



COMERCIO EXTERIOR, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

EJES EN LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI



COORDINADORES

JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI
MARÍA DEL CARMEN MEZA TÉLLEZ
GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ
IGNACIO ORTIZ BETANCOURT

ISBN: 978-607-5893-12-9



9 786075 893129



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
978-607-5893

**CERTIFICACIÓN EDITORIAL DEL LIBRO ELECTRÓNICO
COMERCIO EXTERIOR, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO.
EJES DE LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI
(ISBN 978-607-5893-12-9)**

La Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. con el sello editorial N° 978-607-5893 otorgado por la agencia mexicana de ISBN, hace constar que el libro electrónico ***COMERCIO EXTERIOR, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO. EJES DE LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI*** con ISBN 978-607-5893-12-9; es publicado por nuestro sello con fecha del 30 de noviembre de 2023 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

COMERCIO EXTERIOR, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO. EJES DE LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI fue arbitrado bajo el sistema de administración y publicación de libros electrónicos OJS versión 3.2.0.3. del Public Knowledge Project cuyo desarrollo promueve las tecnologías para el uso de la investigación académica.

El proceso de arbitraje constó de dos etapas.

La primera revisión fue realizada por parte de la Secretaría Técnica de la REDIBAI. AC, quien verificó que la propuesta cumpliera con los requisitos básicos establecidos: enfoque temático, extensión, apego a las normas de citación, estructura, formato, entre otros. Posteriormente el trabajo pasó a una primera lectura a cargo del Editor en Jefe que forma parte del Comité Editorial del sello editorial, quien determinó la pertinencia de la propuesta y decidió que cumplía con los requisitos de calidad académica. Esta fase se desarrolló en un tiempo de 15 días.

En la segunda etapa el trabajo se sometió al proceso de evaluación de pares académicos a través del procedimiento doble ciego, a cargo de árbitros anónimos especialistas en el tema pertenecientes a instituciones educativas a nivel nacional e internacional, lo que busca garantizar la calidad de las revisiones. Ningún veredicto de los dictaminadores fue contradictorio, por lo que no se recurrió a un tercer árbitro para tomar la decisión final de publicarlo, el resultado de este esfuerzo académico y científico fue aprobado. Este proceso comprendió de dos meses.



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
978-607-5893

El proceso de evaluación de las dos etapas se desarrolló en un tiempo promedio de 2 meses y medio, iniciado desde el momento de su recepción el 8 de septiembre de 2023, hasta la terminación del arbitraje el 13 de noviembre de 2023 y se publicó el 30 de noviembre de 2023 tomando en cuenta los criterios de originalidad, pertinencia, relevancia de los hallazgos, manejo de la teoría especializada, rigor metodológico, congruencia, claridad argumentativa y calidad de la redacción.

El cuerpo de arbitraje estuvo integrado por los cuerpos académicos pertenecientes al comité científico de la REDIBAI MyD .

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación reposan en Editorial REDIBAI, las cuales ponemos a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requiera.

Atentamente

Xalapa Enríquez, Veracruz, a 30 de noviembre de 2023

DR. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ
Editor
Presidente de la REDIBAI A.C.



COMERCIO EXTERIOR, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

EJES DE LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI

COORDINADORES

JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI, MARÍA DEL CARMEN MEZA TÉLLEZ, GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ, IGNACIO ORTIZ BETANCOURT

AUTORES

ACOSTA CÁZARES JORGE ANTONIO, ACOSTA VILLA JUAN ANTONIO, AGUIRRE BAUTISTA DORA EMILIA, AVELINO DÍAZ BRENDA ITZEL, BARRADAS TRONCOSO DORA SILVIA, BERDÓN CARRASCO JORGE SAMUEL, BERDÓN CARRASCO VÍCTOR HUGO, BERMÚDEZ GUTIÉRREZ ELVITZ, BERMÚDEZ GUTIÉRREZ LILI, BETANCOURT TREVEDHAN DULCE MARÍA, BUSTAMANTE TRINIDAD DIANELA, CABELLO PÉREZ ROSA ELENA, CARMONA CUERVO TOMÁS CUAUHTÉMOC, CARMONA GUZMÁN MARÍA ESTHER, CARMONA VARELA ARGEL, CASTELLANOS VILLALOBOS MARÍA DE LOURDES, CASTELLANOS VILLALOBOS REBECA, CASTILLO DIEGO TERESA IVONNE, CASTILLO GARCÍA YASMÍN, CÁZARES SORIANO FRANCISCO JAVIER, CERVANTES QUINTO MARCO ANTONIO, COLMENARES MORTERA YOLANDA ALEJANDRA, CORREA ÁVALOS VANIA LIZETTE, DE LA LUZ CASTILLO DIANA GUADALUPE, ECHEGARAY FRANYUTTI JOSÉ, FIGUEROA LEAL ANDRÉS, FRAGOSO TERÁN MARÍA ESTHER, GALLEGOS CÁZARES SUSANA, GALLEGOS PARRA CLARA LUZ, GARCÍA PEÑA LUIS ALBERTO, GARCÍA ROJAS LORENZO ANA VERÓNICA, GRAJALES BRISCÓN BLANCA ESTELA, GRIJALVA CHÁVEZ JUDITH ALEJANDRA, GUERRERO VEGA JOSÉ MANUEL, GUTIÉRREZ VÁZQUEZ ELVITZ DE LOS ÁNGELES, HERNÁNDEZ CORTÉS RIGOBERTO, HERNÁNDEZ RAMÍREZ MARÍA DE JESÚS, HERNÁNDEZ RAMÓN ANNA KAREN, HILARIO BERISTAIN JOSÉ LUIS, HUERTA ESTÉVEZ ANTONIO, JIMÉNEZ ABAD SAMUEL, JUÁREZ GÓMEZ GUADALUPE, LECONTE RUGERIO MELISSA DARLENE, LEVET FERREIRA MARÍA DE CARMEN, LEVET GOROZPE ERNESTO, LEYVA PICAZZO FABIOLA, LOEZA DELOYA VIOLETA MARIANA, LÓPEZ CASTRO LEIDY MARGARITA, LÓPEZ MORALES JOSÉ SATSUMI, LÓPEZ VILLEGAS FRANCISCO AMADOR, MACEDA RODRÍGUEZ MARÍA ELENA, MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JOSÉ OLIVER, MARTÍNEZ LÓPEZ CARLOS ANTONIO, MENDOZA BARRÓN GUSTAVO, MENDOZA DÍAZ RAMAR, MEZA TELLEZ MARÍA DEL CARMEN, MORA BRITO ÁNGEL HOMERO, MORA RAMÍREZ ÁNGEL, MORALES JUÁREZ KAREN ALETHIA, MUNGUÍA TIBURCIO JUAN PABLO, NIETO GARRIDO ARTURO, ORTIZ BETANCOURT IGNACIO, PAVÓN RAMÍREZ CAROLINA, PÉREZ FERNÁNDEZ CARLOS SAÚL, PÉREZ MÚGICA MARISOL, PONCE PÉREZ ABRIL CELESTE, PRIETO CARVAJAL OMAR EDUARDO, PUIG ÁVILA BRENDA, PULIDO TADEO DANIELA, RIVADENEYRA HERNÁNDEZ JOSUÉ, RIVERA DE JESÚS MARCO ANTONIO, RIVERA LÓPEZ ARTURO, RIVERA MORENO MANUEL, ROCHA ALTAMIRA ENRIQUE ANTONIO, RODRÍGUEZ ALONSO ESMERALDA ARYSBETH, RODRÍGUEZ LEÓN PAMELA DAYANA, ROJAS JIMÉNEZ NAYELI, ROJAS TRUJILLO FRANCISCO JAVIER, ROMERO MEZA RAFAEL ANTONIO, RUIZ BLANCO JOSÉ ANDRÉS, SALAZAR HERRERA MARINA ELIZABETH, SALGADO CERVANTES MARCO ANTONIO, SÁNCHEZ HERRERA MANUEL ALEJANDRO, SOSA ARZOLA BEATRIZ DE CARMEN, TAMARIZ REYES ESPERANZA, TELLO FOMPEROSA CORINA, TERÁN GUERRA INÉS ANGÉLICA, TOLEDO BARRIOS SERGIO FEDERICO, USCANGA HERMIDA RODOLFO, VALLEJO DOMÍNGUEZ YAHAIRA, VÁZQUEZ TRUJILLO DOLORES, VILLAGÓMEZ CORTÉS JOSÉ ALFREDO, VILLAR SÁNCHEZ CLAUDIA LUZ, VILLAR SÁNCHEZ PATRICIA MARGARITA



COMERCIO EXTERIOR, INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

EJES DE LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI

COORDINADORES

JOSÉ ECHEGARAY FRANYUTTI, MARÍA DEL CARMEN MEZA TÉLLEZ, GUADALUPE JUÁREZ GÓMEZ, IGNACIO ORTIZ
BETANCOURT

AUTORES

ACOSTA CÁZARES JORGE ANTONIO, ACOSTA VILLA JUAN ANTONIO, AGUIRRE BAUTISTA DORA EMILIA, AVELINO DÍAZ BRENDA ITZEL, BARRADAS TRONCOSO DORA SILVIA, BERDÓN CARRASCO JORGE SAMUEL, BERDÓN CARRASCO VÍCTOR HUGO, BERMÚDEZ GUTIÉRREZ ELVITZ, BERMÚDEZ GUTIÉRREZ LILI, BETANCOURT TREVEDHAN DULCE MARÍA, BUSTAMANTE TRINIDAD DIANELA, CABELLO PÉREZ ROSA ELENA, CARMONA CUERVO TOMÁS CUAUHTÉMOC, CARMONA GUZMÁN MARÍA ESTHER, CARMONA VARELA ARGEL, CASTELLANOS VILLALOBOS MARÍA DE LOURDES, CASTELLANOS VILLALOBOS REBECA, CASTILLO DIEGO TERESA IVONNE, CASTILLO GARCÍA YASMÍN, CÁZARES SORIANO FRANCISCO JAVIER, CERVANTES QUINTO MARCO ANTONIO, COLMENARES MORTERA YOLANDA ALEJANDRA, CORREA ÁVALOS VANIA LIZETTE, DE LA LUZ CASTILLO DIANA GUADALUPE, ECHEGARAY FRANYUTTI JOSÉ, FIGUEROA LEAL ANDRÉS, FRAGOSO TERÁN MARÍA ESTHER, GALLEGOS CÁZARES SUSANA, GALLEGOS PARRA CLARA LUZ, GARCÍA PEÑA LUIS ALBERTO, GARCÍA ROJAS LORENZO ANA VERÓNICA, GRAJALES BRISCON BLANCA ESTELA, GRIJALVA CHÁVEZ JUDITH ALEJANDRA, GUERRERO VEGA JOSÉ MANUEL, GUTIÉRREZ VÁZQUEZ ELVITZ DE LOS ÁNGELES, HERNÁNDEZ CORTÉS RIGOBERTO, HERNÁNDEZ RAMÍREZ MARÍA DE JESÚS, HERNÁNDEZ RAMÓN ANNA KAREN, HILARIO BERISTAIN JOSÉ LUIS, HUERTA ESTÉVEZ ANTONIO, JIMÉNEZ ABAD SAMUEL, JUÁREZ GÓMEZ GUADALUPE, LECONTE RUGERIO MELISSA DARLENE, LEVET FERREIRA MARÍA DE CARMEN, LEVET GOROZPE ERNESTO, LEYVA PICAZZO FABIOLA, LOEZA DELOYA VIOLETA MARIANA, LÓPEZ CASTRO LEIDY MARGARITA, LÓPEZ MORALES JOSÉ SATSUMI, LÓPEZ VILLEGAS FRANCISCO AMADOR, MACEDA RODRÍGUEZ MARÍA ELENA, MARTÍNEZ HERNÁNDEZ JOSÉ OLIVER, MARTÍNEZ LÓPEZ CARLOS ANTONIO, MENDOZA BARRÓN GUSTAVO, MENDOZA DÍAZ RAMAR, MEZA TELLEZ MARÍA DEL CARMEN, MORA BRITO ÁNGEL HOMERO, MORA RAMÍREZ ÁNGEL, MORALES JUÁREZ KAREN ALETHIA, MUNGUÍA TIBURCIO JUAN PABLO, NIETO GARRIDO ARTURO, ORTIZ BETANCOURT IGNACIO, PAVÓN RAMÍREZ CAROLINA, PÉREZ FERNÁNDEZ CARLOS SAÚL, PÉREZ MÚGICA MARISOL, PONCE PÉREZ ABRIL CELESTE, PRIETO CARVAJAL OMAR EDUARDO, PUIG ÁVILA BRENDA, PULIDO TADEO DANIELA, RIVADENEYRA HERNÁNDEZ JOSUÉ, RIVERA DE JESÚS MARCO ANTONIO, RIVERA LÓPEZ ARTURO, RIVERA MORENO MANUEL, ROCHA ALTAMIRA ENRIQUE ANTONIO, RODRÍGUEZ ALONSO ESMERALDA ARYSBETH, RODRÍGUEZ LEÓN PAMELA DAYANA, ROJAS JIMÉNEZ NAYELI, ROJAS TRUJILLO FRANCISCO JAVIER, ROMERO MEZA RAFAEL ANTONIO, RUIZ BLANCO JOSÉ ANDRÉS, SALAZAR HERRERA MARINA ELIZABETH, SALGADO CERVANTES MARCO ANTONIO, SÁNCHEZ HERRERA MANUEL ALEJANDRO, SOSA ARZOLA BEATRIZ DE CARMEN, TAMARIZ REYES ESPERANZA, TELLO FOMPEROSA CORINA, TERÁN GUERRA INÉS ANGÉLICA, TOLEDO BARRIOS SERGIO FEDERICO, USCANGA HERMIDA RODOLFO, VALLEJO DOMÍNGUEZ YAHAIRA, VÁZQUEZ TRUJILLO DOLORES, VILLAGÓMEZ CORTÉS JOSÉ ALFREDO, VILLAR SÁNCHEZ CLAUDIA LUZ, VILLAR SÁNCHEZ PATRICIA MARGARITA

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2023



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-5893-12-9



9 786075 893129

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de
Investigación, A.C. (978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
Formato PDF 6 MB
Fecha de aparición 30/11/2023
ISBN 978-607-5893-12-9

ÍNDICE

PARTE I COMERCIO EXTERIOR

<p>CAPÍTULO I ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES MODELOS DE CERTIFICACIÓN Y SU IMPLEMENTACIÓN EN EL SECTOR LOGÍSTICO Y ADUANAL. Aguirre Bautista Dora Emilia; Salazar Herrera Marina Elizabeth; Grajales Briscón Blanca Estela; Rivera López Arturo; Sosa Arzola Beatriz de Carmen.</p>	5
<p>CAPÍTULO II LAS REGLAS DE ORIGEN Y SU IMPACTO EN LOS PROCESOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION DE MERCANCIAS Guerrero Vega José Manuel; Berdón Carrasco Víctor Hugo; Villagómez Cortés José Alfredo; Mora Brito Ángel Homero; Loeza Deloya Violeta Mariana.</p>	11
<p>CAPÍTULO III TRIBUTACIÓN A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS Terán Guerra Inés Angélica.</p>	18
<p>CAPÍTULO IV DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD Y ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA EXPORTACIÓN DEL CHAYOTE A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (E.U.A) Hernández Cortés Rigoberto, Castillo Diego Teresa Ivonne, Rojas Trujillo Francisco Javier, Rojas Jiménez Nayeli; Mora Ramírez Ángel.</p>	24
<p>CAPÍTULO V EXPORTACIÓN DE MALTEADA CON PROTEÍNA DE GRILLO A LOS ÁNGELES, CALIFORNIA, EU. Vallejo Domínguez Yahaira; Colmenares Mortera Yolanda Alejandra; Ortiz Betancourt Ignacio; Rivera de Jesús Marco Antonio; Rocha Altamira Enrique Antonio.</p>	29
<p>CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE MERCADO META PARA LA EXPORTACIÓN DE UNA BEBIDA TÍPICA VERACRUZANA Avelino Díaz Brenda Itzel; Nieto Garrido Arturo; Prieto Carvajal Omar Eduardo; Barradas Troncoso Dora Silvia; Acosta Cázares Jorge Antonio.</p>	37
<p>CAPÍTULO VII EXPORTACIÓN DE CREMA DE CONCHA NACAR DE LA EMPRESA KANAV AL DISTRITO DE WAN CHAI DE LA REGIÓN ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE HONG KONG, REPÚBLICA POPULAR DE CHINA Hilario Beristain José Luis; Morales Juárez Karen Alethia; Tamariz Reyes Esperanza; Villar Sánchez Claudia Luz; Villar Sánchez Patricia Margarita.</p>	43
<p>CAPÍTULO VIII PROPUESTA DE UN ANÁLISIS FODA PARA EL EMPRENDIMIENTO EN LA EXPORTACIÓN DE MALANGA FRITA A CANADÁ Cabello Pérez Rosa Elena; Pérez Fernández Carlos Saúl; Maceda Rodríguez María Elena; López Morales José Satsumi; Huerta Estévez Antonio.</p>	49
<p>CAPÍTULO IX ANÁLISIS DE RIESGOS EN LA EXPORTACIÓN DE MALTEADA CON PROTEÍNA DE GRILLO A ESTADOS UNIDOS Maceda Rodríguez María Elena; Colmenares Mortera Yolanda Alejandra; Vallejo Domínguez Yahaira; Salgado Cervantes Marco Antonio; Rivera Moreno Manuel.</p>	55
<p>CAPÍTULO X LOS OPERADORES ECONÓMICOS AUTORIZADOS PARA LA COMPETITIVIDAD DEL PUERTO DE VERACRUZ Leconte Rugerio Melissa Darlene; García Peña Luis Alberto.</p>	61

CAPÍTULO XI ANÁLISIS LEGAL DE LA TRANSICIÓN JURÍDICA DE LAS ADMINISTRACIONES PORTUARIAS INTEGRALES DE NIVEL FEDERAL EN MÉXICO, DENOMINADAS ASIPONA, S.A. DE C.V. Grajales Briscón Blanca Estela; Salazar Herrera Marina Elizabeth; Betancourt Trevedhan Dulce María; Acosta Cázares Jorge Antonio; Hernández Ramón Anna Karen.	67
CAPÍTULO XII CAPÍTULO 23 DEL T-MEC: REFLEXIONES EN MATERIA LABORAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DERECHOS HUMANOS. Castellanos Villalobos María de Lourdes; Castellanos Villalobos Rebeca; Levet Gorozpe Ernesto; Levet Ferreira María de Carmen.	75
CAPÍTULO XIII FOMENTO A LAS EXPORTACIONES (ECEX) Y SU IMPORTANCIA PARA LOS PRODUCTORES DE LIMON PERSA DE EXPORTACION DEL MUNICIPIO DE PASO DE OVEJAS VERACRUZ. Ruiz Blanco José Andrés.	81
CAPÍTULO XIV FOMENTO A LAS EXPORTACIONES (IMMEX) Y SU IMPORTANCIA CON RELACIÓN CON EL ARTICULO 108 (FRACC I INCISO B) DE LA LEY ADUANERA Y LOS REGIMENES ADUANEROS Ruiz Blanco José Andrés.	84
CAPÍTULO XV CADENA DE SUMINISTRO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE HUATUSCO, VER. MÉXICO AL PUERTO DE GÉNOVA, ITALIA Bustamante Trinidad Dianela; Romero Meza Rafael Antonio; Barradas Troncoso Dora Silvia	88
CAPÍTULO XVI PROCESO DE EXPORTACION DE PIÑA MD2 A MONTREAL, CANADÁ. Hernández Ramírez María de Jesús; Sánchez Herrera Manuel Alejandro; Meza Tellez María del Carmen; Berdón Carrasco Jorge Samuel.	92
CAPÍTULO XVII PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA PARA LA EMPRESA “CÍTRICOS CR” A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Grijalva Chávez Judith Alejandra; Rivadeneyra Hernández Josué; Ortiz Betancourt Ignacio; López Castro Leidy Margarita.	100
CAPÍTULO XVIII EXPORTACIÓN DE PIEDRA CALIZA A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Hernández Ramón Anna Karen; Castillo García Yasmín; Villar Sánchez Patricia Margarita; Villar Sánchez Claudia Luz.	106

PARTE II INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

CAPÍTULO XIX LAS REDES SOCIALES COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS Y SU IMPACTO ESTRATÉGICO EN LAS VENTAS Gallegos Parra Clara Luz; Mendoza Barrón Gustavo; Carmona Guzmán María Esther; Carmona Varela Argel; López Villegas Francisco Amador.	112
CAPÍTULO XX ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN, QUE PERMITAN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ETAPA DE POSTVENTA, AUMENTANDO LA RENTABILIDAD EN LAS PYMES DE LA ZONA CONURBADA BOCA DEL RÍO, VERACRUZ. Tello Fomperosa Corina; Fragoso Terán María Esther; Munguía Tiburcio Juan Pablo; Martínez Hernández José Oliver; Bermúdez Gutiérrez Elvitz.	119

CAPÍTULO XXI MODELO DE NEGOCIOS CANVA: COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN Gallegos Parra Clara Luz; Uscanga Hermida Rodolfo; Mendoza Díaz Ramar; Figueroa Leal Andrés; Cervantes Quinto Marco Antonio.	126
CAPÍTULO XXII EL USO DEL SOCIAL COMMERCE EN LOS EMPRENDIMIENTOS Y LAS MYPYME Martínez Hernández José Oliver; Tello Fomperosa Corina; Munguía Tiburcio Juan Pablo; Rodríguez Alonso Esmeralda Arysbeth; Acosta Villa Juan Antonio.	132
CAPÍTULO XXIII LA GAMIFICACION COMO HERRAMIENTA DE MOTIVACION EN LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION SUPERIOR Gutiérrez Vázquez Elvitz de los Ángeles; Pérez Múgica Marisol; Terán Guerra Inés Angélica; Bermúdez Gutiérrez Lili; De la Luz Castillo Diana Guadalupe.	137
CAPÍTULO XXIV PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE APLICADO AL EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS Toledo Barrios Sergio Federico; Carmona Guzmán María Esther; Gallegos Cázares Susana; Jiménez Abad Samuel; Martínez López Carlos Antonio.	143
CAPÍTULO XXV INFLUENCIA DEL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL EN EL FOMENTO DE EMPRESAS SOSTENIBLES: CASO PRÁCTICO. Pulido Tadeo Daniela; Correa Ávalos Vania Lizette; Meza Téllez María del Carmen; López Castro Leidy Margarita; Villar Sánchez Patricia Margarita.	150
CAPÍTULO XXVI REFLEXIÓN TEÓRICA: PROMOCIÓN DE CULTURA EMPRENDEDORA Leyva Picazzo Fabiola; Vázquez Trujillo Dolores; García Rojas Lorenzo Ana Verónica; Puig Ávila Brenda	156
CAPÍTULO XXVII PLASMA DIGITAL; LA INOVACION DEL SEGMENTO PUBLICITARIO EN EL ESTADO DE VERACRUZ Rodríguez León Pamela Dayana; Rivera López Arturo; Berdon Carrasco Jorge Samuel	160
CAPÍTULO XXVIII DOG FRIENDLY: UNA TENDENCIA CON OPORTUNIDAD EMPRESARIAL EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ – BOCA DEL RÍO. Cázares Soriano Francisco Javier; Carmona Cuervo Tomás Cuauhtémoc	163
CAPÍTULO XXIX ESTRATEGÍAS DIGITALES PARA EMPRESAS DEL SECTOR EVENTOS EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ-BOCA DEL RÍO Pavón Ramírez Carolina; Echegaray Franyutti José	168
CAPÍTULO XXX LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO LOCAL. CASO TLACOTALPAN, VERACRUZ. Ponce Pérez Abril Celeste; Betancourt Trevedhan Dulce María; Juárez Gómez Guadalupe	171

Nota: el contenido de cada capítulo refleja el trabajo de investigación realizado por los autores, así como sus opiniones o puntos de vista, por lo cual sus comentarios, el uso de la información y de los textos citados es su responsabilidad.



PARTE I
COMERCIO EXTERIOR

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES MODELOS DE CERTIFICACIÓN Y SU IMPLEMENTACIÓN EN EL SECTOR LOGÍSTICO Y ADUANAL.

Aguirre Bautista, Dora Emilia; Salazar Herrera, Marina Elizabeth; Grajales Briscón, Blanca Estela; Rivera López, Arturo; Sosa Arzola, Beatriz de Carmen

RESUMEN

La expansión de los mercados, la innovación tecnológica y la creación de nuevas políticas comerciales ha generado que el comercio internacional se transforme y al mismo tiempo las exigencias aumenten, actualmente todos los países se encuentran conectados a través de redes de comercio que permiten el intercambio de bienes y servicios, para incursionar al mercado internacional, se requiere de una cadena de suministro la cual incorpora todos los elementos necesarios para posicionar un producto final, para evitar que las cadenas de suministro se vean afectadas e impacten en su desarrollo, se han creado iniciativas y organismos que buscan mitigar los riesgos, garantizando una cadena y un comercio seguro a través de mejores prácticas, estos organismos buscan garantizar la mejora de los procesos internos, la calidad y competitividad de las organizaciones inmersas.

El objetivo del presente trabajo es conocer los diferentes modelos de certificación enfocados al área logística y aduanal, así como el impacto que genera la implementación de estos, en empresas dedicadas al comercio internacional con la finalidad de identificar las ventajas que genera y el aporte que tienen al funcionamiento correcto de la cadena de suministro y los procesos del comercio mundial.

PALABRAS CLAVE: Cadena de suministro, Modelos de certificación, Comercio mundial.

ABSTRACT

The expansion of markets, technological innovation and the creation of new trade policies have led to the transformation of international trade and at the same time to increased demands, all countries are currently connected through trade networks that allow the exchange of goods and services, to enter the international market, a supply chain is required which incorporates all the elements necessary to position an end product, to prevent supply chains from being affected and impacting their development, initiatives and agencies have been created that seek to mitigate risks, guaranteeing a chain and a secure trade through best practices, these bodies seek to ensure the improvement of internal processes, quality and competitiveness of immersed organizations.

KEY WORDS: Supply chain, certification models, international market.

1.- INTRODUCCIÓN

El comercio mundial depende de los sectores logísticos y aduanal, inmersos en una cadena de suministro, si estos procesos logísticos internacionales se ven alterados o interrumpidos el impacto sobre los flujos de bienes o servicios, es significativo.

Todas las organizaciones se ven expuestas a sufrir interrupciones que alteran el ciclo normal de sus procesos, como siniestros, robo, sabotaje, fraudes, y más en una cadena logística que implica la realización de distintos procesos, organizaciones y sujetos involucrados.

A través de los años y con los avances que genera la globalización, el comercio internacional exige la amplitud de los conocimientos teóricos y prácticos del sistema logístico y aduanal, ordenamientos, normatividad, regulaciones, que garanticen el cumplimiento eficaz de los objetivos de las organizaciones y de las cadenas logísticas internacionales, con la finalidad de minimizar los riesgos que se pudieran presentar a lo largo de la cadena, mejorando los procesos y aportando competitividad a la empresa y un factor diferenciador del resto, entro otros beneficios para las organizaciones.

Por este motivo las organizaciones han optado por la adquisición de certificaciones que garanticen desde sus procesos internos hasta la seguridad de la cadena de suministro en la que se encuentran inmersos, considerando la necesidad de crear referentes normativos, aplicación de políticas, procedimientos que aseguren la calidad, seguridad, eficacia y eficiencia de los procesos logísticos, y que, por medio de un organismo certificador, sea acreditable y comprobable.

El presente proyecto de investigación busca clasificar las certificaciones que aplican al sector estudiado, identificando los beneficios que han aportado a las organizaciones para delimitar si son funcionales o no este tipo de certificaciones, teniendo como objetivo demostrar de que manera ha impactado la implementación de estos modelos en las empresas del sector y orientar a las organizaciones que aún no cuentan con una para identificar la posibilidad de alguna de las certificaciones.

2.- METODO

El desarrollo de este trabajo se basa en un estudio de tipo exploratorio, con la finalidad de demostrar que una certificación es tener la garantía y demostrar que son competentes en sus productos, procesos o servicios y que garantice al consumidor la eficacia de sus procesos, servicios y/o productos

Se realizó un muestreo a conveniencia de empresas mexicanas del sector logístico y aduanal que contaran con alguna certificación en materia de calidad, seguridad y mejora de procesos en el Puerto de Veracruz, realizando un análisis de campo y la aplicación de una encuesta como método de recolección de datos a través de la herramienta Google forms. El universo de empresas que se encuestaron fueron 7, principalmente del sector de agencias aduanales, transportistas, recintos fiscalizados, maniobristas y operadores logísticos, la encuesta se aplicó a través de los gerentes y colaboradores encargados del área correspondiente de cada una de las organizaciones, el cuestionario se les hizo llegar a través de sus correos electrónicos.

3.- RESULTADOS

Existen diferentes motivos para buscar la acreditación de una certificación, en cualquiera de las áreas o modalidades, de acuerdo con los objetivos que se deseen, considerando que los resultados obtenidos dependerán del tipo de certificación que se obtenga.

Principalmente lo que se busca es tener la garantía y demostrar que son competentes en sus productos, procesos o servicios, ser una empresa competente es uno de los tantos objetivos que buscan las empresas en cualquiera de los sectores, y para conseguirlo, se deben no solo adaptar a las crecientes demandas del mercado si no poner en marcha acciones de mejora que ayuden a cumplir estos objetivos.

De acuerdo con la revista FORBES MÉXICO dice que “dentro de los beneficios que las certificaciones ofrecen a una empresa o institución están la ventaja competitiva en el mercado que, le brinda la oportunidad de buscar y conseguir nuevos negocios por encima de su competencia. De igual manera, puede aumentar su eficiencia al contar con herramientas y estrategias técnicas actualizadas que permiten dirigir adecuadamente la ejecución de proyectos y administrarlos de manera eficaz, al igual que también ayuda en el desarrollo de las capacidades de la fuerza de trabajo”. (Casarín, 2020)

Como se mencionó anteriormente, existen diferentes modelos de certificación aplicables a diferentes sectores, de acuerdo con el área en el que se desempeñen y con los objetivos que se busquen, en este caso nos enfocaremos en los sectores logístico y aduanal.

Actualmente el comercio internacional es fundamental para el crecimiento y desarrollo económico, social e inclusive cultural de todos los países y la logística se ha convertido en uno de los factores esenciales para incursionarse a los mercados internacionales y mantenerse en ellos, esto debido a las ventajas competitivas que otorga y que, en conjunto con las aduanas, conectan cada rincón del mundo.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, se partió de lo general a lo particular, definiendo los conceptos básicos referentes al tema de la investigación, posteriormente, se identificaron los principales modelos de certificación aplicables al sector analizado, así como sus características principales, entre los que destacan:

Normas ISO

Las normas ISO son un conjunto de estándares con reconocimiento internacional que fueron creados con el objetivo de establecer niveles de homogeneidad en relación con la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria. (Internacional Organization for Standardization, s.f.).

ISO 9001:2015/ NMX-CC-9000-IMNC-2015

La ISO 9001 establece la norma internacional para organizaciones que busquen cumplir con los estándares de control de calidad, esta norma es aplicable a todas las organizaciones, para obtener esta certificación, se debe implementar un sistema de gestión de calidad de acuerdo con la normatividad que la rige, se realizan auditorías periódicas y finalmente una empresa certificadora acredita que cumple con los requisitos para obtener dicha certificación, entre los beneficios destacan: mejor organización en la empresa, gestión de procesos internos, posicionamiento en el mercado, y el acceso a nuevos, mejor servicio proporcionando satisfacción al cliente y productos y/o servicios de calidad.

ISO 28000:2007 - ISO 28000:2022

Esta norma se centra en los aspectos para gestionar y garantizar los riesgos de seguridad de la cadena de suministro que se conoce como Supply Chain Security Management (SCSM) el cual se define como la aplicación de políticas, procedimientos y tecnologías para proteger los bienes de las cadenas de abastecimiento del robo, daño o terrorismo y prevenir la introducción de contrabando no autorizado, personas o armas de destrucción masiva a lo largo de toda la cadena de abastecimiento. (Closs et al, 2004).

Fue desarrollada respondiendo a la seguridad necesaria en las cadenas de suministro y adecuada para cualquier empresa inmersa dentro de una la cadena, entre los principales beneficios se encuentran, la facilitación del comercio y agilización del transporte de las mercancías, identificar, supervisar, gestionar y controlar los riesgos de seguridad, ventajas competitivas, mejores relaciones con socios comerciales que cuenten con la misma SCSM, reducción de costos al reducir incidentes y mejorar la eficacia de las prácticas de trabajo.

