñas y medianas empresas (Servicio de Administración Tributaria -SAT-, 2022). El Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) entró en vigor el 1 de febrero del 2019 para permitir una mayor liquidez y que tengan una holgura en sus flujos de efectivo, siendo sus finanzas más sanas y bien planeadas.

El Régimen Simplificado de Confianza es simplificar la forma de pagar el impuesto sobre la renta (ISR), de forma sencilla, rápida y eficaz, generando un mejor flujo financiero (SAT, 2022). Está orientado a contribuyentes que perciben ingresos anuales menores a tres millones quinientos mil pesos. El propósito de este nuevo esquema es reducir la carga tributaria y abatir la informalidad, facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tener un mejor control administrativo.

El objeto de este estudio es identificar que el RESICO es una opción estratégica en establecimientos comerciales pymes (persona física), en Tuxpan, Veracruz; por lo que las entidades comerciales que inician actividades, al elegir este régimen fiscal aprovechan sus beneficios y ventajas de tipo administrativo, financiero y jurídico.

Fundamentación teórica

Las pymes requieren un régimen fiscal cuya evolución se adecúe a estas características:

- Nivel de ingresos menor de \$ 3 millones, vigente desde 2019
- Baja capacidad administrativa
- Número de trabajadores que es menor a diez
- Los microempresarios son personas físicas
- Régimen fiscal con ciertas facilidades administrativas



Figura 1. Línea de tiempo del RESICO

Fuente: elaboración propia con datos del portal SAT (2022).

El RESICO inicia con el Régimen de Cuota Fija en convenio con las entidades federativas por 1985 hasta 1995; siguiendo con el Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECO) previamente con el Régimen Intermedio, que inicia su vigencia en el 1998 y termina en el 2007. Posteriormente, nace en el 2013 el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) y se deroga en el 2021, para dar paso al (RESICO) con ingresos menores a \$ 3.5 millones de pesos (SAT, 2022).

De acuerdo con el portal del SAT, el RESICO considera que es una opción estratégica dirigida a establecimientos comerciales pymes (21 millones), con el propósito de dar ciertas facilidades administrativas, ampliar el padrón tributaria y mejorar la economía del país y este sector (Rodríguez y Zúñiga, 2022).

El Régimen Simplificado de Confianza es la nueva estrategia del gobierno federal para ampliar la base de contribuyentes al sistema tributario.

Se **busca combatir informalidad y reducir la evasión fiscal**, a través de la ampliación de la base de contribuyentes facilitando el pago de impuestos entre las **pequeñas empresas y personas físicas**.

Se pretende una **mejora en la economía** de nuestro país.

Es importante mencionar que **no todas las personas podrán tributar con este régimen**.

Contribuciones esperadas

- **3.9 billones** se espera recaudar el fisco a través de impuestos en el 2022.
- **21 millones** de micro y pequeños negocios serían beneficiarios.
- **96 %** las personas morales serán beneficiarias del nuevo régimen.
- **2.5 %** es la tasa máxima para personas físicas que ganen hasta 3.5 mdp al año.
- **79.8 millones** de contribuyentes hay registrados actualmente.

Fuente SAT EL ECONOMISTA

Figura 2. El RESICO nueva estrategia de pymes

Fuente: El Economista (2021).

Marco legal

En este apartado se describe el marco de las disposiciones legales, orientada a las pymes, para constituir un establecimiento comercial, con mediana capacidad administrativa y con ingresos menores a tres millones quinientos mil pesos:

Carta Magna de México: se vincula con el artículo 5° constitucional, al establecer la libertad de dedicarse a cualquier clase de actividad de comercio, industria, trabajo o profesión siempre que sea lícita; además de la obligación de pagar contribuciones en su artículo 31, fracción IV (CPEUM, 2023).

Tratados y organismos internacionales: siendo México parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), se obliga al cumplimiento de las premisas de los tratados internacionales de comercio, específicamente el de Estados Unidos con Canadá y el del mercado europeo, permitiendo una apertura económica y generadora de empleos (Márquez, 2019).

Código Fiscal de la Federación: el artículo 1° del Código Fiscal de la Federación -CFF- es la normatividad fiscal que consigna la obligatoriedad del pago de contribuciones (CFF, 2023). Esta disposición implica que cualquier establecimiento sin importar su tamaño, que realice alguna actividad lícita causa la obligación tributaria por sus actividades empresariales: comerciales, industriales, agrícola, ganadero, u otras que sean fuente de riqueza.

Ley del Impuesto sobre la Renta: en materia de ingresos acumulables, en sus artículos 27, 113 y 124, la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) considera aquellos ingresos que realice la persona física en su establecimiento comercial, sin importar su tamaño, nivel de ingresos o capacidad administrativa, evitando que no provengan de dudosa procedencia, la discrepancia fiscal o la omisión de ingresos (LISR, 2023).

Marco conceptual

Empresa

Andrade (2022) define a la empresa como “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (p. 46).

García y Casanueva (2020) la conceptualizan como la “...entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p. 3).

Pequeña y mediana empresa (pyme)

Las pymes son el esquema de negocios que más predomina en la economía de países desarrollados y de *economías emergentes*, como es el caso de México. Sus ingresos no rebasan los 3 millones de pesos, son de baja capacidad administrativa y generadora de fuentes de empleo -de seis a quince trabajadores en promedio- y que permiten el emprendimiento, para ir creciendo y ser una oportunidad de negocios.

Según datos del INEGI (2019), el 95.4 % de las empresas son microempresas, en diversos giros -abarrotes, farmacias, talleres, prestadores de servicios, entre otros-. Hay varios motivos por los que se apertura este tipo de pequeñas empresas: a) se cuenta con una oportunidad de negocio; b) se emprende para darle formalidad a un negocio; c) la falta de oportunidad laboral.

Monteros (2021) define una microempresa como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (p. 18).

Torres (2005) manifiesta que la microempresa es la organización económica, de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los 100 000 dólares y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio (p. 36).

El gobierno mexicano ha apoyado este sector, de conformidad con el primer artículo de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2023, p. 1), cuyo objetivo es “promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de este tipo de empresas y el apoyo a su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad; adicionalmente, se tienen apoyos gubernamentales y de otro tipo”.

Marco contextual

La ciudad y puerto de Tuxpan se encuentra localizado en la zona norte del estado de Veracruz; cuenta con una población de 154 600 habitantes (INEGI, 2019), con una superficie de 828.30 km². Su economía está basada en la ganadería, agricultura, pesca comercio y el turismo. La población económicamente activa es del 38.9 %, dividido en formal e informal.

Tuxpan es considerado como el destino turístico y el puerto más cercano al Valle de México (Reporte Económico Tuxpan, 2022), comunicándose vía autopista con la Ciudad de México, Puebla, Querétaro, entre otras ciudades principales. Hay gran variedad de hoteles y restaurantes, además de plazas comerciales, grandes establecimientos comerciales, la mayoría de los negocios son pymes.

Planteamiento del problema

La mayoría de los establecimientos comerciales son pymes, que por su capacidad administrativa no tienen una estructura organizacional de un gran establecimiento comercial para facilitar el mecanismo operativo para el pago de contribuciones, además de apoyos para el crecimiento y emprendedurismo en este modelo de negocios. Este sector microempresarial no cuenta con apoyos financieros, el suficiente personal ni la capacidad operativa para abrir grandes establecimientos comerciales, siendo el Régimen Simplificado de Confianza una opción estratégica como esquema de régimen fiscal, con facilidades administrativas en materia tributaria, permitiendo una liquidez en su flujo financiero, el fomento a la fuente laboral y el crecimiento en la economía regional.

Objetivo general

Identificar que el RESICO es una opción estratégica en establecimientos comerciales pymes (persona física), en la ciudad de Tuxpan, Veracruz.

Objetivos específicos

1. Identificar qué establecimientos comerciales pymes pueden tributar en el Régimen Simplificado de Confianza.
2. Evaluar los beneficios del Régimen Simplificado de Confianza en establecimientos comerciales pymes de Tuxpan, Veracruz.
3. Analizar que el régimen fiscal de Régimen Simplificado de Confianza es una opción estratégica en los establecimientos comerciales pymes.

Metodología

Tipo de estudio, muestra e instrumento

El presente trabajo es descriptivo de tipo cuantitativo, no experimental, a partir de su fundamentación teórica, investigación documental y con un instrumento para recabar datos sobre la percepción empresarial de que la modalidad RESICO es una opción estratégica en este sector de pequeñas empresas para emprender y facilitar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, además de considerar sus beneficios y ventajas financieras.

En una muestra a conveniencia de 14 establecimientos comerciales en modalidad de pymes, ubicadas en la localidad de Tuxpan, Veracruz, se aplicó un instrumento con 5 ítems en escala de Likert y de opción múltiple, estructurados de acuerdo con la fundamentación teórica, análisis documental y la percepción de este sector, cuyos resultados permitieron identificar los factores por los que las pymes (persona física) en Tuxpan, Veracruz, optan estratégicamente por el RESICO.

Resultados y discusión

En este apartado de la investigación se detallan los datos más relevantes y su representación gráfica, interpretando los resultados obtenidos. Las preguntas aplicadas están orientadas al: conocimiento, requisitos, ventajas financieras, efectos fiscales, promoción.

Se observa que los empresarios tienen un conocimiento ocasional del régimen fiscal del RESICO, debido a que es un modelo de tributación de reciente aparición, por lo que el sector microempresarial apenas lo está conociendo por la poca difusión.

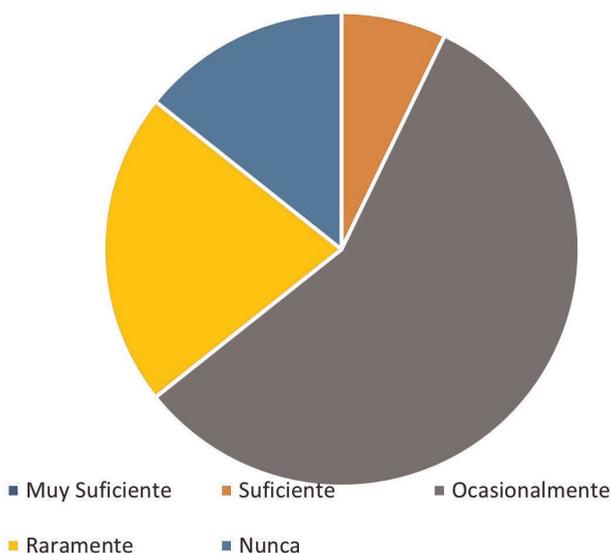


Figura 3. Los empresarios de este sector tienen un conocimiento ocasional sobre el RESICO
Fuente: elaboración propia.

La percepción del sector pyme es que el Régimen Simplificado de Confianza es muy importante en el emprendimiento de un negocio.

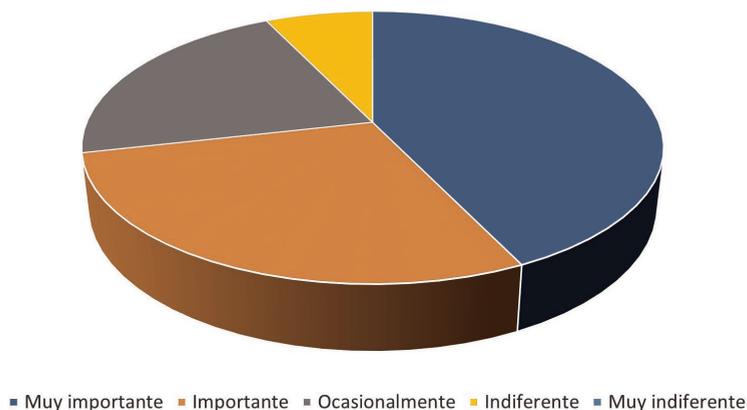


Figura 4. Para el empresario es un aspecto importante el RESICO

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las pymes están totalmente de acuerdo en que la informalidad da pie al incumplimiento en materia tributaria, lo que implica sanciones económicas y puede generar efectos penales, por lo que se recomienda al iniciar un negocio optar por este régimen fiscal (RESICO) por las facilidades administrativas.

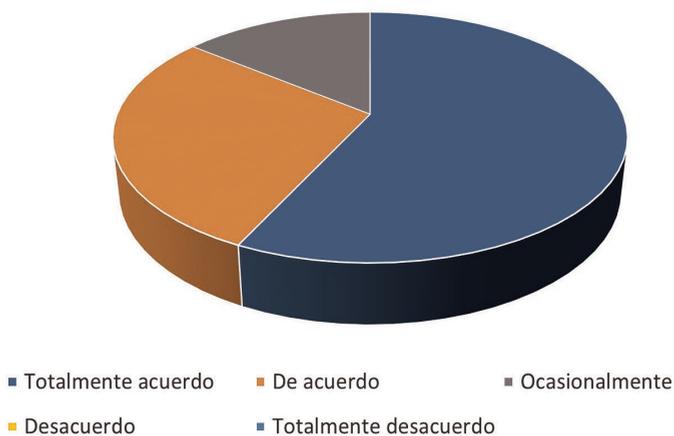


Figura 5. Los empresarios están totalmente de acuerdo en que el incumplimiento en materia tributaria provoca sanciones y efectos punitivos

Fuente: elaboración propia.

Se observan ciertas ventajas financieras al optar por el Régimen Simplificado de Confianza, por su fácil manejo, por ser una fuente generadora de empleo, la facilidad en el manejo administrativo, mayor margen de contribución financiero, la oportunidad de negocio, financiamiento y menor carga impositiva; la que más resalta es el amplio margen de liquidez.

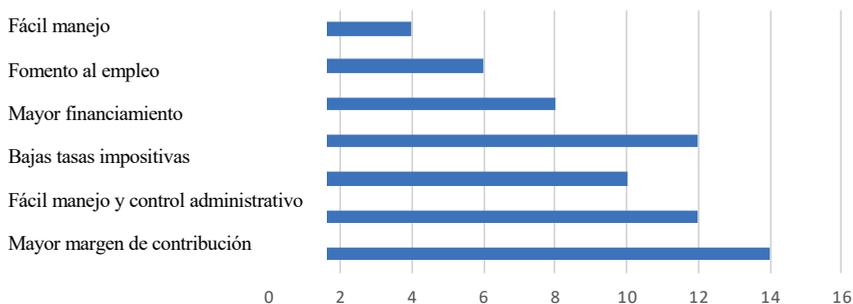


Figura 6. Se identifican la mayor liquidez, bajas tasas impositivas y un mayor margen de contribución, como ventajas financieras al tributar los establecimientos pymes, en el RESICO

Fuente: elaboración propia.

Dentro de las ventajas fiscales, al optar por el Régimen Simplificado de Confianza, resalta en primer lugar las bajas tasas impositivas, facilidad de pago, pocos requisitos fiscales, facilidad de acceso al portal del SAT, la no obligación de la contabilidad y de la DIOT.

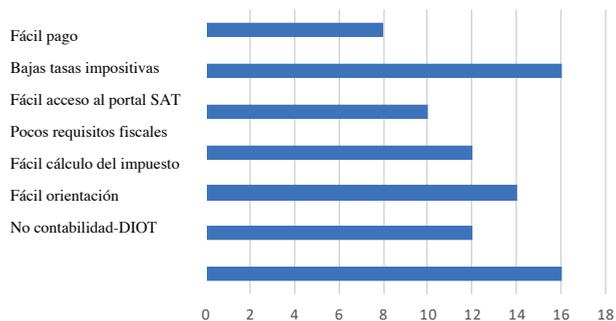


Figura 7. Las bajas tasas impositivas, la no obligación de no enviar la Contabilidad Electrónica-DIOT y el fácil cálculo del impuesto, se consideran las ventajas fiscales en los establecimientos pymes, en el RESICO

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La mayoría de los establecimientos comerciales de Tuxpan, Veracruz, son pequeñas y medianas empresas, por lo que el Régimen Simplificado de Confianza es una opción estratégica que permite: facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, generar certidumbre jurídica, disminuir la carga impositiva con finanzas sanas, generar empleo, promover la formalidad empresarial y, por último, proveer facilidades administrativas y un mayor margen financiero que permite el crecimiento y la expansión. Este régimen fiscal ha mejorado el esquema jurídico para que las microempresas emprendan la apertura de establecimientos como generadoras de inversión y detonen la economía no solo de una ciudad sino de la región, además de que se derive un crecimiento en este sector, permitiendo la formalidad, la recaudación tributaria y el aumento del poder adquisitivo en la población.

De los resultados del instrumento aplicado, se concluye:

1. *Confiabilidad*: la mayoría de los empresarios tienen una percepción de confiabilidad sobre el Régimen Simplificado de Confianza.
2. *Percepción empresarial*: los microempresarios (personas físicas) perciben que este régimen fiscal tiene mayor facilidad administrativa y certeza jurídica, mejorando la economía.
3. *Empleo*: este sector microempresarial considera que es una opción al fomentar el empleo y la formalidad.
4. *Beneficios financieros*: se identifican mayor liquidez financiera, menores tasas impositivas, mayor margen financiero, acceso a mejores oportunidades de negocios, facilidades administrativas y mejor control interno.
5. *Ventajas fiscales*: baja carga tributaria, no obligación de la contabilidad electrónica, mejor congruencia fiscal, más recaudación y una mejor transparencia.
6. *Control administrativo*: permite una flexibilidad en los flujos de efectivo, que deriva un mejor control administrativo y en la planeación de sus ingresos y egresos

Recomendaciones

Considerando que los establecimientos comerciales a nivel pymes constituyen más del 80 % de los negocios que funcionan en Tuxpan, Veracruz, bajo un esquema de economía formal y en la búsqueda de prevenir y disminuir la evasión fiscal y equilibrar sus finanzas patrimoniales, se debe fomentar el emprendedurismo y una adecuada cultura tributaria empresarial mediante la implementación del RESICO, que permite la facilidad de calcular sus contribuciones, fortaleciendo el control interno administrativo y saneando las finanzas empresariales.

Referencias

- Andrade, S. (2015). *Diccionario de economía*. Editorial Andrade.
- Aguirre, J. P. y Sánchez, M. C. (2019). *Evasión fiscal en México*. Instituto Belisario Domínguez.
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas -CEFP- (2020). *Régimen Fiscal de Actividad Empresarial*. <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2020/notacefp0112020.pdf>
- _____. (2019). *El pago de impuestos y la evasión fiscal*. <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2019/cefp0132019.pdf>
- _____. (2022). *Propuesta del Régimen Simplificado de Confianza, para Personas Físicas. Nota informativa*. <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/documento/2021/cefp20092021.pdf>
- Congreso de la Unión (2023). *Código Fiscal de la Federación*. www.diputados.gob.mx
- García, J. y Casanueva, C. (2020). *Prácticas de la gestión empresarial*. Mc Graw Hill.
- Gutiérrez, F. (2019, 23 de mayo). Del 2014 al 2018, evasión fiscal en México alcanzó los 2 billones de pesos. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y de Geografía -INEGI- (2019). *Censos Económicos*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Ley sobre la Aprobación de Tratados Internacionales en Materia Económica(2023). www.diputados.gob.mx
- Ley del Impuesto Sobre la Renta. (2023). www.diputados.gob.mx
- Ley para el Desarrollo para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2023) México. www.diputados.gob.mx
- Maldonado, G., Ojeda J. F., Uc, L., Valdez, L. E. y Medina, M. (2017). *La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Márquez, D. (2019). *La función de fiscalización: avances, retrocesos y proyecciones a la luz de la reforma de 2009*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, 161-205. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2739/13.pdf>
- Méndez, A., Casanova, J. A. y Medellín, E. M. (2023). Régimen Simplificado de Confianza para Personas Físicas en la práctica independiente. *Revista del Instituto de Especialización para Ejecutivos*, 9(35), 59-70.
- Monteros, E. (2021). *Manual de gestión microempresarial*. Editorial Universitaria.
- Dirección de Desarrollo Económico. Ayuntamiento de Tuxpan. (2022). *Reporte Económico de Tuxpan*. <http://www.tuxpanveracruz.gob.mx>
- Rodríguez, D. y Zúñiga, C. J. (2022). Impacto del RESICO en el mercado informal. *Revista de la Contaduría Pública. Fondo Editorial del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.*, 50(598), 18-20.
- Secretaría de Economía. (2022). *Anuario Estadístico del Municipio de Tuxpan, Veracruz*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/tuxpan-30189#education-and-employment>

Servicio de Administración Tributaria -SAT- (2022). *Portal del Régimen Simplificado de Confianza*.
<http://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/index.html>

Torres, L. (2005). *Régimen legal para la empresa*. Dirección de Fundación Avanzar.

Evaluación de la calidad en el servicio al cliente: empresa de telecomunicación

Elvira Rolón Aguilar¹

Javier Guzmán Obando¹

Rocío del Carmen Vargas Castilleja¹

Resumen

Sin importar el tamaño, la estructura o el giro comercial, las empresas deben desempeñarse en uno de los pilares de la gestión: la calidad en el servicio al cliente. Con ella se busca garantizar la satisfacción de los clientes, a fin de no perderlos o tener malas recomendaciones. En este trabajo se analiza la calidad en el servicio de una empresa de telecomunicaciones, a fin de identificar las áreas de oportunidad a partir de la opinión de sus clientes. Se aplicó el método SERVQUAL para conocer los resultados de la evaluación; después se analiza el caso y propuesta de mejora.

Palabras clave: calidad, servicio, cliente, SERVQUAL.

Introducción

El reto al que se enfrentan las empresas prestadoras de servicios es la retención y lealtad de sus clientes. Esto solo se logra si la empresa, ante un mundo cambiante y competitivo, adopta una estrategia de negocio más centrada en el cliente y en conocer sus necesidades.

Aun cuando la empresa sea de giro comercial -venta de productos-, el servicio al cliente representa un aspecto fundamental y complementario al proceso de negocio, que de no ser atendido puede mermar en las ventas y mala reputación de la empresa. La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son los principales antecedentes de la lealtad del cliente, por lo que las empresas deben descubrir cómo incrementarla y mantenerla a largo plazo. La lealtad de sus clientes representa un factor clave para el éxito de la empresa en un mercado competitivo (Sulisworo y Maniquiz, 2012).