NMX-R-026-SCFI-2016-Servicios Aduanales

Esta Norma Mexicana está enfocada al sector aduanal, pues especifica los requisitos para que una agencia aduanal sea reconocida como una empresa confiable y capaz, garantiza la transparencia de las operaciones, documenta sus procesos y actividades críticas, garantiza el cumplimiento de los requisitos legales en materia aduanal, realiza auditorías internas, busca que la satisfacción del cliente sea creciente, mediante el cumplimiento de sus requisitos, independientemente de las obligaciones legales y reglamentarias aplicables. (NMX-R-026-SCFI-2016, s.f)

Operador Económico Autorizado (OEA)

Certificación emitida por la autoridad aduanera vinculada con la gestión y protección de la seguridad en la cadena de suministro en contra de actos terroristas, tráfico de armas, lavado de dinero, tráfico de personas, contrabando y demás contaminación de la carga, que concede facilidades administrativas, operativas y legales, sobre todo los beneficios legales que permiten mitigar el impacto de las sanciones aduanera.

Esta certificación tiene su antecedente el 30 de diciembre de 2002 con la figura del “Registro de Empresa Certificada”, esquema incorporado en la Ley Aduanera, que otorgó mayores facilidades administrativas, legales y operativas a las empresas importadoras y exportadoras en el despacho aduanero de las mercancías, teniendo por objetivos aumentar la competitividad en el contexto internacional.

México se encuentra entre los 10 países con mayor número de Operadores Económicos Autorizados contando con 919 empresas inscritas, con un total de 1,254 instalaciones autorizadas. (TLC ASOCIADOS, 2022)

Customs Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT)

El programa CTPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism), es una certificación oficial de la Aduana de Estados Unidos emitida por CBP (Customs and Border Protection) enfocada a brindar beneficios a las empresas que aplican y demuestran tener implementados procesos de seguridad en su cadena logística reduciendo los riesgos de que sus mercancías con destino al país del norte. La importancia de esta certificación para las empresas del sector logístico en nuestro país recae en la cercanía y las relaciones comerciales que se tienen con Estados Unidos.

“Una empresa transportista certificada con C-TPAT va a entrar y salir de la aduana sin problemas, si no la tiene esa empresa genera desconfianza y debe cumplir una serie de trámites para demostrar que cumplen con los requisitos mínimos de seguridad y hasta demostrar su existencia física”, mencionó Jorge Cigarroa.

Certificación CASCEM

La certificación CASCEM (Cadena Segura del Comercio Exterior Mexicano), es un programa, el cual permite a las empresas de servicios logísticos, mostrarse confiables ante a las autoridades, para facilitar los procesos de exportaciones e importaciones, funge como pre-validador para facilitar alguna certificación internacional, brinda las herramientas para mejorar y hacer eficiente la cadena de suministro, evitando pérdidas monetarias, mejorando cada uno de los procesos logísticos dentro de la misma. (COMCE SUR, 2022)

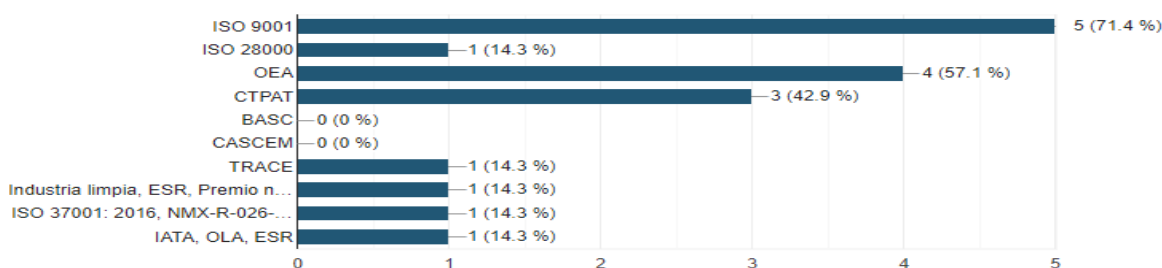
TRACE

TRACE es una asociación empresarial contra el soborno reconocida a nivel mundial, y es proveedor líder de soluciones de gestión de riesgos de terceros a costo compartido.

BASC

La Business Alliance for Secure Commerce es una alianza empresarial que promueve el comercio seguro, en cooperación con gobiernos, aduanas y organismos internacionales. Su objetivo es implementar sistemas de gestión y estrategias para mejorar, continuamente, los estándares de seguridad de quienes se dedican al comercio exterior.

Las certificaciones que predominan en el sector logístico y aduanal en empresas mexicanas a partir del muestreo encuestado son ISO 9001:2015, OEA, C-TPAT.



Gráfica 1. Porcentaje de certificaciones en el sector, creación propia con herramienta Google forms.

Se considera que son las más comunes ya que se enfocan a los objetivos que tienen cada una de estas organizaciones, además de que abarcan los procesos fundamentales que requieren las empresas del sector, que son la calidad, seguridad y mejora de procesos.

Las empresas consiguieron la certificación su mayoría durante el periodo 2015-2018, periodo en el que se renovó el T-MEC, actualización de la norma ISO y hasta la fecha continúan vigentes.

Las principales razones o motivos que tuvieron estas organizaciones para la obtención de una certificación fueron:

- Estandarizar procesos, brindar un mejor servicio al cliente (4 coincidencias), calidad en los productos y/o servicios ofrecidos (2 coincidencias), demostrar la capacidad para proporcionar productos y servicios, cumplimiento de los estándares internacionales requeridos por el sector de comercio internacional, seguridad de la cadena de suministro, mejora continua. (2 coincidencias), competencia en el mercado.

Para la obtención de estas certificaciones las organizaciones tuvieron que enfrentar retos entre los que destacan:

- Disposición, capacitación al personal (4 coincidencias), adaptación, mejoras de logística y herramienta de trabajo, temor al cambio, concientización del personal, integración de un sistema de gestión en la cultura organizacional, inversiones en materia de seguridad, implementación de requerimientos

El proceso para la acreditación de las diferentes certificaciones fue realizado tanto como con asesoría externa y recursos propios para el 85% de las empresas, mientras que la transportista ALMEX, logró la certificación C-TPAT con recursos propios, de acuerdo con lo comentado en la encuesta.

Hablando del costo-beneficio que conlleva una certificación y el proceso de preparación, obtención, auditorias y mantenimiento, las empresas consideran que es una inversión para la organización

- Los certificados ayudan a ordenar la operación de la organización, a llevar un mejor monitoreo de indicadores y transparentar los resultados de sus distintas áreas, precio justo / razonable (2 coincidencias), gratificante / benéfico (2 coincidencias), sí realmente se adoptan los sistemas de gestión como parte de la organización y no como una necesidad de cumplimiento, presentan un verdadero beneficio respecto al costo que representan, es esencial para poder competir en el mercado, ya que representa confianza, es una inversión

Las ventajas que han identificado las organizaciones a raíz de las certificaciones son:

- Fidelización y amplitud de clientes (3 coincidencias), procesos estandarizados por las diferentes oficinas, mejor imagen empresarial, satisfacción del cliente (2 coincidencias), aplicación de acciones correctivas para mitigar los problemas de raíz, mejores propuestas de negocio, mayor efectividad en la operación. (2 coincidencias), reducción de salidas no conformes, mayor participación del personal, se certificaron los servicios de carga y descarga de buques, enriquecimiento de la oferta de servicio y la calidad ofrecida, valor agregado, competitividad, cumplimiento de normas en seguridad, reconocimiento internacional, diferenciador.

4.-CONCLUSIONES

Finalmente, con el análisis de los modelos de certificación que se realizó y las respuestas obtenidas podemos observar que las empresas han cumplido los objetivos que buscaban al contar con una certificación, principalmente la satisfacción de los clientes y la mejora de sus procesos, competitividad y apertura a nuevos negocios.

Lo que significa que las certificaciones enfocadas al sector logístico y aduanal generan impactos positivos en las organizaciones, además de ciertas ventajas en el mismo sector, la mayoría de las empresas que fueron analizadas son empresas con muchos años en el mercado, lo que nos da a entender que estas certificaciones les han ayudado a mantener su posicionamiento dentro del mismo y el reconocimiento nacional e internacional que tienen.

Considerando las ventajas que han otorgado las certificaciones enfocadas al sector analizado en las empresas mexicanas que formaron parte de la presente investigación y cumpliendo el propósito de la realización de este proyecto el cual era identificar esta influencia en las organizaciones, considero que incursionarse en la búsqueda de una certificación, aunque puede significar retos como los mencionados por algunas de las empresas como adaptación, capacitación, cambio a nuevos procesos, concientización y por supuesto la “inversión” necesaria que se debe llevar a cabo este proceso, vale la pena por las ventajas que otorga a la organización y a la cadena en la que se encuentran.

REFERENCIAS

- Casarín, J. L. (2020). La importancia y necesidad de las certificaciones en el proceso de innovación. FORBES MEXICO.
- COMCE SUR. (2022). COMCE SUR. Obtenido de <https://www.comcesur.org.mx/esp/cascem.php>
- International Organization for Standardization. (s.f.). ISO. Obtenido de <https://www.iso.org/about-us.html>
- Serrano, A. (21 de Julio de 2021). Magazine del transporte. Obtenido de <https://revistamagazine.com/camiones/certificacion-ctpat-y-sus-beneficios/>
- TLC ASOCIADOS. (2022). TLC ASOCIADOS. Obtenido de <https://www.tlcasociados.com.mx/380-mexico-en-top-10-mundial-con-empresas-certificadas-en-oea/>
- TRACE INTERNACIONAL. (2022). TRACE INTERNATIONAL. Obtenido de <https://www.traceinternational.org/acerca-de-trace#:~:text=La%20membres%C3%ADA%20de%20TRACE%20ayuda,sin%20dejar%20de%20ser%20competitivas.>
- WORLD BASIC ORGANIZATION. (2022). Business Alliance for Secure Commerce. Obtenido de <https://wbasco.org/es/certificacion/>
- Clúster Logístic de Catalunya. (24 de Mayo de 2017). Clúster Logístic de Catalunya. Obtenido de <https://clusterlogistic.org/es/historia-de-la-logistica/>
- ISO. (2016). Online Browsing Platform ISO. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:37001:ed-1:v1:es>
- Jean-Claude Pons, P. S. (2002). Manual de Capacitación. L'Isle Jourdain, Francia y Santiago, Chile.

CAPÍTULO II

LAS REGLAS DE ORIGEN Y SU IMPACTO EN LOS PROCESOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION DE MERCANCIAS

Guerrero Vega, José Manuel; Berdón Carrasco, Víctor Hugo; Villagómez Cortés, José Alfredo; Mora Brito, Ángel Homero; Loeza Deloya, Violeta Mariana.

RESUMEN

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de producción, fabricación o transformación que debe tener una mercancía para considerarse como originaria de un país. El objetivo de este trabajo es dar a conocer la importancia que tienen las reglas de origen en los tratados y acuerdos comerciales y a su vez, servir como una guía sintetizada para una correcta aplicación de las mismas. Por otro lado, se determina el papel que estas reglas juegan para la expedición de los certificados y las declaraciones de origen. Finalmente se resalta la importancia de conocer las reglas de origen y sus diferentes criterios para su determinación ya que son un elemento fundamental en los tratados y acuerdos de libre comercio, pues gracias a estas, una mercancía puede determinar su origen para efecto de obtener preferencias arancelarias o ser utilizado para demostrar que no es originaria de países que incurren en prácticas desleales de comercio internacional, es por esto que las reglas de origen son un elemento muy importante en las operaciones de comercio exterior.

PALABRAS CLAVE: reglas de origen, certificado de origen, declaración de origen, salto arancelario, minimis.

ABSTRAC

The rules of origin are the minimum production, manufacturing, or transformation requirements that a good must meet to be considered as originated in a country. The objective of this work is to remark the importance of the rules of origin in trade treaties and agreements and, to serve as a synthesized guide for a correct application of the same. On the other hand, the role that these rules play, is determined, for the issuing of certificates and declarations of origin. Finally, the importance of knowing the rules of origin and the different criteria for their determination is emphasized, since they are a fundamental element in free trade treaties and agreements, which determine that the merchandise can have its' origin determined in order to obtain tariff preferences or be used to demonstrate that it does not originate from countries that engage in unfair international trade practices, which is why the rules of origin are a very important element. in foreign trade operations.

KEY WORDS: rules of origin, certificate of origin, declaration of origin, tariff jump, minimis.

1.-INTRODUCCIÓN

En el comercio internacional las reglas de origen constituyen un conjunto de disposiciones específicas que determina dónde se ha producido un determinado bien. Su aplicación afecta el flujo comercial de bienes al establecer en frontera diversos tratamientos tributario-aduaneros, según el producto y origen (Witker, 2005). Por esta razón es indispensable tener presente el origen de las mercancías que se llegan a exportar o importar, ya que, permite identificar aquellas que son aptas de obtener un trato arancelario preferencial, o tienen alguna restricción como la aplicación de una cuota compensatoria establecida en los tratados comerciales. A pesar de esto no son muy conocidas por la mayoría de los comerciantes, o incluso ignoradas por aquellas personas que se introducen de forma inexperta al mundo del comercio internacional, bien sea por una entrada al tema de forma superficial o por un nulo entendimiento del contenido al ser un tanto complejas por sus diferentes criterios para determinarlas, es que las reglas de origen pasan desapercibidas. Por consiguiente, el presente trabajo busca introducir a las personas interesadas en el ámbito del comercio internacional a conocer de manera clara y precisa en qué consisten

las reglas de origen, su importancia y su correcta aplicación, con la intención de comprender mejor su aprovechamiento en los Tratados de Libre Comercio de los que México forma parte.

1.1.-ANTECEDENTES

En un principio las reglas de origen solo se utilizaban para recabar información estadística, con la cual sabían la procedencia de los bienes que salían y entraban en sus territorios (Bertab y Von, 1996). No fue hasta que comenzaron los primeros acuerdos comerciales, en los cuales se implementaban tratamientos arancelarios preferenciales, que se le fue dando más importancia al origen de las mercancías. Tiempo después el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) enunció por primera vez las reglas de origen, donde solo mencionaría a la competencia que poseía todo estado de estipular las reglas que deberían determinar el lugar de origen de los productos (Navarro, 1995). Como consecuencia de la ausencia de regulaciones, el Consejo de Coordinación Aduanera de Bruselas (CCA), decide celebrar el Convenio para la Simplificación y Armonización de Procedimientos Aduaneros, conocido como Convenio de Kyoto (Witker, 2005). Posteriormente, influenciado por el Convenio de Kyoto, en la Ronda de Uruguay (1986-1994) se crea el Acuerdo sobre las Normas de Origen. Diferenciándose en que este acuerdo analiza sus efectos desde el punto de vista de las relaciones comerciales multilaterales. A su vez se crea el Comité Técnico de Reglas de Origen, cuyas funciones son vigilar y aplicar uniformemente los criterios para determinar el origen de los bienes y la armonización de la aplicación de las reglas (Carvajal, 2012).

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de producción, fabricación, elaboración o transformación que debe tener una mercancía para considerarse como originaria de un país (Carvajal, 2012). Dichas reglas contribuyen a una parte esencial en aquellos países que se rigen por la política de comercio internacional y que establecen políticas tributarias y de control aduanero como lo son: cupos, aranceles preferenciales, acciones contra prácticas desleales, entre otras. En este sentido, los países que comercian entre sí, en virtud de sus relaciones, han encontrado en las reglas de esta naturaleza un modelo apropiado para la generación de acuerdos o tratados internacionales, concediéndose de esta manera beneficios arancelarios recíprocos y facilitando los mecanismos involucrados en operaciones mercantiles en los que se involucran bienes y servicios de características específicas, cuya relevancia radica precisamente en su origen. Por esta razón, la Organización Mundial del Comercio (OMC) junto con los países miembros, generaron en el año 1995 en la Ronda de Uruguay las reglas de origen como una herramienta que ayudara a la armonización de dichas reglas, mismas que han sido catalogadas como preferenciales y no preferenciales (Navarro, 1995). Según el tipo de beneficio arancelario, y de esta manera facilitar la comunicación mercantil entre los países miembros y evitar, por consiguiente, que los productos no cumplan con los criterios establecidos en virtud de las legislaciones nacionales. Sin embargo, a pesar de estos avances en la generación de normas internacionales cuya adopción en tratados ha sido constante, no son muy conocidas, o incluso ignoradas por los diferentes actores del comercio internacional y pasan desapercibidas en las relaciones contractuales que se generan entre las partes.

2.- METODO

El tipo de esta investigación es cualitativa, por lo que se efectuó una revisión de literatura especializada de diferentes fuentes como la OMC, libros, revistas, leyes de comercio exterior, tratados y acuerdos comerciales. Con base a lo anterior, se desarrolla de manera sintetizada el concepto de regla de origen al igual que sus criterios y los requisitos para la aplicación de estas, por lo que se observa de manera general los temas relacionados con las reglas de origen, así como las normas por las que estas se rigen. En relación con las fuentes de información, este trabajo es de tipo documental, puesto que se revisaron documentos de distintas fuentes e instituciones para recabar los datos necesarios. El control de las variables es del tipo no experimental, porque se analizó la situación

actual de las reglas de origen, así como de algunos de los Tratados en los que estas tienen efecto, así mismo, es de alcance exploratorio ya que se buscó generar un conocimiento sintetizado sobre el tema el cual se encuentra disperso y en muchos casos, tiene un alto nivel de complejidad.

3.- RESULTADOS

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de producción, fabricación o transformación que debe tener una mercancía para considerarse como originaria de un país, a fin de gozar de un trato preferencial de carácter arancelario, o no ser objeto de una penalización (Carvajal, 2012). Estas reglas pueden ser de carácter Preferencial en el caso de que se quiera aprovechar algún beneficio en los aranceles de importación, o, No preferencial cuando el objetivo no es la disminución de aranceles, sino para la aplicación de algunos instrumentos de la política comercial.

3.1.- PREFERENCIAL

Las reglas de origen preferenciales son aquellas aplicadas dentro de un tratado de libre comercio en el que los países que forman parte se otorgan mutuamente un trato arancelario preferencial, garantizando que solo los productos que califiquen como originarios se beneficien de ello (Ministerio de Economía de el Salvador, s.f.). Para que las reglas de origen preferenciales se lleven a cabo debe existir un Tratado de Libre Comercio entre los países que quieren llevar a cabo prácticas de comercio internacional, y que a su vez formen parte de la OMC. Como por ejemplo el T-MEC, es un Tratado entre Estados Unidos, Canadá y México en donde establecen entre muchas cosas los aranceles de importación y exportación de mercancías que se impondrán entre ellos.

3.2.- NO PREFERENCIAL

Las reglas de origen no preferenciales son aquellas que se aplican cuando no existe ninguna preferencia comercial, es decir, cuando los intercambios comerciales se realizan según el régimen de la nación más favorecida (OMC, s.f.). Su objetivo es distinguir productos locales y extranjeros para la aplicación de cierto instrumento de política comercial, como lo son las medidas antidumping, derechos compensatorios, medidas de salvaguarda, compras del sector público, contingentes arancelarios, nación más favorecida, entre otros (Ministerio de Economía de el Salvador, s.f.). El uso más común para las reglas de origen no preferencial es combatir las prácticas desleales de comercio internacional, según el artículo 28° de la Ley de Comercio Exterior vigente: “Se consideran prácticas desleales de comercio internacional la importación de mercancías en condiciones de discriminación de precios o de subvenciones en el país exportador, ya sea de origen o el de procedencia, que causen daño a una rama de producción nacional de mercancías idénticas o similares” (Cámara de Diputados, 2006). Cabe mencionar que las personas ya sean físicas o morales que importen mercancías en condiciones de prácticas desleales estarán obligadas al pago de cuotas compensatorias. Las prácticas desleales de comercio internacional más comunes son la Discriminación de precios y las Subvenciones.

3.3.- CRITERIOS PARA DETERMINAR EL ORIGEN DE LAS MERCANCÍAS

Los criterios son los métodos establecidos en los Tratados y Acuerdos Comerciales para determinar la procedencia nacional de un producto, la manera para determinar el método dependerá en algunos casos del tipo de mercancía o del porcentaje de origen de sus insumos.

3.3.1.- TOTALMENTE ORIGINARIOS

En este criterio se determinan los requisitos que debe cumplir una mercancía para que sea considerada originaria, es decir, que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca en el territorio, los requisitos son: a) Totalmente obtenida o producida enteramente en el territorio de una o más partes, por ejemplo: minerales, plantas, animales, animales cazados, fauna marina, entre otros. b) Producida enteramente en el territorio utilizando materiales no originarios, siempre y cuando la mercancía cumpla con las fracciones arancelarias específicas establecidas en el

tratado de libre comercio de que se trate. c) Producida enteramente en el territorio de una o más de las partes, exclusivamente de materiales originarios de los países del tratado de libre comercio de que se trate.

3.3.2.- SALTO ARANCELARIO

El criterio de salto arancelario se emplea cuando la mercancía se fabrica con insumos importados de algún país que no forma parte del mismo tratado. Consiste en que el insumo o producto ha sufrido una transformación, al punto de que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su origen regional (ProMéxico, 2015). Para entender el salto arancelario se tiene que determinar la clasificación arancelaria, según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), el cual fue creado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), para clasificar de manera uniforme las mercancías, este sistema está conformado por una serie de dígitos, dónde los 6 primeros clasifican de manera idéntica la mercancía en todos los países, a partir de los 8 dígitos se trata de una codificación que emplean algunos países de manera particular para referirse a una mercancía en especial, como por ejemplo:



Figura 1 Fracción arancelaria de 8 dígitos de la pasta de cacao sin desgrasar

Fuente: Cofederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (2007)

En la figura anterior se muestra la fracción arancelaria de la pasta de cacao sin desgrasar la cual está dividida en 4 pares de dígitos, cada par tiene un nombre e indica la ubicación del producto en la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (TIGIE), la cual quedaría de la siguiente manera:

Capítulo: 18 Cacao y sus preparaciones; Partida: 03 Pasta de cacao, incluso desgrasada; Subpartida: 10 sin desgrasar. (Hasta este punto la fracción es idéntica en todo el mundo); Fracción arancelaria: 01 sin desgrasar. (Este par fue creado por México para referirse a este producto en particular).

Por lo que la fracción arancelaria 1803.10.01 se refiere a la pasta de cacao sin desgrasar, la cual, si se busca en la TIGIE, indica los aranceles, restricciones, cupos y observaciones que existen al importar o exportar este producto. Volviendo al Salto arancelario, para que una mercancía elaborada con insumos no originarios sea considerada como originaria tiene que existir una transformación de esos insumos no originarios a nivel de partida o subpartida arancelaria.

3.3.3.- VALOR DE CONTENIDO REGIONAL

Este criterio tiene dos variables que le permiten al exportador determinar, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional (ProMéxico, 2015).

3.3.3.1.- METODO VALOR DE TRANSACCIÓN En este método para determinar que una mercancía califica como originaria, se toma como base el valor de transacción, es decir, el precio de venta del producto de exportación restando el valor de los materiales no originarios que se utilizaron en la producción del bien. El cálculo se hace con la siguiente fórmula:

$$VCR = \frac{VT - VMN}{VT} \times 100$$

VCR: Valor de contenido regional expresado en porcentaje.
 VT: Valor de transacción del bien, ajustado sobre la base LAB.
 VMN: Valor de materiales no originarios utilizados por el productor en la producción del bien.

Figura 2. Fórmula para calcular el contenido regional en porcentaje

Fuente: ProMéxico (2015)

3.3.3.2.- METODO DE COSTO NETO En este método, el valor del contenido regional se obtendrá restándole al total del costo de la producción el valor de los materiales no originarios. El costo neto se calculará de la siguiente manera:

$$VCR = \frac{CN-VMN}{CN} \times 100$$

VCR: Valor de contenido regional expresado en porcentaje.
 CN: Costo neto del bien.
 VMN: Valor de materiales no originarios utilizados por el productor en la producción del bien.

Figura . Fórmula para calcular el contenido regional expresado en porcentaje

Fuente: ProMéxico (2015)

3.3.4.- MÍNIMIS Hay mercancías que no permiten el criterio de salto arancelario por utilizar insumos que no fueron producidos localmente, por lo que para que puedan ser consideradas como originarias el valor de los insumos no originarios debe representar un porcentaje menor al de los insumos originarios utilizados (el porcentaje varía dependiendo el acuerdo o tratado).

3.5.- CERTIFICADO Y DECLARACIÓN DE ORIGEN

Estos documentos se emiten con el objetivo de obtener una preferencia arancelaria, y son exigidos por los países que forman parte de los Tratados y Acuerdos de Libre Comercio al exportador, para que este pueda hacer una solicitud de trato arancelario preferencial, es necesario verificar el cumplimiento de las reglas y criterios de origen de las mercancías.

3.5.1.- CERTIFICADO DE ORIGEN

Es un formulario específico que permite identificar las mercancías y en el cual la autoridad u organismo facultado para concederlo certifica expresamente que las mercancías a las que se refiere el certificado son originarias de un determinado país (Organización Mundial de Aduanas, 2006). El certificado de origen es una prueba documental en el que se muestra el origen de la mercancía, cabe mencionar que esta prueba es aceptada por todos los tratados para la aplicación de una preferencia arancelaria. Existen 3 tipos de Certificados: Libre reproducción sin validación de la Secretaría de Economía (SECON); Libre reproducción con validación de la SECON y con Formato impreso oficialmente por la SECON.

3.5.2.- DECLARACIÓN DE ORIGEN

Es una declaración apropiada relativa al origen de las mercancías, establecida en la factura comercial u otro documento relativo a ellas, por el fabricante, productor, proveedor, exportador o por otra persona competente, con motivo de su exportación (Organización Mundial de Aduanas, 2006). La declaración de origen puede ser utilizada como prueba, en lugar del certificado, para acreditar el origen de una mercancía siempre y cuando los Tratados o Acuerdos de Libre Comercio lo permitan.

Esta declaración consta de un escrito, ya establecido, hecho por el exportador o productor de la mercancía en donde este se hace responsable y expresa que la mercancía goza de un origen preferencial, este escrito puede ir anexado en la factura, la orden de entrega o cualquier otro documento comercial, utilizando cualquier de los idiomas que estén establecidos en el Tratado al que se quiera aplicar. Cabe mencionar que en el TMEC se cuenta con una versión intermedia del Certificado y la Declaración llamada Certificación de Origen, cuyo objetivo es el mismo.

3.6.- ORIGEN DE LAS MERCANCÍAS SEGÚN LA LEGISLACIÓN MEXICANA

El artículo 9º de la Ley de Comercio Exterior vigente señala que: el origen de las mercancías se podrá determinar para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medias que al efecto de establezcan (Cámara de Diputados, 2006). En el artículo 10º del mismo ordenamiento se establece que: las Reglas de origen deberán someterse previamente a la opinión de la Comisión y publicarse en el Diario Oficial de la Federación (Cámara de Diputados, 2006). Estas reglas están regidas por tres principales criterios:

- I. Cambio de clasificación arancelaria. En este criterio se especifica aquellas partidas o subpartidas arancelarias del sistema armonizado a que se refiera la regla;
- II. II. Contenido nacional o regional. En este caso se indica el método de cálculo y el porcentaje correspondiente, y
- III. III. De Producción, fabricación o elaboración. En este caso se especificará con precisión la operación o proceso productivo que confiera origen a la mercancía. Por otro lado, se pueden utilizar criterios adicionales, cuando no se pueda cumplir con los anteriores, mismos que deberán especificarse en la regla de origen respectiva.

Finalmente, en el Artículo 11° de la citada ley se establece que: en la importación de mercancías sujetas al cumplimiento de reglas de origen, el importador deberá comprobar su origen en el tiempo y forma establecidos en los ordenamientos aplicables (Cámara de Diputados, 2006). En este artículo se establece que el importador tiene el deber de comprobar el origen de la mercancía que cumpla con las reglas de origen, en el momento de la importación y anexando en su pedimento la certificación o declaración de origen de la mercancía. Cabe resaltar que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) es la institución encargada de vigilar y verificar que las reglas de origen se cumplan.

4.- CONCLUSIONES

El conocimiento y correcta aplicación de las reglas de origen garantiza a los importadores aprovechar las ventajas del trato arancelario preferencial al amparo de algún tratado o acuerdo de libre comercio (es decir, esta mercancía es originaria de...), así también son útiles en la aplicación de algunos instrumentos de política comercial como las medidas antidumping, cuotas compensatorias, medidas de salvaguarda, compras del sector público, contingentes arancelarios (cupos), nación más favorecida, entre otros (o sea, esta mercancía no es originaria de ...) En este sentido su uso más común es para combatir prácticas desleales de comercio internacional y quienes que importen mercancías en condiciones de estas prácticas desleales estarán obligadas al pago de cuotas compensatorias.

Existen diferentes criterios para determinar el origen de las mercancías dentro de los que podemos mencionar: el de totalmente originario, el salto arancelario, el valor de contenido regional con sus 2 métodos (valor de transacción y costo neto) y el de minimis.

El origen de una mercancía se puede acreditar con el certificado de origen (que es el equivalente a su acta de nacimiento) o con una declaración de origen de alguna persona competente para su exportación en alguno de los documentos comerciales involucrados en la operación y de acuerdo con la ley de Comercio Exterior vigente establece que la obligación de comprobar el origen de las mercancías en una operación de comercio exterior recae en el importador, por lo que este debe anexar al pedimento el certificado o la declaración de origen que corresponda.

REFERENCIAS

- Bertab M. & Von. (1996). Costos Económicos del Cumplimiento de las Reglas de Origen en Áreas de Libre Comercio [Tesis de Licenciatura en Economía] Instituto Tecnológico de México. Ciudad de México, México.
- Cámara de Diputados. (2006). Ley de Comercio Exterior. Ciudad de México, México. URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>
- Carvajal, C. M. (2012). Las Reglas de Origen, sus efectos y Consecuencias. El derecho mexicano contemporáneo: retos y dilemas: estudios en homenaje a César Esquinca Muñoa (N.652). Chilpancingo, Guerrero, México: Fundación Académica Guerrerense: El Colegio de Guerrero.

- Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana. (2007). Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación. URL: <http://www.siicex-caaarem.org.mx>
- Ministerio de Economía de el Salvador. (s.f.). Normas de Origen. URL: <http://infotrade.minec.gob.sv/escritos-generales/normas-o-reglas-de-origen/>
- Navarro V. E. (1995). Las reglas de origen para las mercancías y servicios en la CE, EE. UU. y el GATT. Madrid, España. Editorial: Civitas.
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Las Normas de Origen. URL: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_s.htm
- Organización Mundial de Aduanas. (2006). Convenio internacional para la simplificación y armonización de los regímenes aduaneros (revisado). URL: <https://www.dian.gov.co/aduanas/oea/inicio/Documentos%20de%20interes/OMA%20Convenio%20de%20Kyoto.pdf>
- ProMéxico. (2015). Decídete a Exportar Guía Básica. Ciudad de México, México. Editorial: ProMéxico.
- T-MEC. (2019). Textos finales del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). URL: <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/textos-finales-del-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada-t-mec-202730?state=published>
- Witker J. (2005). Las reglas de origen en el comercio internacional contemporáneo. Ciudad de México, México. Editorial: UNAM.

CAPÍTULO III

TRIBUTACIÓN A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS

Terán Guerra, Inés Angélica.

RESUMEN

La economía mundial se enfrenta a desafíos fiscales cada vez mayores, la supervisión multilateral de la evolución fiscal se ha convertido en una parte importante, la tecnología y la globalización han cambiado el mundo y los impuestos deben seguir el ritmo. Las personas pueden mover dinero a través de las fronteras y las corporaciones pueden realizar transacciones con sus afiliados a través de las cadenas de suministro globales incrementando las posibilidades de elusión y evasión fiscal. (OECD, 2012)

Las administraciones tributarias de los países deben trabajar juntas para garantizar que los contribuyentes paguen la cantidad correcta de impuestos a la jurisdicción correcta, por lo que resulta necesario dotarlas de herramientas para verificar el cumplimiento de sus contribuyentes. En este contexto la cooperación entre las autoridades fiscales a través del intercambio internacional de información es crucial para que la administración tributaria nacional se ajuste a la economía globalizada. (OECD, 2012)

De ahí la importancia de conocer de las acciones realizadas por organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), y del Foro Mundial sobre Transparencia e Intercambio de Información con Fines Fiscales en el ámbito del intercambio de información contribuyendo en la implementación de estándares internacionales sobre transparencia fiscal.

PALABRAS CLAVE: Tributación, Coordinación Internacional, Desafíos Tributarios, Intercambio de Información.

ABSTRACT

The global economy faces increasing fiscal challenges, multilateral surveillance of fiscal developments has become an important part because Technology and globalization have changed the world, and taxation must keep pace. Individuals can move money across borders and corporations can transact with their affiliates across global supply chains increasing the possibilities of tax avoidance and evasion. (OECD, 2012)

Countries' tax administrations must work together to ensure that taxpayers pay the right amount of tax to the right jurisdiction, so it is necessary to equip them with tools to verify the compliance of their taxpayers. In this context, cooperation between tax authorities through the international exchange of information is crucial for the national tax administration to adjust to the globalized economy. (OECD, 2012)

It becomes important to know the actions implemented by international organizations such as the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), and the World Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes in the field of information exchange contributing to the implementation of international standards on tax transparency.

KEY WORDS: Taxation, International Coordination, Tax challenges, Information Exchange.

1.- INTRODUCCIÓN

El mundo se convierte en un escenario cada vez más globalizado, la evasión fiscal internacional representa un grave problema para las jurisdicciones de todo el mundo, sean o no miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), grandes o pequeños, desarrollados o en desarrollo. Todos los países comparten un interés común: el de preservar la integridad de sus sistemas fiscales. (OECD, 2011)

Resulta determinante combatir el fraude y la evasión fiscal, así como también velar por la integridad de sus sistemas fiscales, y es ahí cuando la cooperación entre administraciones tributarias de los países en el contexto del intercambio de información desempeña un papel clave. (OECD, 2012)

En virtud de lo anterior, se considera pertinente ofrecer una visión de la labor realizada por Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), y del Foro Mundial sobre Transparencia e Intercambio de Información con Fines Fiscales en el ámbito del intercambio de información, señalando las modalidades para hacer de conocimiento la información conocida por las jurisdicciones cuyo objetivo principal es generar un ambiente de cooperación que permita al mayor número de Estados posibles obtener los beneficios y al mismo tiempo implementar los más altos estándares internacionales de cooperación en el ámbito fiscal. (OECD, 2022)

Los países se enfrentan a retos comunes a la hora de recaudar ingresos tributarios, sus políticas tributarias deben tener en cuenta sus repercusiones transfronterizas, toda vez que las medidas adoptadas por un país afectan a otros, de ahí la importancia de la coordinación internacional sobre cuestiones tributarias.

2.- DESARROLLO

La política fiscal adoptada por un país desempeña un papel trascendental durante el curso y presencia de incertidumbre relacionada con la pandemia COVID-19, así como, la invasión de Rusia a Ucrania, trastocando los mercados de materias primas y activando la inflación, reflejándose en el encarecimiento de los alimentos y de la energía, teniendo presente que los gobiernos formularán sus respuestas en un difícil contexto de inflación fuerte y creciente, enfriamiento del crecimiento, deuda elevada y condiciones crediticias menos favorables.

Los mercados emergentes y los países en desarrollo de bajo ingreso que son importadores netos de energía y alimentos sufrirán los efectos de los elevados precios internacionales, sometiendo a presión tanto el crecimiento como las finanzas públicas. (OECD, 2012)

La cooperación internacional es más importante que nunca, la cooperación internacional en materia de fiscalidad de empresas, transparencia e intercambio de información sobre la tributación personal, puede movilizar ingresos fiscales para promover la inversión necesaria, reducir la desigualdad y despejar la imagen de que la carga tributaria no está distribuida de manera equitativa, si bien la tecnología y la globalización han transformado el mundo a medida que se ha vuelto cada vez más sencillo para los contribuyentes trasladar sus actividades financieras por todo el mundo, esto ha traído grandes beneficios pero también ha brindado la oportunidad a los contribuyentes de buscar ocultar sus asuntos financieros a las autoridades fiscales para evadir impuestos, por lo que la tributación debe fortalecerse y seguir ese mismo ritmo. (OECD, 2012)

Es posible transferir dinero entre países y las empresas pueden realizar transacciones con sus socios a lo largo de las cadenas mundiales de suministro. La producción depende de activos especializados intangibles que pueden estar ubicados en cualquier lugar, empleadores y sus empleados pueden trabajar desde distintos países, existe un aumento de la movilidad de los ingresos y los factores de producción, por lo que los países enfrentan retos en materia tributaria que van más allá de sus fronteras nacionales. (OECD, 2012)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) cuenta con una amplia experiencia ha desarrollado trabajos en todo lo concerniente a las distintas prácticas para el intercambio de información en diferentes modalidades: previa solicitud, espontáneo y automático, sustentadas en instrumentos tales como la Convención sobre Asistencia Administrativa Mutua en Materia Tributaria del Modelo de Convenio de la OCDE (MC OCDE), indicando a grandes rasgos que se proporcionará asistencia administrativa si la persona afectada es residente o nacional de una Parte o de cualquier otro Estado, misma que incluirá:

- a. Intercambio de información, incluyendo auditorías fiscales simultaneas y participación en auditorías en el extranjero
- b. Asistencia en el cobro, incluyendo el establecimiento de medidas cautelares.
- c. La notificación o traslado de documentos. (OECD, 2011)

En virtud de lo anterior, debemos mencionar el papel del Foro Mundial sobre Transparencia e Intercambio de Información con Fines Fiscales (Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes) con 165 miembros a junio de 2022, es el organismo internacional clave que trabaja en la implementación de estándares globales de transparencia e intercambio de información en todo el mundo, cabe mencionar que México es miembro desde el 2009. (OECD, 2022)

Establecido a principios de la década del 2000 el Foro Mundial sobre Transparencia e Intercambio de Información con Fines Fiscales ha servido a sus miembros para abordar los riesgos para el cumplimiento tributario, la comunidad internacional ha logrado un gran éxito en la lucha contra la evasión fiscal trabajando a través del Foro Mundial, los países han implementado estándares robustos que han impulsado un nivel de transparencia sin precedentes en asuntos tributarios. (OECD, 2022)

El Foro Mundial, se ha convertido en el principal organismo internacional que trabaja para garantizar la aplicación efectiva de las normas de transparencia e intercambio de información en todo el mundo y, más concretamente, el intercambio de información previa solicitud (EOIR) y el intercambio automático de información (AEOI). (OECD, 2022)

Todas las jurisdicciones miembros del Foro Mundial operan en pie de igualdad y cuenta con el apoyo de una Secretaría autónoma alojada en la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). El Foro Mundial es un órgano de examen por homólogos mediante el cual los miembros examinan la eficacia de la aplicación por los demás de las normas internacionales sobre transparencia e intercambio de información con fines fiscales. (OECD, 2022)

El Foro Mundial, también cuenta con varias organizaciones internacionales como observadores para garantizar la coherencia internacional en el enfoque de la comunidad internacional para abordar la evasión fiscal extraterritorial, entre ellas el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias, Fondo Monetario Internacional, Organización de las Naciones Unidas, Banco Interamericano de Desarrollo, Corporación Financiera Internacional, Organización Intraeuropea de Administraciones Tributarias, Grupo del Banco Mundial, Organización Mundial de Aduanas. (OECD, 2022)

Si bien, se encuentra detectado que resulta necesario implementar acciones para abordar la evasión fiscal extraterritorial, el Foro Mundial proporciona esa respuesta, contemplando una cooperación más estrecha entre las autoridades fiscales de todo el mundo para que éstas puedan obtener la información necesaria para garantizar el cumplimiento fiscal, a través de las siguientes normas:

- A. INTERCAMBIO INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN PREVIA SOLICITUD (EOIR, Exchange of information on request), una autoridad tributaria puede solicitar una información particular para avanzar en una investigación fiscal. (OECD, 2022)
- B. INTERCAMBIO AUTOMÁTICO INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN (AEOI, Automatic Exchange of information), se intercambia automáticamente cada año un conjunto predefinido de información sobre las cuentas financieras mantenidas por no residentes; se garantiza que la información se mantenga confidencial y debidamente protegida, y que se impongan requisitos particulares a las jurisdicciones para garantizar esto. (OECD, 2022)
- C. INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ESPONTÁNEO, se transmitirá información sin que exista una solicitud previa, cuando se tengan razones para suponer que existe una pérdida en la recaudación de impuestos por parte de una Autoridad Tributaria de otro país. (OECD, 2022)

Tabla 1. Tipos de Intercambios de Información

Intercambio de Información previa solicitud Exchange of information on request	Intercambio Automático de Información Automatic Exchange of information	Intercambio de Información Espontáneo
La autoridad tributaria de un país puede solicitar una información particular para avanzar en una investigación fiscal.	Intercambio automático de un conjunto predefinido de información entre las autoridades fiscales	Transmisión de información sin que exista una solicitud previa, cuando se tengan razones para suponer que existe una pérdida en la recaudación de impuestos por parte de una Autoridad Tributaria de otro país.

A. INTERCAMBIO INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN PREVIA SOLICITUD (EOIR, *Exchange of information on request*)

Bajo los estándares contemplados en el Intercambio Internacional de Información Previa Solicitud (EOIR por sus siglas en inglés) las autoridades fiscales de un país pueden hacer solicitudes específicas a otras autoridades fiscales para obtener información que les permita avanzar en sus investigaciones fiscales, contribuyendo a garantizar que todos los contribuyentes paguen la cantidad correcta de impuestos. (OECD, 2022)

Por lo anterior, se contempla que la información sujeta a intercambio incluya registros contables, extractos bancarios e información sobre la propiedad de activos; para lograr la eficiencia se requiere que cada jurisdicción responda de manera efectiva a las solicitudes que reciben de sus socios de intercambio. El Intercambio Internacional de Información Previa Solicitud se basa en tres requisitos claves:

- Garantizar la disponibilidad de la propiedad, la contabilidad y la información bancaria.
- Facilitar el acceso a esta información por parte de las autoridades fiscales.
- Intercambiar esta información de manera oportuna con otras jurisdicciones interesadas con las que existe un acuerdo. (OECD, 2022)

B. INTERCAMBIO AUTOMÁTICO INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN (AEOI, *Automatic Exchange of information*)

Consistente en un intercambio automático de un conjunto predefinido de información entre las autoridades fiscales, contemplando un intercambio de información con frecuencia anual sobre cuentas financieras mantenidas por personas y entidades no residentes en un formato predefinido. Es decir, una transmisión sistemática y periódica de información “masiva” del contribuyente por parte del país de origen al país de residencia en relación con diversas categorías de ingresos, como, por ejemplo: dividendos, intereses, regalías, salarios, pensiones. (OECD, 2022)

Se contempla que la información intercambiada incluya detalles sobre cuentas financieras, es decir, la institución financiera que la mantiene, el número de cuenta y el saldo de la cuenta y detalles sobre el titular de la cuenta, entre ellos su nombre, dirección, fecha de nacimiento y número de identificación del contribuyente. (OECD, 2017)

Bajo el Intercambio Automático Internacional de Información (AEOI por sus siglas en inglés), resulta necesario que las jurisdicciones recopilen la información cada año de forma rutinaria transmitiendo información útil, como la notificación de los pagos por parte del pagador incluyendo empleadores o instituciones financieras, fideicomisos de inversión e incluso cambios de residencia, la compra o disposición de bienes inmuebles, devoluciones del impuesto al valor agregado, y que dicha información la intercambien automáticamente con las jurisdicciones donde el titular es residente fiscal, sin embargo, resulta primordial que bajo este esquema la jurisdicción cuente con el marco necesario para mantener la información confidencial y debidamente

salvaguardada; por lo tanto el Intercambio Internacional de Información debe desarrollarse alrededor de estos componentes:

- Un marco jurídico nacional que exija a las instituciones financieras que reúnan y comuniquen la información.
- Acuerdos de intercambio entre todos los socios apropiados Interesados (aquellos interesados en recibir información y que cumplan con los estándares requeridos en relación con la confidencialidad y las salvaguardas de datos)
- Sistemas y procesos para que la información sea reportada e intercambiada efectivamente en la práctica, incluso para garantizar el cumplimiento por parte de las Instituciones Financieras. (OECD, 2022)

Podemos precisar que en ambas formas de Intercambio de Información tanto Previa solicitud como Automático, el componente clave es la necesidad de garantizar que la información intercambiada se mantenga confidencial, los países necesitan un alto grado de seguridad respecto a que la información se mantiene confidencial tanto en la ley como en la práctica, y que ésta información solo se utilizará para los fines permitidos por el instrumento de intercambio, por consiguiente, deberá procurarse la existencia de un marco jurídico nacional e internacional que mantenga el uso de la información restringido a los fines bajo los cuales se intercambia la información y que prohíba su divulgación no autorizada e implementar políticas y sistemas que garanticen que en la práctica la información se mantenga segura. (OECD, 2012)

C. INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ESPONTÁNEO

Intercambio contemplado como forma de asistencia en la Convención Sobre Asistencia Administrativa Mutua en Materia Fiscal, señalando que cuando alguna jurisdicción tenga razones para suponer que existe una pérdida en la recaudación de impuestos de la otra Parte transmitirá dicha información conocida sin necesidad de que exista una solicitud previa. (OECD, 2011)

Ahora bien, que circunstancias podrían considerarse como indicios para transmitir información, de conformidad con el artículo 7 del citado convenio se considerarían las siguientes:

- Se tiene razones para suponer que existe una pérdida en la recaudación de impuestos por parte de una Autoridad Tributaria de otro país.
- Una persona que esté sujeta a impuesto obtiene una reducción o exención de impuesto en una jurisdicción ajena a su país de residencia, lo que generaría un incremento en el impuesto o la obligación de pagar impuesto en su residencia fiscal.
- Los tratos comerciales entre una persona sujeta a impuesto en una Parte y una persona sujeta a impuesto en otra de las Partes se conducen en uno o más países de tal forma que puede resultar en un ahorro de impuesto en cualquiera de las Partes o en ambas
- Se tienen razones para suponer que un ahorro de impuesto puede resultar de transferencias artificiales de utilidades dentro de grupos de empresas. (OECD, 2011)

México como miembro del Foro Mundial comprometió a intercambiar automáticamente información en el ámbito financiero bajo el estándar del Intercambio Automático Internacional de Información en respuesta a la demanda de la comunidad internacional de promover la transparencia global y el intercambio de información con fines fiscales, señalando que el año de 2017 fue el año en el cual México realizó su primer intercambio de información conociéndose que en 2020 México envió a 67 socios información correspondiente al año 2019, mientras que en 2021 México envió a 73 socios datos correspondientes al año 2020, cumplido con su compromiso de intercambiar información bajo el Estándar del Intercambio Automático Internacional de Información. (OECD, 2022)

3.- CONCLUSIONES

En conclusión, mediante la implementación de una Coordinación Internacional en materia de Intercambio de Información con Fines Fiscales las autoridades fiscales del país de residencia de un contribuyente podrán verificar sus registros tributarios para verificar que los contribuyentes hayan informado con precisión sus ingresos de fuente extranjera.

El desarrollo y constante incremento del movimiento internacional de personas, capitales, mercancías y servicios si bien es beneficioso también ha incrementado las posibilidades de elusión y evasión fiscal y que, por lo tanto, se requiere incrementar la cooperación entre autoridades fiscales.

El esfuerzo coordinado entre Estados es necesario para fomentar todas las formas de asistencia administrativa en asuntos relacionados con impuestos, principalmente impuestos sobre la renta o utilidades, impuestos sobre ganancias de capital e impuestos sobre el patrimonio neto, impuestos a la propiedad, herencias o donaciones, impuestos sobre bienes inmuebles, impuestos generales al consumo, tales como el impuesto al valor agregado y es donde se reitera el papel tan importante de la cooperación internacional para facilitar la adecuada determinación de obligaciones fiscales a través de las fronteras.

Concluyendo que no hay duda de que los Estados deberán seguir mejorando las medidas adoptadas para proporcionar información, teniendo siempre presente la necesidad de proteger la confidencialidad de la información y tomando en cuenta los instrumentos internacionales para la protección de la privacidad y el flujo de datos personales.

REFERENCIAS

- OECD. (2011). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Recuperado el 2022, de https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/the-multilateral-convention-on-mutual-administrative-assistance-in-tax-matters_9789264115606-en#page4
- OECD. (23 de 07 de 2012). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Recuperado el 2022, de <https://www.oecd.org/ctp/exchange-of-tax-information/automatic-exchange-of-information-report.pdf>
- OECD. (2017). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Recuperado el 2022, de <https://www.oecd.org/tax/exchange-of-tax-information/estandar-para-el-intercambio-automatico-de-informacion-sobre-cuentas-financieras-segunda-edicion-9789264268074-es.htm>
- OECD. (2021). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Recuperado el 2022, de <https://www.oecd.org/tax/exchange-of-tax-information/peer-review-of-the-automatic-exchange-of-financial-account-information-2021-90bac5f5-en.htm>
- OECD. (Junio de 2022). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. Recuperado el 2022, de <https://www.oecd.org/tax/transparency/>

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD Y ANÁLISIS DE VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA EXPORTACIÓN DEL CHAYOTE A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (E.U.A)

Hernández Cortés, Rigoberto; Castillo Diego, Teresa Ivonne; Rojas Trujillo, Francisco Javier; Rojas Jiménez, Nayeli; Mora Ramírez, Ángel.

RESUMEN

Desde el punto de vista social el presente proyecto tiene como prioridad erradicar el rezago económico y social que afecta a la comunidad de Tuxpanguillo, esta comunidad se encuentra catalogada según los indicadores de la Secretaría del Bienestar como una comunidad de Alta Marginación y conforme a los indicadores de la Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) es contemplada como población indígena. Este proyecto contempla dentro de sus objetivos principales la creación de nuevos empleos en esta comunidad y la reactivación económica de la región, a través del acopio, selección, empaque y comercialización del chayote para exportar a E.U.A., ya que además es un cultivo que brinda soporte económico a la población rural. De comprobar ser un proyecto viable y lograr un financiamiento, se podrá construir la infraestructura que se necesita para optimizar su rendimiento de trabajo, aumentar el acopio de producto y sobre todo contar con las condiciones de infraestructura y equipo necesarios para cumplir con los requisitos que le demarca el mercado exterior, y que beneficiará a los productores de chayote en Tuxpanguillo y la región.

PALABRAS CLAVE: viabilidad financiera, chayote

ABSTRACT

From the social point of view, this project has as a priority to eradicate the economic and social backwardness that affects the community of Tuxpanguillo, this community is cataloged according to the indicators of the Ministry of Welfare as a community of High Marginalization and according to the indicators of the National Commission for the Development of Indigenous Peoples (CDI) is considered as an indigenous population. This project contemplates within its main objectives the creation of new jobs in this community and the economic reactivation of the region, through the collection, selection, packaging and marketing of chayote for export to the US, since it is also a crop that provides support economy to the rural population. If it proves to be a viable project and obtain financing, it will be possible to build the infrastructure that is needed to optimize its work performance, increase the collection of product and, above all, have the necessary infrastructure and equipment conditions to meet the requirements that demarcates the foreign market, and that will benefit chayote producers in Tuxpanguillo and the region.

KEY WORDS: Economic Viability, Export, Chayote squash

1.- INTRODUCCIÓN

El chayote es una hortaliza que se cultiva en forma comercial en los Estados de Michoacán, Jalisco, Guanajuato y Veracruz. En el estado de Veracruz se cultiva en la región de Actopan y en la región de Ixtaczoquitlán, aquí se cultiva con una superficie de aproximadamente 1,800 ha. Sobresalen en la producción las comunidades de Tuxpanguillo y Cuautlapan.

La comunidad de Tuxpanguillo tiene un promedio de 500 hectáreas destinadas para la producción de chayote, con una producción de aproximadamente 50 mil cajas de 18 lb semanales destinadas al mercado nacional e internacional, en el mercado nacional se destinan en promedio un 50% de la producción a mercados de abasto de; Ciudad de México.; Guadalajara; Monterrey; Mérida, entre otros de menor escala (información obtenida del trabajo de investigación de campo, febrero-mayo 2022). Los mercados extranjeros a los cuales se dirige un

porcentaje de la producción están en Los Ángeles y Texas, de estos centros de acopio se distribuyen dentro de los E.U.A. a New York, San Diego y Miami, los cuales tienen presencia de habitantes latinos. El resto de la producción se destina a las cadenas de centros comerciales, quienes se abastecen de esta legumbre para satisfacer las necesidades de la población.

La creciente sobre producción que se ha observado al paso de los años ha ocasionado un desbalance en los precios y una pérdida económica para los productores, sin embargo, el cultivo de chayote es una fuente de ingreso que brinda seguridad a la población, por lo cual se han buscado nuevos nichos de mercado en los cuales se pueda ofertar este producto como un cultivo no tradicional y obtener rendimientos financieros.

Desde el punto de vista social el presente proyecto tiene como prioridad generar una propuesta para erradicar el rezago económico y social que afecta a la comunidad de Tuxpanguillo, ya que esta comunidad se encuentra catalogada según los indicadores de la Secretaría del Bienestar como una comunidad de Alta Marginación y conforme a los indicadores de la CDI es contemplada como población indígena. Este proyecto contempla dentro de sus objetivos principales la creación de nuevos empleos en esta comunidad y la reactivación económica de la región, a través del acopio, selección, empaque y comercialización del chayote ya que además es un cultivo que brinda soporte económico a la población rural.

2.- MÉTODO

Esta investigación fue realizada con un tipo de investigación no experimental, con un alcance descriptivo explicativo, su enfoque fue mixto, se utilizaron fuentes primarias y secundarias de investigación, la población fue la comunidad de Tuxpanguillo, la muestra que se obtuvo fue no probabilística, el análisis de recolección de datos se llevó a cabo a través de la investigación documental, estudios de mercado y estudios financieros, además de entrevistas y encuestas a productores de la región.

2.1.- DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL CHAYOTE PARA EXPORTACIÓN

El chayote es un tipo de “calabacita de verano” que es verde- amarillosa y con forma de pera, en el exterior es suave, algunas veces espinoso. El interior es crujiente, dulce, y húmedo, es también una buena fuente de vitaminas c, el chayote tiene también otros nombres como: laboesiam. Cho-cho, pera-manzana, pera-vegetal, calabacita mango y mirliton (Campos, 2022). El producto presenta vida de anaquel de 22 días en condiciones normales y de buen manejo de la post-cosecha, esto implica la correcta nutrición de la planta.

De acuerdo con Cadena (2020), las características más importantes que debe reunir el chayote son:

- Calibre de 10 a 12 centímetros de largo
- Peso de 300 a 350 gramos
- Color verde firme
- Textura lisa sin espinas ni estrías
- Apariencia siempre fresca (sin señales de pudrición o daños mecánicos)

Con base en información obtenida del trabajo de investigación de campo, febrero-mayo 2022, la oferta exportable de la producción de chayote en la región de Tuxpanguillo de acuerdo al diagnóstico realizado es la siguiente:

- De la producción total de la región de Ixtaczoquitlán se está comercializando en promedio 100 a 120 toneladas de chayote semanales.
- Esto en una distribución de 4 a 5 viajes por semana.
- Se comercializa directamente con alrededor de 5 empresas, siendo la más importante: DISTRIBUIDORA FTS S.A. de C.V.
- Se comercializa en las centrales de abasto de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana.
- Se comercializa con la cadena comercial Walt Mart de México.
- Aunque no de manera directa, se ha logrado la exportación del producto gracias a su calidad.

3.- RESULTADOS

En el estudio de mercado se obtuvieron los siguientes resultados: El chayote es considerado como un producto no tradicional y de gran valor económico. En los países de Europa la demanda de chayote es alta y los precios son atractivos en promedio 30 euros por kg. En el mercado Norte Americano el consumo es realizado por los inmigrantes latinos es por ello que la venta se localiza en los lugares con más índice de población latina, sin embargo el chayote ha sido catalogado como un fruto dietético y ha sido adoptado como un ingrediente cotidiano en la dieta de los norte americanos, por esta razón el consumo ha ido en aumento pero los requerimientos en cuanto a seguridad alimentaria se refiere son extensos como: color, tamaño, vida de anaquel, presencia de pesticidas y la trazabilidad son requisitos específicos que deben ser cubiertos por los productores (Swartz, 2022). Las ventajas y características naturales del chayote:

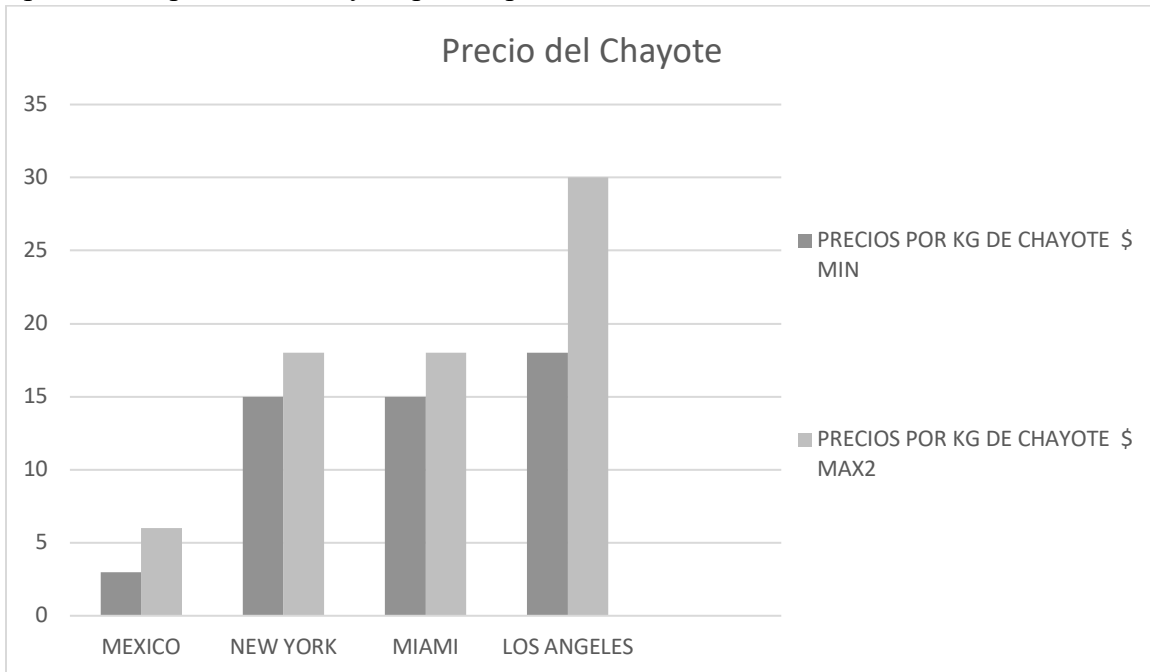
La raíz es utilizada en la alimentación humana, preparándose en forma parecida a las papas y con un sabor similar al del camote, su fécula es de muy fácil digestión, asimismo, se usa como forraje para ganado, especialmente para cerdos.

El tallo proporciona una fibra que se utiliza en la fabricación de diferentes artículos como sombreros y cestos, esto practicado básicamente en Francia, Argelia, Antillas y Madagascar.

En el plano medicinal, se le conocen ciertas propiedades, afirmándose que la infusión de las hojas del chayote alivia la arteriosclerosis y la presión alta, la descalcificación urinaria, enfermedades de la piel y sirve para cicatrizar heridas. El uso industrial del chayote ha ido cobrando importancia, fundamentalmente en lo referente a alimentos enlatados, como componentes en los alimentos para bebe y sustituye a la manzana en la elaboración de pasteles.

El fruto de alto valor nutricional, de sabor, consistencia, tamaño y color que lo hacen único e inconfundible entre todos los demás de su especie (hortalizas), puede ser empleado en muchísimos platillos, inclusive si se está a régimen (ya que este fruto es recomendado en todas las dietas). El consumidor quiere consumir productos bajos en colesterol y el chayote cuenta con esta característica (Ministerio de Agricultura y Ganadería, mayo de 2022).

La gráfica 1 presenta el precio del chayote para exportación.



Gráfica 1. Precio de Chayote para exportación.

Segmentación del mercado meta para exportación del chayote:

El criterio que se utilizó para segmentar el mercado E.U.A., consistió en analizar las características del consumidor del chayote lo cual arrojó como resultado que el criterio principal para segmentar el mercado era definir el origen de la población consumidora y comprobar que se trata principalmente de población latina o de origen latino. Por lo que a continuación se procedió a seleccionar las ciudades estadounidenses con mayor población latina (Valenciano, 2004), lo cual se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Población objetivo para exportación del chayote veracruzano.

Ciudad	Número de Población	Población Latina	% Del total	Posición
New York	8,547,000	1,783,511	20.1	1
Los Ángeles	8,863,000	1,391,411	15.7	2
Miami	1,973,000	223,964	11.35	3
Chicago	8,065,633	895,285	11.1	4
Dallas	2,533,000	210,240	8.2	5
San Francisco	1,604,000	100,717	6.2	6

El proyecto se desarrolla en un área de 662.80 m² donde se encuentra el centro de acopio, toda el área cuenta con techado tipo domo. Actualmente la empacadora tiene una capacidad de producción de 1 400 cajas por día. Su capacidad de acopio es de 800 cajas (información obtenida del trabajo de investigación de campo, febrero-mayo 2022).

La capacidad de acopio dificulta la operación de la producción debido a que no hay espacio dispuesto para almacenar el producto, por lo cual el personal debe esperar la llegada del tracto camión para empezar el embalaje, si por algún problema el transporte se ve retrasado la producción deberá de parar. Se requiere un presupuesto de inversión para que la empacadora brinde un mejor servicio (Tabla 2).

Presupuesto de inversión empacadora de chayotes tuxpanguillo

Tabla 2. Presupuesto de inversión.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTOS
ACTIVO FIJO				
Piso barda perimetral para bodega de 662.86 m ²	Presupuesto	662.86	991.20	657,026.83
Construcción de cuarto frio	Presupuesto	1	520,000.00	520,000.00
Malla antia fiados	Presupuesto	5	5,000.00	25,000.00
Riel de traslado de carga	Presupuesto	1	30,000.00	30,000.00
Mesas para selección	Presupuesto	4	10,000.00	40,000.00
Activo diferido				
Asistencia técnica	Presupuesto	15	500.00	7,5000.00
Capital de trabajo				
Mano de obra y salarios por 1 mes	Presupuesto	16	2,850.00	45,600.00
Insumos agrícolas	Presupuesto	4	5,000.00	20,000.00
TOTAL				1,345,126.83

4.-CONCLUSIONES

De acuerdo al Diagnóstico de Competitividad, los Chayotes de Tuxpanguillo cuentan con los estándares de calidad requeridos para su comercialización a nivel internacional, así como producción suficiente para tales fines. Se eligió como mercado meta Los Ángeles, California porque actualmente la empresa exporta chayote a ese mismo destino a través de una distribuidora nacional que actúa como intermediaria. Así mismo, existe una importante concentración de hispanos que constituye el mercado natural del producto. Sin embargo, la población

anglosajona también demanda chayote, ya que es bajo en calorías y favorece las dietas para reducir peso, aunado al hecho de que los productos mexicanos están de moda.

Veracruz es el primer productor de chayote a nivel nacional, pero a nivel internacional Costa Rica se constituye en el competidor más importante para nuestro país, ya que cuenta con un producto de gran calidad.

Sin embargo, de acuerdo al Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), el chayote de México no está gravado y nuestra posición geográfica nos da ventaja sobre Costa Rica.

La transportación más adecuada para el producto es terrestre, por medio de camiones con sistema de refrigeración, ya que son rápidos y la manipulación del producto se reduce.

Sobre el Estudio Técnico se puede concluir que el proyecto es factible, ya que el producto se cultiva en condiciones de suelo y temperatura adecuadas, además de practicarse labores de poda y deshoje dos veces al mes para evitar que el producto se manche, estimular la floración y fructificación de la planta y obtener mejores frutos; cosechándolo cuidadosamente para no maltratar el producto, empacándolo inmediatamente y llevándolo a un proceso de exportación.