En este trabajo se evalúa la calidad en el servicio en una empresa prestadora de servicios de telecomunicación en la zona sur de Tamaulipas. Dado que la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes son factores muy importantes que influyen en el éxito de una organización, la finalidad de la presente investigación es identificar áreas de oportunidad para desarrollar una nueva estrategia de acercamiento con el cliente, proporcionar acciones de mejora que

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas

permitan satisfacer sus necesidades y expectativas, así como reducir el número de clientes insatisfechos con el servicio brindado.

La hipótesis de estudio es: $H_0 =$ La percepción de la calidad del servicio al cliente es igual o mayor al 80 %.

Fundamentación teórica

Calidad en el servicio

Antes de abordar el tema de la calidad en el servicio, es fundamental definir los términos que lo componen -calidad y servicio-. En la literatura se pueden encontrar innumerables definiciones. Desde el punto de vista aplicado, el servicio es: “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175); “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656); “un tipo de bien económico constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

Krudthong (2017) menciona que la calidad es un factor clave para diferenciar a proveedores con ventajas competitivas. Ello implica el conjunto de características implícitas y explícitas de un producto o servicio que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente es un área relevante en la investigación de mercado actual, ya que se le asocia a beneficios tales como ventas repetidas, ventas más frecuentes, mayores ventas por transacción, recomendaciones de boca en boca, aislamiento de la competencia de precios y ambientes de trabajo agradables para empleados (Hoffman y Bateson, 2011).

La calidad del servicio es un concepto multidimensional, ya que los clientes constantemente evalúan una diversidad de aspectos o dimensiones sobre el servicio en cuanto a la satisfacción de sus necesidades o expectativas, haciendo una comparación entre lo que esperan y lo que reciben. La calidad del servicio se define con base en la satisfacción de los requisitos del cliente, que confía en la capacidad de la organización para determinarlos y luego cumplirlos (Félix, 2017).

Una satisfacción adecuada implica que el cliente reciba más de lo que él esperaba encontrar. Sin embargo, como menciona Arellano (2017), al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, por lo que las organizaciones deben retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes.

Un modelo de la calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en cuenta elementos básicos para poder explicar el nivel de calidad de una organización desde la óptica de sus clientes. Para ello, existen diversos modelos de medición de la calidad del servicio, entre los que se encuentran: la escuela nórdica o modelo de la imagen, la escuela americana (modelo SERVQUAL), el modelo de los tres componentes y SERVPERF (Duque, 2005).

Método SERVQUAL

La escala para medir la calidad del servicio conocida como SERVQUAL, desarrollada por Parasuraman et al. (1985, 1988), evalúa la calidad del servicio calculando la diferencia entre las expectativas y las percepciones en relación con veintidós ítems referentes a cinco dimensiones que son:

1. La confianza o empatía: que evalúa el interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupando los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. La fiabilidad: evalúa la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. La responsabilidad: referente a la seguridad, el conocimiento y la atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupando las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. La capacidad de respuesta: que evalúa la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido.
5. La tangibilidad: que evalúa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El modelo SERVQUAL tiene como propósito evaluar y mejorar la calidad del servicio de una organización a partir de los resultados obtenidos de una encuesta. El instrumento permite evaluar la calidad y lo que el cliente espera de la empresa, mediante una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto al servicio recibido.

El instrumento utilizado en la presente investigación consistió en un cuestionario de 22 reactivos, con la misma metodología SERVQUAL, adecuada al caso de estudio, para obtener información sobre la calidad percibida por los usuarios del servicio proporcionado por la empresa. Los 22 reactivos están agrupados en bloques correspondientes a cada una de las cinco dimensiones del método: ítems 1 al 5 para confiabilidad, del 6 al 9 para responsabilidad, del 10 al 13 para seguridad, del 14 al 18 para empatía y del 19 al 22 para elementos tangibles.

Resultados y discusión

Con la finalidad de conocer tanto la expectativa como la percepción de la calidad en el servicio que presta la empresa, se aplicaron 100 encuestas a usuarios del servicio, lo que permitió contrastar ambas variables y la hipótesis. El análisis se realizó, en primera instancia, con las puntuaciones de las respuestas a cada uno de los reactivos correspondientes al bloque de preguntas por dimensión, unas tablas con cada uno de los valores puntuados por el cliente según su respuesta y los valores promedios por encuestado para cada bloque de preguntas. Posteriormente, se obtuvo la media de medias para tener un valor promedio de la puntuación obtenida en cada dimensión. Los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones del método SEVQUAL se presentan a continuación:

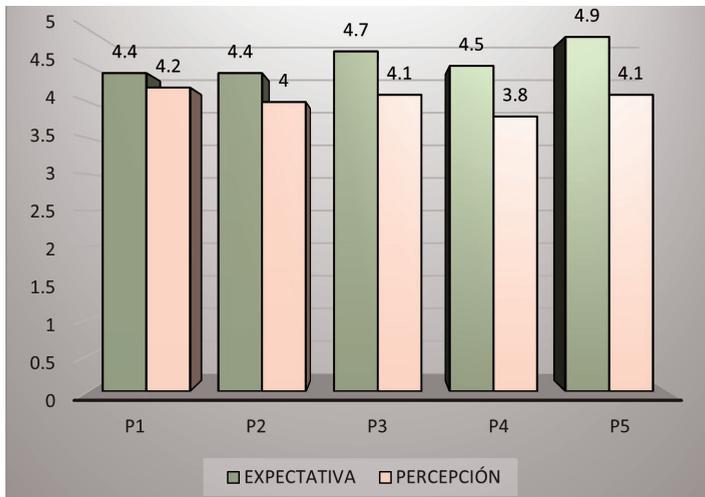


Figura 8. Expectativa *vs* percepción de la confiabilidad

Fuente: elaboración propia.

En la primera dimensión, que corresponde a la confiabilidad, se puede observar que el cliente no recibió la calidad esperada, ya que la percepción está por debajo de la expectativa en todos los aspectos evaluados.

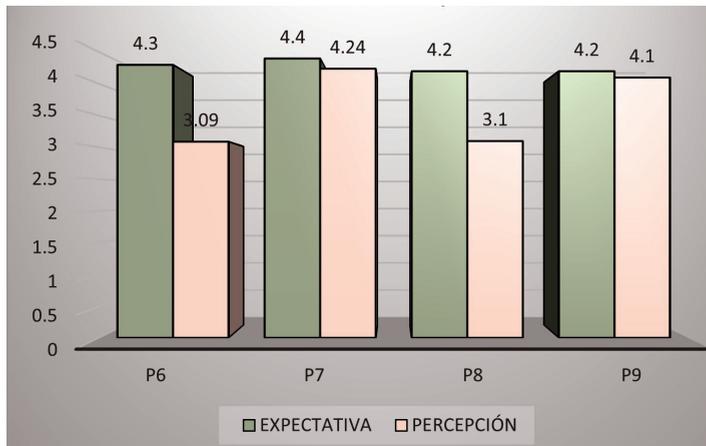


Figura 9. Expectativa vs percepción de la responsabilidad

Fuente: elaboración propia.

En el análisis comparativo de la expectativa y la percepción de la segunda dimensión respecto a la responsabilidad, el cliente no recibió lo que esperaba, ya que su expectativa fue de 4.29 en promedio para esta dimensión, en tanto que la percepción fue de un 3.65.

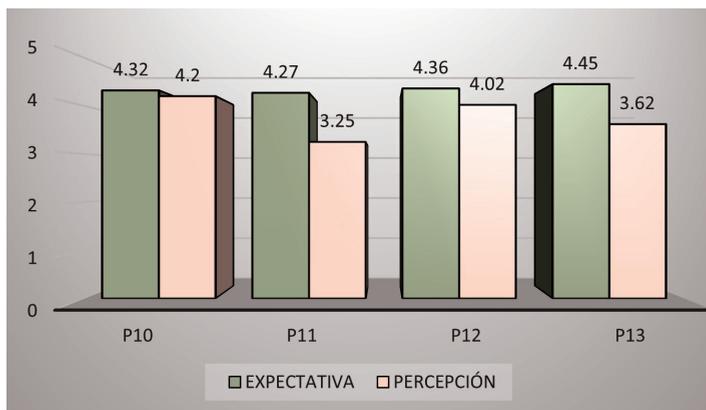


Figura 10. Expectativa vs percepción de la seguridad

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en los resultados obtenidos de la expectativa y percepción de la tercera dimensión que corresponde a la seguridad, que el cliente no percibió la calidad esperada ya que la percepción está por debajo de las expectativas en todos los aspectos evaluados.

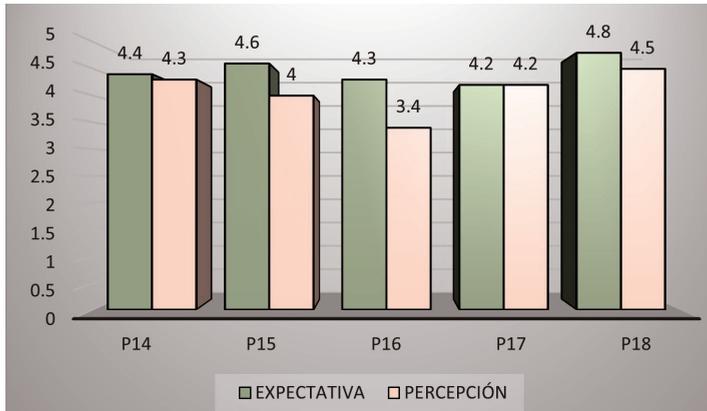


Figura 11. Expectativa *vs* percepción de la empatía

Fuente: elaboración propia.

En los resultados obtenidos de la cuarta dimensión, que corresponden a las preguntas 14-18 de la encuesta respecto a la empatía, se observa que la calidad percibida sobre el servicio recibido quedó por debajo de la esperada. Los promedios obtenidos en esta dimensión fueron para la expectativa de 4.46, en tanto que el promedio de la percepción fue de 4.08 (en una escala de 1 a 5); la percepción está 0.38 por debajo de la expectativa.

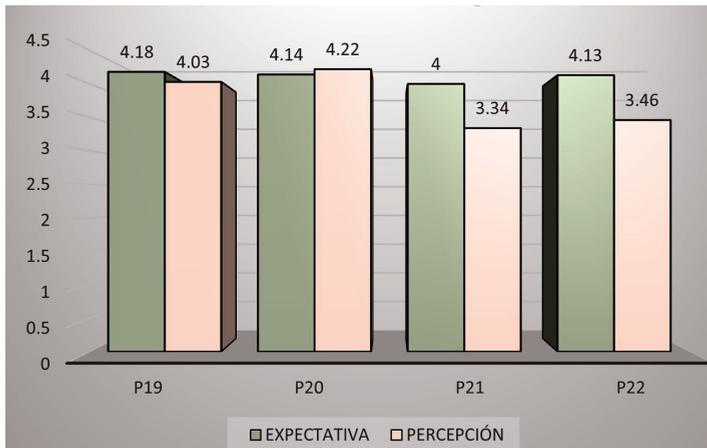


Figura 12. Expectativa *vs* percepción de la tangibilidad

Fuente: elaboración propia.

En la quinta dimensión (preguntas 19-22) respecto a la tangibilidad, solo en el ítem 20 la percepción de la calidad fue superior a la esperada, y en el resto estuvo ligeramente por debajo. Los promedios obtenidos en esta dimensión fueron para la expectativa de 4.11, en tanto que el promedio de la percepción fue de 3.76 (en una escala de 1 a 5), lo que muestra que la percepción está ligeramente por debajo de la expectativa.

Tabla 2. Contraste entre la expectativa y la percepción en la calidad del servicio

	Expectativa	Promedio	Porcentaje
1	Confiabilidad	4.578	18.31 %
2	Responsabilidad	4.293	17.17 %
3	Seguridad	4.35	17.40 %
4	Empatía	4.5	18.00 %
5	Tangibilidad	4.133	16.53 %
			87.41 %
	Percepción	Promedio	Porcentaje
1	Confiabilidad	4.044	16.17 %
2	Responsabilidad	3.652	14.60 %
3	Seguridad	3.772	15.08 %
4	Empatía	4.11	16.44 %
5	Tangibilidad	3.68	14.72 %
			77.01 %

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se contrastan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas referentes a la expectativa y percepción de la calidad en el servicio, en donde se desglosan las cinco dimensiones de la calidad, según Suárez (1997): confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Las dimensiones con menor puntuación fueron: responsabilidad, seguridad y tangibilidad, ya que están muy por debajo de lo que esperaba el cliente.

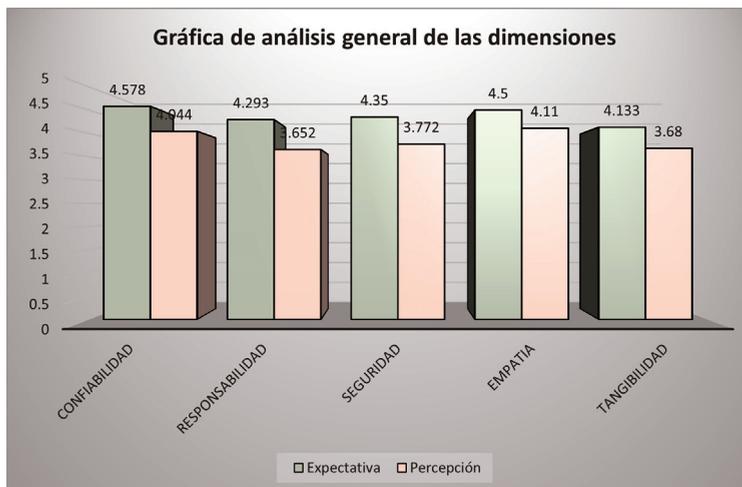


Figura 13. Expectativa vs percepción en las 5 dimensiones

Fuente: elaboración propia.

Los promedios generales obtenidos para la expectativa y percepción de las cinco dimensiones muestran, con base en la percepción de las dimensiones de responsabilidad, seguridad y tangibilidad, un promedio muy bajo respecto a lo obtenido en la expectativa; por lo que el servicio que ofrece la empresa analizada no es bueno y está muy por debajo de la expectativa del cliente.

Tabla 3. Propuesta de mejora en base a percepción, tomando en cuenta la brecha que hay entre ellas

	Dimensiones	Expectativas	Percepción	Brecha
1	Confiabilidad	18.31 %	16.17 %	2.14 %
2	Responsabilidad	17.17 %	14.60 %	2.57 %
3	Seguridad	17.40 %	15.08 %	2.32 %
4	Empatía	18.00 %	16.44 %	1.56 %
5	Tangibilidad	16.53 %	14.72 %	1.81 %
	Total calidad	87.41 %	77.01 %	10.40 %

Fuente: elaboración propia.

Al comparar los porcentajes obtenidos de las encuestas aplicadas de acuerdo con las cinco dimensiones tanto en la expectativa como a la percepción del cliente, se obtuvo una expectativa de 87.41 %, es decir, que la expectativa del cliente era recibir una calidad buena en el servicio; por el contrario, el porcentaje percibido es de 77.01 %. El cliente percibió menos calidad de la que esperaba, teniendo una brecha de 10.40 %. Por tal motivo, la calidad del servicio no es igual a la que los clientes esperan recibir, por lo que se tienen que buscar soluciones para la satisfacción total del cliente. Para tal efecto, se identificaron a través de un colorama aquellos aspectos que, de acuerdo con la hipótesis, obtuvieron una puntuación del 80 %, así como aquellas que están por debajo y por arriba del 80 %.

Tabla 4. Porcentajes de calidad de cada una de las preguntas respecto a la expectativa

Confiabilidad					
Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5
Percepción	4.2	4	4.1	3.8	4.1
Percepción %	84 %	80 %	82 %	76 %	82 %
Responsabilidad					
Preguntas	P6	P7	P8	P9	
Percepción	3.9	4.2	3.1	4.1	
Percepción %	78 %	84.00 %	62 %	82 %	
Seguridad					
Preguntas	P10	P11	P12	P13	
Percepción	4.2	3.25	4.02	3.62	
Percepción %	84.00 %	65 %	80 %	72 %	
Empatía					
Preguntas	P14	P15	P16	P17	P18
Percepción	4.32	4.03	3.4	4.25	4.52
Percepción %	86 %	80 %	68 %	85 %	90 %
Tangibilidad					
Preguntas	P19	P20	P21	P22	
Percepción	4.03	4.22	3.34	3.46	
Percepción %	80 %	84 %	66.80 %	69.2 %	
Menor<		Hi:80		>Mayor	

Fuente: elaboración propia.

Una vez identificadas las áreas en las que hay una oportunidad de mejora, se plantearon las siguientes recomendaciones.

Tabla 5. Recomendaciones para los aspectos clasificados en zona de riesgo

Acción	Actividades a realizar	Objetivos	Plazo*	Periodo**	Áreas o departamentos responsables
4. C 21. C	Crear un procedimiento (Donde se redacten todas las acciones que se deben realizar los empleados)	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de rutinas de trabajo • Simplificar responsabilidades para cada área. 	Corto plazo	Cada 6 meses	Todas las áreas
6. C 8. C 11. C 16. C 21. C	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el método de trabajo • Capacitar para la reducción de tiempos para cada una de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos límites de cada actividad a realizar, aumentar eficiencia. • Habilidad de entender las necesidades del cliente. • Desarrollar la capacidad de convencer al cliente con buen desempeño y poder lograr que adquieran el servicio de video. 	Corto plazo	Cada 3 de meses	Todas las áreas
21. C	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar elementos tangibles • Evaluar proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir mobiliario que tenga buena calidad y un bajo costo • Mejorar publicidad • Ser breve en atención para recibos de pago. 	Largo plazo (mobiliario) Corto plazo (evaluación de proveedores)	Cada 2 años (mobiliario) Cada 1 mes (proveedores)	<i>Marketing/</i> Todas las áreas

Plazo* (periodo estimado en el que se pretende lograr la acción)
 Periodo**(cada cuánto tiempo se repetirá la actividad)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Recomendaciones para los aspectos clasificados en zona de precaución

Acción	Actividades a realizar	Objetivos	Plazo*	Periodo**	Áreas o departamentos responsables
2. B 12. B 15. B	<ul style="list-style-type: none"> •Capacitación continua (por un experto interno de la empresa) •Contratación de personal con experiencia en el puesto •Motivación laboral de incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Trabajo en equipo • Atención al cliente 	Corto plazo	Cada 2 meses	Atención a cliente/Todas las áreas
19. B	<ul style="list-style-type: none"> •Compra de equipos modernos y actualizados/ evaluar proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> •Cajero de pago: el cual evitará largas filas a fines de mes. •Sistema: enviar un mensaje a tu número celular notificando fecha límite de pago y la respuesta de que ya se cubrió el monto. 	Corto plazo	Cada que se requiera	Terminales de pago

Plazo* (periodo estimado en el que se pretende lograr la acción)

Periodo**(cada cuánto tiempo se repetirá la actividad)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Recomendaciones para los aspectos clasificados en zona de control

Acción	Actividades a realizar	Objetivos	Plazo*	Periodo**	Áreas o departamentos responsables
1. A 3. A 5. A 9. A 18. A	Realizar un calendario de actividades en cada área de la empresa/Personal adecuado en cada uno de los puestos	- Mejorar las metas a corto plazo - Estandarizar tiempos de ejecución de actividades	Mediano plazo	Anual	Atención al cliente
1. A 3. A 5. A 9. A 18. A	Realizar un calendario de actividades en cada área de la empresa/Personal adecuado en cada uno de los puestos	• Flexibilidad de horarios para atención individual • Dar a conocer a los empleados los nuevos servicios de cablevisión • Seguimiento a buzón de quejas: implementar tabletas para encuestas	Mediano plazo	Anual	Atención al cliente
20. A	Remodelación de infraestructura/ evaluar mejor proveedor	• Implementar una sala de espera	Largo plazo	Cada 2 años	Atención al cliente

Plazo* (periodo estimado en el que se pretende lograr la acción)

Periodo**(cada cuánto tiempo se repetirá la actividad)

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Como resultado de la investigación, se obtuvo que la expectativa que tienen los clientes en la calidad del servicio es del 87.41 % y la percepción es del 77.01 %, lo que da indicios de que no se cumple con las expectativas del cliente. Por otra parte, la hipótesis del presente estudio, que es *La percepción de la calidad del servicio al cliente es igual o mayor al 80 %*, se rechaza, ya que el porcentaje observado en la encuesta aplicada a los 100 individuos respecto a la percepción de la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa evaluada, es del 77.01 %. Lo primordial de una

empresa no solo son las ganancias, sino la satisfacción del cliente. Por ello, se hacen las siguientes recomendaciones adicionales:

- Que la empresa amplíe sus horarios de servicio al cliente.
- Incrementar el número de terminales de pago para hacer eficiente el servicio principalmente en las fechas de pago.
- Que la empresa respete lo acordado conforme al contrato para los casos de instalación.
- Aplicar sanciones al personal técnico de mantenimiento en caso de incumplimiento con la hora y fecha de instalación del servicio.
- Proporcionar asesoría al cliente en la utilización del cajero de pago con personal asignado para ello en los días de mayor demanda del servicio.
- Mejorar las instalaciones de acceso al establecimiento, como por ejemplo, pavimentar el estacionamiento.
- Aumentar la publicidad de sus servicios.

Referencias

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(agosto), 72-83. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/21670234.1000246>
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Krudthong, S. (2017, del 20 al 21 de marzo). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand [conferencia]. *Proceedings of 49th IASTEM International Conference*, San Francisco, USA. http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/714-149129848414.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multipleitem_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Sulisworo, D. y Maniquiz, N. (2012). *Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service Quality*. Ahmad Dahlan University. <https://bazar.parsmodir.com/wp-content/uploads/2016/01/kanoservqual-2012.pdf>

Las pymes competitivas en la cadena de suministro sostenible

Violeta Jiménez Zárate¹

Ernesto Cavazos Reyes²

María Elena Martínez García²

Resumen

Las cadenas de suministro se han modificado con los avances tecnológicos, y las empresas se han dado a la tarea de tener procesos más eficientes y sostenibles. El objetivo de esta investigación es conocer los factores que intervienen en las pymes que integran la cadena de suministro de la industria azucarera y que les permite tomar ventaja de sus competidores. Se trata de un estudio de caso que, a través de entrevistas, identifica la aportación de las pymes competitivas al desempeño de un ingenio que pertenece a un grupo internacional. En los resultados se observa cómo las pymes competitivas aportan un valor agregado al desempeño del ingenio azucarero, fortaleciendo la cadena de suministro sostenible. Se concluye con la perspectiva del nivel gerencial de un ingenio y de tres administradores generales de pymes proveedoras de la industria azucarera, con relación a la importancia que le dan a la competitividad empresarial como eslabón de la cadena de suministro sostenible, haciendo énfasis en la evolución hacia la sostenibilidad y su impacto dentro de las relaciones comerciales que se dan en la industria azucarera.