REFERENCIAS

- Cadena I. (2020), *Reorientación del Sistema de Producción y comercialización del chayote*. 75-76. Obtenido: file:///C:/Users/Downloads/valeria_sias,+Journal+manager,+con-14+caso+de+%C3%A9xito.pdf
- Campos, D. (14 Enero 2022). *Proyecto de Exportación, Chayote Verde Claro en Fresco, México Francia*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/38598>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (Mayo 2022). *Estudio para el Mejoramiento de la Competitividad*. Obtenido de: <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=>
- Secretaria de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria FAO 1999. “Glosario de términos fitosanitarios de la FAO” Roma, Italia.
- Swartz, J. (20 febrero 2022) *Chayote*. Obtenido de: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/F01-0658chayote.pdf>
- Valverde G. (1985) *Incremento de la exportación y alimentación costarricense, a través del mejoramiento del cultivo de chayote*. 151-170 obtenido de: <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UCR.000287922/Description>
- Valenciano, Andrey. *Flujos de Información y Sistemas de Innovación en las Cadenas del Chayote y el Melón*. Centro Internacional de Política Económica, Heredia. 2004.

CAPÍTULO V

EXPORTACIÓN DE MALTEADA CON PROTEÍNA DE GRILLO A LOS ÁNGELES, CALIFORNIA, EU.

Vallejo Domínguez, Yahaira; Colmenares Mortera, Yolanda Alejandra; Ortiz Betancourt, Ignacio; Rivera de Jesús, Marco Antonio;
Rocha Altamira, Enrique Antonio.

RESUMEN

La FAO (Food and Agriculture Organization of the United States, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) señala que la entomofagia es el consumo de insectos por los seres humanos (FAO, 2013).

Bechos es una pyme (pequeña y mediana empresa) que busca generar un cambio en la salud alimentaria de las personas, elaborando productos amigables con el ecosistema del planeta, provenientes de fuentes alternas de proteína a base de insectos. La empresa está dedicada a la creación de un alimento y/o suplemento alternativo e innovador el cual tiene como propósito ofrecer una alta calidad nutrimental mediante la producción de malteadas a base de insectos comestibles.

La presente investigación describe el proceso de exportación de malteada de harina de grillo de la empresa BeChos, hacia la ciudad de Los Ángeles, California, perteneciente a el país vecino Estados Unidos. La documentación, canales de distribución y uso de Incoterms (International Commercial Terms, Términos de Comercio Internacional) son elementos relevantes para la integración de las operaciones requeridas en el proceso de exportación.

PALABRAS CLAVE: entomofagia, exportación, insectos, pyme.

ABSTRACT

The FAO (Food and Agriculture Organization of the United States, Food and Agriculture Organization of the United Nations) points out that entomophagy is the consumption of insects by humans (FAO, 2013).

Bechos is an SME (small and medium-sized company) that seeks to generate a change in people's food health, producing products that are friendly to the planet's ecosystem, alternative sources of insect-based protein sources. The company is dedicated to the creation of an alternative and innovative food and/or supplement whose purpose is to offer high nutritional quality through the production of shakes based on edible insects.

The present investigation describes the process of exporting cricket flour milkshake from the company BeChos, to the city of Los Angeles, California, belonging to the neighboring United States. The documentation, distribution channels and use of Incoterms (International Commercial Terms) are relevant elements for the integration of the operations required in the export process.

KEY WORDS: entomophagy, export, insects, pyme.

1.- INTRODUCCIÓN

Dentro de la República Mexicana, los estados del sur, centro y sureste son los principales productores y consumidores de insectos. (SADER, 2018). La entomofagia es muy popular entre países asiáticos, africanos y europeos, su evolución ha permitido la creación de granjas exclusivas para la crianza de distintos tipos de insectos comestibles para el ser humano.

La empresa Bechos comenzó operaciones el primer trimestre de 2022, elaborando malteadas hechas a base de proteína de grillo. Es una pyme, cuyo nombre comercial es BeChos, y jurídicamente se identifica como comercializadora Oldjac Sociedad Anónima de Capital Variable (S. A. de C.V.) conformada por el empresario, quien tiene a su cargo un gerente de operaciones al cual le reportan una persona de cada una de las siguientes

áreas: producción, ingeniería, alimentos y ventas. Su macro localización es en el estado de Veracruz y su micro localización es sobre una de las avenidas principales en la ciudad y Puerto de Veracruz, en un terreno de 10 x 20 m como medidas. Cuenta con dos equipos principales para su operación: una mezcladora industrial con capacidad de 50k y una báscula digital con 20k – 2g de precisión. A continuación, podemos observar datos relevantes de la caracterización del producto:

1. Nombre del Producto:

- a. Técnico: Malteada de Proteína de Grillo
- b. Científico: Grillo Acheta Domesticus
- c. Comercial: Bechos

2. Origen: Natural

3. Los atributos físicos de la malteada de proteína de grillo son funcionales, es tangible y fino, el color del polvo varía entre los sabores presentados (chocolate, fresa, vainilla y cookies and cream) y con un olor particular que se tratar de reducir combinándolo con proteína de chícharo y el amaranto.

4. Químicas: Color, sabor y olor varía entre los sabores presentados.

5. Presentación: Botes de plástico sellados con tapa en presentación de 400 gramos y 800 gramos.

6. Consideraciones para el almacenamiento: espacios sin humedad y sin luz directa.

La malteada de proteína de grillo contiene 3 veces más proteína y 5 veces más magnesio que la carne. También el triple de hierro que las espinacas y el doble de calcio que la leche. Es una rica fuente de Omega-3 y 6 y de vitamina B12 por lo que interviene en el buen funcionamiento del organismo y la recuperación muscular.

1.1.- PROBLEMÁTICA

Los productos para exportación deben cumplir los estándares estadounidenses, lo que implica una serie de costes potenciales adicionales. Hay más de 2.700 autoridades municipales o federales que pueden emitir certificaciones de seguridad, las cuales varían de un estado a otro. Debido a que no hay una fuente central de información sobre los aspectos normativos, es obligatorio buscar de antemano la ayuda de un importador (Santander, 2021). Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA (Food and Drug Administration, Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (US Agricultural Department, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos).

En México la clasificación arancelaria (codificación numérica) consta de 10 dígitos la cual se integra de la fracción arancelaria de 8 dígitos más 2 dígitos del Número de Identificación Comercial NICO. La malteada de proteína de grillo es un producto innovador, y la clasificación arancelaria que más se adapta de acuerdo a la LIGIE (Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación) y de acuerdo con los NICOS, es la que se observa en la Figura 1.

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	21	Preparaciones alimenticias diversas
Partida:	2106	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.
SubPartida:	210690	- Las demás.
Fracción:	21069099	Las demás.

UM: Kg	Resto del Territorio		Franja		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	AMX (15%+0.36)*	16%**	Nota Frontera		Nota Frontera	16%**
Exportación	Ex.	0%				0%

Figura 2. Fracción arancelaria.

Fuente: (Secretaría de Ecconomía, 2021)

El envase utilizado para comercializar el producto es como el que se muestra en la Figura 2.



Figura 2. Envase usado en las malteadas BeChos

Fuente: (BeChos, 2022).

BeChos produce en presentaciones de 400 y 800g con un tiempo de vida de anaquel de 12 meses. La presentación a exportar sería la de 400g. Actualmente, con respecto a su reciente incorporación al mercado, su capacidad de producción y los inventarios de producto terminado que se manejan, son 18 unidades de 400gr de cada sabor listas, haciendo un total de 72 botes mensuales.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En México, existe normatividad vigente aplicada a la inocuidad de los alimentos. El objetivo de estas normativas es brindar a los productores un marco general de requisitos para reducir los riesgos de contaminación a lo largo de todas las etapas de la producción de alimentos, con el fin de fortalecer el sistema de abastecimiento alimentario bajo formas de producción más seguras.

De acuerdo a la Ley General de Salud, la SSA ejerce las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la SAGARPA se encarga de los aspectos de Inocuidad a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).

La Organización Mundial de la Salud (OMS, WHO por sus singlas en inglés de World Health Organization) insta a los países a construir un mundo más justo y saludable tras la pandemia de COVID-19 (OMS, 2021). Debido a esto, las necesidades de los consumidores han cambiado drásticamente. La categoría de suplementos alimenticios ha crecido notablemente, las personas se procuran y cuidan más para prevenir o afrontar de la manera más óptima distintos tipos de enfermedades.

1.3 OBJETIVO

Elaborar un plan de exportación para la malteada de proteína de grillo para la empresa BeChos a la Ciudad de Los Ángeles, California, EU.

2.- MÉTODO

De acuerdo con Zapatero (2010), el método a utilizar será el empírico, basándose en hechos de la realidad, corrigiendo durante el proceso, los errores que vayan surgiendo. La metodología será a través de una investigación tipo documental.

2.1.- MERCADO META

Desde un inicio, el empresario expresó su interés por el mercado norteamericano. La selección del mercado meta para la malteada de proteína de grillo se ha decidido en base a los siguientes criterios:

- Factibilidad económica
- Preferencia del empresario de BeChos.
- Potencial del mercado de acuerdo con las características del mercado.

A través de los criterios anteriores, se ha seleccionado como mercado meta la ciudad de Los Ángeles, California, Estados Unidos. Los Ángeles se ha desarrollado como uno de los principales centros económicos y de actividad cultural en el mundo. El estado de California ha superado a México e Italia para convertirse en la 9ª economía más grande en el mundo. En Los Ángeles habita gente de 140 países, las cuales hablan alrededor de 92 idiomas diferentes. El Aeropuerto Internacional de Los Ángeles (LAX) es el quinto aeropuerto de pasajeros más utilizado en el mundo.

Existe un cliente potencial dentro de esta ciudad, la cadena de tiendas Sprouts Farmers Market. Sprouts es una joven cadena fundada en 2002 en Phoenix, Arizona, desarrollando su red por California y Texas, con un total de 220 tiendas y más de 22.000 empleados. Sus ventas promedio superan los 3.600 millones de dólares, la compañía anuncia un agresivo plan de inversiones hasta alcanzar una red de 1.200 establecimientos (SFM, 2022).

El Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) entró en vigor el 01 julio 2020, es el resultado de una renegociación completa del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que estuvo en vigor desde 1994. El Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, el Gobierno de los Estados Unidos de América y el Gobierno de Canadá, se decidieron entre otros a (DOF, 2020):

- Mejorar y promover la competitividad de las exportaciones y empresas regionales en los mercados globales, y las condiciones de competencia justa en la región;
- Reconocer que las pequeñas y medianas empresas, incluidas las micro empresas (PYMEs), contribuyen significativamente al crecimiento económico, el empleo, el desarrollo de la comunidad, la participación de la juventud y la innovación.
- Facilitar el comercio de mercancías y servicios entre las partes mediante la prevención, identificación y eliminación de obstáculos técnicos innecesarios al comercio,
- Eliminar los obstáculos al comercio internacional que sean más restrictivos de lo necesario;

Los acuerdos anteriormente citados, brindan un panorama amigable en materia de exportación y consumo para la empresa BeChos.

2.2 MEDIO DE TRANSPORTE Y RUTA LOGÍSTICA

El transporte seleccionado será la vía terrestre a través de un camión de carga. Se considera que, en cuanto a tiempo de entrega, seguridad, costo-beneficio y condiciones de entrega, es la opción ideal. El incoterm seleccionado es el CPT (acrónimo de Carriage Paid To, que significa Transporte pagado hasta), la vía que se considera para ruta de entrega al cliente será desde Veracruz como punto de partida, hasta la Aduana ANAM de Tijuana, Baja California, siendo esta la más cercana a la ciudad de destino del mercado meta, esta aduana se encuentra en la frontera norte de nuestro país y está identificada a través del Anexo 22 de RGCE, con el número 40.

2.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de la malteada BeChos se hace a través de dos formas:

1. B2B (*business to business*, negocio a negocio). Con opción al uso de mayoristas, permitiendo al fabricante vender sus productos en lotes, a un grupo de mayoristas seleccionados, que los venden a los minoristas, quienes a su vez venden los productos a los consumidores.
2. B2C (*business to consumer*, negocio a consumidor). A través del uso de TI (tecnologías de información) y su entrega directa al cliente final.

La cadena de suministro abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final, así como los flujos de información relacionados (Ballou, 2004). En la Figura 3, se puede observar ambos canales dentro de la cadena de suministro de la empresa BeChos.



Figura 3. Cadena de suministro de la empresa BeChos

2.4 REQUISITOS LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN

Procedimientos en México para la exportación (Secretaría de Economía, 2020) :

- Contar con el Registro Federal de Contribuyentes, registrarse en el padrón sectorial de exportadores a cargo del SAT, proteger los derechos de propiedad intelectual e industrial ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- Documentos de comercio exterior: Factura comercial, Certificado de origen, Encargo conferido, Carta del Agente Aduanal sobre el proceso, Lista de empaque, Documentos del transporte, Documentos que garanticen el cumplimiento arancelario.
- Cumplir regulaciones y restricciones no arancelarias: certificado fitosanitario (el producto es de origen animal).

3.- RESULTADOS

El *costing* se basa en conocer los costos totales por producto, agregar una utilidad deseada y, con ello, se obtiene el precio de venta. Es decir, se parte de los costos para determinar el Precio (ProMéxico, 2019). El 28 % de los costos totales del transporte de un producto es atribuido al tramo final de la red de suministro (Goodman, 2005). Los costos de cada una de las operaciones de producción, embalaje, transporte y logística que se encontraron para poder realizar el proceso de exportación de la Malteada de proteína de grillos marca BeChos es la que se muestra en la Figura 4.

	CONCEPTO	Precio unitario USD	Precio total USD	Precio unitario MXN
	Precio de costo de la mercancía lista para la venta. Aquí se deben de considerar como MPD el costo del envase y empaque diseñado especialmente para el producto de exportación, así como las etiquetas.	13.81	1,490.97	279.97
+	Embalaje, marcados y unitarización adecuados para el transporte de las mercancías.	0.62	67.09	12.60
+	Costos relativos a documentos para la exportación (certificado de origen, otros certificados, permisos, autorizaciones, otras RRNA etc.)	0.05	5.07	0.95
=	Precio de costo de la mercancía lista para la venta para la exportación	14.47	1,563.13	293.52
+	Margen de utilidad o ganancia que se espera obtener de la operación	7.24	781.56	146.76
=	EXW instalaciones o local de la empresa vendedora	21.710	2,344.690	440.281
+	Honorarios de Agente Aduanal	2.12	228.80	42.96
+	Despacho de exportación	0.31	33.43	6.28
=	FCA otro lugar: almacén de la empresa porteadora	24.14	2,606.92	489.52
+	Transporte interior hasta la terminal de exportación	2.29	247.60	46.49
=	FCA otro lugar: almacén de la empresa porteadora, terminal portuaria	26.43	2,854.52	536.01
+	Prima del seguro de transporte de la mercancía	1.69	183.04	34.37
=	CPT terminal/puerto de destino/ aeropuerto/estación ferroviaria (= CFR puerto de importación = DAP puerto de importación)	28.13	3,037.55	570.39

Figura 4. Operaciones para la exportación de la malteada de proteína de grillos

El cálculo se hizo considerando una exportación inicial con 108 botes de 400g de la malteada de proteína de grillo, una media tarima aproximadamente. El costo de producción, su envase y empaque, así como el embalaje para moverlo ya se encuentra dentro del primer costo obtenido que es de 13.81 USD. Se le suman los costos por los accesorios necesarios para su embarque, así como la documentación requerida para su traslado y venta para la exportación, obteniendo un acumulado de 14.47USD.

Con un Incoterm EXW (acrónimo del término inglés *Ex Works*, que significa en fábrica, lugar convenido), el costo es de 21.71 USD. Se considera honorarios de un agente aduanal y con ello el uso del Incoterm FCA otro lugar Almacén de la empresa porteadora (acrónimo de *Free Carrier*, que significa franco transportista, lugar convenido) dando un costo de 26.43USD. Finalmente, se decidió llevar la mercancía vía terrestre a la aduana de Tijuana y ahí el importador recoger el producto, por lo que, se hace uso del Incoterm CPT pagando un seguro por el transporte, dando un precio de venta final de 28.13 USD.

También se hizo análisis a través del *pricing*, técnica que consiste en determinar el precio de venta con base en un precio definido en el mercado (ProMéxico, 2019). De acuerdo con Carrillo (2022), actualmente, tan solo un kilo de harina de grillo oscila hasta en los 40 dólares. Recordemos que BeChos es una marca de malteadas a base de proteína de grillo, por lo que es un producto con un valor comercial y nutricional más alto. Se revisaron los precios de mercado de la competencia, ver Tabla 2, donde se destaca el precio competitivo de la Malteada de proteína de grillo BeChos:

Tabla 2. *Pricing* de la Malteada de proteína de grillo BeChos en el mercado de Estados Unidos

MARCA	DESCRIPCIÓN	COSTO USD
Cricket Flour	Polvo de proteína de grillo 453.59g	40.95
Chapul	Polvo de proteína de grillo 453.59g	44.95
Thailand Unique	Polvo de grillo	24.99
Mighty cricket	Polvo de proteína de grillo chocolate, sin gluten	34.99
Entomo Farms	Proteína pura de grillo canadiense 454g	50.50
Buds	Polvo de proteína de grillo, sin gluten, sin lácteos 227g	23.99
Exo	Polvo de proteína de grillo 453.59g	39.99
BeChos	Malteada de proteína de grillo 400g	28.13

4.-CONCLUSIONES

El haber seleccionado el mercado estadounidense como mercado meta para la exportación de malteada de proteína de grillo, incluye consigo muchos beneficios comerciales, sin embargo, también representa un riesgo elevado referente a la certificación requerida por contenido de insectos y por ser un suplemento alimenticio. Otro factor destacable, es la ventaja competitiva que el producto representa, es un producto innovador y atractivo que trae consigo muchos beneficios alimenticios, ambientales, ecológicos y sustentables.

El proyecto, arroja números positivos, las cifras son cortas, pero indican una gran posibilidad para el empresario que van en proporción de la capacidad de producción y la demanda del mercado. De acuerdo a (Campos, Timini, & Vidal, 2021), otra sugerencia de la que se parte es el crear estrategias para el posicionamiento y flujo de comercio interno (local) antes de llevar a cabo el Plan de Exportación. Dentro de esta sugerencia se incluye el comercio electrónico que su vez le permita hacer envíos internacionales.

REFERENCIAS

- Arévalo, L. A., & Lannacone, J. (Diciembre de 2015). Crianza del grillo (*Acheta domesticus*) como fuente alternativa de proteínas. *Scientia*(17), 161-173.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la Cadena de Suministro*. México: Pearson Prentice Hall.
- Barba de la Rosa, A. P. (2020). *CONACYT, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de CONACYT, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
- BeChos. (28 de Julio de 2022). *BeChos*. Obtenido de <https://bechos.com.mx/>

- Campos, R. G., Timini, J., & Vidal, E. (noviembre de 2021). Structural gravity and trade agreements: Does the measurement of domestic trade matter? *Economics Letters*, 208. doi:<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110080>
- Carrillo, E. (20 de Enero de 2022). *Forbes México*. Recuperado el 04 de Agosto de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-harina-de-grillo-la-apuesta-de-nutrinsectos-para-sustituir-la-proteina-carnica/#:~:text=Actualmente%2C%20un%20kilo%20de%20harina,bajar%20los%20costos%20de%20p%20roducci%C3%B3n>.
- DOF. (29 de Junio de 2020). *Segunda Sección Poder Ejecutivo Secretaría de Relaciones Exteriores*. Obtenido de http://dof.gob.mx/2020/SRE/T_MEC_290620.pdf
- Echeverria, M. (07 de Mayo de 2020). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/sucralosa-endulza-a-la-industria-alimentaria/>
- Enciclopedia, C. (2015). *Cocinista*. Obtenido de <https://www.cocinista.es/web/es/enciclopedia-cocinista/ingredientes-modernos/xantana.html#:~:text=Descubierta%20por%20cient%C3%ADficos%20americanos%20en,lugar%20a%20este%20peculiar%20ingrediente>.
- FAO. (2013). *Future Prospects for Food and Feed Security*, Food and Agriculture Organization of the United Nations. Roma: Edible Insects.
- FDA, U. F. (21 de Septiembre de 2016). *website of the United States government*. Obtenido de <https://www.fda.gov/consumers/articulos-en-espanol/que-informacion-se-puede-obtener-partir-del-nombre-lo-que-todos-los-consumidores-deben-saber-sobre>
- Goodman, R. (2005). Whatever You Call It, Just Don't Think of Last-Mile Logistics, Last. *Global Logistics & Supply Chain Strategies*, 1-6.
- JCV, s. &. (2020). *Guía práctica en la operativa de comercio internacional: Incoterms 2020*. España: jcvshipping.
- Kunisuke, I., Yusuke, A., Kohmura, M., Yoichi, U., & Motonaka, K. (2010). Human–Environment Interactions – Taste. *Comprehensive Natural Products II Chemistry and Biology*, 4, 631-671.
- López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. *El comercio exterior: estudios de vanguardia*, 1(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com
- OMS. (06 de abril de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/06-04-2021-who-urges-countries-to-build-a-fairer-healthier-world-post-covid-19>
- Pérez, V. (2021). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/normatividad-mexico-inocuidad-alimentos-virginia-perez-actualizacion>
- PROFECO, P. F. (11 de Octubre de 2020). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/prensa/informa-profeco-sobre-colorantes-artificiales-en-los-alimentos>
- ProMéxico. (2019). *Cómo determinar el precio de exportación*. Ciudad de México: Secretaría de Economía.
- Proteinsecta, S. (2021). *Proteinsecta*. Obtenido de <https://proteinsecta.es/harina-de-grillos-propiedades-valores-nutricionales-y-mas/>
- Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx

- SADER, S. d. (03 de Mayo de 2018). *GOB, Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/hay-una-mosca-en-mi-sopa-insectos-comestibles-156649#:~:text=Algunos%20ejemplos%20de%20son%20los,insectos%20son%20considerados%20como%20ex%C3%B3ticos>.
- Salazar, J. A., García, E., & Ramos, E. G. (2018). Extracción de proteínas de chícharo (*Pisum sativum*) y su comportamiento térmico. *XVI Encuentro Participación de la mujer en la ciencia*. México.
- Santander, B. (2021). *Santander Trade*. Obtenido de Acuerdos Internacionales y Trámites Aduaneros: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/estados-unidos/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>
- Secretaría de Ecocomía. (2021). *Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación*. México: Subsecretaría de Comercio Exterior. Dirección General de Facilitación Comercial y de Comercio Exterior.
- Secretaría de Economía. (2020). *Ruta para Exportar*. Ciudad de México: Unidad de Inteligencia Económica Global.
- SFM. (03 de agosto de 2022). *Sprouts Farmers Market*. Obtenido de <https://about.sprouts.com/about/>
- Zapatero, J. A. (2010). *Fundamentos de investigación para estudiantes de ingeniería* (Primera ed.). México: Tercer Escalón Editores.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE MERCADO META PARA LA EXPORTACIÓN DE UNA BEBIDA TÍPICA VERACRUZANA

Avelino Díaz, Brenda Itzel; Nieto Garrido, Arturo; Prieto Carvajal, Omar Eduardo; Barradas Troncoso, Dora Silvia; Acosta Cázares, Jorge Antonio.

RESUMEN

El presente trabajo, tiene como objetivo el análisis del mercado meta para la exportación de una bebida alcohólica mixta, típica veracruzana de la empresa "La Favorita de Boca", bebida conocida como "torito", la cual se ha vuelto muy popular dentro y fuera del estado de Veracruz, tiene sus orígenes en la época de la colonia en la región del Sotavento. Ante la fuerte competencia de esta bebida en el mercado local (Veracruz-Boca del Río) la empresa tiene interés en expandir su mercado tanto nacional como internacional. Por lo cual se planteó desde el inicio de la investigación la siguiente interrogante ¿qué mercado meta puede ser viable para la exportación de toritos de la Favorita de Boca? Como parte de la metodología utilizada para el estudio de mercado se usó la guía de PROMEXICO; entre los resultados se encontró que el mercado meta es la ciudad de Houston en el estado de Texas de EU de Norteamérica, país que más importa bebidas alcohólicas en el mundo y México es su mayor proveedor.

PALABRAS CLAVE: Bebida alcohólica mixta, mercado meta, torito.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the target market for the export of a mixed alcoholic beverage, typical of Veracruz, from the company "La Favorita de Boca", a drink known as "torito", which has become very popular inside and outside the state of Veracruz. It has its origins in the colonial era in the Sotavento region. Given the strong competition for this beverage in the local market (Veracruz-Boca del Río), the company is interested in expanding its national and international market. Therefore, the following question was raised from the beginning of the investigation: what target market might be viable for the export of toritos from La Favorita de Boca? As part of the methodology utilized for the market study, the PROMEXICO guide was used. Among the results, it was found that the target market is the city of Houston, Texas in the United States of America, the country that imports the most alcoholic beverages in the world, and Mexico is its largest supplier.

KEY WORDS: Mixed alcoholic beverage, target market, torito.

1.- INTRODUCCIÓN

La selección del mercado meta es un punto clave a considerar antes de llevar a cabo el proceso de exportación de un producto. En el caso de la empresa "La Favorita de Boca", el producto se trata del "Torito" una bebida alcohólica mixta, típica y tradicional Veracruzana de la región del Sotavento en México. Esta bebida es hecha de manera artesanal a base de leche, alcohol de caña, azúcar y frutas de temporada, se suele consumir como aperitivo, digestivo o acompañamiento de comidas o postres. Al tratarse de una bebida regional y con una receta que se ha compartido de generación en generación, se busca que se introduzca en un mercado internacional con características específicas. El objetivo principal es preservar las tradiciones y brindar una experiencia auténtica y tradicional a los clientes potenciales mexicanos que se encuentran lejos de su país o a personas que estén interesadas en experimentar los sabores de México. Además, la exportación de esta bebida alcohólica representa una gran oportunidad para que la microempresa expanda sus clientes, genere una mayor derrama económica y diversifique sus riesgos de inversión, mediante la distribución del producto en restaurantes y supermercados mexicanos en Houston, Texas, Estados Unidos.

Actualmente, Estados Unidos es el país que más importa bebidas alcohólicas en el mundo y México es su mayor proveedor (Trademap, 2022). Existe una tendencia hacia el alto consumo de tequila, mezcal, cerveza y otras bebidas alcohólicas de origen mexicano, datos confirmados por el Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA) en 2019. Este patrón de alto consumo data de la entrada en vigor del TLCAN en 1993 y continúa hoy en día con el T-MEC. No obstante, el consumo por nostalgia en Estados Unidos ha tomado gran relevancia en los últimos años. El continuo incremento de la migración de mexicanos ha disparado la demanda por este tipo de productos, se conoce como “segmento de nostalgia”. Este concepto se refiere a que los consumidores buscan adquirir productos que les recuerdan a su país y están dispuestos a pagar altos precios para conseguir ciertos productos como alimentos, bebidas, artesanías y otros artículos. Los mercados más grandes dentro de este segmento se encuentran en estados como Texas, California, Florida, Arizona, Nueva York, Nueva Jersey, Nuevo México e Illinois, ya que estos cuentan con el 74% de la población latinoamericana (Romero & Monteverde, 2018). Como destino meta se seleccionó el estado de Texas principalmente por la gran afluencia de mexicanos que viven en dicho estado y debido a que es el segundo estado que más consume bebidas alcohólicas según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Abuso del Alcohol y Alcoholismo (NIH) en 2016. Se delimitó a la ciudad de Houston para la exportación de Torito, ya que es una de las principales fuentes económicas de su estado y tiene facilidad de logística desde Veracruz, ya sea por la vía marítima, terrestre o aérea.

2.- DESARROLLO

Derivado de la pandemia de Covid-19, ha habido un decremento en general de bebidas alcohólicas. En el 2020 el volumen total de bebidas alcohólicas disminuyó un -6,2% a nivel mundial, afectado por el cierre casi total de bares y restaurantes en todo el mundo. Sin embargo, hubo un crecimiento en el consumo de bebidas “dinámicas” listas para consumirse (IWSR, 2021).

Después de realizar un estudio sobre el mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos (datos 2014-2019) según ICEX en 2020, se determinó que Estados Unidos es un mercado importante para la venta de destilados: no sólo es el segundo mayor mercado de bebidas espirituosas a nivel global en términos de facturación, por detrás de China, sino que el resultado de ventas del año 2019 ha supuesto el décimo año consecutivo de cifras récord, ganando cuota de mercado frente al consumo de vino y de cerveza en el mercado estadounidense.

New York Times (2021) menciona que los estadounidenses consumen más alcohol actualmente que cuando se promulgó la Prohibición, ha ido en ascenso durante dos décadas y se desconoce cuándo volverá a reducirse. Ese es el panorama que presentaron las estadísticas federales de salud, las cuales revelaron un incremento en el consumo por persona de bebidas alcohólicas. A finales de la década de 1910, antes de que el Congreso prohibiera la venta y elaboración de bebidas alcohólicas, cada adolescente y adulto estadounidense consumía en promedio poco menos de 7,5 litros (2 galones) de alcohol al año. Actualmente, el consumo es de 8,7 litros (2,3 galones), según los cálculos federales. Eso representa unos 500 tragos al año o nueve a la semana.

Estados Unidos es una república federal, basada en la democracia representativa, con tres ramas de gobierno igualmente poderosas. Dicho país se compone de 50 estados, en gran medida autónomos y semi-soberanos. (Expansión, 2021) arroja que Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto del *"Doing Business"* de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año, ha caído 2 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. No obstante, se trata, sin duda de un país donde resulta sencillo hacer negocios. Este país es de las mayores economías a nivel mundial y es el tercer país más grande del

mundo en cuanto a población (329,484, 123 de personas) en 2020 y el cuarto más grande en superficie (9,147,420 km²). Su sociedad es considerada como urbana, ya que el 75% de su población vive en ciudades. Se encuentra formado por 50 estados y su capital es Washington, D.C. Fue fundado hace 200 años, sin embargo, este país ha alcanzado un gran desarrollo en diversas áreas. “Según datos de 2019, hubo un gran flujo de personas entrando al país (166,009,000), tiene ingresos por turismo de 233 billones de dólares.” (Knoema, 2021).

Tras la crisis por la pandemia de COVID-19, tuvo un PIB negativo en el año 2019. De acuerdo con el Fondo Monetario, se pronostica un crecimiento del PIB en los próximos años. Además, también se tiene previsto que la tasa de inflación y de desempleo disminuyan en los siguientes años.

Se tiene como nicho de mercado el segmento de nostalgia, conformado por todos aquellos mexicanos que viven en los Estados Unidos y que a pesar de haberse introducido en una cultura totalmente diferente a la suya y de tener mucho tiempo de haberse establecido allá, aún conservan gran parte de su cultura, costumbres y hábitos de consumo. Los productos nostalgia son aquellos que cuentan con ciertas propiedades únicas, que dan un sentimiento de pertenencia y los vincula con su lugar de origen.

Ante este escenario todo producto que represente a México a través del sabor puede ser ofrecido y como se menciona anteriormente, la nostalgia como herramienta principal de la mercadotecnia tiene el papel más importante en todo esto. Las empresas chicas y medianas tienen una gran oportunidad para crecer y expandir sus mercados, sabedores de que son muchos los requisitos para exportar a un mercado tan grande y con un gran número de requisitos para exportar, la secretaria de agricultura ha implementado programas de capacitación (Hidroponia, 2021).

Como parte de la metodología de investigación, se llevó a cabo una encuesta con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento del producto y opiniones sobre los precios. Los usuarios que respondieron son mexicanos que residen en Houston, Texas (Mercado de Nostalgia). La encuesta se realizó a cabo en grupos de Facebook, obteniendo los siguientes resultados de una población muestra de 10 personas que consumen este tipo de bebidas:

- El 80% de las personas ya había escuchado acerca de esta bebida, mientras que el 20% no la conoce.
- El 90% de los encuestados frecuenta restaurantes y supermercados mexicanos.
- El 90% está interesado en probar o adquirir el producto.
- El 50% de los encuestados cuenta con más de 40 años, 40% tiene entre 25-35 años, 60% son mujeres y 40% son hombres.
- El 40% está dispuesto a pagar hasta 18 dólares por una botella de torito, el 30% pagaría 15 dólares.

Algo importante a considerar para poder llevar a cabo el desarrollo del mercado meta es investigar las barreras de entrada, donde México y Estados Unidos. se encuentran en una excelente posición comercial mutua.

El acuerdo comercial más importante de nuestro país, el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), tiene como propósito facilitar el intercambio comercial entre estos países, mediante normas de comercio claras y lineamientos que promulguen la ampliación de mercados y seguridad para el posicionamiento y traslado de mercancías y productos en sus respectivos territorios.

Este Tratado define al arancel como el impuesto que el gobierno aplica a los productos del extranjero para que ingrese al mercado. Si el arancel es bajo o cero por el producto tiene más posibilidades de ingresar al mercado externo, ya que puede comercializarse en un precio competitivo.