Palabras clave: competitividad, cadenas de suministro sostenibles, valor agregado, sostenibilidad, empresas.

Introducción

El avance tecnológico ha modificado la interacción entre empresas, haciendo más eficientes los procesos de comercialización; sin embargo, es más difícil para las empresas permanecer como aliados estratégicos por largos periodos, ya que cada vez existen más competidores. Otro aspecto para considerar es el cambio climático y sus efectos negativos a nivel global y es importante que las empresas construyan cadenas de suministro sostenibles. Por ello, es necesario conocer la interacción de las pequeñas y medianas empresas (pymes) proveedoras, que son relevantes para hacer un abastecimiento oportuno cuando las cadenas de suministro dejan de ser aisladas y se integran, es decir, cada eslabón de la cadena se alinea para cumplir con

¹ Instituto Tecnológico Superior de Pánuco, México

² Facultad de Ingeniería, Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

los requisitos del cliente; es así como el área de logística logra integrar los elementos para crear sistemas eficientes que permitan mejorar la productividad en el área industrial (Zhao et al., 2016).

El propósito de esta investigación es conocer los factores que intervienen en las pymes que integran la cadena de suministro de la industria azucarera, realizar un análisis de la percepción de los actores que participan en esta relación y generar una propuesta que fortalezca la cadena de suministros mediante el cumplimiento de parámetros para crear relaciones redituables con los clientes que generen valor. Las pymes proveedoras deben estar a la par de sus clientes para lograr el fortalecimiento de la cadena de suministros; los resultados de este análisis ayudan a comprender qué factores son los que hacen a una empresa competitiva y cómo influyen en la selección de proveedores.

Sin embargo, hablar de la cadena de suministro de la industria agrícola es un tema muy amplio que conlleva cambios para todos los involucrados (Oguntegbe et al., 2022); esta investigación solo se enfoca en un eslabón, que son los proveedores. En general, la cadena de suministro de la industria del azúcar está compuesta por: productores de caña, que siembran y producen lo que se le vende al ingenio azucarero; los maquileros, que realizan los trabajos y actividades durante las siembras, establecimiento de la producción y cosecha con maquinaria para estos trabajos. Los transportistas o fleteros trasladan la caña de los campos agrícolas hacia el ingenio azucarero; los cortadores laboran en algunas zonas del ingenio en las cuales no se puede cortar de forma mecanizada, y de manera manual van realizando el corte de caña para su traslado posterior. Los jornaleros realizan trabajos de mantenimiento y gestión del campo, la mayoría de ellos de forma manual; los obreros y empleados administrativos transforman la caña en azúcar dentro de las instalaciones del ingenio y las áreas administrativas que llevan todo el control documental de los procesos de apoyo al área industrial y agrícola.

Finalmente, los proveedores de servicios son quienes con sus empresas dan el soporte y apoyo en trabajos y actividades industriales y agrícolas; en algunos casos, son empresas que realizan trabajos de forma contractual con el ingenio. Estos proveedores deben cumplir ciertas características para trabajar dentro de las instalaciones. Los proveedores de servicios son actores de amplia importancia porque son empresas especializadas en maquinarias y en procesos importantes en la industria azucarera.

Para conocer cómo esta industria y sus actores relacionados tienen un efecto en la sostenibilidad, se retoma lo descrito por la FAO (2017), que señala que el cambio climático ha agudizado el desabastecimiento de recursos, algunas empresas han tratado de minimizar los impactos ambientales, así como mantener y mejorar

las condiciones salariales y prestaciones que impactan en el aspecto económico al trabajador, además, el aspecto social ha tomado gran valor; al conjunto de estos elementos es lo que hoy llamamos sostenibilidad. La industria azucarera no ha sido la excepción, por lo que varios ingenios que operan en México están adoptando esta filosofía y la extienden a su cadena de suministro, así la relación con los proveedores, también está influida por la sostenibilidad (FAO, 2015). Proposición 1: El cumplimiento de aspectos económicos, sociales y ambientales son esenciales para el ingenio.

Fundamentación teórica

Hoy en día, para ofrecer un valor agregado, las pymes deben gestionar sus recursos de una manera responsable (Turyakira et al., 2018). La perfecta sincronización de la cadena de suministro permite minimizar costos por desperdicio, y la competitividad de empresas que manejan logística está en función de sus capacidades corporativas, los recursos corporativos y el mecanismo dinámico (Liu et al., 2014).

Diversos autores han estudiado la competitividad: “la competitividad es la capacidad de ser rentable mediante el uso eficaz de los recursos disponibles” (Matyja, 2016, p. 369); “la competitividad de una organización se deriva de su ventaja en los métodos de producción y organización (precio y calidad del producto final) frente a sus competidores específicos” (Parody et al., 2016, p. 202). Para esta investigación será considerada una empresa competitiva que optimiza los recursos disponibles, ofrece calidad y precios justos en sus productos o servicios.

La cadena de suministro inicia con la entrada de materias primas y termina con la entrega al consumidor final; la administración de este proceso requiere de un gran esfuerzo de logística que permita el traslado oportuno (Fernández y Núñez, 2023), además, tiene dos direcciones para una organización: la primera está relacionada con todo aquello para abastecer a la empresa y la segunda cuando sale el producto hacia el cliente final (Cardoso et al., 2013). Existen 7 444 millones de habitantes, de acuerdo con datos del Banco Mundial (2016), esta cifra es relevante, ya que la FAO (2017), manifiesta que la sobrepoblación incide en el cambio climático, que pone en riesgo la capacidad alimentaria mundial.

La cadena de suministro sostenible está evolucionando en sus dimensiones social y ambiental, permitiendo un cambio en la organización a largo plazo; las condiciones climáticas actuales a nivel mundial requieren que la cadena de suministro se transforme en cadena de suministro sostenible (Zhu et al., 2013). La cadena de suministro está en función del número de productos que se ofrecen, proveedores, fabricantes, centro de distribución, minoristas y clientes (Baghalian et al., 2013). Para las empresas es importante conservar su buena reputación en

las tres dimensiones: económica, social y ambiental; sin embargo, las cadenas de suministros se asocian a riesgos como las tasas de cambio, tiempos de traslado, devoluciones y costos de transporte (Baghalian, 2013).

Materiales y métodos

La presente investigación analiza la percepción de administradores generales en tres casos de pymes que son proveedores de la industria azucarera. También, se cruza información a través de una entrevista a los directivos del ingenio en la zona huasteca alta del norte de Veracruz, para comparar las percepciones de los actores que intervienen. Se utilizará la técnica de entrevista semiestructurada, bajo el esquema de Yin (2003), para el diseño de la investigación cualitativa; con el debido rigor científico, se describen las unidades de análisis, el procedimiento para la interpretación de datos y los criterios para garantizar la calidad de la investigación.

A continuación, se presentan las unidades de análisis, las cuales se integran por un ingenio que pertenece a un grupo internacional, y tres empresas que son proveedoras del ingenio en la zona huasteca alta del norte de Veracruz, México.

El ingenio azucarero debía cumplir con ciertas condiciones:

- a) Ser una empresa del sector azucarero, afiliada a la CNIAA.
- b) Pertenecer a un grupo internacional de ingenios azucareros.
- c) Tener al menos 5 años operando en México, como parte de un grupo internacional.
- d) Poseer el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR).
- e) Tener aseguramiento de calidad, a través de su certificado ISO 9001.
- f) Cumplir con los requerimientos ambientales, mediante la certificación ISO 14001.
- g) Poseer la certificación de ISO 45001, para garantizar la seguridad industrial.

Las características que debían cumplir las empresas proveedoras fueron:

- a) Empresas de servicios de tamaño pequeñas de acuerdo con su número de empleados, que oscilan entre 11 a 50 empleados o empresas medianas de 51 a 100 empleados, de acuerdo con la clasificación de INEGI
- b) Empresas proveedoras del ingenio en la zona huasteca alta del norte de Veracruz, participantes de la cadena de suministro de entrada
- c) Que cuenten con contratos actuales dentro del ingenio en la zona huasteca alta del norte de Veracruz y tengan al menos 5 años como proveedores
- d) Posean un prestigio reconocido por el ingenio en la zona huasteca alta del norte de Veracruz, por la prestación de sus servicios

Para el análisis de la proposición planteada, se han considerado aspectos clave para analizar la información obtenida (Tabla 8).

Tabla 8. Aspectos necesarios para el análisis de la información

Proposición	Aspectos necesarios
Los aspectos económicos, sociales y ambientales son esenciales para el ingenio azucarero.	El ingenio debe solicitar y monitorear a sus proveedores el cumplimiento de las tres dimensiones de la sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia.

Para la interpretación de los datos, se atienden ciertos elementos que permiten cotejar la información y alcanzar la objetividad; a través de la revisión documental se identifican las empresas participantes, se realizan entrevistas semiestructuradas, grabadas y resguardadas en forma electrónica, se realiza una matriz de datos para cada uno de los casos y finalmente se elabora un reporte para presentar los resultados.

Se verifica con el ingenio de la zona huasteca alta del norte de Veracruz, que las empresas posean contratos vigentes, además de tener 5 años como proveedores de la cadena de suministro del ingenio. Para analizar la cadena de suministro sostenible, de acuerdo con Seuring y Müller (2008), se identifican tres dimensiones de la sostenibilidad, que son: económico, social y ambiental, compuestas por diversos factores (Tabla 9).

Tabla 9. Las dimensiones de la sostenibilidad y sus categorías

Dimensiones	Categorías
Económico	Salud, recreación familiar, ingresos, seguridad
Social	Capacitación, equipo de protección personal, ambiente laboral
Ambiental	Consumo de agua, suelo, manejo de residuos

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura.

De acuerdo con Yin (2003), el método cualitativo debe poseer criterios para garantizar la calidad de la investigación: validez de construcción, validez interna, validez externa y confiabilidad, en la Tabla 10 se indica la forma en que serán cumplidos estos criterios.

Tabla 10. Criterios para garantizar la calidad de la investigación

Criterio	Definición	Ejecución
Validez de construcción	Establecer conceptos para el estudio a partir de la revisión de la literatura y establecimiento de un plan para llevar a cabo la investigación.	Responder a la proposición planteadas.
Validez interna	El patrón utilizado, otorga consistencia en los resultados.	Para el análisis de cada uno de los casos, se utiliza el mismo guion de entrevista semiestructurada, para lograr resultados consistentes.
Validez externa	Los resultados obtenidos deben cumplir con el dominio para la generalización.	Se aplica la base teórica en casos individuales (ingenio) y la lógica para la replicación de múltiples casos (pymes proveedoras).
Confiabilidad	Repetibilidad de las operaciones a través de usar un plan de acción y realizar las bases de datos de casos.	Definir las características de las unidades de análisis, plantear los aspectos clave para analizar la información y elaborar la matriz de datos para cada caso.

Fuente: elaboración propia, con información de Yin (2003).

Una vez definido el método de investigación a emplear, se presentan los casos de estudio.

Resultados y discusión

Esta investigación se desarrolló en un municipio ubicado en la región de la huasteca alta; en él tiene operaciones el ingenio desde 1965, y a partir de 2011 forma parte de un grupo internacional.

Empresa “A” de servicios, se encuentra en la categoría de pymes, fundada en 2012, se dedica a la limpieza del área de batey de fábrica en ingenio de la zona huasteca alta del norte de Veracruz, administrada por su dueño; de acuerdo con los registros del ingenio, la empresa es vigente y ha tenido contratos durante los periodos de reparación y zafra desde hace más de 5 años, también es considerada como una empresa competitiva ya que da cumplimiento a los requerimientos para prestadores de servicios.

Empresa “B”, se encuentra en el área de servicios dentro de la categoría de pymes, constituida en 2009, presta servicios de obra civil en el ingenio, es administrada por su propietario; con base en los registros del ingenio, la empresa es vigente y ha tenido contratos para prestar sus servicios desde hace más de 5 años,

está identificada como una empresa competitiva porque ha sabido entregar obras con la calidad especificada.

Empresa “C”, esta empresa apoya con consultorías y auditorías para los ingenios azucareros en temas de responsabilidad social y sostenibilidad. Constituida desde 1970, es administrada por regiones desde Centroamérica hasta México con un gerente regional, y un gerente de programas y proyectos. Presta servicios de capacitación en ingenio de la zona huasteca alta del norte de Veracruz. Con base en los registros del ingenio la empresa es vigente y ha tenido contratos para prestar sus servicios desde hace más de 6 años.

En relación con los datos recabados, se presentan a continuación los resultados, el respectivo análisis para responder a la pregunta de investigación y los hallazgos. Para mantener la confidencialidad de los participantes, se utilizarán claves en lugar de nombres y se pondrán los cargos como referencia.

Tabla 11. Claves y cargos de los participantes

Clave	Cargo	Unidad de análisis
EG1	Gerente de logística	Ingenio de la zona huasteca alta del norte de Veracruz
EC1	Dueño-administrador general	Empresa “A”
EC2	Dueño-administrador general	Empresa “B”
EC3	Administrador general	Empresa “C”

Fuente: elaboración propia.

Proposición 1: el cumplimiento de aspectos económicos, sociales y ambientales son esenciales para el ingenio.

En esta proposición se evalúa la sostenibilidad de la cadena de suministro desde sus tres dimensiones: económica, social y ambiental. Dentro del aspecto económico, se abordan los servicios de salud, recreación familiar y los ingresos; para el aspecto social se consideró la seguridad, capacitación, EPP y ambiente de laboral; y finalmente, en el aspecto ambiental se analizó el agua, suelos y manejo de residuos.

En primer término, se analiza el aspecto económico, con el ítem servicios de salud. Para las empresas, el tema económico suele ser uno de los ejes centrales cuando están comprometidas con la sostenibilidad, porque es importante garantizar los servicios de salud para los involucrados en la fabricación de productos de la industria azucarera.

Tabla 12. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de servicios de salud

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	La factoría cuenta con servicio de salud del IMSS por ley para todos sus empleados, y dentro de sus políticas de operación, solicita a sus proveedores cumplan con otorgar servicio de salud a sus trabajadores, para los empleados de confianza ofrece un seguro de gastos médicos mayores, y dentro de sus instalaciones posee una clínica médica con equipo moderno y personal calificado, en todos los turnos.	EG1 "...sí hay acceso de salud, está la clínica médica hay una doctora y una enfermera en todos los turnos, hay una clínica dental también que apoya que da tratamiento y este es parte del seguro médico que ofrece como prestación el ingenio y también hay mucho apoyo en caso de alguna lesión o algo, te acompañan y le dan mucho seguimiento a la hora de acudir, normalmente es al IMSS..."
Empresa A	El empresario hace énfasis en contar con el servicio médico del IMSS para él y sus trabajadores, y en su caso ha contratado un servicio de gastos médicos mayores.	EC1 "...los trabajadores cuentan con IMSS, aparte mi seguro de gastos médicos que me permite tener una atención médica en algún hospital privado..."
Empresa B	En el mismo sentido, la empresa "B", hace referencia de que sus trabajadores cuentan con el servicio del IMSS y que el ingenio pide las altas de los trabajadores antes de ingresar y exámenes antidopaje, así como que el patrón posea un servicio de gastos médicos mayores.	EC2 "...tengo un seguro de para de gastos médicos mayores con GNP, pero ese yo lo pago, es particular y todo lo veo particular, como patrón no puedo darme de alta yo mismo; dentro de la empresa toda tu gente debe tener seguro, todos están asegurados nos piden las altas del seguro cada vez que entramos nos piden <i>antidoping</i> y un control de salud..."
Empresa C	La empresa C coincide en contar con seguridad social y además un seguro de gastos médicos mayores.	EC3 "...Sí, tengo acceso a seguridad social y a servicios médicos mayores todo el año, creo que es un buen apoyo por parte de la empresa..."

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

Con estos hallazgos, se aprecia que el servicio de salud para los trabajadores y colaboradores que integran la cadena de suministro del ingenio es un requisito medular. Continuando con el aspecto económico, se analiza la recreación familiar y en los casos que se estudiaron coinciden en que es un sector muy demandante; por lo que deben administrar muy bien los tiempos. En resumen, la industria azucarera

es muy demandante para sus colaboradores, por lo que el tiempo de esparcimiento es limitado, sobre todo en el periodo de zafra.

Tabla 13. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de recreación familiar

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	La industria azucarera es difícil en el sentido de que, cuando es periodo de zafra, todos los participantes deben estar alerta 24/7 porque es una industria que trabaja 3 turnos, y se debe atender cualquier eventualidad que se presente; en el caso de análisis, el ingenio ha desarrollado al interior de sus instalaciones espacios para la recreación, posee casas habitación para los trabajadores de confianza, un hotel bien acondicionado, un campo de fútbol con entrenadores especializados, así como equipo para ejercitarse, también tiene un comedor atendido por chefs, con el fin de que sus empleados reduzcan sus niveles de presión.	EG1 "...en la industria azucarera el trabajo es muy absorbente, sobre todo en periodo de zafra..." EG1 "...se han preocupado por hacer o promover los espacios de recreación y eso ayuda para la gente que vive ahí, sobre todo cuando no son de cerca...", "cuando se tienen que quedar fijos ahí y te ayuda a tener una mejor calidad de vida..."
Empresa A	Esta empresa también señala que el tiempo de esparcimiento es muy limitado, pero que los trabajos que realizan para el ingenio le permiten tener un buen nivel económico y garantizar los sueldos de sus empleados, con el fin de que ellos tienen que sostener a sus familias.	EC1 "...tener un poco más de esparcimiento un poquito de mejor nivel económico y de la escuela sobre todo..."
Empresa B	Para este indicador, la empresa reconoce que los tiempos de esparcimiento son complicados, así que esto disminuye la interacción con la familia.	EC2 "...es muy difícil eso del tiempo de esparcimiento y tiempo de recreación con la familia..."
Empresa C	En esta empresa sí hay tiempo para la recreación familiar.	EC3 "...sí, ya que se trabaja solo de lunes a viernes y se tienen espacio para recreación familiar..."

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

En el tema de ingresos, que se encuentra dentro del aspecto económico en este sector, se encontró que el ingenio ofrece un buen nivel de ingresos.

Tabla 14. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de ingresos

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	Desde la perspectiva gerencial, el ingenio ofrece un buen nivel de sueldos en relación con otras empresas cercanas, porque además ofrece prestaciones adicionales que son superiores a la ley.	EG1 "...el ingenio por lo menos aquí tiene un buen nivel de sueldos comparado con la competencia directa que es el puerto Industrial de Altamira" "...hay muchas protecciones satélites alrededor, apoyo para estudios, hay seguro de vida, seguro de gastos médicos, hay buena, bueno tiene prestaciones en general superiores a la de la ley, también transporte...", "el ingenio tiene un buen nivel en ese sentido a pesar de lo demandante que es..."
Empresa A	Para esta empresa, son justos lo ingresos que recibe como proveedora de ingenio, y los que da a sus trabajadores, considerando que al menos ellos tienen la certeza de ofrecer trabajo durante todo el año porque se han logrado mantener en la cadena de suministro del ingenio.	EC1 "...los ingresos son justos, yo creo que de ahí tú tratas de mediar y poder la atención a tus trabajadores el ingreso que les corresponda...", "se apoya a aquellos que son competitivos" EC1 "...creo que estamos un poquito mejor nosotros realmente nosotros desde reparación cómo es ahora en zafra tenemos trabajo, no salimos en todo el año..."
Empresa B	Por otro lado, la empresa "B" habla de que existe mucha competencia y que las empresas son competitivas, por lo que esto ha provocado una reducción en los precios ofrecidos.	EC2 "...existe alta competencia con las demás empresas, es muy difícil tener una buena remuneración dado que en la zona económica..." EC2 "...nosotros mismos estamos abaratando algo que ya está establecido y hasta pone en riesgo la terminación de los trabajos..."
Empresa C	Para el administrador general de la empresa "C", se habla de que el pago es el justo de acuerdo con las capacidades que se posean.	EC3 "...afirmativo, considero que los salarios son justos tomando en cuenta la experiencia y habilidades que se tienen para cubrir las necesidades del puesto..."

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Empresa C	Para el administrador general de la empresa “C”, se habla de que el pago es el justo de acuerdo con las capacidades que se posean.	EC3 “...los sueldos son competitivos y hasta mayores que la mayoría de las compañías semejante a esta...”

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

En segundo término, se aborda el aspecto social y en él se encuentra el ítem de seguridad. La seguridad física de los trabajadores directos y de los colaboradores del ingenio de la zona huasteca alta del norte de Veracruz es parte del cumplimiento legal que tiene la empresa y del compromiso con la sociedad. Para esta investigación, donde se analiza la relación de proveedores con el ingenio, sí se cumple este indicador, ya que se aprecia el compromiso que tienen (Tabla 15).

Tabla 15. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de seguridad

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	Se han realizado grandes inversiones para garantizar la seguridad dentro del ingenio, por ello han emprendido diversos programas con una inversión significativa en infraestructura.	EG1 “...últimamente están muy comprometido con el tema de seguridad y salud, se la da mucha relevancia y ha venido una serie de campañas, proyectos para mejorar la seguridad a todos los niveles jerárquicos de la empresa, el tema de obreros a gerentes sobre todo la gente que está más expuesta directamente con el trabajo, se nota mucha inversión en mejorar la estructura, ha habido muchos análisis y sí, muchos asesores que se han invitado a evaluar desde la forma de hacer las actividades en las instalaciones...”
Empresa A	Los empleados de la empresa “A” poseen el servicio del IMSS, y adicionalmente son atendidos por médicos particulares a cargo de la empresa para que sean atendidos de manera más rápida, porque su dueño y administrador reconoce el valor que tiene su personal en su organización.	EC1 “...Mira ellos tienen acceso a lo que es el seguro básico que es el IMSS, sin embargo, hemos notado que batallan mucho en el hecho de recibir una atención adecuada, por lo regular nosotros optamos mejor que se vayan a particular y nosotros poder retribuirles el importe de las recetas médicas...”