Los principales beneficios de tramitar un certificado de origen es la capacidad de exentar el pago de los aranceles de la siguiente manera:

- Reducción inmediata de la tasa base del arancel a 0%, desde el primer día en que entra en vigor el Tratado. La tasa base es el valor del arancel que pagaba el producto antes de disponer del TLC.
- Disminución gradual de la tasa base del arancel hasta no pagar nada (0%), por lo general la disminución se realiza cada año.
- Reducción inmediata de la tasa base del arancel a 0%, desde el primer día.

Según información recopilada por Trademap 2021 se pueden observar los 5 países que más importan bebidas espirituosas en el mundo.

El país que más ha importado bebidas espirituosas en los últimos 5 años es Estados Unidos de América, con una amplia diferencia en comparación del segundo lugar, Alemania, seguido por Hong Kong, Canadá y China.

También hay que notar el crecimiento que ha mostrado Estados Unidos año tras año, lo que muestra una tendencia a la solicitud del producto y un interés en su mercado por productos extranjeros. México es el país que más exporta bebidas alcohólicas hacia Estados Unidos, además de mostrar un crecimiento muy considerable año tras año (Trademap 2021).

4.-CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo un análisis de mercado en el que se tomaron en consideración varios aspectos como cantidad de importación de bebidas alcohólicas a nivel internacional, consumo de bebidas alcohólicas per cápita, características culturales, barreras de entrada, facilidad logística, entre otros aspectos, se llegó a la conclusión que Estados Unidos es el país ideal para la introducción del producto. Al ser el país que más importa bebidas alcohólicas a nivel mundial, se vuelve un destino que ofrece grandes posibilidades en cuanto a diferentes formas de distribución y crecimiento para la empresa.

Actualmente existe una tendencia hacia el alto consumo de bebidas de origen mexicano como tequila, mezcal y cerveza. Según datos federales, al presente se consumen alrededor de 8,7 litros de alcohol por persona por año en Estados Unidos. Los estados de la unión americana con más demanda de bebidas alcohólicas por año son California (72,840 galones) y Texas (47,207 galones). Se seleccionó Houston, Texas debido a facilidad logística desde el Puerto de Veracruz, ya que cuenta con infraestructura y comunicaciones de primer nivel, además de su alto poder adquisitivo y oferta de restaurantes y eventos culturales.

Se han determinado dos tipos de distribuidores externos para dar a conocer el producto en el extranjero: restaurantes de comida mexicana y tiendas de productos mexicanos en Houston, Texas. La razón: dirigir el producto al segmento nostalgia y también a otras personas que frecuentan estos sitios y están interesados en consumir productos de origen mexicano. Los restaurantes son una excelente opción para dar a conocer una bebida tan tradicional como el *torito*, para introducirla de la mano de alimentos auténticos de la cocina mexicana. Se optó por este distribuidor externo debido a la alta demanda de sus alimentos y bebidas. Además, en Houston las personas destinan gran parte de sus ingresos en restaurantes. Otro posible distribuidor externo son las tiendas de productos mexicanos. Actualmente, hay supermercados mexicanos que cuentan con una red grande de tiendas en Houston, en Forth Worth y en Waco, Texas. Esto abre una gran oportunidad para dar a conocer el producto en sus diversas sucursales.

A pesar de la contingencia sanitaria por la enfermedad de COVID-19, el mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos se ha sobrepuesto y se espera que siga creciendo en los próximos años. Algunos de los factores que tuvieron gran impacto dentro de este sector fueron las tendencias de los consumidores, sus preferencias por bebidas de origen mexicano como el tequila, cerveza y mezcal. No obstante, el comercio electrónico fue pieza clave para que el sector se mantuviera a flote. Además, a través de una encuesta

realizada a mexicanos viviendo en Houston, Texas se pudo constatar que están dispuestos a pagar un precio elevado por una botella de *torito* Veracruzano.

Una vez concluida esta etapa del proyecto de exportación se puede analizar la información y los datos recuperados, teniendo un mejor punto de vista de la viabilidad de este. El estudio de mercado y la delimitación del perfil del cliente objetivo, arroja datos positivos conforme al país y ciudad meta seleccionado. Debido a la alta demanda de productos del “segmento nostalgia” en Estados Unidos, se pronostica que la empresa tendrá un incremento en ventas e ingresos en los próximos 5 años de operaciones. Sin embargo, se deben de tomar en consideración los riesgos y los diferentes tipos de escenarios, esto para poder crear una planeación estratégica y poder responder a los cambios abruptos que existen en el mercado globalizado.

Se recomienda ingresar al mercado internacional mediante un distribuidor autorizado ya que estas empresas cuentan con los permisos necesarios para poder importar bebidas alcohólicas desde México, además tienen conocimiento del perfil del cliente y saben adaptar las estrategias de promoción. Al utilizar este medio, se pretende minimizar los riesgos y perdidas.

En definitiva, llevar a cabo un proyecto de exportación requiere considerar muchos aspectos tales como determinar la necesidad de un segmento, investigar el mercado más adecuado, analizar los tratados de libre comercio, tomar en cuenta posibles riesgos y por su puesto examinar los datos financieros y capital requerido. Es por ello por lo que La Favorita de Boca cuenta con un gran potencial.

REFERENCIAS

- CEDRSSA. (2019). Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. *La Producción y el Comercio de Cerveza, Tequila y Mezcal en México*. Obtenido de http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/42producci%C3%B3n_comercio_mezcal_tequila_cerveza.pdf
- Conoce Hidroponía. (2018). *El mercado de la nostalgia*. Obtenido de <http://hidroponia.mx/el-mercado-de-la-nostalgia/>
- Domínguez, L. (2020). ICEX España Exportación e Inversiones. *Estudio de Mercado. El Mercado de Bebidas Espirituosas en Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-bebidas-espirituosas-eeuu-2020-doc2020866015.html?idPais=US>
- IWSR. (2021). Drinks Market Analysis. *Global Beverage Alcohol Expected to Gain +3% Volume in 2021*. Obtenido de <https://www.theiwsr.com/global-beverage-alcohol-expected-to-gain-3-volume-in-2021/>
- PROMEXICO (2010). Plan de Negocios internacional de exportación. SE, Gobierno Federal. México. (pags. 32-35).
- Romero, N., & Monterde, M. (2018). Biolex Revista Jurídica del Departamento de Derecho. *El Consumo por Nostalgia, un Negocio Creciente en Estados Unidos*, 45–68. Obtenido de <https://doi.org/10.36796/biolex.v18i0.18>
- NIH. (2016). National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism Division of Epidemiology and Prevention Research Alcohol Epidemiologic Data System. *Surveillance Report #104 Apparent Per Capita Alcohol Consumption: National, State, and Regional Trends, 1977-2014*. Obtenido de <https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/surveillance104/CONS14.pdf>

Trade Map. (2021). Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas. *Lista de los Mercados Proveedores para un Producto Importado por Estados Unidos*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c2208%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

United States Census Bureau. (2018). Census. *Current Population Survey (CPS)*. Obtenido de <https://www.census.gov/programs-surveys/cps.html>

CAPÍTULO VII

EXPORTACIÓN DE CREMA DE CONCHA NACAR DE LA EMPRESA KANAV AL DISTRITO DE WAN CHAI DE LA REGIÓN ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE HONG KONG, REPÚBLICA POPULAR DE CHINA

Hilario Beristain, José Luis; Morales Juárez, Karen Alethia; Tamariz Reyes, Esperanza; Villar Sánchez, Claudia Luz; Villar Sánchez, Patricia Margarita

RESUMEN

Para mercado meta se ha identificado la Región Administrativa de Hong Kong, perteneciente a China con gran desarrollo y consumo de productos en cuidado de la piel. No se cuenta con un tratado entre México y la Región Administrativa de Hong Kong, sin embargo, ambos pertenecen a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y al Foro de Cooperación Asia Pacífico (APEC), además, cuenta con arancel cero para la mayoría de sus importaciones, incluidos los productos cosméticos y cuidado de la piel. Las exportaciones mexicanas hacia Hong Kong en diciembre 2020 fueron de 216,494.00 dólares. Considerando la demanda internacional de productos para el cuidado de la piel, se han identificado nueve economías del mundo, incluyendo a países asiáticos. Por lo anterior, se realizó el presente estudio descriptivo, el cual tiene como **objetivo** analizar áreas de oportunidad para la crema de concha nácar de la empresa Kanav hacia el mercado hongkonés (SIAVI ,2020; Statista, 2021).

PALABRAS CLAVE: Exportación, Crema de Concha Nácar, cuidado de la piel.

ABSTRACT

The Hong Kong Administrative Region, belonging to China with great development and consumption of skin care products, has been identified as the target market. There is no treaty between Mexico and the Hong Kong Administrative Region, however, both belong to the World Trade Organization (WTO) and the Asia Pacific Cooperation Forum (APEC), in addition, it has zero tariffs for most of its imports, including cosmetic and skin care products. Mexican exports to Hong Kong in December 2020 were \$216,494.00. Considering the international demand for skin care products, nine economies in the world have been identified, including Asian countries. Therefore, this descriptive study was carried out, which aims to analyze areas of opportunity for the mother-of-pearl shell cream from the Kanav company towards the Hong Kong market (SIAVI, 2020; Statista, 2021).

KEYWORDS: Export, Shell Nacre Cream, skin care.

1.- INTRODUCCIÓN

El proyecto de exportación se centra en ofrecer una visión precisa y actual del sector de la cosmética en Hong Kong, especialmente del distrito de Wan Chai; por consiguiente, se hace un análisis de factibilidad de mercado desde un contexto espacial segmentado en elementos físicos, sociales y financieros que dan cavidad a todo un contexto de mercado; sus tendencias, condiciones de acceso, logística, forma de exportación y análisis financiero; así mismo, se aborda un apartado de resultados esperados y conclusiones.

1.1.- PROBLEMÁTICA

La demanda local de cosméticos se abastece casi totalmente de las importaciones, pues Hong Kong nunca ha tenido una industria local importante en este giro debido al proceso de deslocalización de la mayoría de las fábricas a China continental, a ello ha contribuido en gran medida la exclusiva liberalización que China ha practicado con respecto a la Región Administrativa Especial (RAE), reflejándose en la ausencia de tarifas arancelarias para algunos productos de importación. Todo lo anterior favorece la existencia de un ambiente

de negocios idóneo para la comercialización de productos cosméticos en la región aunado a que, por más de una década, dicho país lidera las cifras mundiales en cuanto a población diabética (Federación Internacional de Diabetes, 2021).

1.2 JUSTIFICACIÓN

Hong Kong resulta uno de los mercados más atractivos del mundo para exportar, el negocio de la cosmética es indudablemente una inclinación cultural por los productos de belleza que convierte a dicha nación en un mercado especialmente interesante para que Kanav dirija su producto “Diavek”

hacia la población hongkonesa con padecimientos cutáneos generados por diabetes mellitus.

2.- MÉTODO

El estudio realizado es descriptivo y de acuerdo con resultados arrojados por el *Trade Map* y un análisis riesgo país; Hong Kong es el mercado mejor posicionado para la exportación de la crema Diavek. Es el segundo mercado con mayor potencial para la exportación de “Preparaciones de belleza/maquillaje/para el cuidado de la piel”, fracción arancelaria: 330499; China siendo el primero, pero con pago de arancel, caso contrario a Hong Kong.

Hong Kong “un país, de dos sistemas”, perteneciente a china, pero administrado de forma autónoma, es uno de los territorios más dinámicos y prósperos del mundo, siendo la octava economía más grande del mundo (Ives, 2019; Mordor Intelligence, 2022). Ello, junto con la importancia que le da la población al aspecto físico y el cuidado personal, hacen que el consumo de cosméticos sea muy elevado y los consumidores estén siempre dispuestos a probar nuevos productos; según *Doing Business* (2019), se trata de uno de los países donde resulta más sencillo hacer negocios.

Wan Chai, localizado en la parte norte centro de la isla de Hong Kong, es el distrito de exportación objetivo de Kanav debido a ser un punto geográfico idóneo con elementos de mercado estratégicos para las condiciones e intereses de la Pyme. Destaca su localización en el globo terráqueo, factores climáticos y ambientales; así como de su posición dentro de un clúster territorial de 4 distritos (línea punteada, imagen 2); su localización dentro del clúster, le permite una concentración demográfica, fácil comunicación conurbada con distritos vecinos y concentración económica lo cual, incentiva al fácil acceso y expansión a nuevos mercados, impactando no solo a la empresa sino también a los consumidores tanto locales como foráneos, ya que, para el turista, visitar un clúster resulta atractivo pues les ofrece una alta oferta de productos concentrados en una misma zona impactando en ahorro, tanto en términos de tiempo y de dinero; para el empresario, esa presión competitiva estimula innovación en sus productos y deseo de superarse los unos a los otros y, al mismo tiempo, mejora la calidad de servicio de los proveedores.



Imagen 1. Localización geográfica del distrito de Wan Chai, Hong Kong

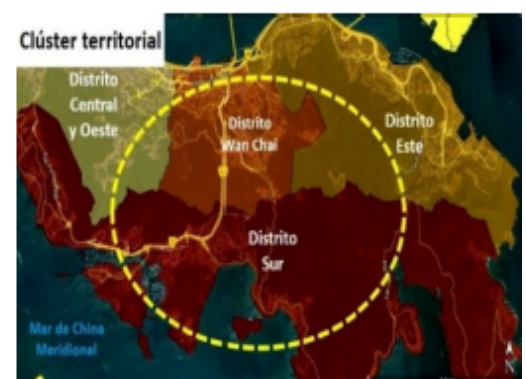


Imagen 2. Clúster territorial

Fuente: Elaboración propia

Para la parte logística se optó por mandar un lote de 1,000 cremas mediante el servicio de paquetería DHL internacional, por la demanda del producto y las características físicas. Aunque, nuestro producto no es perecedero, este debe de mantenerse a temperatura ambiente sin exponerse a climas extremos, ya que, Diavek no contiene conservadores ni parabenos.

El tiempo estimado de tránsito es de 8 días. Llegando al aeropuerto de Hong Kong y trasladándose vía terrestre por 30 min al distrito de Wan Chai. De acuerdo con la modalidad en la que será enviada la carga se estará utilizando el Incoterm DDP *Delivery Duty Paid*, ya que, el servicio a contratar será el de *door to door*. (Incoterms, 2020)

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Elementos cuantitativos

Es necesario reconocer que se trata de un mercado maduro existe una gran competencia y agresividad; pero que, al mismo tiempo, ofrece una oportunidad de mercado atractiva para Kanav por lo que es importante mencionar los siguientes elementos:

- Hong Kong ocupa actualmente el puesto 38 entre las principales economías. Si se calcula por habitante teniendo en cuenta la paridad del poder adquisitivo, entonces Hong Kong está en la lista de los países más ricos del mundo en el lugar 11.
- En el año 2021, Hong Kong importó \$4.7 mdd en productos de belleza a pesar de la pandemia COVID-19, convirtiéndose así, en el segundo importador a nivel mundial del sector (Export Potential Map, 2021).
- Hong Kong consume el 63% del total de importaciones cosméticas; el resto, es reexportado a terceros países, como: China, Macao, EUA y Taiwán.
- El turismo representa un segmento fundamental y responsable de una gran parte de compras de cosméticos; según la OMT, el sector turístico tuvo una participación del 9.0% del total del PNB de la RAE en el año 2019. La derrama económica contabilizó el ingreso de 32.70 MM € (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Elementos cualitativos

- Producción local: Las fábricas de la industria cosmética han ido desplazándose hacia la República Popular China. (Martínez, 2009)
- Licencias de importación y certificados de origen: No existe ningún tipo de legislación específica que regule los productos cosméticos en Hong Kong, por lo que no los somete a pago de impuestos aduaneros. (Ley de Aduanas de la República Popular China, 2014)
- Normas técnicas de etiquetado: No existe regulación específica al respecto. Tampoco existe ninguna regulación específica por lo que se refiere a Normas técnicas de embalaje. (Ordenanza de Farmacia y Venenos, 2015)
- Estándares de calidad. Las autoridades de Hong Kong suelen escoger como referencia los estándares de producto más comunes en el mundo (estándares ISO, británicos, europeos, estadounidenses, australianos, japoneses, etc.).
- Desde el año de 1993 México pertenece al Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés) conformado por 21 economías. (Gobierno de México, 2014).

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Elementos cuantitativos

La diabetes tipo 2 es la forma más común de la diabetes y puede aparecer a cualquier edad; sin embargo, la Revista Panamericana de Salud Pública (2003) menciona que la diabetes tipo 2 aparece principalmente en la

edad madura, pasados los 45 años. Por lo cual se muestra la siguiente tabla demográfica de la demanda lo cuales se calcularon con objeto de mostrar elementos cuantitativos y hacer inferencia a partir de ellos.

Tabla 1. Demografía de la diabetes en el Distrito de Wan Chai

Año censal	Población total	Población masculina	Población femenina	Edad media	Densidad de población Hab/km²	Estimación de diabéticos	Densidad de población diabética Diabéticos/km²
1990	119,306	60,613	58,692	31	11,255.28	11,930.6	1125.528
2000	137,602	67,687	69,914	36	12,981.32	13,760.2	1298.132
2010	145,100	68,246	76,854	41	13,688.67	14,510	1368.867
2020	156,153	71,644	84,509	45	14,731.41	15,615.3	1473.141
2021	157,316	72,042	85,273	45	14,841.13	15,731.6	1484.113
2022	158,389	72,404	85,984	45	14,942.35	15,838.9	1494.235

Fuente: Calculos propios con base en datos de ZhujiWold.com y Asia Diabetes Fundación, 2022

- El comportamiento de la población de Wan Chai es ascendente desde el año 1990.
- De acuerdo con los datos del censo 2010, la edad media era de 41 años lo cual dicha población en la actualidad rebasa de los 50 años, mismo que significa que Diavek abarcara aún más población objetivo.
- Cuenta con una cifra de 1,484.11 diabéticos/ km².
- El PIB en Hong Kong alcanzó los 368.14 MM US Dollar en todo el país (Índice de Innovación de Bloomberg, 2021).
- En el año 2021, las ventas de productos masculinos para el rostro aumentaron un 17 por ciento hasta alcanzar los 2.400 millones de dólares, registrando el 83% de ese crecimiento en Asia. (REUTERS, 2012).

Elementos cualitativos

- Diavek puede ser utilizada por la población en general debido a los ingredientes que la componen los cuales ayudan a mitigar algunos otros daños en la piel ocasionados por la radiación solar como rozaduras y quemaduras lo cual le permite abarcar un mercado más amplio.
- Es un distrito con una esperanza de vida muy alta comparada con la del resto de los ciudadanos del mundo por lo cual, si KANAV fideliza sus clientes, estos podrían adquirir a Diavek por largos periodos de tiempo. Según DatosMacro.com (2022), este año la esperanza de vida de las mujeres es de 88 años, mayor que la de los hombres que fue de 82,9 años.
- Factor atmosférico: La barrera cutánea de las pieles asiáticas es menos eficaz, el índice de hidratación es más reducido ya que la capa cornea contiene menos factor hidratante natural (cosmetólogas.com, 2022). Por otro lado, para el diabético, el factor atmosférico es determinante pues siempre se está expuesto al clima e hidratarla es sumamente necesario.
- Predominancia de clase social media alta debido a sus ingresos.
- Los consumidores hongkoneses tienen una fuerte costumbre de consumo de productos realizados a partir de plantas, algas, soja y otros productos tradicionales (Martínez, 2019).
- El sector femenino de 15 a los 65 años que se interesa por los productos cosméticos, son mujeres en su mayoría activas (53%), estas mujeres son independientes económicamente.
- Más del 90% de las mujeres hongkonesas se utilizan algún tipo de producto cosmético al menos una vez por semana, mientras que al menos el 60% lo hace dos veces por semana.
- El perfil de consumidor del sector masculino es el de un joven trabajador urbano de entre 28 y 45 años.

3.- RESULTADOS

Con base al estudio de mercado, se determinó que Hong Kong representa un escenario óptimo para la inversión y Wan Chai, un distrito idóneo para la primera exportación internacional en volumen de acuerdo con su posición geográfica, incremento de población diabética y las condiciones de la empresa. A tal sentido, se fortaleció la toma de decisión de acuerdo con la Ley Aduanera y a las diversas Ordenanzas que existen en Hong Kong conforme al tipo de producto Kanav pretende exportar; del mismo modo, se pudieron corroborar las facilidades que se tienen al tratarse de una zona franca donde no se aplica ningún tipo de arancel ni de restricción sobre las importaciones de productos cosméticos. (Dezan Shira & Associates, 2021).

4.-CONCLUSIONES

Hoy en día las personas debido a las influencias tecnológicas, estilo de vida y constantes cambios en las costumbres y tradiciones, han repercutido de distintas maneras socioeconómica y forma de vida. La población ha hecho más conciencia sobre el cuidado de la salud por lo cual se espera que durante los próximos años el mercado de los cosméticos experimente un crecimiento, aunque un poco más pausado debido a la crisis económica mundial y a su recuperación. El objetivo de este trabajo se cumplió al analizar las áreas de oportunidad para la crema de concha nácar de la empresa Kanav hacia el mercado asiático identificado como una oportunidad al país Hong Kong.

REFERENCIAS

- Alcalde, M. T. (Julio de 2006). *Raza asiática*. Obtenido de Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-raza-asiatica-13090876#:~:text=Se%20trata%20del%20primer%20centro,asi%C3%A1tico%20de%20to do%20el%20mundo.>
- Cabello, A. (01 de abril de 2016). *Producto nacional bruto (PNB)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/producto-nacional-bruto-pnb.html>
- Datos macro. (2020). *Hong Kong - Doing Business : Facilidad para hacer negocios*. Obtenido de Datosmacro.com.
- Datos Mundial. (2020). *Turismo en Hong Kong*. Obtenido de DatosMundial.com: <https://www.datosmundial.com/asia/hongkong/turismo.php>
- Datos Mundial. (2022). *Densidad de población mundial*. Obtenido de DatosMundial.com: <https://www.datosmundial.com/densidad-poblacion.php>
- Fernández, R. (2022 de septiembre de 20). *Centros financieros globales 2021*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600562/principales-centros-financieros-a-nivel-mundial/>
- General administration of customs people's republic of China*. (26 de 10 de 2014). Obtenido de Reglamentos de la República Popular China sobre Derechos de Importación y Exportación: <http://english.customs.gov.cn/Statics/d30338b4-2f6a-47ea-a008-cff20ec0a6d2.html>
- Grupo Banco Mundial. (2022). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Hong Kong SAR, China*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HK>
- Legislación electrónica de Hong Kong. (07 de 09 de 2020). *Ordenanza de seguridad de bienes de consumo*. Obtenido de Hong Kong e-Legislation: https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap456!en?INDEX_CS=N&pmc=0&xpid=ID_1438403216671_001&m=0&pm=1

- Legislación electrónica de Hong Kong. (01 de 07 de 2022). *Ordenanza de Farmacia y Venenos*. Obtenido de Hong Kong e-Legislation: <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap138>
- Ley de aduanas de la República Popular China*. (26 de octubre de 2014). Obtenido de General administration of customs people's republic of China: <http://english.customs.gov.cn/Statics/644dcaee-ca91-483a-86f4-bdc23695e3c3.html>
- López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. *El comercio exterior: estudios de vanguardia*, 1(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com
- Mena Roa, M. (2021 de mayo de 11). *El gasto en productos cosméticos por países*. Obtenido de Statista: El gasto en productos cosméticos por países
- Mordor Intelligence. (2022). *Entrada al mercado: industria de cosmecéuticos en Hong Kong: análisis de crecimiento, tendencias y progreso (2020 - 2025)*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/market-entry-cosmeceuticals-industry-in-hong-kong#>
- Pur, E. (13 de abril de 2015). *Cosmetologas.com*. Obtenido de Características y cuidados de la piel asiática: <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1979-52/caracter%C3%ADsticas-y-cuidados-de-la-piel-asi%C3%A1tica.html>
- Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx
- SciELO - Scientific Electronic Library Online. (2003 de Scielo Salud Pública). Obtenido de Asociación entre la edad del diagnóstico de diabetes tipo 2 y la gravedad del trastorno.
- SRE. (10 de noviembre de 2014). *Importancia de APEC para México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/ejn/articulos/importancia-de-apec-para-mexico>
- The General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC). (26 de octubre de 2014). *Reglamentos de la República Popular China sobre Derechos de Importación y Exportación*. Obtenido de Administration of Customs of the People's Republic of China: <http://english.customs.gov.cn/Statics/d30338b4-2f6a-47ea-a008-cff20ec0a6d2.html>
- Yeromiyán, T. (febrero de 2022). *Estándares de belleza en China*. Obtenido de INSTITUTO DE LENGUA CHINA: <https://studycli.org/es/chinese-culture/chinese-standards-of-beauty/>
- Yik Fei, L. (11 de Junio de 2019). *¿Hong Kong es parte de China? Las razones de las protestas más recientes*. Obtenido de The New York Times.

CAPÍTULO VIII

PROPUESTA DE UN ANÁLISIS FODA PARA EL EMPRENDIMIENTO EN LA EXPORTACIÓN DE MALANGA FRITA A CANADÁ

Cabello Pérez, Rosa Elena; Pérez Fernández, Carlos Saúl; Maceda Rodríguez, María Elena; López Morales, José Satsumi; Huerta Estévez, Antonio

RESUMEN

Hoy en día, la cultura del emprendimiento debe fomentar la solución de problemas o la detección de necesidades y oportunidades existentes en el mercado. El emprendimiento es un concepto que existe desde hace mucho tiempo. En 1964, Peter Drucker señaló que un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. Para algunos, el emprendedor utiliza la innovación para solucionar problemas. Para otros, el emprendedor aplica la innovación para identificar oportunidades de mercado (Moreno, 2016). Exportar es una necesidad para los países ya que a través del comercio internacional las empresas incrementan sus oportunidades de negocio, al mismo tiempo que aprenden e innovan para acceder a nuevos mercados, lo cual representa ganancias significativas. Lo anterior, nos permite comprender la importancia de emprender exportando. El objetivo del presente artículo se enfoca en la elaboración de un Análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permita el emprendimiento, aprovechando los recursos que produce el estado de Veracruz. Este trabajo analiza la exportación de malanga frita a Canadá como opción para emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: FODA, Malanga, Exportación, Canadá.

ABSTRACT

Nowadays, the entrepreneurship culture must encourage problem solving or the detection of needs and opportunities in the market. Entrepreneurship is a concept that exists for a long time. In 1964, Peter Drucker stated that an entrepreneur is the one who always searches for changes, responds to it, and exploits it as an opportunity. For some, the entrepreneur uses innovation to solve problems. For others, the entrepreneur applies innovation to identify market opportunities (Moreno, 2016). Exporting is a necessity for countries since international trade companies increase their business opportunities, while learning and innovating to access new markets, which represents significant profits. The foregoing allows us to understand the importance of undertaking exporting. The objective of this article focuses on the elaboration of a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis that allows entrepreneurship taking advantage of the resources produced by the state of Veracruz. This work analyzes the export of fried malanga to Canada as an option for entrepreneurship.

KEY WORDS: SWOT, Taro, Export, Canada.

1.- INTRODUCCIÓN

La malanga es una planta herbácea suculenta, que alcanza una altura de 1-3 m, sin tallo aéreo, también conocida como Ocumo chino, Taro o Dashen, es considerada una de las especies de raíces y tubérculos con gran potencial en las zonas tropicales (Viloria & Córdova, 2008).

La malanga, es un tubérculo que se da en algunas partes del continente americano. En México se produce una variante adaptada en forma silvestre en zonas tropicales en las orillas de ríos, arroyos o lagunas (Alvarez Avila, 2013) (Zapata Martínez & Velásquez Escandón, 2013).

Veracruz es el estado en el que hay mayor producción de malanga, debido a las condiciones climáticas y geográficas que permiten la cosecha de esta planta.

En el periodo de 2010 – 2016, el estado de Veracruz fue el principal productor de malanga, con 3423 ha sembradas. La malanga se cultiva principalmente en los municipios de Actopan, La Antigua, Paso de Ovejas, Puente Nacional, Úrsulo Galván y Cotaxtla (Villanueva de la Cruz, 2019).

Según datos del SIAP (2019), la producción de malanga fue de 3450 ha sembradas para el municipio de Actopan y de 163 ha para el municipio de Úrsulo Galván.

La malanga es fuente de alimentos nutritiva y de alta digestibilidad. Contiene almidón de estructura micro granular, minerales y vitaminas (Magnesio, Hierro, Fósforo, Potasio, Sodio, Cobre y Manganeso, Vitamina C, Vitamina E y Vitamina B6) (Mazariegos Sánchez, y otros, 2017).

La idea de aprovechar este tubérculo y transformarlo en producto de exportación es su alto valor nutricional, ya que es rico en varios nutrientes, así como la oportunidad que ofrece el estado de Veracruz al ser uno territorio en que se puede cosechar fácilmente.

La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro (Hill, 2007). En este caso, el país que se considera como una oportunidad de exportación de Malanga es el país de Canadá.

Canadá es un país perteneciente a la corona británica, limita al norte con el océano Ártico, al noroeste con la bahía de Baffin y el estrecho de Davis, que lo separa de Groenlandia, al este con el océano Atlántico, al sur con los Estados Unidos y a al oeste con el océano Pacífico y Alaska. Canadá cuenta con una población de alrededor de 33 millones de habitantes, de los cuales el 90% habitan en la frontera con los Estados Unidos (Alvarado, Ramírez, & Tapia, 2020). Las principales ciudades en Canadá son Montreal, Ottawa, Vancouver y Toronto. Sus habitantes perciben buenos ingresos para gastar tanto en servicios como en productos nacionales e importados.

En los sectores de productos de consumo, la amplia diversidad étnica de Canadá y el alto nivel de ingresos disponibles de los consumidores brindan amplias oportunidades de venta de alimentos y bienes de consumo. México es el quinto socio comercial de mercancías más grande de Canadá en todo el mundo (Can \$ 8.2 mil millones en 2018) y el segundo socio más grande de Canadá en América del Norte y América Latina, después de Estados Unidos (EE. UU.). México es un exportador neto de productos agroalimentarios y del mar del mundo (Canada, 2020). De acuerdo lo anterior, se puede comprender que, en la exportación mexicana de mercancías, existen algunas oportunidades para impulsar el comercio exterior; aprovechando la certidumbre que ofrece el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) firmado en el 2018. Aunado a la ventaja que representa el TMEC para México, la malanga es un tubérculo demandado en Canadá. En el 2016 la importación de malanga mexicana por parte del país canadiense ocupó el segundo lugar según su valor monetario, con un valor total importado \$15,060,167.00 (López Santos, Arvizu Barrón, Asiain Hoyos, Mayett Moreno, & Martínez Flores, 2018). En el 2020 el valor de las importaciones de malanga por parte de Canadá fue por \$20,891,845.36 (Government of Canada, 2022).

1.1.- PROBLEMÁTICA

Emprender no es una tarea fácil, existen diversos factores que se deben tomar en consideración para lanzar una idea de negocio y tener éxito, por otro lado, exportar es una actividad que requiere conocimiento de las regulaciones, barreras arancelarias, logística y conocimiento del mercado, entre otros. La elaboración de un Análisis FODA para exportación pretende resolver la problemática que tienen los emprendedores de visualizar todos los aspectos positivos y negativos, considerando factores externos al momento de lanzar una idea. El éxito de cualquier idea o proyecto se basa en la ejecución de estrategias encaminadas a lograr objetivos. Para tal efecto, el análisis FODA busca ser una guía en el emprendimiento de un proyecto identificando las fortalezas y

debilidades de este que permitan aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas del entorno en el que lleva a cabo el proyecto.

2.- MÉTODO

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, un proyecto o de una persona, con la finalidad de elaborar estrategias de acción que potencien las Fortalezas, disminuyendo las Debilidades, aprovechando las Oportunidades del Entorno y evitando las Amenazas.

Según Gutiérrez (2010), con el Análisis FODA se deben conocer las FO de una empresa (las Oportunidades que ofrece el entorno en razón de las Fortalezas de una organización), así como las DA, es decir, las Amenazas y Peligros que representa o acarrea el entorno como consecuencia de las Debilidades de una organización.

En la Tabla 1, se muestran los distintos acontecimientos del desarrollo del método FODA.