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Empresa B	En el caso de la empresa “B”, sus trabajadores tienen acceso al IMSS, pero son atendidos por médicos particulares considerando que con ello se agiliza el proceso de atención y también se les hace la compra de medicamentos a cargo de la empresa.	EC2 “...por la salud, prefiero llevarlos a un servicio particular que llevarlos al seguro por los tiempos de recuperación y de permisos y sacar consultas en los que revisan y todo, y mejor prefiero pagar particular que lo mediquen, lo que es surtir las medicinas que se reincorpore de inmediato a trabajar...”
Empresa C	La empresa “C” promueve la seguridad física.	EC3 “...la empresa fomenta la seguridad con capacitación y otorgando el equipo de protección personal...”

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

Continuando con el aspecto social, está la capacitación que es indispensable para el funcionamiento óptimo de una organización, como parte de los trabajos del sector azucarero se han dirigido las estrategias a brindar capacitación de calidad y hacer extensivo a sus proveedores.

Tabla 16. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de capacitación

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	El ingenio ha establecido la capacitación dentro de sus planeaciones, por lo que existen programas de capacitación, de acuerdo con el área de trabajo.	EG1 “...dependiendo del área en la que estés, ha habido mucha capacitación...”
Empresa A	En este caso de análisis, se encuentra que la capacitación es necesaria antes de ingresar a trabajar al ingenio, para fortalecer su cadena de suministro.	EC1 “...en cuestiones de seguridad, el ingenio nos exige que le demos una clase de seguridad, de ambiental, de los ISOS que ahorita nos incluye a nosotros, no nada más a la empresa que están certificando, sino también a todos los que participamos en el proceso, entonces realmente todo es el tipo de pláticas se la tenemos que adelantar antes de que vayan a ingresar al ingenio...”

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Empresa B	Este caso coincide en que la capacitación, se da en dos sentidos: una por parte del ingenio y otra, ellos como proveedores tienen asignado un encargado de seguridad que se capacita y replica la información para los demás empleados.	EC2 “...sí me preocupa la seguridad, por eso implementé un encargado de seguridad industrial con cursos en Tampico, aparte de los cursos que se dan ingenio...”
Empresa C	En este caso, sí hay mucha capacitación para el personal, solo en el tema de SSO aún está pendiente.	EC3 “...en efecto, la compañía da capacitación profesional y técnica a todos sus integrantes y busca que estos se certifiquen en estándares de sostenibilidad. Solo falta reforzar la capacitación en SSO, ya que hasta este momento no se ha dado, sin embargo, no se descarta que a corto plazo se pueda proporcionar esta capacitación...”

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

El ítem del Equipo de Protección Personal (EPP) se encuentra en el aspecto social. La industria azucarera es conocida por el trabajo pesado, ya que se desarrolla un proceso muy complejo, en donde la maquinaria utilizada es de grandes dimensiones y cantidades, y el equipo de protección personal es vital para disminuir el riesgo de trabajo para los trabajadores y colaboradores.

Tabla 18. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de EPP

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	<p>El ingenio ha dedicado tiempo y ha invertido en materia económica para identificar qué equipo de protección personal es el adecuado, dependiendo de las actividades que realizan los trabajadores, y su intención a largo plazo es crear una cultura dentro de la organización y con sus proveedores.</p>	<p>EG1 “...se ha metido mucho tiempo en análisis y asesorías a identificar no solo que tenga la gente el EPP, sino que tenga el EPP adecuado para cada actividad; y también por otra parte se ha trabajado mucho con la cultura de la gente para que se acostumbre a usarlo, porque es un tema bastante difícil tratar de implementar o hacer un cambio de cultura de ese tipo y han habido otro tipo de acciones, desde sanciones a quienes no lo ocupan, ha habido mucha señalización, mucha capacitación, mucho hincapié en ese tema...”</p>
Empresa A	<p>Este caso de análisis, indica que el ingenio vigila el cumplimiento de la aportación de EPP para el personal de empresas proveedoras. Su empresa en específico otorga el EPP a sus trabajadores y este es remplazado de manera continua, porque dependiendo de las condiciones climáticas el desgaste puede ser muy rápido.</p>	<p>EC1 “...para poder nosotros ingresar al ingenio, lo primordial tienes que llevar zapatos de casquillo, el zapato de casquillo nosotros no lo proporcionamos, se supone que ese es de uso personal del trabajador, en el caso de nosotros proporcionamos guantes dependiendo del trabajo que andan haciendo pueden ser de carnaza, de soldador; nosotros estamos utilizando un guante especial para limpieza, que son guantes de punto de PVC sirven para poder adherirse al material o al equipo que están utilizando; le proporcionamos casco, lentes, auditivos y chalecos, camisas de trabajo con logotipos de la empresa todos en equipo nuevo y tiene un cierto uso, nos duran a veces en promedio dos semanas cuando está lloviendo hasta menos, en una semana tenemos que sustituir los equipos...”</p>

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Empresa B	En el siguiente caso, la empresa coincide en otorgar el EPP para el desarrollo de las actividades al interior del ingenio y salvaguardar la integridad física de su fuerza laboral.	EC2 "...se le aporta todo el equipo de protección personal, lo que le llaman EPP: casco, lentes, guantes, careta facial, dependiendo de la actividad de los trabajos si están en zapatos de casquillo, camisas de manga larga dependiendo de la actividad y pantalón..."
Empresa C	La empresa "C" también da EPP a sus trabajadores como medida de seguridad.	EC3 "...sí, por supuesto, la compañía nos proporciona equipo de protección para realizar nuestras actividades, tales como: lentes, gorra, guantes, calzado, uniforme..."

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

En el último indicador del aspecto social se encuentra el ambiente laboral, en donde el ingenio de la zona huasteca alta del norte de Veracruz posee un buen ambiente de trabajo.

Tabla 19. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de ambiente laboral

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	En cuanto al ambiente de trabajo que brinda el ingenio es bueno, porque el corporativo al que pertenece tiene un enfoque humano.	EG1 "...Sí, definitivamente es una empresa muy humana, es un grupo muy humano..."
Empresa A	El caso "A", con sus trabajadores tiene un buen ambiente de trabajo, pero con mucha disciplina.	EC1 "...lo primordial es que tienes que tratarlos bien para que ellos hagan bien su trabajo, no toleramos mucho el hecho de que haya indisciplina porque cualquier motivo de indisciplina podría provocar un accidente..."
Empresa B	El caso "B" promueve un buen ambiente con sus trabajadores, porque reconoce que gracias a su esfuerzo la empresa ha tenido un buen desempeño.	EC2 "...tenemos esa costumbre de tener un buen ambiente de trabajo, sobre todo con los muchachos, que son los que se desgastan el día a día, uno está en la oficina, mitad de la oficina mitad de trabajo, checando los planos, pero al final del día ellos son los que trabajan y sacan el trabajo adelante.

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Empresa B	El caso “B” promueve un buen ambiente con sus trabajadores, porque reconoce que gracias a su esfuerzo la empresa ha tenido un buen desempeño.	Hay días que hacemos convivio, ahorita se acerca el día del albañil vamos a hacer un convivio cuando alguien cumple años, pues tratamos de juntarnos...”
Empresa C	En el caso “C”, la empresa promueve un ambiente de trabajo agradable.	EC3 “...en efecto, la empresa se preocupa por mantener buenas condiciones y ambiente de trabajo, ya que se tiene la oficina acondicionada y se proporciona equipo ergonómico...”

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

En tercer término, se encuentra el aspecto ambiental, y en él está el indicador del uso del agua, el cual es un recurso muy valioso, por su utilidad a nivel mundial, la dosificación de este recurso es uno de los pilares fundamentales del cuidado del medio ambiente.

Tabla 20. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de agua

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	El ingenio, ha cambiado sus procesos de fabricación, al grado de reducir de manera considerable el consumo de agua para la elaboración de azúcar.	EG1 “...la empresa se preocupa y se ocupa por mantener bajos los niveles de consumo de agua de proceso por tonelada de producto producido y sus valores están muy por debajo de lo requerido por las normas...”
Empresa A	En cuanto al uso de agua, el administrador afirma utilizar un volumen bajo.	EC1 “...normalmente nosotros no ocupamos mucha agua, en cuestiones de trabajo y cuando se ocupa realmente racionamos, la tratamos de cuidar...”
Empresa B	El agua utilizada en sus procesos solo es la necesario, evitando el derroche de este recurso.	EC2 “...ocupamos la que lleva el mismo proceso de la construcción a la hora de elaborar el cemento, traspaleamos, abrimos la llave para hacer la mezcla solamente y el agua potable es la de consumo, pero no tenemos desperdicio de agua...”
Empresa C	Es bajo el consumo de agua utilizada y se tienen registros para evitar el derroche.	EC3 “...En la empresa no se ocupan grandes volúmenes de agua, pero sé que se tienen controles para no desperdiciar agua”

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

Otro recurso contenido en el aspecto ambiental es el suelo, su cuidado es esencial para la preservación de la vida.

Tabla 21. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de suelo

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	La empresa señala tener un cuidado especial con los desechos generados durante el proceso.	EG1 "...somos muy cuidadosos con los desechos de los mantenimientos, nos aseguramos de que las empresas a las que contratamos, por ejemplo, de montacargas, al hacer los mantenimientos, tengan un buen manejo de los residuos y nos den los manifiestos de desecho..."
Empresa A	Su función principal es la limpieza en el área de batey, por lo cual esta empresa cuida el suelo de los desechos.	EC1 "...mi trabajo principal es limpiar, entonces realmente sí contribuimos a mantener el suelo limpio, que hay algún derrame de un producto tratamos de reportar para que se pueda atender en tiempo..."
Empresa B	El administrador general hace referencia al cuidado que tiene el personal de su empresa en recoger todos los desechos que se generen en sus procesos, y que evitan la contaminación del suelo.	EC2 "...no tenemos ninguna contaminación de suelo porque no tiramos aceites, no manejamos nada que pueda contaminar, no sé si cuenta como contaminación las excavaciones, pero en realidad no estamos contaminando solamente estamos laborando ahí para hacer una cimentación..."
Empresa C	La empresa no genera contaminación de suelo.	EC3 "...no se tienen afectaciones al suelo desde las actividades de la empresa..."

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

El último aspecto ambiental es el manejo de los residuos, que, de acuerdo con su naturaleza, se clasifican en residuos sólidos urbanos o residuos peligrosos.

Tabla 22. Resultados de entrevistas y análisis en el ítem de manejo de residuos

Unidad de análisis	Análisis	Transcripción de entrevistas
Ingenio	Existe un área especializada para la recolección y disposición de la basura, la cual tiene la norma ISO 14001.	EG1 “...hay un departamento que se encarga de recoger la basura y tenemos gente que está limpiando, concentramos y existe un departamento que se encarga de recoger todos los sólidos urbanos y van a un mismo fin; en el tema de la maquinaria, nos aseguramos a través de los manifiestos que nos entregan los proveedores que se da un buen manejo a los s equipos...”
Empresa A	Trabaja con residuos sólidos urbanos y su función es hacer limpieza.	EC1 “...se genera bagazo, entonces lo que hacemos nosotros es sacarlo debajo de las mesas; en cuanto al lodo, propiamente lo ponemos en un lugar en específico donde una máquina lo recoge lo levanta y lo echan a un camión para que se lo lleven, para poder depositarlo como abono” EC1 “...nosotros aseguramos que esté limpio el patio y este sería nuestro valor agregado con ellos...”
Empresa B	Ellos generan residuos sólidos urbanos y hace referencia a la logística del ingenio, para el manejo de los residuos.	EC2 “...nos llevamos un contenedor que está al lado de nuestro contenedor de bodega y de ahí la llevamos al camión de basura del Ingenio y ya lo saca...”
Empresa C	Dentro de sus actividades solo existen residuos sólidos urbanos y se lleva un registro.	EC3 “...solo se tienen controles para el manejo de la basura sólidos urbanos, no se hacen afectaciones a suelo...”

Fuente: elaboración propia con información recabada en entrevistas.

Como resultado de este análisis, no se rechaza la proposición, ya que el cumplimiento de aspectos económicos, sociales y ambientales son esenciales para el ingenio.

Conclusiones

Resultado de este análisis, se cubre el objetivo de conocer los factores que intervienen en las pymes que integran la cadena de suministro de la industria azucarera y que les permite tomar ventaja frente a sus competidores, ya que, para lograr ser sostenible y competitivo, deben existir buenas condiciones para los trabajadores, trabajo digno, sueldos que cumplan los aspectos legales: como cubrir al menos los salarios mínimos del país, contar con contratos o convenios de trabajo, dar cumplimiento de las horas trabajadas, no permitir la discriminación, erradicar el trabajo forzado, garantizar la salud y seguridad para los trabajadores; respetando el medio ambiente, cuidando el agua, el suelo, promoviendo una cultura del manejo apropiado de residuos, y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, proteger los productos y materias primas, buscando las eficiencias, rendimientos de sus procesos y obteniendo un valor agregado por cada unidad de producto generada.

Los resultados arrojan que las pymes son empresas competitivas y participativas dentro de la cadena de suministros del ingenio, ya que aportan a través de los servicios requeridos por la unidad industrial y por voz de ellos mismos, están teniendo prácticas sostenibles ambientales, sociales y económicas, en su gran mayoría. Las pymes generan un alto valor de competitividad y soporte para los ingenios, sea por su cercanía y precios justos o por el enfoque hacia la sostenibilidad que están manejando y con ello contribuyen a fortalecer la cadena de suministro sostenible. Para los ingenios, es importante contar con el respaldo de estas empresas, hacer los vínculos de trabajo y establecer relaciones duraderas y de intercambio de bienes y servicios para ser más competitivos a corto, mediano y largo plazo.

Referencias

- Baghalian, A., Rezapour, S. y Farahani, R. Z. (2013). Robust supply chain network design with service level against disruptions and demand uncertainties: A real-life case. *European Journal of Operational Research*, 227(1), 199-215. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.12.017>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro* (5ta ed.). Pearson-Prentice hall.
- Banco Mundial. (2016). *División de Población de las Naciones Unidas. Perspectivas de la población mundial*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=1W>
- Cardoso, S. R., Barbosa-Póvoa, A. P. F. D. y Relvas, S. (2013). Design and planning of supply chains with integration of reverse logistics activities under demand uncertainty. *European Journal of Operational Research*, 226(3), 436-451. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.11.035>

- Comité Nacional para el Desarrollo Sustentable de la Caña de Azúcar -CONADESUCA- (2017). *Directorio de ingenios azucareros* | Comité Nacional para el Desarrollo Sustentable de la Caña de Azúcar. <https://www.gob.mx/conadesuca/articulos/directorio-de-ingenios-azucareros?idiom=es>
- Fernández, E. M. y Núñez, A. C. (2023). Competitividad del sector cañero-azucarero cubano: aporte potencial de la normalización a su perfeccionamiento. *Ingeniería Industrial*, 44(3), 1-17.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B. y Gil-Saura, I. (2017). Exploring relationship variables and Information and Communication Technologies use in industrial segmentation. *Management Decision*, 55(7), 1441-1459. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0166>
- García, R., Moreno, A., Ortiz, T. y Suarez, S. (2013). Caracterización de la fase upstream de la cadena de valor y abastecimiento de la agroindustria de la palma de aceite en Colombia. *DYNA*, 80(179), 79-89. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/30357>
- Golicic, S. L. y Smith, C. D. (2013). A meta-analysis of environmentally sustainable supply chain management practices and firm performance. *Journal of Supply Chain Management*, 49(2), 78-95. <https://doi.org/10.1111/jscm.12006>
- Grupo Pantaleon. (2018). *Proceso agrícola*. <https://www.pantaleon.com/>
- Jayaram, J. y Avittathur, B. (2015). Green supply chains: A perspective from an emerging economy. *International Journal of Production Economics*, 164, 234-244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.003>
- Liu, W., Liu, B., Tang, O., Chen, L. y Liu, X. (2014). An empirical examination of the contents and evolution of the composing factors of logistics enterprise competitiveness: a perspective from China. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 17(6), 459-484. <http://dx.doi.org/10.1080/13675567.2014.913555>
- Matyja, M. (2016). Resources based factors of competitiveness of agricultural enterprises. *Management*, 20(1), 368-382. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0045>
- Oguntegebe, K. F., Di Paola, N. y Vona, R. (2022). Behavioural antecedents to blockchain implementation in agrifood supply chain management: A thematic analysis. *Technology in Society*, 68, 101927.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO- (2015). *Desarrollo de cadenas de valor alimentarias sostenibles. Principios rectores*. Editorial FAO. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1695b1e1-31d4-47ab-9ad5-3e83c0a3587d/content>
- _____. (2017). *Trabajo Estratégico de La FAO Para Una Alimentación Y Agricultura Sostenibles*. 28. <http://www.fao.org/3/a-i6627s.pdf>

- Parody, K. M., Jiménez, L. M. C. y Montero, J. F. P. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199-210. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7933/Art%*c*3%*a*dculo%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7933/Art%c3%adculo%2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez-López, J. F. y Alvarez, J. (2005). *Reinventing the Cuban sugar agroindustry*. Lexington Books. Secretaría de Agricultura Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación -SAGARPA-. (2016). *Representa agroindustria cañera nueve por ciento del pib primario en zafra 2015-2016*. <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/distritofederal/boletines/Paginas/JAC0453-10.aspx>
- _____. (2016). *Ingenio azucarero, el primer paso de la transformación del azúcar* | Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/ingenio-azucarero-el-primer-paso-de-la-transformacion-del-azucar?idiom=es>
- Seuring, S. y Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Tantalo, C., Caroli, M. y Vanevenhoven, J. (2012). Corporate social responsibility and SME's competitiveness competitiveness. *International Journal of Techonology Management*, 58(1/2), 129-151. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2012.0457926>
- Thomas, D.J. y Griffin, P.M. (1996). Coordinated supply chain management. *European Journal of Operational Research*, 94(1), 115. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(96\)00098-7](https://doi.org/10.1016/0377-2217(96)00098-7)
- Turyakira, P., Venter, E. y Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 157-172. <https://hdl.handle.net/10520/EJC149998>
- World Commission on Environment. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Sage Publications. https://books.google.com.mx/books/about/Case_Study_Research.html?hl=es&id=BWea_9ZGQMwCyredir_esc=y
- Zhao, S. T., Wu, K. y Yuan, X. M. (2016). Optimal production-inventory policy for an integrated multi-stage supply chain with time-varying demand. *European Journal of Operational Research*, 255(2), 364-379. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.04.027>
- Zhu, Q., Sarkis, J. y Lai, K. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2012.12.001>

Estudio teórico sobre los conceptos, enfoques y generaciones del *marketing* y la incorporación de su estudio en universidades

Francisco Javier Méndez Pedraza¹

Grecia Darenay García López¹

Francisca Hernández Ángel¹

Resumen

El *marketing* ha sido un tema de interés para la comunidad científica desde hace tiempo. Su importancia se hace evidente cuando se tiene en consideración su influencia en la vida cotidiana, el *marketing* influye en las perspectivas de consumo en los distintos temas sociales, en la intención de compra, en los estándares e interacciones con las organizaciones. El objetivo de esta investigación radica en identificar momentos clave del *marketing*, su clasificación por generaciones y su adopción en el ámbito estudiantil universitario. Se analizan los conceptos, generaciones del *marketing* y su incorporación a los planes de estudios universitario. La investigación es descriptiva y documental; analiza detalladamente la producción científica registrada en diversas bases de datos, mostrando que el *marketing* ha evolucionado y ha generado nuevas líneas de investigación no solo en el ámbito de negocios, sino en el ámbito estudiantil y científico.

Palabras clave: *marketing*, generaciones, enfoques.

Introducción

El *marketing* surgió a finales de la década de 1800, y ha atravesado tres fases consecutivas de desarrollo: orientación a la producción del producto, orientación a las ventas y orientación al *marketing* (Stanton et al., 2007). Estas etapas revelan una transformación en las demandas del mercado, otorgando al cliente un papel central en las iniciativas organizacionales. Además de reflejar la evolución gradual de la disciplina a lo largo del tiempo.

La literatura muestra que el *marketing* también ha contribuido en el mundo empresarial, su evolución ha sido paralela a la de los negocios, en su inicio se enfocaba en ventas, sin embargo, a través del tiempo y los cambios globales, se ha centrado en los clientes, desde una perspectiva de compra, satisfacción, sentidos, emociones hasta llegar a una época digital (Rodríguez et al., 2020).

¹ Universidad Politécnica de Altamira. Ingeniería Industrial, Altamira, Tamaulipas, México

En los últimos años, el estudio del *marketing* en el ámbito científico también ha ido en aumento. Con datos tomados de la Web of Science (WOS), refinando con la palabra *marketing* y solamente artículos publicados, en el periodo comprendido entre 2000 y 2023, se observa que el tema ha sido de interés y ha aumentado a través del tiempo.

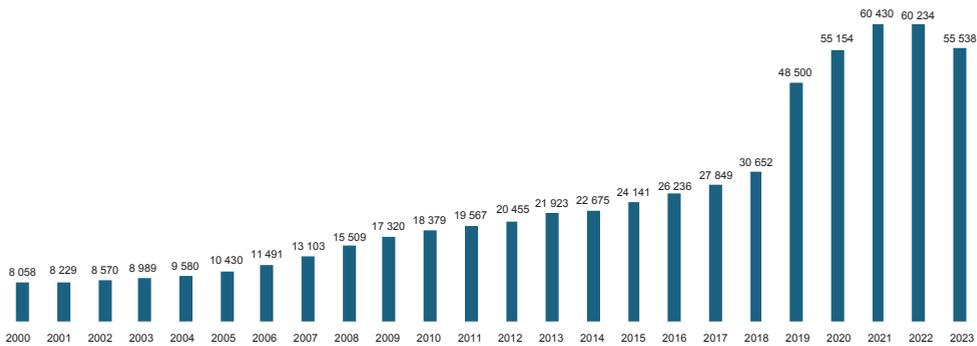


Figura 14. Artículos publicados sobre el tema del *marketing* en la WOS

Fuente: elaboración propia a partir de WOS.

Con base en ello, se realiza un estudio teórico descriptivo y documental, analizando la producción científica registrada en diversas bases de datos y determinando la evolución del *marketing* en su estudio, tomando en consideración sus etapas, diversidad de conceptos, enfoques, generaciones y su integración a su estudio en las universidades, con el propósito en contribuir en el acervo literario teórico, al conocer la tendencia del tema en los temas antes mencionados.

Etapas del *marketing*

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2018), la primera etapa se sitúa en los años que siguieron al fin de la Segunda Guerra Mundial. En esta fase, conocida como fase de orientación al producto, las empresas adoptan una perspectiva enfocada en la cantidad y calidad de sus productos, partiendo de la premisa de que los consumidores buscan adquirir productos de alta calidad y a precios adecuados. Sin embargo, tal orientación tiene escasa aplicabilidad en el contexto actual y se asocia más con periodos en los que la demanda de productos superaba con creces la oferta, llevando a las empresas a enfocarse en la fabricación de grandes volúmenes de productos con altos estándares de calidad.

La segunda etapa, ocurrida durante 1920, concerniente a la orientación a las ventas, modificó la manera en que se percibían las cosas, dado que conforme los países desarrollados emergían una crisis económica, se constataba que el problema

no era solo producir con eficiencia, sino garantizar la salida de los productos al mercado con estrategias para su venta, como promocionales para posicionar y vender productos en un mercado altamente competitivo (Stanton et al., 2007).

A medida que avanza el tiempo, surge la tercera etapa, la orientación hacia el *marketing*. Esta se caracteriza por su orientación hacia la satisfacción de las necesidades genuinas del cliente. Esto como un esfuerzo para impulsar el aumento de las ventas luego de que tuviera lugar una enorme producción en los centros de manufactura que condujo a una capacidad de producción excedente mientras se intentaba mitigar el efecto de la Segunda Guerra Mundial en la limitada disponibilidad de bienes en circulación (Chagra, 2007).

Con la finalidad de asegurar la salida y comercialización del excedente tal y como ocurrió durante la etapa de orientación a las ventas, se recurrió a la estrategia de promoción agresiva. Los vendedores se percataron de un cambio en las preferencias del consumidor, por ende, muchas organizaciones priorizaron sus esfuerzos para satisfacer las demandas de los usuarios. Se determinó que, para alcanzar los objetivos de la organización, era fundamental entender y atender las necesidades y deseos de los segmentos de mercado objetivo, con el fin de superar a la competencia en términos de satisfacción (Chagra, 2007). Como resultado, los organismos comprenden que el *marketing* abarca mucho más que simplemente vender productos o servicios.

Conceptualización del marketing

Los primeros conceptos del *marketing* datan de principios del siglo XX. Arch Wilkinson Shaw publica en 1912 su artículo “Some problems in market distribution”, es el primer artículo de la disciplina y examina los retos y áreas de oportunidad, además de reconocer la necesidad de descubrir una estrategia empresarial disruptiva a la orientada a la producción, que dominaba en la época (Hunt y Goolsby, 1988).

En 1914, el profesor Lewis Weld presentó los resultados de la investigación “Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana”; su trabajo fue nombrado como la investigación científica pionera en el *marketing*; en el lapso de ese año, Butler definió el *marketing* como un conjunto de factores, una labor de coordinación, de preparación o de trazado, de manejo de las desafiantes interacciones que un distribuidor debe tener en consideración con anterioridad al lanzamiento de su campaña (Bartels, 1988).

En 1917, se publica *El marketing de los productos agrarios* y delimita el *marketing* como ciertas utilidades que han sido agregadas al producto una vez el proceso de fabricación ha finalizado, de forma concreta, en relación con el tiempo, sitio y posesión (Munuera, 1992). En 1921, dentro del periodo funcionalista (1921-1945)

se publica el “Análisis de mercados: principios y métodos”, despertando un marcado interés hacia la investigación de mercados (García, 1980).

En otra perspectiva, la crisis bursátil y bancaria de 1929 representa el punto de inflexión de un *marketing* dirigido hacia la producción, dando origen a un *marketing* centrado en las ventas. Por lo tanto, los años treinta fueron considerados como la consolidación del *marketing*, como resultado de los eventos de gran trascendencia que han dejado una huella notoria y se les reconoce como los bastiones del pensamiento del *marketing*. En 1934 hace su debut el *American Marketing Journal*, que desde 1936 experimentó una modificación y se convirtió en el *Journal of Marketing*. De igual forma, en 1937 es creada la American Marketing Association -AMA- con el fin de impulsar el estudio científico del *marketing* (AMA, 1988).

En 1937, en lo relacionado con la AMA, se aprecian resultados importantes casi de inmediato. Con el propósito de ejemplificar, se presenta el trabajo *The technique of marketing research*, en el cual se recopilan contribuciones en el uso de técnicas estadísticas en el estudio de mercados, las cuales son empleadas en la época actual en el desarrollo de proyectos y otras estrategias de *marketing*. Posteriormente, durante la década de 1940 el *marketing* experimenta un cambio con la irrupción de la investigación operativa, por lo tanto, el *marketing* adopta un enfoque diferente, influido por los avances tecnológicos y por la Segunda Guerra Mundial, lo que transformó el enfoque de una economía orientada a la oferta hacia una centrada en el consumo (AMA, 1988).

Durante este periodo preconceptual se adoptan métodos y técnicas propios de las ciencias sociales a la esfera de la investigación de mercado, con el objetivo de indagar en las motivaciones que dirigen a los consumidores. Se reconoce que el *marketing* abarca una complejidad mayor que simplemente la distribución de productos (Wood et al., 1947).

Para concluir este periodo, es imperativo mencionar a Alderson (1957), quien, de acuerdo con Munuera (1992), destacó por ser el primero en formular una teoría funcional del *marketing*. Su propósito era brindar una teoría empresarial global sobre los desafíos del *marketing*. El *marketing* es parte integral de la teoría general del comportamiento humano, y su propósito fundamental es entender cómo las corporaciones y consumidores interactúan y buscan satisfacer sus necesidades en el mercado. El periodo concluye con las contribuciones acerca del carácter científico del *marketing* y con los primeros planteamientos de una Teoría General del *Marketing*, definiéndose así los fundamentos necesarios para abordar conceptos aceptados dentro de la comunidad científica.

La definición formal reconocida por la comunidad científica fue la aportada por la American Marketing Association-Committee on Terms en 1960. En 1964, Edmund Jerome McCarthy propone una de las definiciones de *marketing* cuya relevancia ha trascendido a lo largo del tiempo (Munuera, 1992); el *marketing* como la consecuencia de la actividad empresarial que guía el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el cliente, con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos organizacionales. La relevancia de esta definición radica en que contempla al *marketing* como el campo que determina los productos, los precios a fijar y los métodos y lugares de venta. Estos elementos conformarían las cuatro “P” del *marketing*. El *marketing* también es una función integral y de aplicación universal; es una disciplina que abarca el comportamiento del intercambio. El intercambio de valores permite abarcar transacciones en su sentido más amplio, sin limitarse exclusivamente a bienes y servicios (Bagonzzi, 1975). Mediante diversos estudios demostró que el elemento central del *marketing* es la relación de intercambio o transacción, lo que lo llevó a desarrollar un modelo que presenta las diferentes manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que pueden surgir en el ámbito del *marketing*, a partir de lo que denomina como las “tres dicotomías” (Hunt, 1976).

En años posteriores se integra el estudio de la planificación estratégica al *marketing*, dando inicio al desarrollo de diversos modelos integradores (Wind y Robertson, 1983). Kotler (1984) afirma que el *marketing* puede considerarse un proceso social que permite a individuos y organizaciones satisfacer sus deseos y necesidades a través de la generación e intercambio de productos y servicios con otros.

De esta forma, da inicio la utilización de la neurociencia en el *marketing*. Lo que implica la utilización directa de la neuroimagen, escaneo cerebral y otras mediciones de actividad cerebral para evaluar las respuestas de los individuos ante productos específicos, envases, publicidad y otros componentes del *marketing* (Dooley, 2006). Por ende, el *neuromarketing* busca abordar los mismos desafíos que todos los tipos de investigación de mercado desean resolver: cómo una empresa puede optimizar su inversión en publicidad para comunicar de manera efectiva el valor de sus productos o servicios a los consumidores, al mismo tiempo que genera ingresos y rendimientos favorables para sus accionistas.

Por consiguiente, el *neuromarketing* tiene la tarea de ofrecer soluciones óptimas a los mercadólogos en cuanto a la resolución de problemas en comparación con otros tipos de investigación (Genco et al., 2013), y es definido como el estudio de los mecanismos cerebrales para comprender el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de *marketing* (Boricean, 2009, p. 119). Su estudio fue creciendo en interés, tanto en el ámbito académico como empresarial, algunas compañías

estadounidenses como Brighthouse y SalesBrain ofrecían servicios de investigación y consultoría en *neuromarketing* respaldando el uso de tecnología y conocimientos procedentes de la neurociencia cognitiva (Morin, 2011).

El primer estudio científico sobre *neuromarketing* implicó que un grupo de personas bebieran Pepsi o Coca Cola mientras se les realizaba un escaneo cerebral mediante una máquina de resonancia magnética funcional (fMRI), los hallazgos del experimento fueron claros: se identificó una respuesta neuronal constante en la corteza prefrontal ventromedial que se asoció con las preferencias individuales de los sujetos hacia Pepsi y Coca Cola. Además, de acuerdo con estudio, cuando las personas están bebiendo Coca Cola, afirman preferir la marca sobre Pepsi y su corteza prefrontal ventromedial se ilumina. Aunque cuando desconocen qué marca están consumiendo, informan que prefieren Pepsi en su lugar. Lo anterior demuestra que el nivel de familiaridad con la marca tiene un impacto en las preferencias de comportamiento y en las respuestas cerebrales registradas (McClure et al., 2004).

Durante el lapso de 2010 a 2015, se produjo una amplia cantidad de publicaciones académicas que abordaron las ventajas y desventajas de las distintas técnicas asociadas al *neuromarketing*, lo que propició que este campo ganara mayor relevancia como una herramienta confiable para la investigación (Bercea, 2012). Por su parte, se empleó la combinación de técnicas de aprendizaje automático y neuroimagen funcional para concluir que, en contraste con la idea de que la construcción de la personalidad de una marca se basa en procesos reflexivos, esta se encuentra intrínseca en la mente de los consumidores (Plassmann y Weber, 2015).

La neurociencia ha revelado que más del 88 % de la forma en la que actúan los individuos se fundamenta en emociones, actitudes y pensamientos que están fuera de la mente consciente (Kahneman, 2011). En este contexto, el *neuromarketing* permite comprender lo que ocurre en la dimensión irracional y además permite el desarrollo de estrategias de *marketing* más apropiadas, efectivas y personalizadas.

Enfoques del marketing

El *marketing* tiene diferentes enfoques; los primeros corresponden a enfoques obsoletos y los últimos reflejan estrategias más contemporáneas y pertinentes. Dentro de los enfoques existentes están: el de producción, el de producto, el de ventas, el de *marketing* y, por último, el enfoque de *marketing* social.

El enfoque de producción, arraigado en el pasado, postula que los usuarios priorizan la disponibilidad y precios bajos; las organizaciones ponen énfasis en cuidar meticulosamente los procesos de producción y la eficiente distribución de sus productos (Kotler et al., 2002).

En virtud de que la fábrica constituye el núcleo del negocio, la atención principal se dirige más a la producción que en el establecimiento de vínculos duraderos con los clientes. Seguido de este, el enfoque producto se basa en la creación de productos de alta calidad, con resultados destacados y características innovadoras, debido a la creencia de que los usuarios elegirán aquellos productos que posean estas características (Kotler et al., 2002).



Figura 15. Conceptualización del *marketing*

Fuente: elaboración propia a partir de Coca Carasila (2008), Lim (2018) y Morin (2011).

No obstante, habitualmente las organizaciones que siguen este enfoque descuidan la comprensión de las necesidades del mercado al enfocarse únicamente en el desarrollo del producto, lo cual se considera miopía de *marketing*. Después, se tiene el enfoque de ventas, que sostiene que el consumidor se interesa por todo aquello que se anuncia y promociona de manera insistente, lo que requiere que la organización desarrolle políticas de venta y promoción agresivas. Tienden a utilizarlo de manera más abrupta los proveedores de productos no deseados, esto se refiere a productos que los consumidores no tenían previsto comprar. En contraste con los enfoques anteriores, el de *marketing* pone el foco en los anhelos y necesidades específicas del mercado meta, con el propósito de ofrecerles satisfacción de forma competitiva y

lucrativa. Este enfoque se orienta hacia la construcción de relaciones con los clientes en lugar de solo hacer productos, al garantizar la satisfacción de sus necesidades mediante una estrategia de *marketing* integrado que obtiene resultados positivos.

Finalmente, el enfoque de *marketing* social combina el enfoque de *marketing* con el compromiso social de la organización, con el fin de salvaguardar y mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad en general a largo plazo. Por lo tanto, este enfoque demanda un balance entre los resultados positivos para la organización, el cumplimiento de los requerimientos de los clientes y los intereses colectivos. El *marketing* desempeña un rol esencial en el crecimiento económico de las compañías y en todos los componentes identificables en la vida de un conjunto social.

El *marketing* es el conjunto de acciones que las organizaciones emprenden para generar valor y establecer vínculos sólidos con los usuarios, permitiendo a las empresas obtener beneficios económicos y de lealtad a partir de estas interacciones. Lo anterior enfatiza el rol crucial que el cliente juega en una organización (Kotler y Armstrong, 2008).

Generaciones del *marketing*

En tiempos recientes, los expertos, encabezados por Kotler (2013), han presentado una escala de implementación del *marketing*. En primer lugar, el *marketing* 1.0 fue una noción que apareció en la década de 1930 y comprende varios modelos: producción, producto, venta y *marketing*. El objetivo primordial de esta etapa era asegurar la venta de los productos (Kotler y Kartajaya, 2010). Fue durante la Revolución Industrial, donde la maquinaria industrial era la tecnología predominante, cuando el *marketing* se basaba en la venta de los productos producidos por las fábricas a cualquier persona dispuesta a adquirirlos. El foco principal se apoya en el producto y sus atributos. Asimismo, la prioridad era el aspecto funcional de los bienes para posteriormente comercializarlos, ya que su enfoque clave era satisfacer los requerimientos inmediatos de los consumidores sin tener en cuenta el valor estético. La difusión se realizaba mediante los medios clásicos como la televisión y la radio. En adición, el *marketing* 1.0 tenía una comunicación unidireccional, como principal atributo, las organizaciones tenían el control exclusivo de la información, sin tomar en cuenta la retroalimentación de los clientes (Fuciu y Dumitrescu, 2018).

El *marketing* 1.0 consistía en dos etapas principales: tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial (década de 1950), el *marketing* adoptó un enfoque centrado en el ciclo de vida del producto. Luego, durante el periodo de crecimiento en la década de 1960, el *marketing* alcanzó un mayor nivel de desarrollo, lo que impulsó la concepción de las 4P del *marketing* (Hansen, 2022).

En segundo lugar, el *marketing* 2.0 se relaciona con el progreso tecnológico, la liberalización, la globalización y la privatización que generaron cambios en la sociedad y en los negocios. La demanda sólida de bienes en el mercado y las condiciones económicas favorables propiciaron un aumento en el poder de compra (Tarabasz, 2013). La integración de la tecnología *web* 2.0 marcó el inicio del *marketing* 2.0; este incorpora características colaborativas para establecer una comunicación interactiva y personalizada entre los consumidores y las empresas (Aldhaheeri y Bach, 2013). El *marketing* 2.0, como nuevo modelo de sistema de información, logró una conexión más efectiva entre los clientes y las empresas. Se tienen herramientas de la *web* 2.0 como Facebook, YouTube, Wikipedia, entre otras.

En cuanto a la recolección de información, las empresas recaban y sistematizan los datos de manera organizada; esto les permite diseñar estrategias que se adapten al consumidor, teniendo en cuenta su perfil demográfico y las tendencias actuales del mercado. La *web* 2.0 contribuye a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo hincapié en sus emociones para valorar distintos bienes o servicios. El *marketing* 2.0 se involucra tanto con los medios tradicionales como con los medios interactivos que fomentan la colaboración de la sociedad y permiten obtener un constante retorno de información (*feedback*). Por esta razón, este periodo se centra en las 4 C de la comunicación: claridad, coherencia, control y credibilidad. Al llegar al final de la etapa del *marketing* 2.0, el enfoque se estaba desplazando gradualmente hacia los beneficios emocionales de un producto y al considerar a los consumidores como seres humanos con mente y emociones que pueden influir en las ventas. Así pues, se dice que se incorpora una visión centrada en las necesidades del cliente, con el propósito de llegar a su mente y corazón (Kotler et al., 2013).

El *marketing* 3.0 se destaca por aplicaciones basadas en los valores (Kotler y Kartajaya, 2010). Este *marketing* surgió rápidamente gracias al desarrollo de la “tecnología de nueva generación” y la adopción de computadoras e Internet. La combinación de esta transformación tecnológica y enfocarse en los anhelos emocionales de los consumidores impulsó al *marketing* a niveles sin precedentes (Warrink, 2018). Las empresas empezaban a comprender a los clientes y sus necesidades sociales, al atender y afrontar los desafíos de justicia social, ambientales y económicos, entre otros. El *marketing* 3.0 incorpora una especie de *marketing* espiritual como complemento al *marketing* emocional. En el *marketing* 3.0 las empresas se distinguen por sus principios y valores (Kotler et al., 2013). Casi en última instancia, el *marketing* 4.0 es una de las últimas evoluciones de la disciplina y hasta el momento el *marketing* más desarrollado, ya que une la interacción digital y presencial entre las compañías y los consumidores (Kotler, 2017). Este enfoque combina la inteligencia artificial (IA) con distintas tecnologías para aumentar la

eficiencia y mejorar la conexión de humano a humano, fortaleciendo la interacción con el cliente (Fuciu y Dumitrescu, 2018). En este punto, el cliente dirige la situación gracias al entorno hiperconectado, donde la comunicación se da en todas las direcciones (Cortés, 2017). Mediante la utilización de tecnologías como el *big data*, las organizaciones pueden anticipar las demandas de los consumidores antes de que siquiera ellos las expresen, elevando la calidad de la experiencia de compra. A partir de esto, las marcas se esfuerzan por generar contenido útil que eduque al consumidor sobre la marca, desplazando a los enfoques publicitarios tradicionales, aprovechando las redes sociales, a los *influencers* y otros canales digitales para lograr una mayor visibilidad y alcance (Fernández, 2017).

Dentro de este tipo de *marketing*, el cliente habitual sigue una trayectoria definida que se resume en desarrollar interés o atracción por la marca por medio de otras personas o exposición a la publicidad, para luego hacerse una idea sobre qué marcas puede adquirir; después, indaga sobre el producto en línea y compara precios y características. Acto seguido, compra en línea o en la tienda física, para probar el producto por primera vez. Finalmente, el último paso consiste en hacer sugerencias favorables sobre la marca a otros y continuar utilizándola. Los consumidores analizan y evalúan la promesa de posicionamiento de marca, el compromiso social de las empresas y la adhesión a sus valores fundamentales, que son esenciales para la reputación y el éxito a largo plazo. Como consecuencia de esta transparencia, las marcas demuestran autenticidad y coherencia en sus acciones y comunicaciones para no engañar al consumidor.

En última instancia, surge el *marketing* 5.0 como consecuencia de la pandemia por el COVID-19, en el que el distanciamiento social y el uso de mascarillas eran imprescindibles, por lo que el *marketing* tuvo que encontrar soluciones innovadoras para mantener la interacción con los usuarios, con el objetivo de asegurar la supervivencia de su negocio (Foreman, 2022).

El *marketing* 5.0 implica un modelo multifacético en el que diferentes elementos se combinan para asegurar el éxito y cumplir las expectativas del consumidor, mediante la recopilación de información por medio de la IA y otras tecnologías. Este *marketing* basado en datos integra los tres tipos de técnicas predominantes en la actualidad: predictivo, aumentado y contextual. Esto da entrada al *marketing* ágil, cuyo marco opera en consonancia con las normas y directrices sociales y su sostenibilidad. Este tipo de *marketing* debe hacer frente al crecimiento desenfrenado del impacto ambiental negativo y al aumento de la desigualdad.

Las organizaciones no pueden obtener resultados favorables y mantenerse a flote si pasan por alto las consecuencias de su actuar. Por este motivo, una de las finalidades centrales del *marketing* 5.0 es emplear la IA para mitigar y evitar

el deterioro medioambiental que se ha generado en el transcurso del tiempo (Enriquez, 2013).

El *marketing* ofrece oportunidades para incrementar las ventas en línea y mejorar la experiencia de los clientes, al mismo tiempo que se minimiza la huella ambiental de las empresas. En suma, en esta evolución han emergido nuevas tendencias en el campo del *marketing*, como el *neuromarketing*, el cual abarca conceptos como la economía emocional que incorpora diversas disciplinas sociales, incluyendo la neurociencia, al establecer una dirección para influir en el comportamiento individual y en las decisiones de la población (Enriquez, 2013). En la Figura 16 se aprecia las generaciones del *marketing* a través del tiempo.