Tabla 1. Desarrollo Método FODA

Año	Acontecimiento
1949	Se utilizó el concepto de factores internos y externos en el análisis estratégico, a partir de trabajos pioneros efectuados en la DuPont.
1960	Este análisis ya se aplicaba en la mayoría de las grandes empresas estadounidenses con el propósito de empatar las capacidades organizacionales distintas con las posibilidades externas como criterio para establecer el orden de prioridad de las acciones. Esta aplicación fue una consecuencia directa de un estudio efectuado por el Stanford Research Institute (SRI) para investigar por qué los índices de fracasos de los planes estratégicos elaborados eran tan altos. Los investigadores del SRI, Marion Doshier, Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Briger Lie idearon una metodología que buscaba cruzar los puntos favorables y desfavorables del entorno de negocios llamado análisis SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault and Threat), Satisfactorio, Oportunidad, Falla y Amenaza.
1964	En el seminario sobre Planeación de Largo Plazo en Zurich, se cambia la F de Fault por la W de Weakness.
1969	Edmund P. Learned, C, Roland Christensen, Kenneth Andrews y William D Guth, realizaron un matriz que sistematizaba la metodología de los investigadores de SRI.
1982	H. Wellurich publicó una matriz de cuatro células, conocida hoy como matriz FODA

Fuente: Adaptado de (Chiavenato & Sapiro, 2011)

El propósito central de un Análisis FODA es identificar las estrategias para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades. La meta de un análisis FODA es crear, afirmar o afinar el modelo de negocio específico de una empresa que mejor alinee, ajuste o combine sus recursos y capacidades con las demandas del entorno en el que opera (Jones & Hill, 2011).

2.1.- Análisis de la matriz FODA

El proceso de elaboración de la matriz FODA consiste en un análisis interno y externo de factores de una organización o proyecto. En el diagnóstico interno se deben considerar las fortalezas y debilidades de una organización; las fortalezas son los aspectos positivos o puntos fuertes de la empresa que le permiten el cumplimiento de sus objetivos, en cambio, las debilidades representan los puntos negativos de la empresa que pueden dificultar el logro de objetivos. El análisis externo considera las oportunidades y amenazas de la organización. Las oportunidades son los factores ambientales de carácter externo que la organización no puede controlar, y de las cuales puede beneficiarse o que pueden representar un crecimiento. Las amenazas son el conjunto de las fuerzas ambientales externas a la organización considerados como aspectos negativos y problemas potenciales, desafíos u obstáculos. Estos aspectos negativos pueden poner en riesgo la permanencia de la organización.

A continuación, en la Tabla 2, se muestran los aspectos que deben considerarse para elaborar una matriz FODA.

Tabla 2. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en áreas claves. • Recursos financieros adecuados. • Buena imagen de los compradores. • Ser un reconocido líder en el mercado. • Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. • Acceso a economías de escala. • Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. • Propiedad de la tecnología. • Ventajas en costos. • Mejores campañas de publicidad. • Habilidades para la innovación de productos. • Dirección capaz. • Posición ventajosa en la curva de experiencia. • Mejor capacidad de fabricación. • Habilidades tecnológicas superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • Instalaciones obsoletas. • Rentabilidad inferior al promedio. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. • Abundancia de problemas operativos internos. • Atraso en investigación y desarrollo. • Línea de productos demasiado limitada. • Débil imagen en el mercado. • Débil red de distribución. • Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a grupos adicionales de clientes. • Ingresar en nuevos mercados o segmentos. • Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. • Diversificarse en productos relacionados. • Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). • Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. • Complacencia entre las compañías rivales. • Crecimiento más rápido en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores foráneos con costos menores. • Incremento en las ventas y productos sustitutos. • Crecimiento más lento en el mercado. • Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. • Requisitos reglamentarios costosos. • Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. • Cambios demográficos adversos.

Fuente: (Thompson & Strikland, 1998)

3.- RESULTADOS

A continuación, se puede observar en la Tabla 3, el Análisis FODA realizado para el emprendimiento en la exportación de malanga frita a Canadá:

Tabla 3. Análisis FODA para el emprendimiento en la exportación de malanga frita a Canadá

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto Sano y Novedoso. ▪ La malanga tiene un alto valor de aportación nutrimental. ▪ Buena relación comercial con productores de la región. ▪ Calidad de producto ya que cumple con las normas y estándares de calidad. ▪ La malanga es un producto que está teniendo un gran auge en mercados de primer mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto poco conocido por la población. ▪ Vida en anaquel del producto. ▪ La empresa no cuenta con padrón de exportadores. ▪ La empresa no cuenta registro de marca y código de barras para incursionar en los mercados extranjeros. ▪
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe un nicho de mercado especial que consume este producto. ▪ La producción del tubérculo en el estado de Veracruz es grande. ▪ México tiene un TLC con Canadá ▪ El mercado canadiense cuenta con un alto poder adquisitivo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas legislaciones por parte del gobierno para regular el producto. ▪ Impuestos adicionales al ser considerado como botana. ▪ Incremento de precio de la materia prima por desastres naturales.

El análisis FODA que se presenta en la Tabla 3 consideró como principales fortalezas para la exportación de malanga frita a Canadá, que la malanga es un tubérculo novedoso, de calidad y sano que tiene un alto valor nutricional, así mismo, el producto está siendo considerado atractivo para el consumo en los mercados de primer mundo. Entre las debilidades que se estiman para la exportación de malanga son el poco conocimiento de este producto por la población, la vida de anaquel del producto ya procesado y que la empresa no tiene un registro de marca ni código de barras para la venta de sus productos en el mercado. Las oportunidades que se valoran para la exportación de malanga son la existencia de un nicho de mercado especial que consume este producto, el tratado de libre comercio existente entre México y Canadá, el alto poder adquisitivo del mercado canadiense y la elevada producción de este tubérculo en el estado de Veracruz. Las posibles amenazas para la exportación de malanga frita son nuevas legislaciones para la regulación de este producto, impuestos adicionales por ser producto considerado como botana, así como el incremento del precio de la materia prima a causa de desastres naturales.

4.-CONCLUSIONES

A través de la observación realizada por los autores del presente trabajo, se destaca que las fortalezas de la exportación de la malanga frita a Canadá, radica en que la malanga tiene un alto valor nutricional que aporta beneficios a los consumidores, entre otras virtudes, se encuentra el cumplimiento de las normas de calidad y principalmente una buena relación comercial con los productores de la región dónde se cultiva el producto. Las oportunidades dejan ver claramente que sería una idea de exportación muy atractiva, al tener las puertas abiertas con el TLC de México con Canadá, así como, el alto poder adquisitivo de sus habitantes, siendo un nicho de mercado especial al cual se dirigiría el producto. Buscando maximizar el gusto de algunos clientes que ya conocen el producto para llegar ante nuevos consumidores. Dentro de las debilidades se puede identificar algunas barreras relacionadas con el arranque de empresas exportadoras como el registro de marca, colocar un correcto

señalamiento que no infrinja ninguna regla para el mercado canadiense. Con relación a las amenazas, es fundamental tener un plan de acción en caso de desastres naturales, así como actualizarse constantemente en los cambios que pudiera implementar alguno de los gobiernos, esto con la finalidad de encontrarse preparado ante una reforma relacionado con este tipo de alimentos. Se recomienda una estrategia de marketing adecuada y una logística correcta para el constante crecimiento. Por tal motivo, se considera abierta la posibilidad de exportar la malanga hacia Canadá ya que es un producto noble, el cual requiere ser representado de la forma correcta, marcando las pautas correctas y administrando cada uno de los recursos disponibles para poder llegar al hogar de las familias canadienses y convertirse en un aliado de sus momentos especiales.

REFERENCIAS

- Alvarado, H., Ramírez, R., & Tapia, C. (2020). *Proyecto de exportación de malanga a Ontario, Canadá*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Alvarez Avila, M. (2013). Malanga y espinaca de agua podrían mejorar la dieta nutricional. *Agroentorno*, 76.
- Canada, G. o. (06 de 05 de 2020). *Agriculture and Agri Food Canada*. Recuperado el 23 de 09 de 2022, de Agriculture and Agri Food Canada: <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/outline-opportunities-mexico>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica*. Ciudad de México: McGraw Hill. Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*. México: McGraw Hill.
- Jones, G. R., & Hill, C. (2011). *Administración estratégica: Un enfoque integral*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores, S.A.
- López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. *El comercio exterior: estudios de vanguardia*, 1(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com
- Mazariegos Sánchez, A., Águila González, J. M., Milla Sánchez, A. I., Espinosa Zaragoza, S., Martínez Chávez, J., & López Sánchez, C. (2017). CULTIVO DE MALANGA (*Colocasia esculenta* Schott). *Agroproductividad*, 75-80.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago de Chile: R.i.L editores.
- Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx
- SIAP. (2019). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. Obtenido de <http://infosiap.siap.gob.mx/gobmx/datosAbiertos.php>
- Thompson, A., & Strikland, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. . México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Villanueva de la Cruz, N. (2019). *Sistema de Trazabilidad en la Cadena de Suministro de Malanga (Colocasia esculenta L Schott) en Veracruz, México*. Manlio Fabio Altamirano, Veracruz.
- Viloria, H., & Córdova, C. (2008). Sistema de Producción de Ocumo Chino (*Colocasia esculenta* (L.) Schott) en la Parroquia Manuel Renaud del Municipio Antonio Díaz del Estado Delta Amacuro. *Revista U DO Agrícola*, 98-106.
- Zapata Martínez, J., & Velásquez Escandón, C. (2013). *Estudio de la producción y comercialización de la malanga: estrategias de incentivos para la producción en el país y consumo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Colombia: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS DE RIESGOS EN LA EXPORTACIÓN DE MALTEADA CON PROTEÍNA DE GRILLO A ESTADOS UNIDOS

Maceda Rodríguez, María Elena; Colmenares Mortera, Yolanda Alejandra; Vallejo Domínguez, Yahaira; Salgado Cervantes, Marco Antonio; Rivera Moreno, Manuel

RESUMEN

La empresa Bechos es una pequeña y mediana empresa (pyme) de reciente creación en el mercado nacional que elabora malteadas de proteína de grillo en diferentes presentaciones y sabores buscando generar un cambio en la salud alimentaria de las personas. En todo el mundo se consumen más de 1.900 especies de insectos comestibles; la *Food and Agriculture Organization of the United States (FAO)*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, lleva trabajando desde 2003 en temas relativos a los insectos comestibles en numerosos países de todo el mundo (FAO, 2013). Cualquier inversión para producir bienes lleva un riesgo implícito. Este riesgo es menor entre más se conozca sobre todas las condiciones económicas, de mercado, tecnológicas, etc., que rodea al proyecto (Baca, 2011). Por ello la importancia de observarlos, analizarlos y considerarlos de forma cualitativa y cuantitativa. El presente artículo describe los riesgos internos y externos a considerar dentro del plan de negocios del proceso de exportación de malteada de harina de grillo hacia el país vecino Estados Unidos.

PALABRAS CLAVE: exportación, grillos, malteada, pyme, riesgos.

ABSTRACT

The company Bechos is a small and medium-sized company (SME) that produces cricket protein shakes in different presentations and flavors, seeking to generate a change in people's dietary health. More than 1,900 species of edible insects are consumed worldwide; The Food and Agriculture Organization of the United States (FAO) has been working since 2003 on issues related to edible insects in many countries around the world (FAO, 2013). Any investment to produce goods carries an implicit risk. This risk is lower the more one knows about all the economic, market, technological conditions, etc., surrounding the project (Baca, 2011). Hence the importance of observing, analyzing and considering them qualitatively and quantitatively. This article describes the internal and external risks to be considered within the business plan of the process of exporting cricket flour milkshake to the neighboring United States.

KEY WORDS: export, crickets, milkshake, sme, risks.

1.- INTRODUCCIÓN

La exportación es aquella operación mediante la cual se envían de manera legal regulada por las leyes fiscales y aduaneras, mercancías nacionales al extranjero para destinarla a una función económica de uso, producción o consumo (SAT, 2022).

Exportar significa mayor oportunidad, pero también entraña mayor riesgo. Aunque el contexto para el comercio internacional ha cambiado sustancialmente en los últimos años, los riesgos que enfrentan los exportadores en la venta de sus productos y servicios en otros países siguen siendo básicamente los mismos.

Existen todo tipo de riesgos en las transacciones internacionales: políticas, legales, de pagos, tipo de cambio, entre otros. Para la gestión de los riesgos de exportación primeramente se tiene que identificar el origen de los riesgos, y entonces gestionarlos y reducirlos al mínimo. En segundo lugar, se debe elegir los socios y asesores profesionales adecuados para la mitigación del riesgo. Según Fundes (2019) México aporta alrededor del 19% del total de la industria de insectos comestibles de América del Norte.

El mercado de proteína de insecto podría ser valorado hasta en \$ 8 mil millones para 2030 (Barclays, 2019). La proteína de grillo se consigue a partir de la cría de insectos, reproducidos en granjas de forma natural, el contexto de su crianza y reproducción abarca una serie de factores relevantes a considerar. Por otra parte, elaborar productos con base en este tipo de materia prima tiene su importancia en la cultura por el consumo de insectos. También es importante evaluar cada riesgo que pueda influir negativamente antes y durante el proceso de exportación de la malteada de proteína de grillo hacia un mercado meta, que en este caso es Estados Unidos.

1.1.- PROBLEMÁTICA

Para competir en los mercados externos es importante conocer los mecanismos y procedimientos que requieren cumplir las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación (Bancomext, 2005).

El análisis FODA proporciona la base para la planeación de contingencias (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998). Antes de incursionar por primera vez en un mercado se debe hacer un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que tiene el producto en su contexto.

A continuación, en la Figura 1 se muestra el FODA de BeChos.

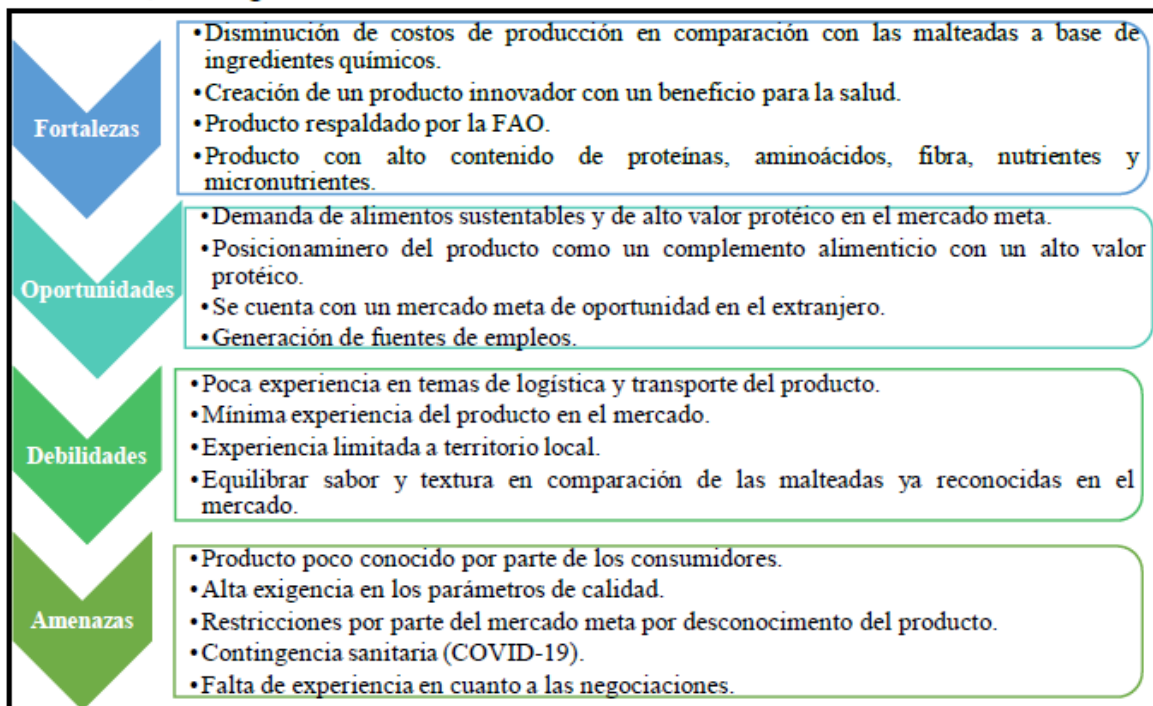


Figura 1. Análisis FODA de la malteada de proteína de grillo marca BeChos

La comparación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas suele conocerse como análisis FODA. El propósito central es identificar las estrategias para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la empresa y erradicar las debilidades (Hill & Jones, 2011).

La problemática de BeChos es, primeramente, evaluar los riesgos internos y externos en el proceso de exportación de sus productos y, en segundo lugar, elaborar los planes de contingencia adecuados para solventar estos posibles riesgos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Entre las harinas de insectos más estudiadas y utilizadas como reemplazo proteico, en alimentos para humanos se encuentran el grillo doméstico (*Acheta domesticus*) (Avendaño, Sánchez, & Valenzuela, 2020).

La empresa Bechos decidió elegir al grillo como principal ingrediente y fuente de proteína al dares fácilmente en nuestro país. En ambiente controlado, su crecimiento y reproducción se optimiza mayor que la del chapulín, bien alimentado su proteína es más comercializable. Sin embargo, existen diferentes riesgos que considerar para la introducción de la malteada de proteína de grillo en el mercado americano.

En México, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) establece e implementa políticas, programas y proyectos al nivel de la mejor práctica internacional, en coordinación efectiva con los diferentes actores del ámbito público, privado y social, para prevenir y atender los riesgos sanitarios, contribuyendo así a la salud de la población (COFEPRIS, 2020).

En Estados Unidos, para permitir la comercialización de insectos deben haber sido criados para el consumo humano. Los productos que contienen insectos deben seguir los estándares requeridos por la *Food and Drug Administration* (FDA), incluidas las pruebas bacteriológicas y la certificación de buenas prácticas de fabricación. La etiqueta del producto debe incluir el nombre común y el nombre científico del insecto, y tener en cuenta los posibles riesgos de alergia. Se permite la importación desde otros países (Fundes, 2019).

Según Pierre (2016), existen tres fuentes de riesgos en el comercio internacional:

1. Riesgo comercial, probabilidad de no pagar por parte del importador.
2. Riesgo por país, cuestiones políticas y económicas.
3. La exposición a riesgos, su impacto en el bienestar financiero del exportador.

1.3 OBJETIVO

Elaborar un plan de contingencia contra los posibles riesgos internos y externos que puedan ocurrir en el proceso de exportación para la malteada de proteína de grillo de la empresa BeChos a la Ciudad de Los Ángeles, California, Estados Unidos.

2.- MÉTODO

El método a utilizar será el empírico, basándose en hechos de la realidad. La metodología será a través de una investigación tipo documental.

2.1.- ANTECEDENTES

Como manifestó George Steiner (1979), uno de los padres de la planeación estratégica: “Los planes de contingencia representan la preparación para realizar una (s) acción (es) específica cuando se presenta un hecho en el cual no se realizó planeación durante el proceso formal.

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la *Harvard Business School*, publicó su libro *Estrategia Competitiva*, describiendo como estrategia competitiva, a las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones como planes de contingencia que pudieran hacer frente a situaciones internas y/o externas de una empresa o producto

Dos conceptos clave para elaborar planes de contingencia son: la probabilidad y el impacto.

3.- RESULTADOS

Es evidente que cualquier inversión para producir bienes lleva un riesgo implícito. Este riesgo es menor entre más se conozca sobre todas las condiciones económicas, de mercado, tecnológicas, etc., que rodea al proyecto (Baca, 2011).

Es importante para cada organización el ser capaz de reconocer los posibles problemas que se pueden presentar en el proceso de exportación y cómo esto podría solucionarse o prevenirse para proteger a la empresa y sus recursos. Muchas veces para la empresas pequeñas o medianas, el hecho de considerar gastos para situaciones que apenas pudieran suceder representa una dificultad o una acción innecesaria, sin embargo, es importante crear

conciencia de lo mucho que puede ahorrar a largo plazo prevenir cualquier tipo de riesgos que se puedan identificar a tiempo.

Existen riesgos tanto internos como externos, y dependiendo de ellos, las posibles medidas que la empresa pueda llevar a cabo para controlarlos y evitarlos de manera efectiva y buscando siempre el mejor costo.

En la Tabla 1 se describen los riesgos internos y externos considerados para la exportación de los productos BeChos tomando en cuenta cada uno de sus posibles costos.

Tabla 1. Riesgos internos y externos para la exportación de la malteada de proteína de grillos

Riesgos Internos			
Concepto	Plan de Contingencia	Descripción	Costos
Nula experiencia en proceso de exportación	Contratación de consultoría especializada	Pago de asesoría por hora \$1000	\$10,000
Sin equipo de manufactura especializado	Adquisición de mezcladora y báscula industrial	Mezcladora 50k. Marca Sanwoki	\$21,000
		Báscula 5k. Marca Torrey	\$771
Recurso humano clave	Elaborar manuales de técnicas, procedimientos y capacitación	Creación de manuales	Sin costo
Obtención de certificaciones demandadas por el mercado meta	Atender las medidas establecidas por la FDA y la COFEPRIS para la introducción del producto en el mercado meta	Cofepris	\$1,233.71
		FDA	\$15,900.00
Diversificación de la empresa	Registros contables para cada giro en su sistema de contabilidad actual	Contabilizar financiamiento	Sin costo
Riesgos Externos			
Escasa información de la entomofagia en el mercado	Campañas de concientización	Publicidad y propaganda	\$25,000
Afectaciones en la reproducción del grillo (plagas, enfermedades, humedad, etc.)	Contar con más de 1 proveedor	\$880 de diferencia por kilo con otro proveedor para contar con la producción mensual actual (108 botes de 400gr)	\$37,224
Accidentes en transportación	Contratación de un seguro que cubra accidentes y/o robo en transportación	Seguro contra robo	\$3,485
		Seguro contra accidentes	\$4,115
Altos costos logísticos	Cotizar con proveedores distintos puntos de entrega	XCF	Tijuana \$5,520
			Chihuahua \$5,305
		Transportes Maeda	Tijuana

			\$6,350
			Chihuahua \$6,158
		Transportes Belchez	Tijuana \$5,980
			Chihuahua \$5,980
Situación política Estados Unidos-México	Hacer efectivo el cumplimiento de contrato	Especificar en el contrato de compraventa las obligaciones de las partes	Sin costo
Situación global política	Planeación de fondo de ahorro para la adquisición de insumos de distintos posibles países por situaciones políticas, alta demanda, etc.	Cuenta de ahorro de emergencias	\$100,000.00
Restricciones por futuras pandemias	Creación de un procedimiento sanitario	Asesoría de un experto en infecciones epidemiológicas (\$1,250.00 por hora)	\$12,500.00
Rechazo del producto en mercado meta	Asumir el riesgo de perder el costo total de la exportación	Considerar la pérdida de la inversión inicial	\$33,876.44
Riesgo cambiario e inflación	Corto plazo: Mantener estrategia de bajo costo	Análisis de precio de venta para mercado actual	Sin costo
	Largo plazo: Incrementar precio de venta de acuerdo con margen de inflación	Ajuste de precio de venta de acuerdo con porcentaje inflacionario (3-4%)	Sin costo

Como se observa, por la parte interna del proyecto, se observan riesgos que van desde la falta de expertiz en el proceso de exportación hasta la obtención de certificaciones necesarias para la introducción del producto en el mercado meta.

Por otro lado, los riesgos externos son más, al considerar situaciones de tipo políticas, económicas, alimenticias, salud pública, publicidad, aunado a las eventualidades que puedan surgir en algún eslabón de la cadena de suministro (proveedores, transporte, etc).

4.-CONCLUSIONES

Las últimas tendencias para el mercado estadounidense son: una mayor conciencia sobre problemas de salud como la diabetes y problemas cardiovasculares, aumento del nivel de obesidad, una creciente demanda de fuentes de alimentos libres de grasas y carbohidratos, aumento del consume de proteína, alta demanda de proteínas alternativas y fuentes de alimentos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

El mercado de insectos comestibles y proteínas de insectos de los Estados Unidos es de \$ 47.6 millones en 2018 y crecerá a una tasa compuesta anual del 17.1% hasta el 2023, para capturar el valor de \$ 104.9 millones para 2023.

El haber seleccionado el mercado estadounidense como mercado meta para la exportación de malteada de proteína de grillo, incluye consigo muchos beneficios comerciales, sin embargo, también representa un riesgo elevado referente a la certificación requerida por contenido de insectos y por ser un suplemento alimenticio.

REFERENCIAS

- Avendaño, C., Sánchez, M., & Valenzuela, C. (Diciembre de 2020). Insectos: son realmente una alternativa para la alimentación de animales y humanos. *Revista chilena de nutrición*, 47(6).
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000601029>
- Baca, G. (2011). *Evaluación de proyectos* (4a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Bancomext. (2005). *Guía básica del exportador*. Ciudad de México: Banco Nacional de Comercio Exterior.
- Barclays. (11 de Febrero de 2019). *Barclays Research Highlights: Sustainable & Thematic Investing: Food Revolution*. Londres: Barclays. Obtenido de https://www.investmentbank.barclays.com/content/dam/barclaysmicrosites/ibpublic/documents/our-insights/InsectProtein/Leaflet%20Alt%20Meat_WEB.pdf
- COFEPRIS. (2020). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cofepris/que-hacemos> FAO. (2013). *La Contribución de los Insectos a la Seguridad Alimentaria, los Medios de Vida y el Medio Ambiente*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fundes, s. (2019). *Cadena de valor de insectos*. Costa Rica: Fundes strategy.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica un enfoque integral* (Novena ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. *El comercio exterior: estudios de vanguardia*, 1(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com
- Pierre, A. D. (2016). *Logística Internacional. Administración de operaciones de comercio internacional*. México: Cengage Learning.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.
- Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx
- SAT. (2022). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/consulta/78455/exportadores>

CAPÍTULO X

LOS OPERADORES ECONÓMICOS AUTORIZADOS PARA LA COMPETITIVIDAD DEL PUERTO DE VERACRUZ

Leconte Rugerio, Melissa Darlene; García Peña, Luis Alberto

RESUMEN

El avance de la globalización, aunado al crecimiento del comercio exterior de los países ha provocado la necesidad de proteger las diferentes operaciones desarrolladas en la cadena de suministro siendo uno de ellos el transporte y las actividades realizadas en los puertos. En este sentido, en el presente artículo se busca conocer las ventajas de un Operador Económico Autorizado, sus antecedentes, los requisitos para su certificación identificando sus efectos en las actividades logísticas de México. Todo lo anterior, busca generar una ventaja competitiva en las diversas operaciones implementadas en el puerto, creando una mayor confianza en las autoridades nacionales e internacionales a fin de demostrar una mayor certeza jurídica y ventajas por parte de los distintos actores que pueden certificarse bajo esta modalidad, que van desde la optimización de sus operaciones frente a la autoridad, hasta un tratamiento preferencial en las operaciones de comercio exterior que desarrollen dando un valor agregado a sus clientes.

PALABRAS CLAVE: Logística, comercio exterior, competitividad, certificaciones internacionales, seguridad.

ABSTRACT

With the advance of globalization and the growth of foreign trade, countries have found the need to protect the different operations developed in the supply chain, one of them, being transportation and the activities development in ports. In this sense, this article seeks to know the advantages of an Authorized Economic Operator, its background, the requirements for its certification and identify its effects on logistics activities in Mexico. All the above seeks to generate a competitive advantage in the various operations developed in the port, creating greater confidence in the national and international authorities to demonstrate greater legal certainty and advantages on the part of some actors who can be certified under this modality ranging from the optimization of its operations before the authority to preferential treatment, in foreign trade operations, that developed to give added value to its customers.

KEY WORDS: Logistic, commerce, competitiveness, certification, security.

1.- INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la economía, política, sociedad y cultura de un país son enriquecidos gracias al intercambio de conocimientos mediante, acuerdos, tratados, congresos programas de crecimiento y certificaciones entre otros, los cuales permiten el progreso de muchos procesos a nivel mundial siendo estandarizados con el propósito de mejorar su aplicación en los diversos campos en los que se relacionen.

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer de manera más amplia a los Operadores Económicos Autorizados (OEA); los cuales han ayudado de manera significativa a muchas empresas nacionales e internacionales para la estandarización operativa y administrativa en cada uno de sus países en el ámbito portuario y logístico.

Este es un programa certificador que actualmente “tiene presencia en más de 91 países y ha logrado que más de 70 mil empresas en todo el mundo puedan obtener esta certificación.” (Operador Económico Autorizado (OEA), s. f.)

Asimismo, es importante identificar las ventajas que ha traído para el puerto de Veracruz, y así conocer cómo este programa podría ayudar a más empresas, para que logren certificarse con el propósito de ir creando un puerto

más competitivo no solo a nivel nacional, sino que también se destaque frente a otros países, ya que la actual ampliación del puerto de Veracruz denota aún más potencial de éste, por ende se sobrentiende que debe tener un buen nivel de confianza y alta calidad en las operaciones relacionadas con el comercio exterior, la logística, la cadena de suministro entre otros ámbitos, los cuales compaginan con la satisfacción y seguridad en los servicios y/o productos que ofertan las empresas.

En el desarrollo de este trabajo se abordan aspectos importantes de estos operadores como la razón principal de su creación, los requisitos para obtener la certificación y su procedimiento, así como los diversos objetivos del programa para las empresas que busquen certificarse, aunado a esto se darán a conocer ciertas características del puerto en el que se enfoca el análisis para después abordar cuáles son las ventajas de los operadores en los recintos portuarios y cómo es que las empresas pueden obtener diversas ventajas y apertura al comercio internacional de una forma diferente, segura, confiable y rentable.

OBJETIVO

Conocer en qué consiste un OEA, sus antecedentes, el procedimiento para poder obtener la certificación y los requisitos que se deben de cumplir para su registro a fin de conocer su alcance en el puerto de la ciudad de Veracruz generando más efectividad y potencial para incrementar su competitividad internacional a través de todos los actores que participan en las operaciones de comercio exterior.

2.- DESAROLLO

De acuerdo con la Guía de Implementación del Comercio Exterior de las Naciones Unidas, un “OEA está definido por el Marco de Estándares para Asegurar y Facilitar el Comercio (SAFE) de la OMA (Organización Mundial de Aduanas) como una parte involucrada en el movimiento internacional de mercancías cualquiera que sea su función, que ha asumido las responsabilidades de éste o en su nombre puede accionar por medio de una administración de aduanas nacional y que cumple con las normas de la OMA o normas equivalentes de seguridad de la cadena logística.

Los OEA anteriormente llamados NEEC (Nuevo Esquema de Empresa Certificada) incluyen entre otros a fabricantes, importadores, exportadores, corredores de comercio, transportistas, agrupadores, intermediarios, puertos, aeropuertos, operadores de terminal, operadores integrados, almacenistas y distribuidores.”

La creación de este programa estuvo determinada por los actos ocurridos el 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos de América, justamente el ataque a las torres gemelas ubicadas en el World Trade Center de la ciudad de Nueva York en Estados Unidos. El acontecimiento forzó a las autoridades tanto nacionales como internacionales, a crear una nueva forma de ejecutar las diversas medidas de seguridad que cada país había tenido, por lo que se decidió que las medidas de seguridad internacional para la cadena logística y de comercio exterior tuvieran una mejora continua en la cual todos los países pudieran implementarla y ejecutarla de una forma estandarizada.

En este sentido, los OEA se pueden considerar, como parte de la solución, en el que las organizaciones internacionales relacionadas con el comercio exterior y todos los demás ámbitos que están relacionados con la logística internacional y seguridad, puedan implementar medidas de seguridad con el objeto de que en todas las operaciones no se arriesgue a las personas, empresas, clientes, consumidores y todo aquel agente o actor que dependa de la cadena de suministro y el comercio a nivel global. Esta certificación se fundamenta de forma teórica y práctica conforme los cuatro principios del Marco (SAFE), los cuales consideran que la información de forma electrónica debe ser anticipada, con el objetivo de mantener el constante flujo de datos e información que demanda el nivel de operaciones de comercio exterior, también incluye la gestión de los riesgos en la cadena de suministro internacional, la cual deberá de contar con un sistema consistente y comprometido con la seguridad en todos los rubros implicados en cada operación administrativa y/o operativa, además una de las características que tiene

esta certificación es que obliga a las empresas llevar a cabo, en el momento de inspección de las cargas de exportación, un correcto manejo de mercancías, ya que suelen existir riesgos derivados de la falta de uso de equipos de detección no intrusivos los cuales permiten brindar seguridad a las cargas que sean manipuladas durante sus trayectos garantizando la seguridad de la operación.