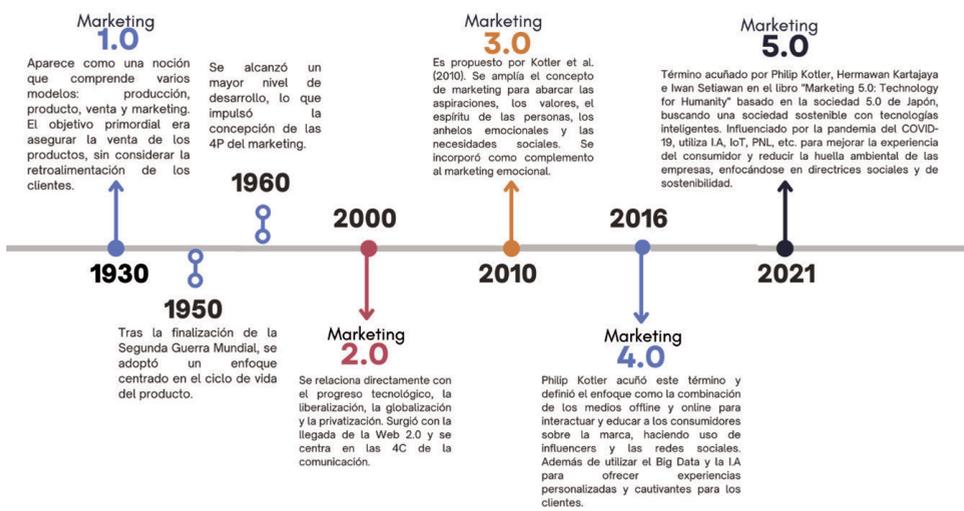


Figura 16. Generaciones del *marketing*, del 1.0 al 5.0

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Incorporación del *marketing* en el ámbito universitario

El estudio del *marketing* desde la universidad ayuda a desarrollar cualidades en los estudiantes que son de gran aporte en su ambiente profesional (Navarro, 2022). El concepto de *marketing* tiene un trasfondo histórico importante. Algunos autores afirman que los orígenes del *marketing* se remontan a los albores de la humanidad, como parte inherente de las actividades económicas de las civilizaciones (Russell et al., 1994). Pues desde los periodos clásico y helenístico en Grecia los comerciantes de la época ya reconocían las diferencias entre los diferentes mercados, adaptándose a estas particularidades mediante el diseño de la presentación del producto, el proceso de elaboración, así como la forma en que eran exhibidos

para su comercialización (Terrance y Nerett, 1994). Las prácticas de *marketing* han sido parte de la sociedad desde hace tiempo; sin embargo, su estudio formal es relativamente nuevo (Bradley, 1995).

En 1901 se imparte la primera asignatura universitaria de *marketing*: La industria distributiva y reguladora de Estados Unidos, siendo parte del temario de la Universidad de Michigan, la asignatura se presentaba como una descripción de los distintos tipos de bienes de *marketing*, clasificación, grados, marcas empleadas, el comercio mayorista y minorista (Jones, 1994).

Posteriormente, nuevas asignaturas relacionadas con el *marketing* fueron incluidas en el plan de estudios del periodo 1903-1904, dichas asignaturas fueron: “La distribución de los productos agrarios”, “El comercio mayorista” y “La venta detallista. Con la incorporación de estas materias se requirió generar un cuerpo de conocimiento y, por ende, de investigación pertinente de los principios generales que determinan la actividad de *marketing* (Jones, 1994). En la Figura 17 se muestra una línea del tiempo de la incorporación del estudio del *marketing* en las universidades.

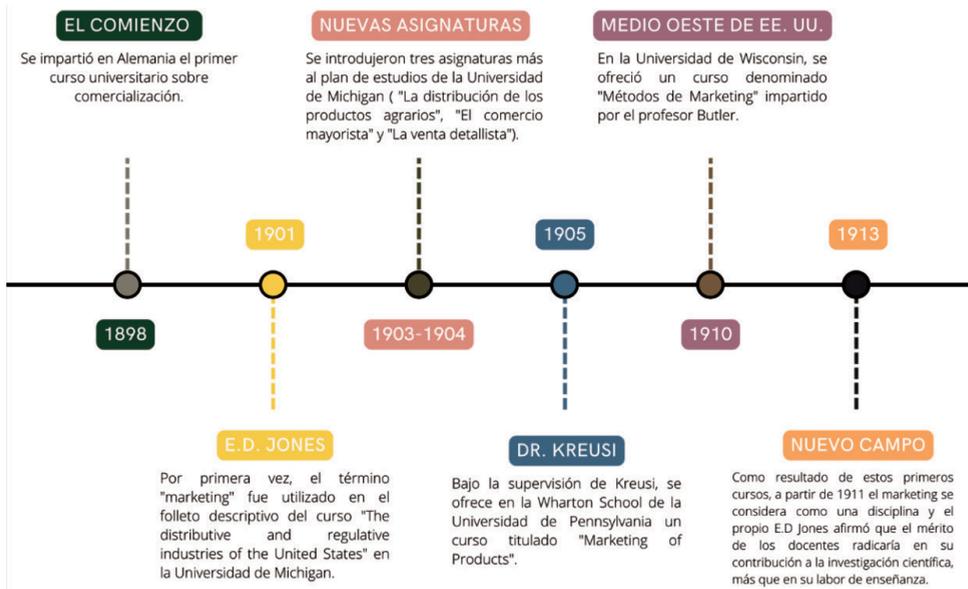


Figura 17. Incorporación del *marketing* en el ámbito universitario

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Conclusiones

El *marketing* no solo ayuda a introducir al mercado productos y servicios que las empresas ofrecen, contribuye a lograr los objetivos estratégicos que estas han trazado. El estudio del *marketing* aporta nuevas tendencias para favorecer el entorno comercial. El estudio del *marketing* es un tema que ha concebido una diversidad de conceptos, a largo del tiempo diversos autores han aportado desde su perspectiva significados que han ayudado a perfeccionar su comprensión y profundizar su estudio. El *marketing* continúa siendo de interés entre la comunidad científica, se puede observar que su concepto ha evolucionado y se ha agrupado en diversidad de categorías que muestran desde un *marketing* tradicional hasta la aplicación de la IA.

Asimismo, las generaciones del *marketing* muestran que el lado emocional es parte importante en los consumidores. El mercado puede personalizarse con la aplicación de la IA para estudiar las tendencias de consumo. Por otra parte, el *marketing* no solo se ha estudiado desde una perspectiva de negocios, también se ha incorporado en el ámbito estudiantil, al ser parte de planes de estudios y carreras universitarias.

El *marketing* es una estrategia que no solo las empresas han adoptado, y que se ha adaptado a los avances tecnológicos y exigencias del cliente en sectores tan diversos como el educativo. El *marketing* es un tema dinámico para estudios de corte científico.

Referencias

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing theory*. R.D. Irwin, Inc. 1.
- Aldhaeri, A. y Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 36-42.
- American Marketing Association -AMA- (1988). Developing, disseminating and utilizing marketing knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1-25.
- Ariely, D. y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. doi:10.1038/nrn2795.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons Inc. 7.
- Bercea, M. D. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research [conferencia]. *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference*, Múnich, Alemania. https://www.researchgate.net/publication/260058154_Anatomy_of_methodologies_for_measuring_consumer_behavior_in_neuromarketing_research

- Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing [conferencia]. *International Conference on Economics and Administration*. Bucharest, Romania.
- Chagra, A. D. (2007). *Introducción al marketing* (1ª ed.). Gran Aldea Editores.
- Clark, F. E. y Clark, C. E. (1945). *Principles of Marketing* (3ª ed.). The McMillan Company.
- Coca, A. M. (2008). El concepto de *marketing*: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Cortés, F. (2017, 9 de octubre). *¿Qué es marketing 4.0? Pasar de tradicional a digital*. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Dooley, R. (2006). *Neuroscience marketing* https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37862
- Fernández, M. A. (2017). *El marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital*. Mglobal. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Foreman, B. (2022, 1 de julio). *Marketing 5.0*. EndGame Marketing Solutions. <https://www.endgamems.com/post/marketing-5-0>
- Fuciu, M. y Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to Marketing 4.0 - The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 43-48.
- García, L. F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *Esic-Market*, 31(1), 171-181.
- Genco, S., Pohlmann, A. P. y Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. Hoboken, Wiley.
- Hansen, G. (2022, 30 de junio). *What is Marketing 3.0?* StartUp Grind. <https://www.startupgrind.com/blog/what-is-marketing-30/>
- Hunt, S. D. y Goolsby, J. (1988). The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective. En T. Nevett y R.A. Fullerton. (Eds.), *Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander* (pp. 35-51). Lexington Books.
- _____ (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Jones, D. B. (1994). Biography and the history of marketing thought. En *Pioneers in Marketing* (pp. 1-18). Routledge.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E. et al. (2002). *Introducción al marketing* (2da ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial, S.L.

- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to human spirit*. LID Editorial.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2ª ed.). Irwin.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. y Read Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Munuera, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de *marketing*. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Navarro del Toro, G. J. (2022). El paradigma del *marketing* digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25).
- Nevett, T. y Nevett, L. (1994). The Origins of Marketing: Evidence from classical and early hellenistic Greece. En J. Sheth y R. A. Fullerton. (Eds.), *Research in Marketing, Supplement 6: Explorations in the History of Marketing* (pp. 3-12).
- Plassmann, H. y Weber, B. (2015). Individual Differences in Marketing Placebo Effects: Evidence from Brain Imaging and Behavioral Experiments. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 493-510. DOI: 10.1509/jmr.13.0613.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del *marketing* moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. . <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Roebuck, K. (2011). *Neuromarketing: High-impact strategies-What you need to know: Definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors*. Emereo Publishing.
- Russell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (1994). Kleppner Publicidad. *Journal of Advertising Research*.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (14ª ed.). Pearson Education.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach - towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Vaile, R., S., Grether, E., T. y Cox, R. (1952). *Marketing in the American Economy*. Ronald Press.
- Warrink, D. (2018). The marketing mix in a marketing 3.0 context. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(4), 7-30.
- Wind, Y. y Robertson, T. S. (1983). Marketing strategy: New directions for theory and research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12-25. <https://doi.org/10.1177/002224298304700203>.
- Wood, G., B., Duddy, E., A. y Revzan, D. (1947). Marketing, an institutional approach. *Farm Economics*, 30(1), 178. <https://doi.org/10.2307/1232697>.

Impacto de la pandemia COVID-19 en el análisis del movimiento de carga marítima del puerto de Tampico 2019-2022

Eugenia Graciela Villarreal Snyder¹

María Dolores Gracia Guzmán¹

Julio Mar Ortiz¹

Resumen

Este trabajo analiza la variación de cargas marítimas operadas en el puerto de Tampico durante 2019-2022. A partir de las proyecciones de carga establecidas para el 2020 en la Administración Portuaria Integral de Tampico, S.A. de C.V. (API Tampico), hoy Administración del Sistema Portuario Nacional Tampico S.A. de C.V. (ASIPONA Tampico), se determinan los tipos de carga de tráfico marítimo que sufrieron cambios significativos durante el año correspondiente, considerando la pandemia COVID-19 registrada en China en diciembre del 2019 y su propagación mundial. El objetivo de la investigación fue conocer las cargas más vulnerables en época de crisis sanitaria para prevenir posibles descensos de manejo de carga comercial en futuras contingencias, por medio del análisis de las estadísticas de carga emitidas por la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. Se concluyó que la existencia de factores distintos a la pandemia COVID-19 causaron disminuciones significativas en las cargas operadas en los muelles del puerto de Tampico.

Palabras clave: carga portuaria; carga general, tráfico marítimo, logística portuaria.

Introducción

La Organización Mundial de la Salud, preocupada por los niveles de propagación del virus COVID-19, determinó el 11 de marzo del 2020 considerarlo bajo las características de una pandemia. Derivado del COVID-19, los periódicos reportaron en junio 2020 una afectación a los puertos tamaulipecos de caída de carga. Considerando que “millones de personas en todo el mundo dependen del comercio internacional para su seguridad alimentaria y sus medios de vida” (FAO, OMS, OMC, 2019) y que el puerto de Tampico maneja carga portuaria alimentaria, tales como el azúcar, así como insumos esenciales para la vida diaria, se analizan las estadísticas de carga en el 2019 y 2020, respectivamente.

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Tampico, México

La presente investigación se inició en diciembre 2020 con la intención de identificar los tipos de carga sensibles en tiempo de crisis sanitaria para, en futuras contingencias, prevenir su disminución en el tráfico marítimo. Asimismo, respecto al 2021 y 2022 se analizan los altibajos en los movimientos de carga, informados a través de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante.

El puerto de Tampico

Descripción y características

El 29 de septiembre de 1994 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el título de Concesión del puerto de Tampico hacia la Administración Portuaria de Tampico, S.A. de C.V. (API Tampico) a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Posteriormente,

[...] (mediante) decreto emitido el 7 de diciembre de 2020 en el Diario Oficial de la Federación (DOF) se llevó a cabo la transferencia de atribuciones y recursos de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT) sobre la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante hacia la Secretaría de Marina (SEMAR). El 16 de noviembre de 2021 el DOF publicó acuerdo secretarial num. 380/2021, dando a conocer la nueva denominación de las empresas de participación Estatal Mayoritarias, sectorizadas a la Secretaría de Marina lo que conocemos actualmente como: Administración del Sistema Portuario Nacional Tampico, S.A. de C.V. (ASIPONA Tampico).

El puerto de Tampico se localiza en la colindancia del estado de Tamaulipas y el estado de Veracruz sobre las aguas del golfo de México. El río Pánuco une ambos estados en los últimos 14 kilómetros de cauce fluvial antes de su arribo al golfo de México. El puerto de Tampico es uno de los puertos más antiguos de México, y se ha caracterizado por atender cargas comerciales de manera conjunta con el puerto de Veracruz. Es puerto de altura, principalmente por los movimientos de cargas de acero, hidrocarburos, productos industriales y mineros.

Es un puerto fluvial que se sitúa en ambas márgenes del río Pánuco. La margen izquierda comprende los municipios de Tampico y Ciudad Madero en el estado de Tamaulipas y Pánuco del estado de Veracruz; mientras que la margen derecha lo forma el municipio de Pueblo Viejo en el estado de Veracruz.



Figura 18. Localización del puerto de Tampico

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2006). Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2006-2011, Administración Portuaria Integral de Tampico, S.A. de C.V. <https://puertodetampico.com.mx/desarrollo/pmdp.p.4>

De acuerdo con el Programa Maestro de Desarrollo Portuario (2012-2017), la zona terrestre comprende un espacio de 20 metros de ancho que se extiende a lo largo del río Pánuco desde el inicio de la escollera hasta el kilómetro 22 aguas arriba. Dicha zona terrestre comprende las márgenes izquierda y derecha del río Pánuco. La concesionaria de dicho espacio, actualmente ASIPONA Tampico, otorga cesiones parciales de derechos y obligaciones para el uso de frentes de agua de la mencionada zona terrestre a aquellas personas, físicas o morales, propietarias de terrenos colindantes (Programa Maestro de Desarrollo Portuario, 2012-2017).

Vocación e infraestructura del puerto

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (2021), el puerto de Tampico cuenta con una vocación comercial e industrial gracias a su ubicación estratégica en relación con las zonas de producción y consumo en México. Asimismo, la cercanía con diversos puertos de la zona del Golfo y sus instalaciones existentes le permiten ofrecer una alternativa competitiva para el movimiento de cargas de importación, exportación y mercado nacional.

Derivado de las inversiones en obra y del mantenimiento anual constante que recibe la infraestructura del puerto de Tampico es posible ofrecer diversas líneas de negocio. El 2019 registró un movimiento de 7.76 millones de toneladas, siendo, después del puerto de Veracruz, el segundo puerto mexicano de mayor rendimiento en relación hectáreas de tierra/toneladas operadas.

El calado del puerto de Tampico oscila entre 9.75 a 6.75 metros. Dispone de una instalación para la navegación de 220 hectáreas de agua a lo largo de 22 kilómetros del río Pánuco. Cuenta también con una zona de fondeo de más de 17 hectáreas y once posiciones de atraque en sus dos terminales públicas.

De acuerdo con el *Programa Maestro de Desarrollo Portuario de Tampico 2016-2021*, el Puerto de Tampico ofrece instalaciones y servicios para diversas necesidades de operación de carga comercial, gracias a las once terminales portuarias. Las principales ramas de actividad asistidas son:

1. **Petróleo y derivados:** es la actividad comercial más destacada en el puerto de Tampico. En el 2020 se operaron 4.5 millones de toneladas, que representó el 59 % del total manejado en dicho año. La empresa PEMEX maneja directamente dichas cargas de importación y exportación, dentro de las cuales se destacan el petróleo crudo, gasolinas y diésel.
2. **Granel mineral:** en 2020 se operaron 1.5 millones de toneladas, consistentes en el 20 % de la carga anual total. Todo el granel mineral manejado es producido en San Luis Potosí. El cemento y el *clinker* son cargas operadas dentro de este rubro, las cuales son transportadas en exportación y en cabotaje, así como la fluorita.
3. **Carga general:** para este rubro se consideran en particular las importaciones y exportaciones de acero, papel y madera. El 2020 registró 1.4 millones toneladas, que representó el 18.4 % de la carga total.
4. **Fluidos no petroleros:** este rubro considera exclusivamente la exportación de melaza, producto de las zonas cañeras cercanas al puerto. El año 2020 registró 67.9 mil toneladas, que representó el 0.89 % de toda la operación de dicho año.
5. **Granel agrícola:** se refiere a las exportaciones de azúcar producido en las zonas cañeras de San Luis Potosí, Veracruz y Tamaulipas, cercanas al puerto. El 2020 reportó 71.2 mil toneladas, equivalentes al 0.93 % de toda la operación de dicho año.
6. **Construcción y reparación de plataformas marinas:** el puerto de Tampico mantiene el liderazgo en la construcción y mantenimiento de plataformas marinas dentro del golfo de México. Dichas plataformas son ocupadas para la operación de extracción de petróleo. Existen once cesionarios del puerto de Tampico dedicados a este rubro. Durante el 2020 sólo se registró movimiento de 8.4 mil toneladas derivado la desaceleración económica de PEMEX

Respecto los destinos nacionales, el *Acuerdo por el que se aprueban los programas institucionales de las Administradoras Portuarias Integrales 2020-2024* destaca que los estados de Campeche, Coahuila, Nuevo León, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán participan con el 98 % del movimiento nacional del puerto, por lo que respecta al movimiento de comercio exterior, Estados Unidos de América contribuye con el 90.3 % de salidas y 66 % de entradas internacionales.

Tipos de terminales

Terminales públicas

El puerto de Tampico cuenta con 11 muelles públicos para operar cargas de importación y exportación. Dichos muelles se encuentran en 2 secciones de la margen izquierda del río Pánuco. La primera y más antigua sección comprende los muelles 1 al 9 ubicados a 14 kilómetros de la escollera, la segunda sección comprende los muelles 10 y 11 situados a 10 kilómetros de la escollera.

Terminales privadas

Existen veinte muelles pertenecientes a terminales privadas, destacando algunas como:

- Terminal marítima Madero, PEMEX (petróleo y derivados).
- Proteínas Tamaulipas (granel agrícola).
- Cemex (cemento, granel mineral).

Fundamentación teórica

Movimiento de carga portuaria

Año 2019

El Acuerdo por el que se aprueban los programas institucionales de las Administradoras Portuarias Integrales 2020-2024 publicado en el Diario Oficial de la Federación (2021) indica que los movimientos de carga registrados en el puerto de Tampico en 2019 fueron los siguientes:

Tabla 23. Carga portuaria 2019 del puerto de Tampico

Movimiento portuario 2019			
Tipo de carga	Tipo de terminal	Toneladas	Buques
Carga general suelta	Terminales públicas y terminales privadas (Protamsa y Eeasa Offshore)	1 276 579	447
Contenerizada	Terminales públicas	103 722	
Granel agrícola	Terminal privada (Protamsa)	250 230	
Granel mineral	Terminales públicas y terminales privadas (Protamsa y Cemex)	1 408 083	
Otros fluidos (melaza)	Terminales públicas	67 982	
Petróleo y derivados	Terminal privada (PEMEX)	4 655 836	349
Total		7 762 432	796

Fuente: elaboración propia a partir de Diario Oficial (2021, febrero 16) Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Año 2020

Programación de carga para el año 2020

De acuerdo con las *Metas de movimiento portuario consideradas en el Programa Operativo Anual (POA) 2020* publicadas por la API Tampico, se proyectaron los tonelajes y arribos de buques siguientes:

Tabla 24. Metas de movimiento portuario para 2020 del puerto de Tampico

Programa Operativo Anual (POA) 2020, Metas de movimiento portuario			
Tipo de carga	Tipo de terminal	Toneladas	Buques
Carga general suelta	Terminales públicas y terminales privadas (Protamsa y Eeasa Offshore)	1 603 031	145
Contenerizada	Terminales públicas	47 862	96
Granel agrícola	Terminal privada (Protamsa)	101 406	10
Granel mineral	Terminales públicas y terminales privadas (Protamsa y Cemex)	1 444 483	178
Otros fluidos (melaza)	Terminales públicas	163 412	4
Petróleo y derivados	Terminal privada (PEMEX)	5 181 731	405
Total programado		8 541 925	838

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2020).

Variaciones de la carga programada (en POA) vs carga real 2020 en el puerto de Tampico

A continuación se muestra la relación de carga programada frente a la real para el año 2020.

Tabla 25. Movimiento portuario programado *vs* real 2020 del puerto de Tampico

Tipo de carga	Movimiento portuario programado <i>vs</i> real 2020			
	Programado		Real	
	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques
Carga general suelta	1 603 031	433	1 399 387	442
Contenerizada	47 862		108 662	
Granel agrícola	101 406		71 276	
Granel mineral	1 444 483		1 454 699	
Otros fluidos (melaza)	163 412		46 910	
Petróleo y derivados	5 181 731	405	4 516 313	282
Total	8 541 925	838	7 597 313	724

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina (2021).

En la siguiente tabla se observa que, de acuerdo con lo programado para el 2020, se registró una disminución del 11 % en el manejo de carga y del 13 % en el arribo de embarcaciones. La disminución más significativa en ambos rubros se ubica en el manejo de petróleo y sus derivados. Dicha carga es operada exclusivamente por la terminal privada de PEMEX. En terminales públicas se aprecia disminución de lo programado contra lo realizado del 14.5 % en la carga general suelta, del 42.2 % en el granel agrícola, del 71.2 % en el manejo de melaza.

Tabla 26. Variación de movimiento portuario programado *vs* real 2020 del puerto de Tampico

Variación del movimiento portuario programado <i>vs</i> real 2020				
Tipo de carga	Variación			
	Toneladas	%	Buques	%
Carga general suelta	-203 644	(- 14.5)	+9	+2
Contenerizada	+60 800	+55.9		
Granel agrícola	-30 130	(- 42.2)		
Granel mineral	+10 216	+0.7		
Otros fluidos (melaza)	-116 502	(- 71.2)		
Petróleo y derivados	-665 418	(- 12.8)	-123	(- 30)
Variación total	-944 612	(- 11.0)	-114	(- 13)

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina (2021).