Por lo tanto, las alianzas con diversos sectores privados suelen ser en algunas ocasiones la mejor elección para las empresas debido a su diversidad de servicios, la alta posibilidad y capacidad de una mejor administración operativa por ello, en el marco para los OEA, las empresas del sector privado podrían llegar a tener más ventajas para cumplir con lo estipulado en los requisitos de seguridad logística con el objeto de fortalecer e incentivar las buenas prácticas en la cadena de suministro global.

Los objetivos normativos de los OEA se basan en estándares internacionales que buscan:

- a) Garantizar la seguridad de la cadena logística.
- b) Aumentar la previsibilidad de las operaciones de comercio exterior.
- c) Facilitar la gestión integrada de las cadenas logísticas para todos los modos de transporte.

Para que una empresa pueda obtener la certificación, se debe seguir un procedimiento que dura 180 días naturales, y está administrada por el Registro en el Esquema de Certificación de Empresas basándose en la regla 7.1.1 y 7.1.4 de las Reglas Generales de Comercio Exterior publicada el 24 de diciembre del 2021; primer párrafo del artículo 28 de la Ley IVA (Impuesto al Valor Agregado), y del artículo 15-A primer párrafo y 100-A de la Ley de IEPS (Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios). Asimismo, debido a la alta inclusión del tipo de empresas que pueden participar en obtenerla, es que ésta se dividió en distintos rubros, ofreciendo certificaciones en sectores como empresas controladoras, de aeronaves, del sector SECIIT (Sistema Electrónico para el Control de Inventarios de Importaciones Temporales), el sector de Textiles conocido como IMMEX Industria Manufacturera Maquiladora y de Servicio de Exportación y de igual forma para las de modalidades del régimen de Recintos Fiscalizados Estratégicos.

Una vez que la empresa comienza con el alta de su solicitud en el Registro de Esquema de Certificación de Empresas del SAT (Servicio de Administración Tributaria) se genera un perfil el cual es analizado documentalmente efectuando un reporte de análisis de la empresa y validando sus requisitos; una vez autorizada esta fase se procede a la operación, en ésta se hace una visita de evaluación y reporte de operación para verificar los estándares de seguridad y detectar observaciones, por último se encuentra la resolución que consiste en la emisión del oficio de resolución para la empresa con los resultados del proceso. Esta certificación cuenta un año de vigencia.

Una vez cumplidos los requisitos del programa es menester identificar sus ventajas de facilitación del comercio para esta modalidad basándose en el párrafo 7.3 del AFC (Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio) que define el acceso a las ventajas de esta certificación las cuales son:

1. Reducción de documentos y datos requeridos por parte de las autoridades competentes.
2. Minimizar la periodicidad de las inspecciones físicas y los exámenes.
3. Levante rápido de mercancías.
4. Pagos diferidos de impuestos, tasas y cargas de las operaciones efectuadas o en curso.
5. En cuanto a las garantías globales se opta por su utilización o reducción de estas.
6. Poder dar una sola declaración ante las Autoridades de Aduanas.
7. Facilidad de despacho en locales del operador u algún otro lugar que este autorizado por la autoridad aduanera.
8. Priorización del despacho de mercancías.
9. Carriles exclusivos para las operaciones de exportación e importación.

10. Extensión del plazo de estancia de mercancías importadas que estén bajo la modalidad del programa IMMEX (Industria Manufacturera Maquiladora y de Servicio de Exportación).

Cabe recalcar que es necesario conocer estas ventajas específicamente como operadores económicos, ya que existe la norma Internacional de Estandarización 28000 en Sistemas de Gestión de la Seguridad para la cadena de suministro, mejor conocida como la ISO 28000; con la que podría llegar a confundirse, debido a que ambas están relacionadas con la seguridad de la cadena de suministro, es por eso por lo que se hará un pequeño comparativo sobre los OEA y la ISO 28000.

Mientras el OEA se encarga de cumplir con el cuidado de la seguridad de las operaciones comerciales internacionales, bajo el régimen de normas de la OMA al igual que las normas de seguridad en cadena logística; la ISO 28000 se encarga de cumplir las actividades y procedimientos para manejar de manera óptima las amenazas y riesgos que podrían haber asociados a la cadena de suministro, lo que refleja que, aunque el factor en común sea la seguridad cada uno tiene un distinto alcance y límite en sus formas de operar, cumplir y retroalimentarse.

Los operadores económicos autorizados tienen un marco jurídico y operativo basado en la ley aduanera, el marco SAFE (Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade), los tratados internacionales, el acuerdo sobre facilitación del comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las Reglas Generales de Comercio Exterior y en el caso de México todas aquellas leyes que estén citadas en cada una de las normas y reglas anteriormente dichas. Mientras que la norma del sistema de gestión de la seguridad para la cadena de suministro se basa exclusivamente en las normas de estandarización internacional ISO 28000 para la seguridad en la cadena de suministro la cual se encarga de gestionar los riesgos y garantizar que éstos no ocurran; en cambio la ISO/IEC 28001 establece los requisitos generales para contar con un sistema de gestión en empresas logísticas a fin de tener un nivel adecuado de seguridad dentro de las mismas.

Cabe mencionar que, actualmente existe una nueva versión de los operadores económicos autorizados llamada OEA 2.0, la cual impactará en conjunto con la actualización del marco SAFE 2021; estas actualizaciones van de la mano con la llamada logística 4.0 que en los últimos años se ha venido ejecutando basándose en la idea de utilizar los recursos tecnológicos para aprovechar una nueva revolución industrial la cual traerá consigo que todas las operaciones, procesos administrativos entre otros se ejecuten y piensen en forma innovadora para lograr más rapidez, eficiencia, y efectividad para con ello reducir en gran parte los costos y consecuencias tanto sociales, económicas, políticas y ambientales que puedan tener en el mundo un gran impacto.

Finalmente, si bien la versión de los OEA 2.0, basada en el marco SAFE creado en el año 2005 buscaba incentivar la colaboración entre los países, concepto mejor conocido como aduana-aduana y aduana-empresa, ya que en esta correlación existían cooperaciones entre las autoridades aduaneras y el sector privado de cada país, ahora, se hará uso de tecnologías como el blockchain, con el objeto de ayudar a compartir información de manera segura, considerando también incluir el Convenio de Kioto Revisado (CKR).

3.-CONCLUSIONES

Haciendo el análisis de los operadores económicos autorizados para la mejora de la competitividad del puerto de Veracruz se observa que todas aquellas empresas que cumplan con esta certificación pueden dar un crecimiento en los puertos debido a que genera una mejora en los tiempos de carga, descarga y despacho de mercancías por la priorización que tienen las operaciones de los OEA en carriles Fast o Express para los despachos. Esto garantiza una mayor seguridad de las revisiones en aduana por parte de las autoridades aduaneras, porque estas empresas certificadas ya habrán cumplido previamente los requisitos establecidos por la autoridad para convertirse en empresas confiables.

Respecto al despacho aduanero la certificación genera a las empresas una mayor confianza frente a la autoridad debido a que existiría un historial de sus operaciones, por lo que, si llega a existir errores en documentación o en las mercancías a despachar, la autoridad ofrecería un plazo preferencial a estas empresas a fin de corregir estas inconsistencias.

Una ventaja más que puede mencionarse es que, en el puerto de Veracruz, el flujo de mercancías sería más eficiente, rápido y seguro, pudiendo posicionarlo en mejores lugares a nivel nacional e internacional, ya que al tener un flujo de mercancías con un nivel operativo efectivo y sin incidencias; el puerto podrá destacarse no solo por su ampliación de infraestructura en proceso sino también por su capacidad logística, administrativa y de seguridad en la cadena de suministro.

En este sentido, los operadores económicos autorizados han estado en constante actualización del programa para otorgar una mejora no solo para los procedimientos administrativos y operativos de la logística sino también han sido capaces de ser un fuerte cimiento para la seguridad de la comunidad tanto para los que operan y actúan en todas las cadenas del comercio exterior y para la sociedad en general.

Cabe destacar que en este trabajo, se han expuesto muchas de las ventajas que tienen este tipo de certificaciones para las empresas que colaboran en el sector, la potencialidad del puerto de Veracruz para poder convertirse en un puerto con el mayor número de empresas certificadas en este rubro, y no solo eso sino también poder convertirse en un estado clave para las importaciones y exportaciones del país, logrando que las demás naciones confíen en el puerto haciendo que éste siga funcionando y abra sus puertas a más oportunidades de crecimiento mediante certificaciones, programas de desarrollo, convenios y tratados internacionales.

Finalmente, el crecimiento para la competitividad dependerá de la importancia, apoyo y difusión que tenga este programa certificador ya que las empresas que ya son Operadores Económicos Autorizados necesitarán de una colaboración confiable para llevar a cabo la mayor parte de sus operaciones con empresas que cuenten con esta misma certificación. Todo lo anterior busca que la logística internacional se beneficie con la correcta movilización de las mercancías, el crecimiento del comercio internacional, la seguridad de la cadena de suministro, su correcto funcionamiento, buscando garantizar que los servicios y/o productos sean de calidad y sus costos operativos sean los más adecuados al mercado, cumpliendo así con las necesidades mundiales del comercio exterior.

REFERENCIAS

- Esquema Integral de Certificación.* (s. f.). Ventanilla Única de Comercio Exterior. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.ventanillaunica.gob.mx/Beta/TramitesyRequisitos/AdministracionGeneraldeAduanas/VUCEM007825>
- Operador Económico Autorizado (OEA).* (s. f.). Chile ADUANAS Customs. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.aduana.cl/operador-economico-autorizado-oea/aduana/2019-01-04/160726.html>
- ESTUDIO SOBRE LOS PROGRAMAS OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA ALADI CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LOS REQUISITOS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN.* (2020). Secretaría General de ALADI. http://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_Estudios/229Rev3.pdf
- Duarte, E. (2018, 8 enero). *Certificación OEA avanza lento en México.* T21. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://t21.com.mx/logistica/2018/01/08/certificacion-oea-avanza-lento-mexico>
- World Customs Organization & Sector de Integración y Comercio. Vicepresidencia de Sectores y Comercio. (s. f.). *OPERADOR ECONÓMICO AUTORIZADO (OEA).* www.iadb.org/INT. Recuperado 22 de octubre de 2022, de [https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Operador-Economico-Autorizado-\(OEA\).pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Operador-Economico-Autorizado-(OEA).pdf)

- Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx
- Servicio de Administración Tributaria & Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (s. f.). *Estándares mínimos en materia de seguridad*. Recuperado 22 de octubre de 2022, de http://omawww.sat.gob.mx/comext/nec/Paginas/estandares_minimos_seguridad.aspx
- Servicio de Administración Tributaria & Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (s. f.). *Beneficios del Operador Económico Autorizado*. Recuperado 22 de octubre de 2022, de http://omawww.sat.gob.mx/comext/esquema_integral/Paginas/Beneficios_OEA.aspx
- UNECE. (2012). Obtenido de Guía de implementación de la facilitación del comercio: <https://tfig.unece.org/SP/contents/authorized-economic-operators.html>
- Ventanilla Única de Comercio Exterior. (s. f.). *Esquema integral de certificación*. www.ventanillaunica.gob.mx. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.ventanillaunica.gob.mx/Beta/TramitesyRequisitos/AdministracionGeneraldeAduanas/VUCEM007825>
- Ventajas competitivas*. (s. f.). ASIPONA VERACRUZ. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.puertodeveracruz.com.mx/wordpress/negocios-en-el-puerto/ventajas-competitivas/>
- World Customs Organization. (s. f.). *Marco de normas SAFE 2021*. [wcoomd.org](http://www.wcoomd.org). Recuperado 22 de octubre de 2022, de <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/safe-framework.pdf?la=en>

CAPÍTULO XI

ANÁLISIS LEGAL DE LA TRANSICIÓN JURÍDICA DE LAS ADMINISTRACIONES PORTUARIAS INTEGRALES DE NIVEL FEDERAL EN MÉXICO, DENOMINADAS ASIPONA, S.A. DE C.V.

Grajales Briscón, Blanca Estela; Salazar Herrera, Marina Elizabeth; Betancourt Trevedhan, Dulce María; Acosta Cázares, Jorge Antonio; Hernández Ramón, Anna Karen.

RESUMEN

El 21 de junio de 2021 y el 1 de abril de 2022, la totalidad de las acciones de cada una de las Administraciones Portuarias Integrales, Sociedades Anónimas de Capital Variable, (API, S.A DE C.V.), en Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria por unanimidad de votos aprobaron el cambio de razón social de dichas Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, como Administraciones del Sistema Portuario Nacional, Sociedades Anónimas de Capital Variable (ASIPONA, S.A. DE C.V.), esto derivado de la publicación en el Diario Oficial de la Federación del 07 de diciembre de 2020, en el que se modificó mediante DECRETO la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley de Navegación y Comercio Marítimos y la Ley de Puertos, destacando como nueva atribución de la Secretaría de Marina la de Administrar dichos puertos centralizados.

En esta investigación detallaremos el proceso jurídico de como las Administraciones Portuarias Integrales, son dirigidas legalmente por la Secretaría de Marina y en específico porque unidades Administrativas, así como sus respectivas competencias actuales.

PALABRAS CLAVE: API, ASIPONA, PORTUARIA, MARINA.

ABSTRACT

On June 21, 2021 and April 1, 2022, all the shares of each of the Comprehensive Port Administrations, Variable Capital Stock Companies, (API, S.A DE C.V.), in an Ordinary and Extraordinary General Assembly unanimously of votes approved the change of corporate name of said Majority State Participation Companies, such as Administrations of the National Port System, Variable Capital Stock Companies (ASIPONA, S.A. DE C.V.), this derived from the publication in the Official Gazette of the Federation of 07 of December 2020, in which the Organic Law of the Federal Public Administration, the Law of Maritime Navigation and Commerce and the Law of Ports were modified by means of a DECREE, highlighting as a new attribution of the Secretary of the Navy that of administering said centralized ports.

In this investigation we will detail the legal process of how the Comprehensive Port Administrations are legally directed by the Secretary of the Navy and specifically because Administrative units, as well as their respective current powers.

KEY WORDS: API, ASIPONA, PORT, MARINE.

1.- INTRODUCCIÓN

La contribución de las actividades portuarias al desarrollo económico de los países en que se ubican es reconocida por todos y es objeto de constante evaluación y discusión. A medida que los puertos se expanden y aumentan su presencia en el ámbito geopolítico, es trascendental reconocer la importancia de la competitividad y su relación con la responsabilidad social de los puertos y sobre todo la necesidad de estos dos elementos a la hora de contribuir a mejorar la calidad de vida del área de influencia de dicho desarrollo portuario. (Díaz & Alcantara, 2018)

La UNCTAD ha citado, que en virtud que representan más del 80% del volumen del comercio mundial transportado por el mar, el transporte marítimo internacional y los puertos se erigen en vínculos cruciales en las cadenas de suministro mundiales y resultan fundamentales para que todos los países, incluidos los países sin litoral, puedan acceder a los mercados mundiales. (UNCTAD, 2017)

México está destinado a ser una plataforma logística de talla internacional, toda vez que se encuentra estratégicamente ubicado en el desarrollo logístico global, con acceso a dos océanos, el Pacífico y el Atlántico (a través del Golfo de México), además del Mar Caribe y el Mar de Cortés, aunado a la cantidad de puertos activos que le otorga ventajas significativas en esta industria, motivo por el cual la importancia de hablar de la competencia material de la autoridad que regula los puertos de altura en México, siendo el Ejecutivo Federal.

En parte por su ubicación geográfica privilegiada, México tiene una alta participación en el comercio internacional, en 2021 las exportaciones en México crecieron un 14,46% respecto al año anterior. Representando las ventas al exterior el 38,11% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 53 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. (Datosmacro.com, 2022)

Con esto podemos comprender la gran importancia que tienen estos puntos logísticos, siendo los 103 puertos y 15 terminales habilitadas alrededor del territorio mexicano los motores fundamentales para el crecimiento y estabilidad económica, no sólo de México, sino también para el comercio de otros países. (Dirección General de Puertos SEMAR, 2022)

Ahora bien, hasta el año 2020, la autoridad en materia de puertos se ejercía por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), la cual, dentro de su estructura orgánica contaba con la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante.

Sin embargo, por DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, de la Ley de Navegación y Comercio Marítimos y de la Ley de Puertos, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 7 de diciembre de 2020, la competencia para ejercer como Autoridad Marítima Nacional en las zonas marinas mexicanas, costas, puertos, recintos portuarios, terminales, marinas e instalaciones portuarias nacionales; así como, en su caso, aguas nacionales donde se realicen actividades de su competencia, paso a ser de la Secretaría de Marina (SEMAR), siendo ahora, a través de sus unidades administrativas la autoridad competente en la dirección de las Administraciones Portuarias Integrales en México. (Congreso de la Unión, 2020)

En este sentido, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), quedo facultada para formular y conducir las políticas y programas para el desarrollo de las comunicaciones y transporte terrestre y aéreo, de acuerdo a las necesidades del país. (Congreso de la Unión, 2020)

Por lo que en la presente investigación analizaremos el proceso legal de la transición jurídica de las Administraciones Portuarias Integrales, Sociedades Anónimas de Capital Variable, (API, S.A DE C.V.), a Administraciones del Sistema Portuario Nacional, Sociedades Anónimas de Capital Variable (ASIPONA, S.A. DE C.V.) derivado de el cambio de competencia de la SCT a la SEMAR.

2.- MÉTODO

El alcance de la presente investigación es de tipo exploratorio, ya que tiene como objetivo analizar el proceso legal de como los puertos marítimos de altura mediante las Administraciones del Sistema Portuario Nacional, son dirigidas legalmente ahora por la SEMAR y en específico por cuales de sus unidades Administrativas, así como sus respectivas competencias actuales; lo anterior en virtud que una de las bases que sostiene el comercio internacional son los puertos marítimos, siendo estos las entradas principales para a acceder a cualquier continente y país del mundo.

En cuanto a su temporalidad, presenta un carácter no experimental y transversal ya que la información que se recopila para estudiar a las 16 ASIPONAS con sus puertos y terminales anexas, son seleccionadas en el periodo de tiempo del año 2020 al año 2022 fechas en que se han dado los cambios legales en las Administraciones del Sistema Portuario Nacional.

El universo de puertos y terminales que componen las Administraciones del Sistema Portuario Nacional son 32. (Dirección General de Puertos SEMAR, 2022)

3.- DESARROLLO

La mayoría de las Administraciones Portuarias Integrales, Sociedades Anónimas de Capital Variable, (API, S.A DE C.V.), se crearon conforme el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, con la finalidad de asumir las responsabilidades de administrar los recintos portuarios de acuerdo con un título de concesión otorgado por el Gobierno Federal a través de la SCT, como sociedades mercantiles autónomas en su gestión operativa y financiera según se establece en los artículos 38 y 39 de la Ley de Puertos. Las APIs eran empresas de participación estatal mayoritaria del sector paraestatal federal del subsector marítimo portuario de la Administración Pública Federal, encargadas de planear, desarrollar y administrar los 16 puertos comerciales e industriales más importantes de México que sustentan el Sistema Portuario Nacional, organizado en dos sistemas por litoral:

En el Océano Pacífico, se encuentran las APIs de: 1. Ensenada, 2. Guaymas, 3. Topolobampo, 4. Mazatlán, 5. Puerto Vallarta, 6. Manzanillo, 7. Lázaro Cárdenas, 8. Salina Cruz, 9. Puerto Chiapas y en el Golfo de México-Caribe, se encuentran las APIs de: 10. Altamira, 11. Tampico, 12. Tuxpan, 13. Veracruz, 14. Coahuila de Zaragoza, 15. Dos Bocas y 16. Progreso.

Ahora bien, en el mes de octubre de 2020 el Pleno del Senado de la República aprobó en lo general y en lo particular la minuta, enviada por la Cámara de Diputados, que amplía las atribuciones de la Secretaría de Marina (SEMAR), a fin de formalizar su autoridad marítima nacional en costas, puertos, recintos e instalaciones portuarias, así como ampliar sus atribuciones en distintas funciones. El proyecto de decreto, que reforma las leyes Orgánica de la Administración Pública Federal, de Navegación y Comercio Marítimos, y la de Puertos, fue avalado, en lo general, con 70 votos en pro, 26 en contra y cuatro abstenciones. El proyecto de decreto fue enviado al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales. (Senado de la República, 2020)

Derivado de lo antes indicado el presidente de la República promulgó el 7 de diciembre de 2020 mediante publicación en el DOF el DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, de la Ley de Navegación y Comercio Marítimos y de la Ley de Puertos, reformando entre otros el artículo 30, fracciones V, XIV Bis y XIV Ter de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, reformas que entraron en vigor el 5 de junio de 2021 y establecieron que a la SEMAR como autoridad portuaria corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

“V. Ejercer la Autoridad Marítima Nacional en las zonas marinas mexicanas, costas, puertos, recintos portuarios, terminales, marinas e instalaciones portuarias nacionales; así como, en su caso, aguas nacionales donde se realicen actividades de su competencia, [...]

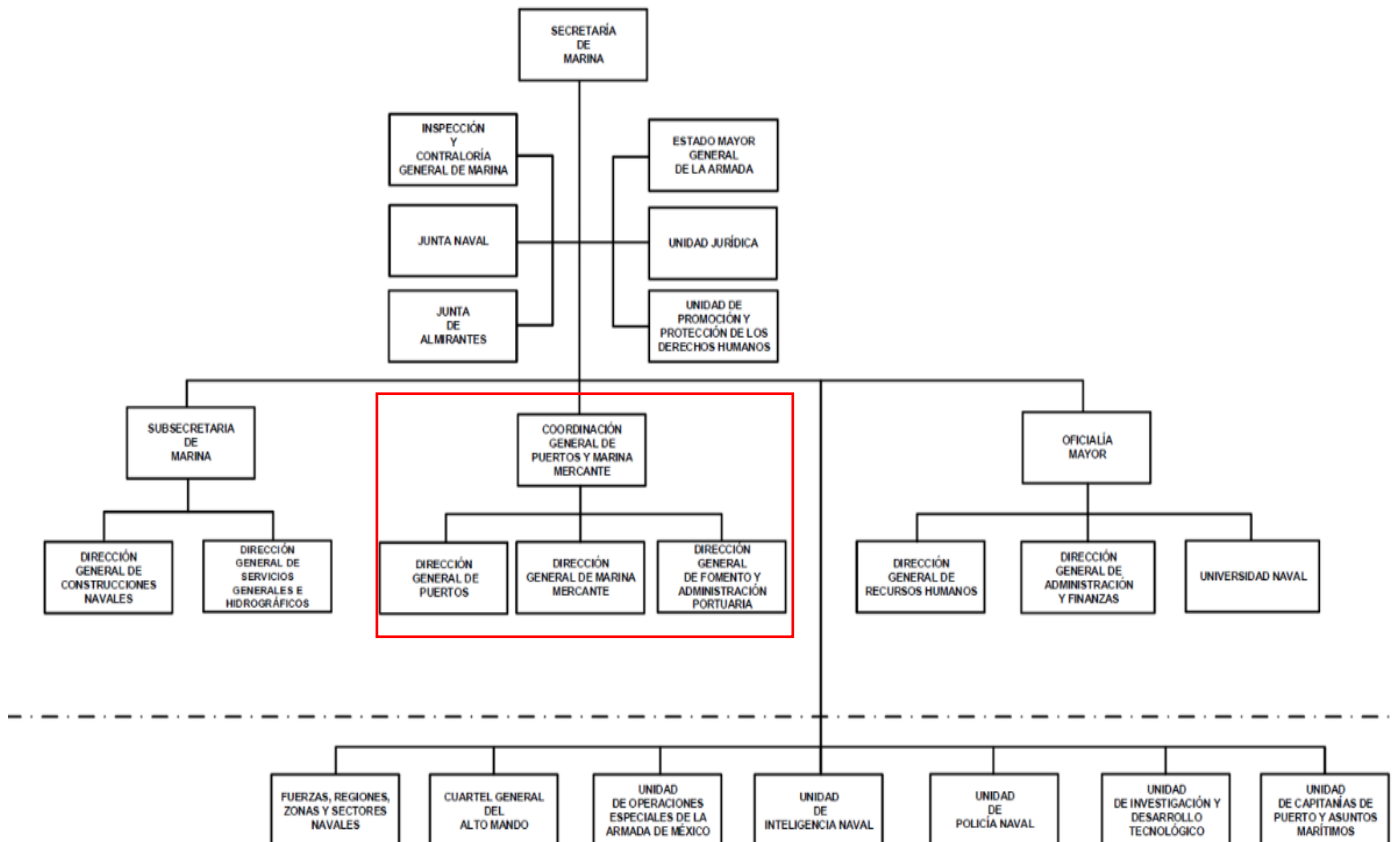
XIV Bis. Coordinar en los puertos marítimos y fluviales las actividades y servicios marítimos y portuarios, los medios de transporte que operen en ellos y los servicios principales, auxiliares y conexos de las vías generales de comunicación para su eficiente operación y funcionamiento;

XIV Ter. Administrar los puertos centralizados y coordinar los de la administración paraestatal, y otorgar concesiones y permisos para la ocupación de las zonas federales dentro de los recintos portuarios; [...]

(Congreso de la Unión, 2020)

En este orden de ideas el 7 de junio de 2021 se publicó en el DOF, el Reglamento Interior de la Secretaría de Marina, el cual contempla como parte de dicha dependencia a la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, y las Direcciones Generales que la integran como lo es la Dirección General de Puertos, Dirección General de Marina Mercante y Dirección General de Fomento y Administración Portuaria, como se muestra en el organigrama de la estructura básica de las SEMAR.

ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA BÁSICA DE LA SECRETARÍA DE MARINA.
VIGENTE A PARTIR DEL 7 DE JUNIO DEL 2021, DICTAMINADA POR LA SECRETARÍA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA MEDIANTE OFICIO SRCI/UPRH/0410/2021 DE FECHA 27 DE MAYO DE 2021.



Fuente: Manual de Organización de la SEMAR. (Secretaría de Marina, 2021)

En el artículo 1º. del Reglamento Interior de la Secretaría de Marina (RISEMAR), se indica que la SEMAR, como dependencia de la Administración Pública Federal Centralizada, tiene a su cargo las atribuciones conferidas por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Orgánica de la Armada de México, la Ley de Vertimientos en las Zonas Marinas Mexicanas, la Ley de Navegación y Comercio Marítimos, la Ley de Puertos, los tratados internacionales en materia de protección y seguridad marítima de los que el Estado mexicano sea parte, así como por los reglamentos, decretos y acuerdos que expida el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y demás disposiciones jurídicas aplicables. (DOF - Diario Oficial de la Federación, 2021b)

La Coordinación General de Puertos y Marina Mercante coadyuva a corregir los desequilibrios del PIB Nacional a través de lograr que los puertos contribuyan al desarrollo económico mediante la descentralización de la economía, el comercio y la industria vía el desarrollo costero, además de transformar a los puertos en motores del Desarrollo Costero Regional para impulsar el comercio nacional e internacional, sobre principios de desarrollo sustentable. (Puertos y Marina Mercante, 2022)

En la Dirección General de Puertos de acuerdo con el artículo 33 del RISEMAR, radica la autoridad en materia de puertos del País. Entre las funciones que tiene para impulsar el desarrollo de los puertos destaca el proponer e instrumentar políticas y programas para el desarrollo del sistema portuario nacional; proponer la delimitación y determinación de los recintos portuarios de los puertos, terminales y marinas; tramitar el otorgamiento de

concesiones, a que se refiere la Ley de Puertos, y celebrar los concursos públicos correspondientes, para la administración portuaria integral, así como la cesión total de las concesiones; autorizar los programas maestros de desarrollo portuario y sus modificaciones sustanciales que presenten los administradores portuarios, así como registrar las modificaciones menores o no sustanciales a dichos programas; permisos y autorizaciones en los puertos de México, así como verificar su cumplimiento; registrar los contratos de cesión parcial de derechos y para la prestación de servicios que celebren las administraciones portuarias integrales y revocar su registro cuando así proceda; establecer bases de regulación tarifaria y de precios e integrar la información estadística del movimiento y operación portuarios. (DOF - Diario Oficial de la Federación, 2021b)

Ahora bien, la Dirección General de Fomento y Administración Portuaria, de acuerdo con el artículo 37 del RISEMAR dirige la planeación, programación y evaluación de las acciones para el fomento y desarrollo integral del sistema portuario nacional; ejerce el control corporativo de las empresas de participación estatal mayoritaria sectorizadas a la SEMAR y los derechos corporativos que correspondan al Gobierno Federal en las empresas de la administración portuaria a través de las 16 Administraciones del Sistema Portuario Nacional (ASIPONAs) federales, interviniendo en sus consejos de administración; también propone los criterios bajo los cuales se elaborarán y evaluarán los programas operativos anuales de las administraciones portuarias integrales, así como coordina su elaboración y evaluación, para verificar su congruencia con los programas maestros de desarrollo portuario y promover la coordinación entre los distintos modos de transporte que concurren en los puertos, por mencionar algunas de sus atribuciones. (DOF - Diario Oficial de la Federación, 2021b)

Que, por Acuerdos publicados en el DOF, el presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que le confiere el artículo 48 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal agrupó al sector coordinado por la Secretaría de Marina, a las 16 Empresas de Participación Estatal Mayoritarias denominadas Administraciones Portuarias Integrales, Sociedades Anónimas de Capital Variable como sigue:

El 21 de junio de 2021 vía remota, la totalidad de las acciones de cada una de las Administraciones Portuarias Integrales de Altamira, Dos Bocas, Ensenada, Guaymas, Lázaro Cárdenas, Manzanillo, Mazatlán, Progreso, Puerto Madero, Puerto Vallarta, Tampico, Topolobampo, Tuxpan y Veracruz, todas Sociedades Anónimas de Capital Variable, respectivamente, en Asamblea General Extraordinaria por unanimidad de votos aprobaron el cambio de razón social de dichas Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, como Administraciones del Sistema Portuario Nacional, Sociedades Anónimas de Capital Variable, denominación que aprobó y registró la Secretaría de Economía y quedó protocolizado ante el Notario número doscientos treinta y siete de la Ciudad de México y Notario del Patrimonio Inmobiliario Federal, (DOF - Diario Oficial de la Federación, 2021a) y

El 1º. de abril de 2022, se reunieron la totalidad de los accionistas de las Administraciones Portuarias Integrales de Coatzacoalcos y Salina Cruz, ambas Sociedades Anónimas de Capital Variable y, representando la totalidad de las acciones, en Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria por unanimidad de votos aprobaron el cambio de razón social de dichas Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, como Administraciones del Sistema Portuario Nacional, Sociedades Anónimas de Capital Variable, denominaciones que aprobó y registró la Secretaría de Economía y quedaron protocolizadas ante los Notarios Públicos, número Dos del Estado de Veracruz y número Ochenta y Cinco del Estado de Oaxaca, respectivamente. (DOF - Diario Oficial de la Federación, 2022)

Estableciéndose en dichas publicaciones que el cambio de denominación de las Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, sectorizadas a la SEMAR, no supondrá la creación de nuevas empresas, continuando como titulares de los derechos y obligaciones otorgados por el Gobierno Federal a través de sus respectivos Títulos de Concesión y sus modificaciones en su momento otorgados por la SCT.

En este orden de ideas como se fue detallando, es como las Administraciones Portuarias Integrales, Sociedades Anónimas de Capital Variable, (API, S.A DE C.V.), con motivo del cambio de razón social de dichas Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, ahora se denominan Administraciones del Sistema Portuario Nacional, Sociedades Anónimas de Capital Variable (ASIPONA, S.A. DE C.V.), son dirigidas y controladas por sus accionistas, sus consejos de administración y sus estructuras administrativas, definiendo reglas y procedimientos para la toma de decisiones en temas corporativos;

Las ASIPONAS como Administradores Portuarios, constituidas como empresas públicas prioritarias, se encargan de la planeación, programación, desarrollo, uso, aprovechamiento y explotación del puerto en concesión. Son autosuficientes, productivas y competitivas. (Secretaría de Marina, 2022) y de acuerdo con el artículo 41 de la Ley de Puertos se sujetan a un programa maestro de desarrollo portuario, el cual será parte integrante del título de concesión y debe contener:

“I. Los usos, destinos y modos de operación previstos para las diferentes zonas del puerto o grupos de ellos, así como la justificación de los mismos, y

II. Las medidas y previsiones necesarias para garantizar una eficiente explotación de los espacios portuarios, su desarrollo futuro, las instalaciones para recibir las embarcaciones en navegación de altura y cabotaje, los espacios necesarios para los bienes, y los servicios portuarios necesarios para la atención de las embarcaciones y la prestación de los servicios de cabotaje.”