Variaciones carga real 2019 vs 2020

La relación de carga y buques para los años 2019 y 2020 fue la siguiente:

Tabla 27. Movimiento portuario 2019 *vs* 2020 del puerto de Tampico

Tipo de carga	Movimiento portuario 2019 <i>vs</i> 2020			
	2019		2020	
	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques
Carga general suelta	1 276 579	447	1 399 387	442
Contenerizada	103 722		108 662	
Granel agrícola	250 230		71 276	
Granel mineral	1 408 083		1 454 699	
Otros fluidos (melaza)	67 982		46 910	
Petróleo y derivados	4 655 836	349	4 516 313	282
Total	7 762 432	796	7 597 313	724

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina (2023).

Se observa, pese a la pandemia vivida, un incremento significativo en la carga general suelta que ayudó a mitigar las bajas en las cargas de granel agrícola, otros fluidos y petróleo y derivados. La carga general suelta se opera mayormente en las terminales públicas del puerto. El incremento en la carga de granel mineral se opera principalmente en la terminal privada de Cemex, como se muestra a continuación:

Tabla 28. Variación del movimiento portuario 2019 vs 2020 del puerto de Tampico

Tipo de carga	Variación del movimiento portuario 2019 vs 2020			
	Variación			
	Toneladas	%	Buques	%
Carga general suelta	+122 808	+9.6	-5	-1.0
Contenerizada	+4 940	+4.7		
Granel agrícola	-178 954	-71.5		
Granel mineral	+46 616	+3.3		
Otros fluidos (melaza)	-21 072	-30.0		
Petróleo y derivados	-139 523	-3.0	-67	-19.0
Variación total	-165 185	-2.0	-72	-9.0

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina (2023).

Respecto a las variaciones negativas en tonelaje más significativas, se registraron en las cargas de granel agrícola y de petróleo y derivados. Ambas cargas son manejadas en terminales privadas.

Año 2021

Programación de carga y carga real para el año 2021

De acuerdo con las *Metas de movimiento portuario consideradas en el Programa Operativo Anual (POA) 2021*, publicadas por la API Tampico, se registran las proyecciones de tonelajes y arribos de buques para el año 2021 en las columnas 2 y 3 de la Tabla 29. Asimismo, las columnas 4 y 5 representan las toneladas y arribo de buques reales de dicho año.

Tabla 29. Movimiento portuario programado vs real 2021 del puerto de Tampico

Movimiento portuario programado vs real 2021				
Tipo de carga	Programado		Real	
	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques
Carga general suelta	1 751 035	427	1 789 825	514
Contenerizada	105 042		115 127	
Granel agrícola	250 236		140 568	
Granel mineral	1 426 184		1 444 259	
Otros fluidos (melaza)	164 228		89 832	
Petróleo y derivados	5 155 022	383	4 399 698	270
Total	8 851 747	838	7 984 309	784

Fuente: elaboración propia a partir de Administración Portuaria Integral de Tampico, S.A. de C.V. (2022).

La siguiente tabla muestra las variaciones respecto a las cargas y arribos de buques esperados frente a lo real en el año 2021. Se aprecia un incremento de arribo de 87 buques en muelles, mayormente públicos. Dicho incremento en buques no es proporcional al incremento en carga. Se estima que se refiere a llegadas de buques aligerados, probablemente derivado de disminución en el calado del río Pánuco. Respecto a la baja en carga y buques relativos al petróleo y sus derivados, se observa una tendencia a la baja en los últimos 5 años. Se evidencia que, respecto a las cargas comerciales, es decir, aquellas distintas al petróleo y sus derivados, el 2021 fue un buen año, ya que los rubros de *carga general suelta* y *granel mineral*, que representan el 50 y el 40 %, respectivamente, de las cargas comerciales tuvieron un aumento del 2.2 y 1.3 %.

Tabla 30. Variación del movimiento portuario programado vs real 2021

Variación del movimiento portuario programado vs real 2021				
Tipo de carga	Variación			
	Toneladas	%	Buques	%
Carga general suelta	+38 790	+2.2	+87	+20.4
Contenerizada	+10 085	+9.6		
Granel agrícola	-109 668	(- 43.8)		
Granel mineral	+18 075	+1.3		
Otros fluidos (melaza)	-74 396	(- 45.3)		
Petróleo y derivados	-755 324	(- 14.6)	-113	(-29.5)
Variación total	-867 438	(- 9.8)	-26	(- 6.4)

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina. (2022).

Año 2022

Programación de carga y carga real para el año 2022

De acuerdo con las *Metas de movimiento portuario consideradas en el Programa Operativo Anual (POA) 2022*, publicadas por la Administración del Sistema Portuario Nacional Tampico, se registran las proyecciones de toneladas y arribos de buques en las columnas 2 y 3 de la siguiente tabla. Asimismo, las columnas 4 y 5 representan las toneladas y arribo de buques reales del 2022, registrados en la estadística histórica de la referida institución.

Tabla 31. Movimiento portuario programado vs real 2022 del puerto de Tampico

Movimiento portuario programado vs real 2022				
Tipo de carga	Programado		Real	
	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques
Carga general suelta	1 772 138	428	1 273 428	384
Contenerizada	111 220		138 369	
Granel agrícola	91 956		172 339	
Granel mineral	1 519 960		1 302 918	
Otros fluidos (melaza)	47 098		46 345	
Petróleo y derivados	4 570 670	273	4 178 430	246
Total	8 113 042	701	7 111 829	630

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina. (2023).

En cuanto a las variaciones respecto a las cargas y arribos de buques esperados frente a lo real en el 2022, se aprecia una disminución de arribo de 44 buques de carga comercial. En consecuencia, una baja significativa en el tonelaje de carga general suelta y granel mineral, las cuales representan un 43 y 44 %, respectivamente, del total de la carga comercial. Respecto a la baja en carga y buques relativos al petróleo y sus derivados, se observa una tendencia a la baja en los últimos 5 años. La siguiente tabla evidencia que, tanto para las cargas comerciales como para el petróleo y sus derivados, el 2022 fue un año de movimiento desacelerado, semejante al 2017.

Tabla 32. Variación del movimiento portuario programado *vs* real 2022

Variación del movimiento portuario programado <i>vs</i> real 2022				
Tipo de carga	Variación			
	Toneladas	%	Buques	%
Carga general suelta	-498 710	(- 28.1)	-44	(-10.3)
Contenerizada	+27 149	+24.4		
Granel agrícola	+80 383	+87.4		
Granel mineral	-217 042	(- 14.3)		
Otros fluidos (melaza)	-753	(- 1.6)		
Petróleo y derivados	-392 240	(- 8.6)	-27	(- 9.9)
Variación total	-1 001 213	(- 12.3)	-71	(- 10.1)

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina (2023).

Resultados y discusión

La pandemia COVID-19 motivó la disminución de carga portuaria en el mundo. De acuerdo con el *Informe estadístico mensual 2019-2020 de la Coordinación de Puertos y Marina Mercante*, los puertos mexicanos registraron un descenso del 12.7 % general en sus cargas sueltas, contenerizadas, graneles agrícolas, minerales y otros fluidos. Para el rubro del movimiento portuario del petróleo y sus derivados la disminución general fue del 10.8 %. No obstante, el *Informe estadístico de los puertos de México 2020*, publicado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para el puerto de Tampico, el incremento en el movimiento de carga general suelta y granel mineral permitió atenuar el impacto desfavorable de la recesión económica, obteniendo un descenso de solo el 2 % en el total de la carga manejada en el 2020 respecto al 2019.

En el 2020, el granel agrícola fue una de las cargas con registro de un mayor impacto negativo (-71 %), sin embargo, se denota que dicha carga no es altamente significativa al contribuir solo con el 0.9 % del total de la carga portuaria. Asimismo, el manejo de la melaza representó una baja del 30 %, ocupando dicha carga el 1.5 % del total de la carga comercial, lo cual no ocasiona un impacto relevante desfavorecedor.

Respecto a la caída nacional del 10.8 % del movimiento de petróleo y derivados, el puerto de Tampico solo registró un 3 % de disminución. Dentro de los efectos colaterales que significó el descenso de movimiento portuario en Tampico en el 2020, se estima la pérdida de la generación de 300 empleos directos en su recinto portuario.

En el 2021 continuaron las restricciones de la pandemia COVID-19, sin embargo, en el ámbito portuario, de acuerdo con el *Informe Estadístico Mensual 2020-2021*, publicado por la Secretaría de Marina, el total por tipo de carga en puertos comerciales las cargas retomaron su curso de crecimiento. El puerto de Tampico registró un incremento en cargas comerciales respecto al año anterior del 16.4 % frente al 12.1 % de aumento general de cargas de los puertos mexicanos del Golfo y el Caribe.

Para el 2022, el contagio del COVID-19 guardaba un estado controlado, las medidas sanitarias ampliamente relajadas habrían permitido un flujo más dinámico en las cargas portuarias; sin embargo, el puerto de Tampico registró un desaceleramiento en su movimiento de cargas que lo remontaría a las operaciones realizadas antes del 2019.

El 2022 registró, respecto al 2021, una caída del 25 % en el arribo de buques de carga comercial. Lo anterior reflejó una caída del 28 % en la *carga general suelta* y de 9.8 % en el *granel mineral*, dicha cargas representaron, en conjunto, en el 2022, el 87.8 % de la carga comercial de puerto de Tampico.

Tabla 33. Movimiento portuario de Tampico 2019-2022

Tipo de carga	Movimiento portuario 2019 - 2022							
	2019		2020		2021		2022	
	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques	Toneladas	Buques
Carga general suelta	1 276 579	447	1 399 387	442	1 789 825	514	1 276 428	384
Contenerizada	103 722		108 662		115 127		138 369	
Granel agrícola	250 230		71 276		140 568		172 339	
Granel mineral	1 408 083		1 454 699		1 444 259		1 302 918	
Otros fluidos (melaza)	67 982		46 910		89 832		46 345	
Petróleo y derivados	4 655 836	349	4 516 313	282	4 399 698	270	4 178 430	246
Total	7 762 432	796	7 597 313	724	7 984 309	784	7 111 829	630

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Marina (2023).

Conclusiones

Este capítulo analizó el impacto de la pandemia por COVID-19 sobre el movimiento y actividad portuaria de Tampico, Tamaulipas. Como base para el análisis, se revisaron las estadísticas de movimiento portuario y se discutió sobre los efectos de la pandemia sobre el tonelaje y el arribo de buques.

Los resultados muestran que, si bien para el 2020 se esperaba una afectación en el movimiento de carga del puerto de Tampico debido a la pandemia del COVID-19, el puerto logró una recuperación para el 2021, superando los montos de tonelaje operados antes de dicha pandemia y logrando una curva de crecimiento moderada. La pandemia COVID-19 no ejerció impacto desfavorable en las cargas del puerto en el año 2021. El 2022 estimaba el control de la pandemia COVID-19. El *Programa Operativo 2022* del puerto de Tampico consideró la continuación del crecimiento en la operación de cargas. Dicho crecimiento no se registró.

El impacto de la pandemia COVID-19 en las cargas marítimas en el puerto de Tampico, objeto de este trabajo, no causó disminución significativa en la operación de cargas portuarias durante el 2020 y 2021. Los motivos generadores de la notoria disminución de carga durante el 2022, menor a la operada durante

los años citados, años de pandemia y al 2019, obligan a futuros estudios causales de la falta de crecimiento de cargas y desarrollo portuario Tampico en el 2022. En un futuro análisis, será necesario estudiar si la disminución en el manejo de cargas fue derivada de la transferencia de manejo portuario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes hacia la Secretaría de Marina, considerando la necesidad de transitar por una curva de aprendizaje en la administración de empresas portuarias.

Referencias

- Administración Portuaria Integral de Tampico, S.A. de C.V. (2011, 8 de enero) *Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2006-2011*. <https://www.puertodetampico.com.mx/>
- _____. (2015, 23 de noviembre). *Programa Maestro de Desarrollo Portuario (2012-2017)*. www.puertodetampico.gob.mx
- _____. (2018, 10 de marzo) *Programa Maestro de Desarrollo Portuario (2016-2021)*. https://www.puertodetampico.com.mx/Sitio/documents/POA_API_Tampico.pdf
- _____. (2020, 2 de mayo). *POA 2020 Metas de movimiento portuario 2020*. https://www.puertodetampico.com.mx/Sitio/documents/POA_API_Tampico.pdf
- Administración del Sistema Portuario Nacional Tampico S.A. de C.V. (2023, 10 de abril). *Estadística*. https://puertodetampico.com.mx/Documentos/relevante/estadistica_historica_2012-2022.pdf
- _____. (2023, 20 de abril). *Quiénes somos*. <https://puertodetampico.com.mx/quienes-somos/>
- Diario Oficial de la Federación -DOF-. 29 de septiembre de 1994, Concesión de la Administración Portuaria de Tampico, S.A. de C.V.
- _____. 16 de febrero de 2021, SCT, Acuerdo por el que se aprueban los programas institucionales de las Administradoras Portuarias Integrales 2020-2024. (pp.195-227.)
- Organización Mundial de la Salud -OMS- (2020, 27 de abril). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline--covid-19>
- _____. (2020, 30 de marzo). *Declaración conjunta de QU Dongyu, Tedros Adhanom Ghebreyesus y Roberto Azevedo, directores generales de la FAO, la OMS y la OMC*. [https://www.who.int/es/news/item/30-03-2020-joint-statement-by-qu-dongyu-tedros-adhanom-ghebreyesus-and-roberto-azevedo-directors-general-of-the-food-and-agriculture-organization-of-the-united-nations-\(fao\)-the-world-health-organization-\(who\)-and-the-world-trade-organization-\(wto\)](https://www.who.int/es/news/item/30-03-2020-joint-statement-by-qu-dongyu-tedros-adhanom-ghebreyesus-and-roberto-azevedo-directors-general-of-the-food-and-agriculture-organization-of-the-united-nations-(fao)-the-world-health-organization-(who)-and-the-world-trade-organization-(wto))
- Macías, T. (2020, junio, 21). Afecta a los puertos la caída de la carga por COVID-19 en Tamaulipas. *El Sol de Tampico*. www.elsoldetampico.com.mx/local

- Secretaría de Comunicaciones y Transportes -SCT- (2020). *Anuario estadístico de movimiento portuario*. http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPMM/U_DGP/estadisticas/2016/Anuario/Anuario2019.html
- _____. (2020). *Informe estadístico mensual, de carga, buques y pasajeros en los puertos de México Enero-Diciembre 2018-2019*. http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPMM/U_DGP/estadisticas/2019/Mensuales/12_diciembre_2019.pdf
- Secretaría de Marina. (2022). *Informe estadístico mensual, movimiento de carga, buques y pasajeros en los puertos de México Enero-Diciembre 2020-2021*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/698802/12_DICIEMBRE_2021.pdf
- Villarreal, E., Martínez, M., Galindo, R. y Vidal, A. (2018). Impacto del Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2016-2021 del Puerto de Tampico en el nivel de agua del río Pánuco en la zona conurbada Tampico-Madero. En *Ingeniería, ciencia, tecnología e innovación en la cadena de conocimiento* (pp. 75-90). Ed. Colofón.

La evolución de la protección de los signos distintivos en México (2019-2023)

Gloria Graciela Reyna Hagelsieb¹
María Josefina Hernández Barrera¹
Luz María Luna Saeb¹

Resumen

La protección de los signos distintivos es relevante en materia de propiedad industrial, que constituye un área prioritaria, a su vez, de la propiedad intelectual, que protege la creación intelectual del ser humano e impulsar el desarrollo económico de las empresas.

El presente trabajo observa la evolución del registro de los signos distintivos en las empresas en México durante el periodo 2019-2023, analiza los datos estadísticos y obtiene el número de registros ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de signos distintivos realizados en el periodo 2019-2023 en México con el fin de advertir el comportamiento en la presentación de solicitudes y en la obtención de los registros.

Esta investigación es de carácter mixto (cuantitativo-cualitativo) y la descripción del fenómeno se realizó tomando en cuenta datos estadísticos del 2019 al 2023 por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Asimismo, se exploró, explicó y describió, a través de una revisión bibliográfica, la evolución del fenómeno. Se analizaron bases de datos y se crearon gráficos para su mayor entendimiento.

Los resultados principales que arroja la presente investigación demuestran que hay un interés creciente en la presentación de solicitudes de registro, así como en la obtención de la protección de los signos distintivos en México, que significa la conclusión exitosa del procedimiento.

Palabras clave: marcas, propiedad industrial, propiedad intelectual, signos distintivos.

Introducción

En la actualidad, la protección de la propiedad intelectual ha tomado relevancia como una materia que protege las creaciones del ser humano. De ahí que los conocimientos técnicos, la tecnología y el capital intelectual constituyan una parte medular de las innovaciones, mismas que, para los países que quieren alcanzar un

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas

desarrollo económico y social sostenido en el tiempo, deben atender, contando con una legislación sólida, que sea conocida y aplicada para todos y con la autoridad administrativa competente, para otorgar estabilidad y seguridad jurídica ante la creciente creación intelectual y el desarrollo de los medios tecnológicos que permiten su rápida propagación.

La protección de la propiedad industrial, como rama de la propiedad intelectual encargada de realizar los registros de las invenciones y signos distintivos, ha sido un vehículo para impulsar el desarrollo económico, misma que beneficia tanto a personas físicas o morales, asociaciones o sociedades, al no permitir que sus principales competidores copien o imiten su fuente primaria de producción o de prestación de servicios, y que se encuentren restringidos a utilizar de manera semejante lo que ya exhibe la empresa titular, lo cual les proporciona un derecho absoluto a comercializar de manera exclusiva lo producido y desarrollo por sus inventores en los mercados en los cuales participa.

En el presente estudio, el enfoque se encuentra en el análisis de los signos distintivos, definidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como: “todos aquellos símbolos, figuras, vocablos o expresiones que se utilizan en la industria o en el comercio para distinguir un producto, servicio o establecimiento, de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado”, es decir, aquello que identifica y permite que algo sea novedoso, original, único, inconfundible, que haga posible su diferenciación frente a los que se pueden considerar son semejantes y brinde un factor de ventaja frente a ellos (García, 2017).

Los signos distintivos regulados en México abarcan desde las marcas, los avisos comerciales, los nombres comerciales, así como las denominaciones de origen e indicaciones geográficas; sin embargo, la presente investigación se enfoca en las tres primeras, ya que las denominaciones e indicaciones geográficas tienen un procedimiento de obtención de protección y sus propias particularidades.

Estos signos distintivos se rigen bajo diversos principios, tales como la especialidad, temporalidad y territorialidad, lo anterior en virtud de que solo protegen productos o servicios comprendidos en la clase que se solicita, asimismo, son válidos por un periodo determinado y surten efecto en todo el Estado mexicano; para contar con un registro en otros Estados del mundo tendrán que realizar el trámite respectivo bajo la legislación o instrumento internacional respectivo -siempre y cuando se encuentre el país adherido al mismo- para gozar de protección.

Las marcas, los avisos y nombres comerciales pueden llegar a convertirse en el bien no material más valioso e importante de un negocio, porque los consumidores advierten una especie de calidad y evocan imágenes relacionadas directamente con los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Este estudio permite advertir los datos estadísticos relacionados con la presentación de las solicitudes de registro y cuáles obtuvieron de manera exitosa la protección conferida por la ley a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Sirva este trabajo como cimiento para futuras investigaciones que requieran los datos para estudiar o analizar factores que determinen que una solicitud conlleve a la obtención de un registro exitoso.

Fundamentación teórica

Los signos distintivos pertenecen a la rama de la propiedad industrial, dentro de la propiedad intelectual, parte esencial de un sistema de innovación eficaz. El estudio de la propiedad industrial cada día se vuelve más relevante y no solo está constreñido al ámbito comercial, sino que se extiende hasta lo académico y en la investigación. Ahora bien, dentro de la propiedad industrial, se encuentran las invenciones, mismas que se protegen a través de patentes, así como del registro de modelos de utilidad y diseños industriales. Por otro lado, se encuentra la regulación de los signos distintivos, que en lo particular aquí interesan, entre los cuales destacan las marcas, nombres y avisos comerciales.

Los signos distintivos en la propiedad industrial son mecanismos o herramientas diferenciadoras, en la rama de producción o bien de la prestación de servicios, que permiten que en un universo de productos y servicios de un mismo rubro dentro de un mercado tan competitivo, sea posible su posicionamiento y reconocimiento por aquellos que los prefieren frente a otros de su misma especie.

La figura relevante dentro de los signos distintivos lo constituye la marca, entendida como aquella seña, signo o diferenciador que hace posible su identificación frente a otros productos o servicios de su mismo rubro o especie, haciendo que los consumidores lo reconozcan mejor.

Con motivo de la reforma en el año 2020 a la Ley de la Propiedad Industrial, ahora llamada Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial, se observan nuevas formas conocidas como “marcas no tradicionales” y entre ellas, se distinguen las que no están visibles; sin embargo, son percibidas por el oído, o por el tacto, gusto y olfato. De ahí la necesidad de producir y evocar nuevas sensaciones de los consumidores que fijen la preferencia por esos productos. Esto es importante para aquellos interesados en las ventas, el mercadeo y los que pretenden transitar en esta nueva senda que los aleja de lo conocido previamente.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es la máxima autoridad administrativa en el área de propiedad industrial, misma que tramita y, en su caso, autoriza y otorga los registros de los signos distintivos como marcas, marcas colectivas, avisos comerciales y la publicación de nombres comerciales.

El uso de signos distintivos en los negocios y empresas ha permitido posicionar productos con una imagen y una determinada reputación de calidad de un producto o servicio frente al mercado de consumo; además, establece ventajas respecto a los competidores.

Ahora bien, dada la apertura comercial y la globalización, México ha aumentado su presencia y su participación en la economía mundial. Los productos nacionales mexicanos tienen una mayor aceptación en los mercados internacionales; esto fomenta el desarrollo económico del país, estimula la producción nacional, el comercio internacional y la inversión extranjera. Por ello, es importante obtener el registro o publicar un signo distintivo, ya que puede convertirse en la parte medular de un negocio, constituye una inversión a largo plazo en reputación y calidad; está vigente por diez años y puede renovarse por periodos iguales, consecutivamente sin límite de registro, siempre y cuando se realicen las declaraciones de uso pertinentes y se cumplan los requisitos legales.

Para contar con la protección del registro de marca, aviso comercial o una publicación de nombre comercial, es necesario que primero se cumpla con los requisitos establecidos en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial vigente y visible en la página actualizada de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, misma que señala en su artículo 171 que es una marca y qué puede constituirla, advirtiéndose como producto de una reforma legislativa reciente fueron incorporados los sonidos y los olores.

Por otro lado, la legislación citada contempla la figura de los avisos comerciales, estableciendo que su derecho de exclusividad se obtiene a partir del registro que se realice ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y que corresponde a todas esas frases u oraciones que permiten destacar productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado; en mercadotecnia pudieran ser identificados como *slogans*.

Ahora bien, dentro de los signos distintivos se encuentran los nombres comerciales de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios; sin embargo, el derecho de exclusividad está concedido, sin necesidad de que se lleve a cabo un registro, ya que solo basta su publicación, siendo esto el factor diferenciador con lo que se regula en el rubro de las marcas, que sí deben ser registradas. Dicha protección solo abarcará en este el lugar donde se encuentren los consumidores efectivos, mismo que podrá extenderse a todo el país, si se posiciona

de manera masiva y constante, sin pasar por alto los tratados internacionales que permiten una colaboración y cooperación entre autoridades administrativas. Quien use un nombre comercial podrá solicitar al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial que se publique en la gaceta -órgano oficial de publicación y notificación-; dicha publicación solo tendrá como efecto que se reconozca la buena en su uso.

De lo anteriormente vertido, las preguntas de investigación son: ¿cómo ha sido la evolución del registro de los signos distintivos en México? ¿Ha sido creciente o ha habido retroceso en los números de solicitudes y de obtención de registros ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial? ¿Cuál de los signos distintivos es el más requerido por los solicitantes? ¿Existe variación significativa en el periodo 2019-2023?

Materiales y métodos

Esta investigación es de carácter mixto, ya que se utiliza la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el objeto de entender mejor el fenómeno bajo estudio -la evolución de los registros de los signos distintivos.

La descripción del fenómeno tomó en cuenta datos estadísticos del 2019 al 2023 por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Esta investigación exploró, explicó y describió, a través de una revisión bibliográfica, la evolución del fenómeno. De igual manera, se analizaron bases de datos y se crearon gráficos para su mayor entendimiento.

Resultados y discusión

1. Solicitudes y registros de signos distintivos (1993-2023)

De 1993 al 2022 existe un aumento creciente y constante tanto en la presentación de solicitudes, así como de registros concedidos en el rubro de marcas, avisos comerciales y publicación de nombres comerciales. Asimismo, se advierte el aumento en el año 2021, mismo que resalta en virtud del escenario de salud por la pandemia por el COVID-19.

Tabla 34. Solicitudes y registros de signos distintivos 1993-2022

Año	Solicitudes				Registros concedidos de signos distintivos			
	Total	Marcas	*AC	**NC	Total	Marcas	*AC	**NC
1993	29 797	28 920	690	187	21 661	20 893	581	187
1994	35 104	33 803	851	450	35 148	33 988	760	400
1995	31 662	30 201	1039	422	31 156	29 954	914	288
1996	34 272	32 336	1456	480	27 481	25 983	1253	245
1997	37 367	35 426	1416	525	29 175	27 821	1091	263
1998	42 607	40 042	2115	450	30 007	28 362	1457	188
1999	48 800	46 156	2306	338	42 404	40 321	1874	209
2000	62 590	59 721	2545	324	48 145	45 483	2320	342
2001	64 970	61 488	3230	252	49 890	47 136	2566	188
2002	59 576	56 237	3095	244	47 248	44 555	2546	147
2003	57 613	53 724	3716	173	45 871	42 747	3039	85
2004	62 595	58 553	3892	150	45 802	42 656	3062	84
2005	68 805	63 899	4768	138	54 154	50 060	4004	90
2006	74 378	68 975	5274	129	59 673	55 173	4441	59
2007	83 216	77 065	6010	141	54 449	49 746	4643	60
2008	84 287	77 467	6713	107	63 063	57 713	5309	41
2009	81 937	75 250	6591	96	63 015	57 836	5141	38
2010	95 044	87 477	7481	86	62 989	57 657	5312	20
2011	100 281	92 671	7511	99	68 234	62 988	5216	30
2012	105 825	98 628	7109	88	82 170	75 992	6144	34
2013	114 159	107 063	6984	112	85 004	79 365	5612	27
2014	125 665	118 745	6823	97	90 105	83 970	6109	26
2015	141 839	134 342	7414	83	100 525	94 639	5865	21
2016	146 504	138 745	7677	82	120 123	113 018	7086	19
2017	161 841	153 853	7881	107	130 353	123 366	6962	25
2018	163 315	156 156	7068	91	130 472	124 023	6429	20
2019	166 898	162 301	4465	132	108 106	104 705	3394	7
2020	167 600	163 202	4116	282	123 472	119 279	4116	27
2021	200 915	195 852	4767	296	151 379	147 351	4005	23
2022	201 637	196 448	4900	289	142 257	138 950	3296	11

*AC: Avisos comerciales

**NC: Nombres comerciales

Fuente: con datos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

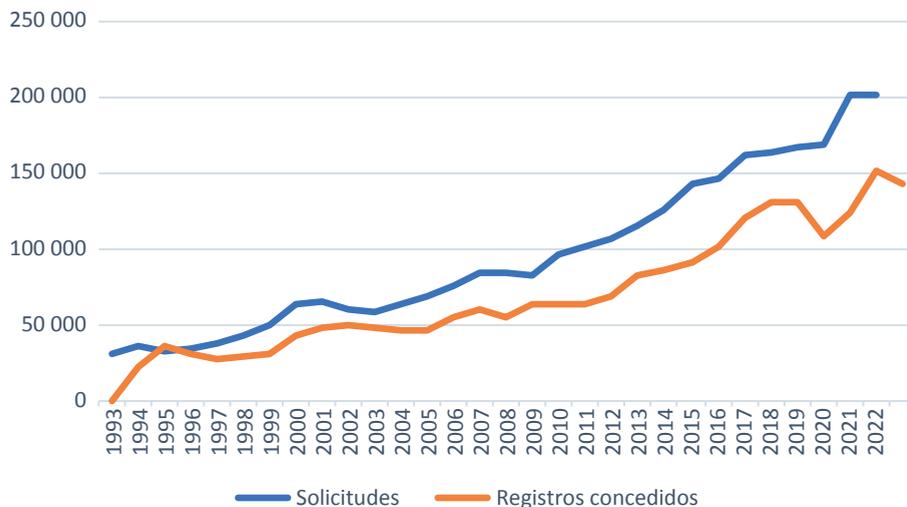


Figura 19. Evolución de las solicitudes y registro de signos distintivos 1993-2022
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

2. Solicitudes y registros de signos distintivos (2019-2023)

Ahora bien, respecto al periodo 2019-2023 -y cumpliendo con el objetivo principal de investigación-, en el 2021 hubo un aumento considerable a diferencia de los años 2020 y 2022, ya que la diferencia entre los registros concedidos entre 2020 y 2021, resulta en 27 907, y entre 2021 y 2022, una diferencia de 9 122. En 2021, en plena pandemia de salud por el COVID-19, hubo un incremento, mismo que sufrió un retroceso en el año 2022.

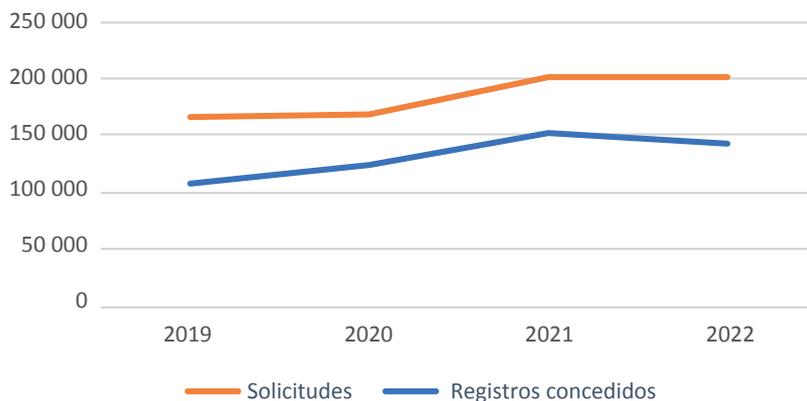


Figura 20. Evolución de las solicitudes y registro de signos distintivos 2019-2022
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

3. Análisis comparativo de los signos distintivos

Ahora bien, respecto a los signos distintivos, el que mayor presentación y obtención de registro es el relativo a las marcas, siendo clara la preferencia por los solicitantes sobre otros signos distintivos como los avisos comerciales y publicación de nombre comercial.



Figura 21. Evolución de registros concedidos de signos distintivos 1993-2022

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



Figura 22. Evolución de las solicitudes y registros distintivos 2019-2022

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

4. Solicitudes presentadas versus registros concedidos por concepto de signos distintivos

De las solicitudes presentadas, muchas siguen sin concluir de manera satisfactoria los requisitos para superar los filtros y obtener la protección del signo distintivo, siendo determinante en futuros estudios detectar los factores que afectan o restringen la obtención de la protección exclusiva.

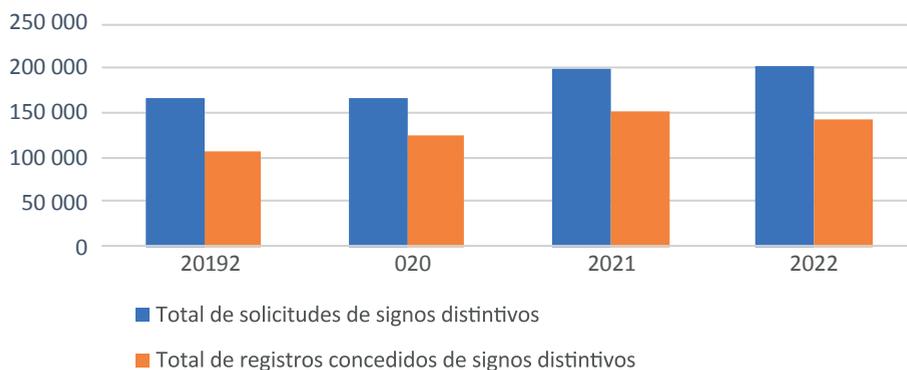


Figura 23. Total de solicitudes versus total de registros concedidos signos distintivos (2019-2022)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

5. Registros y publicaciones de signos distintivos solicitados y otorgados, nacional-extranjeros 2013-2022

De los datos obtenidos se desprende que sigue siendo mayor la solicitud y obtención de registro de signos distintivos de nacionales frente a las presentadas por extranjeros. Sin embargo, no pasa desapercibido el aumento y acercamiento en cifras de la presentación de solicitudes de extranjeros, frente a las nacionales, que solo en el 2022 tuvo como diferencia 2 857. También se observa que los solicitantes, tanto de marcas como de avisos comerciales, provienen de Estados Unidos de América, ocupando un segundo lugar, después de los registros que realizan los nacionales mexicanos.

Tabla 35. Registros y publicaciones de signos distintivos otorgados. Evolución 2013-2022

Año	Estado	
	Nacional (subtotal México + registros sin código postal)	Solicitudes con nacionalidad extranjera o presentadas a través de Protocolo de Madrid
2013	63 275	21 729
2014	59 720	30 385
2015	72 286	28 239
2016	80 675	39 448
2017	83 218	47 135
2018	72 409	58 063
2019	56 979	51 127
2020	81 522	41 950
2021	100 715	50 664
2022	72 557	69 700

Fuente: datos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

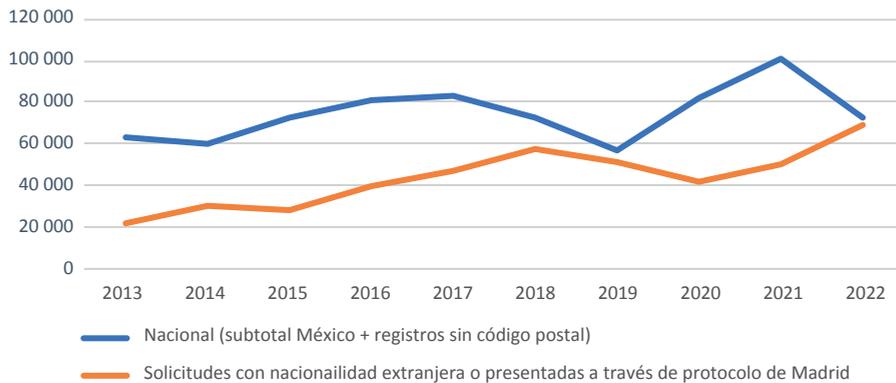


Figura 24. Registros y publicaciones de signos distintivos otorgados. Evolución 2013-2022

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

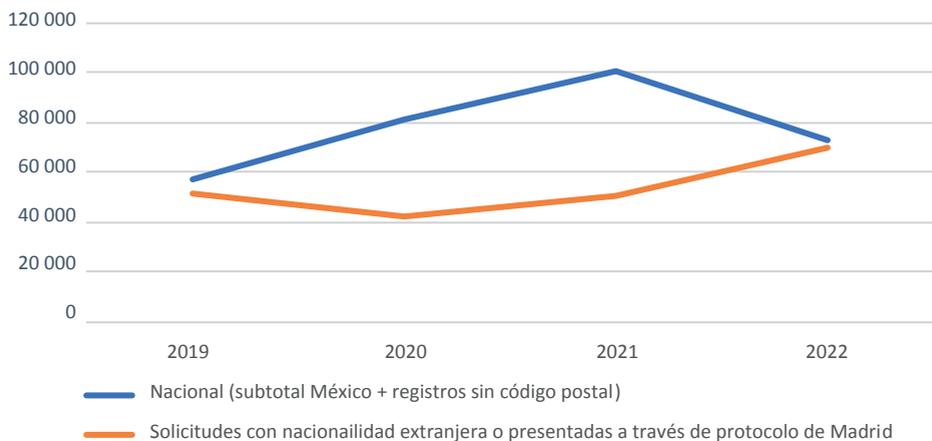


Figura 25. Registros y publicaciones de signos distintivos otorgados. Evolución 2019-2022
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tabla 36. Top 10 del registro de marca. Datos totales acumulados de 1993-al primer trimestre de 2023

No.	País	Registro de marca
1	México	1 339 466
2	Estados Unidos de América	292 202
3	Otros	127 693
4	Protocolo de Madrid	71 878
5	Alemania	47 321
6	Suiza	32 640
7	Francia	30 545
8	España	26 751
9	Reino Unido	25 443
10	Japón	22 147

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

Tabla 37. Top 10 de registro de avisos. Datos totales acumulados de 1993 al primer trimestre de 2023

No.	País	Registro de aviso
1	México	104 347
2	Estados Unidos de América	7015
3	Otros	2412
4	Suiza	1496
5	Alemania	458
6	Francia	448
7	España	356
8	Chile	37
9	Reino Unido	30
10	Colombia	25

Fuente: datos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

Conclusiones

La presente investigación permite observar que la propiedad industrial en el área de los signos distintivos va en aumento. Resulta evidente que el conocimiento de los conceptos y las ventajas atribuibles a su registro cada día son más asequibles para los empresarios.

Respecto a los signos distintivos, el de mayor presentación y obtención de registro es el relativo a las marcas, siendo clara la preferencia por los solicitantes sobre otros signos distintivos, como los avisos comerciales y publicación de nombre comercial.

Las empresas requieren sensibilizarse y actualizarse sobre lo que constituye el valor de sus activos que son considerados intangibles, que ello les permita estimar, planear y orientar a la obtención de ventajas competitivas que sean sostenibles y duraderas.

La realización del trámite para la obtención del registro de los signos distintivos otorga un derecho de exclusividad que impide a terceros que comercialicen productos o servicios idénticos o similares, que pretendan obtener beneficios al ser relacionados con uno ya establecido que cuente con una reputación de calidad afianzada. Asimismo, resulta más sencillo hacer valer los derechos de marcas registradas, ya que suelen conllevar una presunción de titularidad.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el ente administrativo con facultades de tramitar y, en su caso, otorgar el registro de marcas, marcas colectivas, avisos comerciales y la publicación de nombres comerciales.

Derivado de las fuentes de información consultadas, se advirtió como hallazgo y sin ser la pretensión fundamental que funda la presente investigación, que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), autoridad administrativa responsable de la protección de la propiedad industrial, cuenta con una base de datos y estadísticas actualizada, de acceso amigable y práctico; su plataforma digital, sin duda, constituyó un soporte esencial para el desarrollo de esta investigación.

Resulta necesario facilitar el acceso a la culminación exitosa de los procedimientos de registro, dado que se presentan una gran cantidad de solicitudes que no concluyen de manera satisfactoria la obtención de la protección exclusiva que otorga un registro de marca, aviso comercial o publicación de nombre comercial.

No pasa desapercibido el aumento y acercamiento en cifras de la presentación de solicitudes de extranjeros, frente a la presentación de las solicitudes de los nacionales mexicanos, que solo en el año 2022 tuvo como diferencia 2 857. Así también que los solicitantes extranjeros, tanto de marcas como de avisos comerciales, provienen de Estados Unidos de América, ocupando un segundo lugar posterior a los registros que realizan los nacionales mexicanos.

Los signos distintivos son uno de los activos empresariales más duraderos que, al ser un bien comercial, pueden: garantizar créditos, afianzar la preferencia de los consumidores, servir como base para que en otros países se solicite el registro de una marca con prioridad, proveer el derecho de emprender las acciones necesarias de protección en contra de aquellos que lo utilicen sin autorización. El presente estudio sirve como base para la detección de factores o elementos que inhiben u obstaculizan la obtención de registros que protejan los signos distintivos.

Referencias

- Aragaki, M., Espinoza, R., La Torre, S., Maeda, J., Mendoza, A. J. y Mendoza, R. (2003). Estigmas. El misterio de la explotación de los signos distintivos. *IUS ET VERITAS*, 13(26), 363-388. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16256>
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. (2020). *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales, ambientes y operaciones*. Prentice Hall.
- De la Cruz Blanco, A. (2008). *Derecho de la propiedad industrial, intelectual y de la competencia*. Marcial Pons. <https://www.marcialpons.es/media/pdf/100819547.pdf>
- Enciclopedia Concepto. (s.f.). *Investigación no experimental*. Etecé. <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/#ixzz8fJmyhnlq>

- García, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 2(29), 105-121. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/1709/1761>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial -IMPI- (2015). *Guía del usuario para registro de marcas, avisos comerciales y publicación de nombres comerciales*. https://www.cibnor.gob.mx/images/stories/covisti/ott_cepat/GDU_Marcas.pdf
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* Ed. Norma.
- Lifeder. (2020, 27 de agosto). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Macias, J. E. (2020). Marcas no tradicionales: Nuevas perspectivas y viejos retos. *Revista Facultad de Jurisprudencia*, (7), 336-364. <https://doi.org/10.26807/rfj.v7i7.240>
- Martínez, J. A. (2019). La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(12), 3-32. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4815>
- Organización Mundial de la Propiedad Industrial. (2016). *Principios de la Propiedad Industrial*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Pérez, A. (2008). *La transmisión de derechos de propiedad industrial. Especial consideración de su aportación a la empresa*. Universidad de Alcalá. https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6419/transmision_perez_AFDUA_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riofrío, J. C. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (18), 191-219. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3914>
- Roque, E. y Contreras R. (2016). *La protección de la propiedad intelectual*. Universidad de Guadalajara. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2016/proteccion-de-la-propiedad-intelectual.pdf>
- Universia. (2017, 4 de septiembre). *Tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- World Intellectual Property Organization -WIPO-. (2012). *Developing frameworks to facilitate university-industry technology transfer*. <https://www.ipn.mx/assets/files/upiuh/docs/SRI/DR%20Sesi%C3%B3n%208%20SRI.pdf>

Tópicos empresariales y la sociedad

de Nora Hilda González Durán, coordinadora. Nora Hilda González Durán, Javier Guzmán Obando, Edalid Álvarez Velázquez, Juan Carlos Guzmán García y María Elena Martínez García, compiladores, se publicó de manera digital por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Fontamara en noviembre 2024 bajo el cuidado de Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V. Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen, Alcaldía de Coyoacán, 04100, Ciudad de México. La revisión y diseño editorial correspondieron al Consejo de Publicaciones UAT.

editorial
fontamara



La sustentabilidad empresarial se refiere a los modelos de negocio y las decisiones de gestión basadas en las preocupaciones financieras, ambientales y sociales. Comúnmente se le define a la sustentabilidad como el manejo de tres elementos. Es decir, cuando una empresa día a día se enfrenta a riesgos financieros, sociales y del medio ambiente, sus obligaciones fiscales y oportunidades esto se refiere como ingresos, personas y planeta. Este libro contiene seis capítulos de temas de investigación desarrollados por Cuerpos académicos incorporados en dos universidades México y Colombia que se dedican a la investigación de las empresas, a través de estas investigaciones buscan aportar soluciones para dichas empresas desde las áreas en economía, procesos de optimización, Innovaciones de productos , salud , ventas y educación. Las empresas hoy en día buscan crear valor económico a largo plazo, saben cómo sus acciones afectan el medio ambiente y trabajan activamente para reducir sus impactos. Se preocupan por sus empleados, clientes y comunidades y trabajan para hacer un cambio social positivo. En el país existen oportunidades para crear negocios rentables y sostenibles que solucionen problemas sociales o del medio ambiente esto se da también con la vinculación de las universidades con el sector productivo. Es por lo que en este libro se enmarca dicha vinculación.

ISBN UAT: 978-607-8888-50-4

ISBN Editorial Fontamara: 978-607-736-920-2

ISBN: 978-607-736-920-2



**Consejo de
Publicaciones**