El programa maestro de desarrollo portuario y las modificaciones substanciales, serán elaborados por el administrador portuario, y autorizados por la SEMAR, con base en las políticas y programas para el desarrollo de la infraestructura portuaria nacional, con una visión de veinte años, revisable cada cinco años. (Congreso de la Unión, 2022)

En este sentido el Programa Maestro de Desarrollo Portuario (PMDP), es un documento de consulta pública que garantiza una eficiente explotación de los espacios portuarios, su desarrollo futuro y su conexión con los sistemas generales de transporte para identificar y justificar los usos, destinos y formas de operación de las diferentes Zonas del Puerto de conformidad. Actualmente ASIPONAs administran 32 puertos de altura y terminales de nivel federal como a continuación se indica (Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, 2022):

ASIPONA son 16	Puertos y Terminales administrados	PMDP
ASIPONA Altamira, S.A. de C.V.	Altamira	2021-2025
ASIPONA Coatzacoalcos, S.A. de C.V.	Coatzacoalcos y Laguna de Pajaritos	2021-2026
ASIPONA Dos Bocas, S.A. de C.V.	Dos Bocas	2020-2025
ASIPONA Ensenada, S.A. de C.V.	Ensenada, El Sauzal y Costa Azul	2018-2023
ASIPONA Guaymas, S.A. de C.V.	Guaymas	2022-2027
ASIPONA Lázaro Cárdenas, S.A. de C.V.	Lázaro Cárdenas	2020-2025
ASIPONA Manzanillo, S.A. de C.V.	Manzanillo, San Pedrito y Laguna de Cuyutlán	2021-2026
ASIPONA Mazatlán, S.A. de C.V.	Mazatlán	2019-2024
ASIPONA Progreso, S.A. de C.V.	Progreso, Celestún, Sisal, Yucalpetén, Telchac, Chabihau, San Felipe, Río Lagartos, Las Coloradas, El Cuyo y las terminales de Chuburná y Dzilam de Bravo.	2020-2025
ASIPONA Puerto Chiapas, S.A. de C.V.	Puerto Chiapas	2019-2024
ASIPONA Puerto Vallarta, S.A. de C.V.	Puerto Vallarta	2020-2025
ASIPONA Salina Cruz, S.A. de C.V.	Salina Cruz	2022-2027
ASIPONA Tampico, S.A. de C.V.	Tampico	2021-2026
ASIPONA Topolobampo, S.A. de C.V.	Topolobampo	2022-2027
ASIPONA Tuxpan, S.A. de C.V.	Tuxpan	2017-2022
ASIPONA Veracruz, S.A. de C.V.	Veracruz	2022-2027

4.-CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado observamos como entre los años 2020, 2021 y 2022, se dio el cambio de la Secretaría de Estado que actualmente dirige a las Administraciones Portuarias Integrales, asimismo como en dichas empresas de participación estatal mayoritaria del sector paraestatal federal del subsector marítimo portuario de la Administración Pública Federal, se modificó legalmente su nombre por el de Administraciones del Sistema Portuario Nacional, Sociedades Anónimas de Capital Variable (ASIPONA, S.A. DE C.V.).

Consideramos que es deber de dichas empresas hacer cada día más eficiente la prestación de servicios y trámites administrativos a la comunidad marítima, esto debido a las tendencias del comercio marítimo internacional.

REFERENCIAS

- Congreso de la Unión. (2020). DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, de la Ley de Navegación y Comercio Marítimos y de la Ley de Puertos. *DOF*.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5606867&fecha=07/12/2020#gsc.tab=0
- Congreso de la Unión. (2022). *Ley de Puertos*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/65_071220.pdf
- Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. (2022). *Programas Maestros de Desarrollo Portuario*.
<https://www.gob.mx/puertosymarinamercante/acciones-y-programas/programas-maestros-de-desarrollo-70555>
- Datosmacro.com. (2022). *México - Exportaciones de Mercancías 2021*.
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/mexico>
- Díaz, M., & Alcántara, J. (2018). Reflexiones de la responsabilidad social empresarial en proyectos portuarios, como factor de competitividad y sostenibilidad. *Enlace Portuario*, 25(Gestión Portuaria, Competitiva y Sustentable), 12–14. <https://portalcip.org/wp-content/uploads/2016/06/CPN-Revista-enlace-portuario-No-25BAJA.pdf>
- Dirección General de Puertos SEMAR. (2022). *Sistema Portuario Nacional*.
<https://www.gob.mx/puertosymarinamercante/acciones-y-programas/direccion-general-de-puertos>
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (2021a). *ACUERDO Secretarial Núm. 380/2021, en el cual se da aviso general para dar a conocer la nueva denominación de las Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, sectorizadas a la Secretaría de Marina*.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5635309&fecha=16/11/2021#gsc.tab=0
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (2021b). *REGLAMENTO Interior de la Secretaría de Marina*.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5620469&fecha=07/06/2021#gsc.tab=0
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (2022). *ACUERDO Secretarial 328/2022 mediante el cual se emite el Aviso General por el que se da a conocer la nueva denominación de las Empresas de Participación Estatal Mayoritarias, Sectorizadas a la Secretaría de Marina*.
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5653854&fecha=01/06/2022#gsc.tab=0
- Puertos y Marina Mercante. (2022). *Coordinación General de Puertos y Marina Mercante, ¿Qué hacemos?*
<https://www.gob.mx/puertosymarinamercante/que-hacemos>
- Secretaría de Marina. (2021). *MANUAL de Organización General de la Secretaría de Marina*.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5630647&fecha=23/09/2021#gsc.tab=0

- Secretaría de Marina. (2022). *ASIPONAS Coordinación General de Puertos y Marina Mercante*.
<https://www.gob.mx/puertosymarinamercante/acciones-y-programas/corporativo-apis>
- Senado de la República. (2020). *Aprueba Senado, en lo general y en lo particular, ampliar facultades de la Secretaría de Marina*. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/49521-aprueba-senado-en-lo-general-y-en-lo-particular-ampliar-facultades-de-la-secretaria-de-marina.html>
- UNCTAD. (2017). *GE.17-13950 La logística comercial y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
<https://sustainabledevelopment.un.org/>

CAPÍTULO XII

CAPÍTULO 23 DEL T-MEC: REFLEXIONES EN MATERIA LABORAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DERECHOS HUMANOS.

Castellanos Villalobos, María de Lourdes; Castellanos Villalobos, Rebeca; Levet Gorozpe, Ernesto; Levet Ferreira, María de Carmen

RESUMEN

La Constitución Mexicana en su numeral 133 señala que los tratados internacionales que celebre el ejecutivo federal son y serán considerados ley suprema en este país cuando se encuentran acordes a dicho ordenamiento y demás tengan el aval del Senado de la República; es así que en año de 1994 México firma su primer tratado en materia de comercio conocido por sus siglas en inglés como NAFTA, con sus dos vecinos del Norte los Estados Unidos y Canadá. Para 2011 nuestra Carta Magna sufre una reforma coyuntural en materia de Derechos Humanos (DDHH), al positivizarlos en su artículo primero, obligando a todas las autoridades a proteger, garantizar y promoverlos en sus ámbitos de competencias, lo que conlleva la instauración del control difuso y convencional en nuestro marco jurídico. Dicho lo anterior, en agosto de 2017 los líderes de los tres gobiernos signantes del TLCAN iniciaron la renegociación del mismo, lo que dio origen al T-MEC, el cual contempla un apartado específico en el ámbito laboral, que conlleva a la transformación de la normativa federal en dicha materia, trayendo consigo un nuevo paradigma de los derechos humanos laborales en México.

PALABRAS CLAVE: T-MEC, Derechos Humanos, Reforma Laboral, TLCAN.

ABSTRACT

The Mexican Constitution in its numeral 133 indicates that the international treaties concluded by the federal executive are and will be considered supreme law in this country when they are in accordance with said norm and have the endorsement of the Senate of the Republic; thus, in the year 94 Mexico it signs its first trade treaty known by its acronym in English as NAFTA, with its two northern neighbors the United States of America and Canada. For the year 2011 our Magna Carta undergoes a conjunctural reform in the field of Human Rights (HR), by positivizing them in its first article, forcing all the authorities to protect, guarantee and promote them in their areas of competence, which led to the establishment of a diffuse and conventional control in our legal framework. That said, in August 2017 the leaders of the three governments that signed NAFTA began the renegotiation, which gave rise to the USMCA, which contemplates a specific section in the labor field, which led to the transformation of federal regulations in this matter, bringing with it a new paradigm of labor human rights in Mexico.

KEY WORDS: USMCA, Human Rights, Labour Reform, NAFTA.

1.- INTRODUCCIÓN

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su numeral 133 señala que todos los tratados internacionales son ley suprema siempre que reúnan tres condiciones básicas: la primera es que estos sean celebrados por el ejecutivo federal, la segunda que sean aprobados por el senado de la república y tres se encuentren apegados a principios y valores de nuestra Carta Magna; en ese mismo sentido los artículos 89 fracción X y 76 fracción I de dicho ordenamiento refuerzan lo ya establecido.

Jurídicamente se entiende por tratado al “...*acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular*” (Naciones Unidas, 1969). Dicho lo anterior, entendemos que los tratados internacionales –independientemente del nombre que le demos- son instrumentos legales en el cual dos o más

países se obligan voluntariamente al logro de un objetivo común y se regulan por el derecho internacional; por lo tanto nos constreñimos al cumplimiento de las disposiciones ahí pactadas, conforme a los principios *res inter alios acta, pacta sunt servanda, bona fide, ex consensu advenit vinculum y respeto del Ius Cogens*.

En este punto es importante señalar que, el 10 de junio de 2011 la Constitución Mexicana elevó a nivel constitucional el concepto de Derechos Humanos (DDHH) con todas las implicaciones que ello conlleva, es decir, un cambio del cuerpo normativo interno en todos los niveles de gobernanza, así como la forma de interactuar entre las personas y de las instituciones, reformas a nivel económico, social y cultural. Por ello el tema del comercio exterior y los tratados internacionales que los regulan, no pueden escapar a este nuevo paradigma derecho humanista, cuya base es el individuo, el respeto a su dignidad humana y la protección más amplia que el Estado le pueda otorgar.

Sin duda, requerimos no solo fortalecer nuestras alianzas internacionales con la visión de derechos humanos, sino además fijar una posición humanista en el seno de los diversos entes internacionales, de los que formamos parte como Naciones Unidas (NU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o la Organización Mundial del Comercio (OMC) –el antecedente histórico es la Organización Internacional del Comercio (OIC) y posteriormente el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), que si bien fue un organismo provisional, durante sus 47 años de vigencia logró avances significativos en materia de comercio exterior (Organización Mundial del Comercio, 2022)-.

En la actualidad la Nación Mexicana está obligada a suscribir y, en su caso, ratificar los tratados, acuerdos, protocolos o convenios internacionales que decida reconocer, con la debida protección de los derechos humanos, exigiendo su justiciabilidad cuando son vulnerados. Esta ponencia, hará una breve prospectiva del nuevo Tratado de Libre Comercio (T-MEC) celebrado entre Estados Unidos, México y Canadá, el cual da continuidad a los trabajos comerciales que nacieron en 1994 creando una zona de libre comercio mediante la firma del *The North American Free Trade Agreement* (NAFTA) (International Trade Administration, 2022).

El T-MEC o USMCA -por sus siglas en inglés-, tuvo una serie de rondas de negociación entre los años de 2017 y 2020, culminando con su firma el 1° de julio de ese último año, nos centraremos en el impacto del capítulo 23 junto con su anexo A en materia laboral y por ende en el ámbito de los derechos humanos, ya que de acuerdo con el artículo 8 del Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC), así como su Protocolo Facultativo y los Convenio 87 y 98 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el trabajo, la libertad sindical y la negociación colectiva, son considerados derechos humanos y los Estados que han firmado dichos documentos se comprometen a garantizar en todo momento, su debido cumplimiento.

Veremos hasta qué punto el T-MEC y su apartado en materia laboral vulnera o no la esfera jurídica de las y los trabajadores en México, y si efectivamente el Estado Mexicano acató el mandato constitucional del artículo 1° que señala en sus tres primeros párrafos:

“En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.

Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley...” (Congreso Federal, 2022)

2.- DESARROLLO

Con el reconocimiento de rango constitucional a los derechos humanos en nuestro país en 2011, México se ha dado a la tarea de efectuar una serie de adiciones y reformas legislativas, a nivel federal y local de los diversos ordenamientos legales que rigen en nuestra vida jurídica, hemos tenido reformas en materia educativa, energética, entre otras muchas, pero hablando de la materia laboral, fue a partir de la reestructuración del TLCAN que las modificaciones a nuestra Constitución se dieron en 2017 y posteriormente en 2019 a la ley reglamentaria en el ámbito en cuestión.

Cabe recordar que en el año 2017 enfrentábamos el proceso de salida del régimen del otrora presidente Enrique Peña Nieto en medio de grandes escándalos mediáticos y para 2018 la llegada del actual ejecutivo federal Andrés Manuel López Obrador con políticas públicas tendientes a acabar con las prácticas neoliberales de sus predecesores, además en la presidencia del gobierno estadounidense Donald Trump, establecía que el tratado sería reestructurado previa “...necesidad de adecuar leyes o reglas comerciales de sus socios... y que sus socios acepten los convenios internacionales en protección de derechos laborales...” (Najar, 2017).

De acuerdo con la entrevista realizada a Jorge Domínguez, especialista retirado de la Universidad de Harvard, establece que “*el problema de las negociaciones de acuerdos comerciales entre EU y los países latinoamericanos es que aquellos pueden darse el lujo de esperar y pedir a sus interlocutores latinoamericanos "algo" que ofrecer para satisfacer al Congreso, y eso quiere decir concesiones de contrapartes presionadas para mostrar resultados*” (Carreño Figuera, 2019) y bajo este paradigma, el gobierno mexicano tuvo que “ceder” e iniciar a dar las concesiones que se le “pedían”.

Lo anterior implicó reformar y adicionar los artículos 107 y 123 Carta Magna en el año de 2017, misma que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 24 de febrero, en dicha publicación se establece un nuevo mecanismo de justicia laboral², ya que la reforma conllevó la desaparición de las juntas de conciliación y arbitraje –federales y locales- dando paso a una nueva instancia administrativa bajo la figura de los Centros de Conciliación y Registro Laboral (CFCRL/CECOL) –con la misma competencia de las juntas, es decir federal y local- estos organismos tendrán “...personalidad jurídica y patrimonio propios, y con plena autonomía técnica, operativa, presupuestaria, de decisión y de gestión” (Congreso Federal, 2020), serán los responsables de la etapa conciliatoria dentro del proceso laboral. Adicionalmente se instauran los Juzgados de lo laboral, que se encuentran dentro del Poder Judicial de la Federación y los Tribunales de Justicia de los Estados. Para 2019 y producto de la reforma laboral de 2017 antes descrita, se adicionaron y derogaron diversos numerales de la Ley Federal del Trabajo (LFT) –reglamentaria del artículo 123 Constitucional-, mismas que fueron publicadas el 1° de mayo en el DOF³ y que tiene como base 3 aspectos importantes: un nuevo sistema de justicia en materia del trabajo, los centros de conciliación y registro laboral, así como la libertad y democracia sindical; importante recalcar en este último punto la LFT dentro del artículo 358 fracción II señala: “...*que los procedimientos de elección de sus directivas deberán salvaguardar el pleno ejercicio del voto personal, libre, directo y secreto de los integrantes, así como ajustarse a reglas democráticas y de igualdad de género.*” (Congreso Federal 2019)

Y aun cuando el tema de igualdad de género no forma parte de este análisis, no quiero dejar pasar la oportunidad de señalar que dicho concepto “...*parte de idea de que los varones y las mujeres somos iguales en derechos y oportunidades, ...es una meta a conseguir. De ahí que la problemática que se presenta actualmente parte del hecho real de que las mujeres no tenemos las mismas oportunidades, ya que éstas dependen del contexto social, económico, étnico, político y cultural de[sic] en el que nos encontremos y desarrollemos...*” (Castellanos Villalobos & et all, 2019), por lo que es menester que en tratados internacionales se contemple la perspectiva de género para erradicar temas como la violencia⁴ y combatir los actos discriminatorios que sufren las mujeres, especialmente en el ámbito laboral.

Ahora bien, el T-MEC en su capítulo 23 se integra por 17 cláusulas, de las cuales la marcada con el numeral 23.3 señala los derechos laborales que los tres Estados reconocen en favor de la clase trabajadora, se encuentran homologados al tenor de la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de 1998 y que plasma los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y su Seguimiento⁵. La cláusula 23.3 de manera textual establece:

1. Cada Parte adoptará y mantendrá en sus leyes y regulaciones, y en las prácticas que deriven de éstas, los siguientes derechos, tal y como se establecen en la Declaración de la OIT sobre los Derechos en el Trabajo:

(a) libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

(b) la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio

(c) la abolición efectiva del trabajo infantil y, para los efectos de este Tratado, la prohibición de las peores formas de trabajo infantil; y

(d) la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

2. Cada Parte adoptará y mantendrá leyes y regulaciones, y prácticas que deriven de éstas, que regulen condiciones aceptables de trabajo respecto a salarios mínimos, horas de trabajo, y seguridad y salud en el trabajo. (Gobierno de México, 2019)

Por su parte en el Artículo 23.5 relativo a la aplicación de las leyes laborales en el numeral dos menciona que los Estados deben promover su debido cumplimiento por medio de medidas gubernamentales adecuadas, entre las cuales se encuentran el “...*fomentar el establecimiento de comisiones obrero-patronales para abordar la regulación laboral en el centro de trabajo; proveer o fomentar los servicios de mediación, conciliación y arbitraje; o iniciar, de una manera oportuna, procedimientos para procurar sanciones o remedios adecuados por violaciones a sus leyes laborales*” (Gobierno de México, 2019).

Con lo que respecta al Anexo 23-A, este regula la representación de la clase trabajadora en el tema de la negociación colectiva, en donde México se obliga a contar con los mecanismos necesarios para el reconocimiento efectivo de este derecho y, por lo tanto, tiene que adecuar sus ordenamientos laborales con la finalidad de que los trabajadores puedan ser partícipes de las actividades gremiales, como afiliarse al sindicato que desee y no ser objeto de discriminación; también debe contar con organismos que permitan la realización de las elecciones de las dirigencias sindicales en apego a los principios democráticos de emisión del voto personal, libre y secreto; además de tener un ente que sea responsable de la conciliación y el registro de los contratos colectivos y sindicatos. Se ordena contar con tribunales en materia del trabajo a fin de resolver las controversias en dicha materia y se estatuye que para efectos de las revisiones salariales y legitimación de los contratos colectivos se debe contar con el voto mayoritario de la base gremial.

Lo anterior concatenado con el marco internacional que rigen a la libertad de sindicación y negociación colectiva con base a los convenios 87 y 98 de la OIT, nos permite establecer la importancia jurídica del respeto a los derechos humanos laborales en México y nos recuerda que “...*al incorporarse libremente a la OIT, todos los Miembros han aceptado los principios y derechos enunciados en su Constitución y en la Declaración de Filadelfia, y se han comprometido a esforzarse por lograr los objetivos generales de la Organización en toda la*

medida de sus posibilidades y atendiendo a sus condiciones específicas” (Organización Internacional del Trabajo, 1998).

3.- CONCLUSIONES

Si bien es cierto que el tema de derechos humanos se circunscribe al individuo y su dignidad humana, no menos cierto es el hecho de que el Estado -en este caso el mexicano- tiene el deber de proteger a quienes conforman su población y dentro de este sentido de protección entendemos que el derecho humano a un trabajo digno y decente debe ser salvaguardado.

En el ámbito internacional los tratados, incluidos los de libre comercio, nacen a la luz de un sistema universal de órganos y convenciones, que pretenden regular metas y acciones comunes entre quienes forman parte de dichos organismos, de ahí que hablar de derechos humanos en materia de comercio exterior resulta, no solo lógico, sino además pertinente.

Hoy más que nunca los derechos humanos de las y los trabajadores en nuestro país en materia sindical y negociación colectiva han sido adecuados a las necesidades del T-MEC, en donde vemos que los procesos democráticos impregnan la vida de los distintos gremios mediante la elección de sus dirigencias y legitimación de sus contratos colectivos a través del voto personal, libre y secreto.

Las reformas laborales de 2017 y 2019 en México nacen de las exigencias del cumplimiento al capítulo 23 y anexo 23-A del T-MEC (antes TLCAN/NAFTA), podemos establecer que fueron modificaciones legales de alto impacto, en las que se pretende garantizar la igualdad de género mediante la implementación de acciones afirmativas que abonen a la equidad entre mujeres y hombres.

El principal problema de estas reformas está íntimamente ligado a cuestiones de tipo político, económico y social, sin embargo, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) señala en números que de 2,160 sindicatos con registro federal 2,113 ya adecuaron sus estatutos, lo que equivalente a 95.65% de avance y en el ámbito local de 10,369 sindicatos activos, 5051 ya hicieron sus adecuaciones estatutarias, lo que constituye el 48.71% de progreso; además de 5310 contratos colectivos legitimados (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2022).

Si bien es cierto que un tratado de libre comercio preconiza que su implementación traerá crecimiento económico y mayor progreso, no puede hacerse en detrimento de las personas; El Estado debe manejar políticas públicas y de negociación en los tratados que otorguen beneficios reales y tangibles, ya que por mandato constitucional se tiene el deber de respetar y proteger los derechos humanos.

REFERENCIAS

- Carreño Figuera, J. (09 de diciembre de 2019). *El Heraldo de Mexico*. Obtenido de <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2019/12/9/el-t-mec-sindicatos-presiones-137942.html>
- Castellanos Villalobos, M. d., & et all. (2019). La Equidad de Genero como derecho humano: Asignación pendiente Caso FESAPAUV. En Y. Ortega Rodriguez, & et all, *Innovación Educativa como factor de cambio* (págs. 11-21). Xalapa, Ver.: Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C.
- Congreso Federal. (01 de 06 de 2020). *Cámara de diputados*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LOCFCRL_060120.pdf
- Congreso Federal. (18 de julio de 2022). *Camara de Diputados LXV Legislatura*. Obtenido de <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>
- Gobierno de México. (3 de junio de 2019). *T-MEC*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/465805/23Laboral.pdf>

- Gobierno de México. (03 de junio de 2019). *T-MEC*. Obtenido de <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/textos-finales-del-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada-t-mec-202730?state=published>
- International Trade Administration. (18 de julio de 2022). *Official Website of the International Trade Administration*. Obtenido de <https://www.trade.gov/north-american-free-trade-agreement-nafta>
- Naciones Unidas. (23 de mayo de 1969). *Organización de Estados Americanos*. Obtenido de https://www.oas.org/36ag/espanol/doc_referencia/convencion_viena.pdf
- Najar, A. (16 de agosto de 2017). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40833540>
- Organización Internacional del Trabajo. (18 de junio de 1998). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/textdeclaration/lang--es/index.htm>
- Organización Mundial del Comercio. (18 de julio de 2022). *OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact4_s.htm
- Seara Vázquez, M. (2012). *Derecho Internacional Público*. Mexico: Porrúa.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (19 de julio de 2022). *Reforma Laboral (STPS)*. Obtenido de <https://reformalaboral.stps.gob.mx/>

CAPÍTULO XIII

FOMENTO A LAS EXPORTACIONES (ECEX) Y SU IMPORTANCIA PARA LOS PRODUCTORES DE LIMON PERSA DE EXPORTACION DEL MUNICIPIO DE PASO DE OVEJAS VERACRUZ.

Ruiz Blanco, José Andrés

RESUMEN

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

PALABRAS CLAVE: ECEX, consolidadora de exportación, promotora de exportación, fomento a la exportación.

ABSTRACT

Export promotion programs are aimed at promoting the productivity and quality of processes that increase the competitiveness of companies and allow their proper incorporation into the world market. The above, based on the reduction of tariff burdens for inputs, parts and components that will be incorporated into the export product and the simplification of administrative procedures by the federal government.

KEYWORDS: ECEX, export consolidator, export promoter, export promotion.

1.- INTRODUCCIÓN

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Estos programas los administra la Dirección General de Comercio Exterior, y son los siguientes:

- a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)
- b) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- c) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
- d) Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back)
- e) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

2.- DESARROLLO

ASPECTOS GENERALES

Definición:

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Beneficiarios:

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior.

Beneficios:

Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que le garantiza la devolución inmediata de sus saldos a favor de impuesto al valor agregado (IVA)

Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico

Descuento del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que Bancomext determine.

Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Modalidades:

CONSOLIDADORA DE EXPORTACION. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de \$2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.

PROMOTORA DE EXPORTACION. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la *comercialización de mercancías en los mercados internacionales*, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de \$200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

Vigencia:

La vigencia del Registro de Empresa de Comercio Exterior es indefinida y estará sujeta al cumplimiento de lo establecido en el Decreto.

Compromisos:

Una vez que se obtiene el registro ECEX, los titulares deben cumplir con los siguientes compromisos: Llevar control de inventarios conforme a lo previsto en la Ley Aduanera

Mantener el capital social acreditado

Realizar exportaciones por cuenta propia a más tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de su registro, por un importe mínimo de 250 mil dólares de los E.U.A. para empresas promotoras y 3 millones de dólares de los E.U.A. para las consolidadoras

Presentar un programa de actividades cuando soliciten su registro durante los primeros 15 días del mes de enero de cada año, señalando las actividades que se realizarán de acuerdo a su modalidad

Presentar reporte anual de sus operaciones de comercio exterior a través de la página de internet de la Secretaría, a más tardar en el mes de mayo de cada año y entregar copia a la Administración Local de Auditoría Fiscal o de Grandes Contribuyentes, ambas de la SHCP que le corresponda.

TRÁMITES

Los trámites relativos a este programa son gratuitos y pueden ser realizados de 9:00 a 14:00 h en las ventanillas de las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía ubicadas en el interior del país, las cuales están facultadas para atender los trámites relativos a Empresas de Comercio Exterior en todas sus modalidades.

Los interesados podrán realizar los siguientes trámites: Inscripción:

La solicitud de inscripción debe ser llenada en el formato: Solicitud de inscripción en el Registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) en original y copia y deberá estar firmada por el representante legal de la empresa.

La solicitud se presenta en medios magnéticos: debe ser llenada en el programa ECEX.EXE y deberá presentarse en disco magnético y acompañarse de una impresión en original y copia. El programa ECEX.EXE puede obtenerse en el apartado de DISCOS DE CAPTURA de esta página o directamente en las ventanillas de atención al público, presentando un disco magnético de 3.5" de alta densidad donde se le cargará el programa.

Adicionalmente, se presentará:

Acta constitutiva de la empresa o su modificación que contenga los estatutos vigentes y Poder Notarial correspondiente (original o copia certificada y copia simple); o exhibir copia del Registro Único de Personas Acreditadas (RUPA) o indicar al momento de su presentación la clave del R.F.C. de la persona inscrita en el registro.

Declaración anual de impuestos del año inmediato anterior (copia simple).

Un programa anual de actividades calendarizado, donde se describan cada una de las actividades conforme lo establece el artículo 9 del Decreto ECEX; y

Sólo en caso de ser consolidadora de exportación: las últimas tres declaraciones anuales de impuestos presentadas ante la S.H.C.P. (copia simple).

Una vez comprendido este instrumento de exportación, analizaremos como podremos aplicar las modalidades de ese instrumento.

Se ha hablado que a los productores agrícolas los intermediarios son los que se llevan las ganancias y los productores no obtienen los beneficios que deberían tener.

En la parte del municipio de Paso de Ovejas, Veracruz, existen productores de limón sin semilla (persa) de calidad de exportación.

Sin embargo, hay intermediarios de la zona de Martínez de la Torre que llegan a comprar a buen precio, pero no al que realidad pueden obtener.

Es por eso que si los productores del municipio de Paso de Ovejas se integraran en una sociedad consolidadora o comercializadora a la cual ellos mismos vendan sus productos a un precio mucho mejor que los intermediarios de Martínez de la Torre, y a su vez ellos exportan sus productos obtendría mucha más ganancias de las que ahora tienen, y podrían mejorar su producción.

3.- CONCLUSIONES.

El desconocer estos programas de exportación hace que los productores agrícolas se queden sin los beneficios que pueden obtener verdaderamente. Es por eso que un estudioso del comercio exterior puede dar los beneficios agrupando a los productores ya sea de la zona de Paso de Ovejas y de cualquier parte del país para que puedan desarrollar mejor su negocio.

REFERENCIAS

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/ecex>

CAPÍTULO XIV

FOMENTO A LAS EXPORTACIONES (IMMEX) Y SU IMPORTANCIA CON RELACIÓN CON EL ARTICULO 108 (FRACC I INCISO B) DE LA LEY ADUANERA Y LOS REGIMENES ADUANEROS

Ruiz Blanco, José Andrés

RESUMEN

En este trabajo se habla sobre la promoción o fomento a las exportaciones del programa IMMEX el cual tiene por objeto fomentar y otorgar facilidades a las empresas manufactureras, maquiladoras y de servicios de exportación para realizar procesos industriales o de servicios a mercancías de exportación y para la prestación de servicios de exportación y la manera en que se relaciona con el art. 108 de la Ley Aduanera por medio de los regímenes aduaneros en especial *la importación temporal de mercancías* para llevar a cabo los procesos de operación de manufactura y de las y sanciones riesgos que pueden tener las empresas IMMEX si no cumplen con los tiempos que marca el artículo 108 fracc. III.

PALABRAS CLAVE: IMMEX, regímenes aduaneros, importación temporal, fomento a la producción.

ABSTRACT

This paper talks about the promotion or encouragement of exports of the IMMEX program, which aims to grant facilities to manufacturing, maquiladora and export service companies to carry out industrial processes or services for export merchandise and for the provision of export services and the way in which it is related to art. 108 of the Ley Aduanera through customs systems, especially the temporary importation of goods to carry out manufacturing operation processes and the risks and sanctions that the IMMEX companies may have if they do not comply with the times set by article 108 fracc. III

KEYWORDS: IMMEX, customs regimes, temporary import, production promotion.

1.- INTRODUCCIÓN

México ha incursionado satisfactoriamente en el mercado internacional, gracias a su cada vez mayor nivel de competitividad en el ramo de las manufacturas. De ser en décadas anteriores, un exportador exclusivamente de petróleo, ahora el país se caracteriza por tener industrias que elaboran una gran diversidad de productos de exportación.

Acorde con lo anterior, el gobierno mexicano ha puesto especial interés en desarrollar una industria más competitiva y dinámica, para fortalecer los vínculos entre el mercado interno y el externo, permitiendo con ello el desarrollo de cadenas productivas.

Para el logro de este objetivo, resulta indispensable que la planta productiva nacional tenga acceso a los mejores insumos y maquinaria a nivel mundial, a precios competitivos.

Consciente de la necesidad de apoyar la vinculación entre los diversos eslabones de las cadenas productivas, la Secretaría de Economía, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país, entre el que destaca PROSEC (Programas de Promoción Sectorial), el cual otorga aranceles preferenciales para empresas productoras, con el objeto de que adquieran insumos y maquinaria, necesarios para sus procesos productivos a precios competitivos.

2.- DESARROLLO

FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Estos programas los administra la Dirección General de Comercio Exterior, y son los siguientes:

a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), b) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), c) Empresas de Comercio Exterior (ECEX), d) Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back).

INDUSTRIA MANUFACTURERA, MAQUILADORA Y DE SERVICIO DE EXPORTACIÓN ANTECEDENTES.

Desde finales de los años ochenta, el Gobierno Mexicano ha tratado de aplicar diversas soluciones a la ya inevitable migración de mexicanos a los Estados Unidos de América, en busca de trabajos dignos que no se encuentran en México. Ante la voraz competencia por los mercados globales, es fundamental dotar a las empresas mexicanas, al menos, de las mismas condiciones que ofrecen nuestros principales competidores, que le permitan posicionar con éxito sus mercancías y servicios en la arena del comercio internacional. Una de estas soluciones consistió en dar facilidades fiscales a empresas maquiladoras para establecerse en la frontera.

De esta forma surgen 2 programas: las maquiladoras y en los años noventa los programas de importación temporal a la exportación, mejor conocido como PITEX.

El 01 de noviembre de 2006 se publicó el “Decreto para el fomento de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación”, que entró en vigor el 13 de noviembre del mismo año, donde se compilan las disposiciones de ambos programas para crear uno solo, que en adelante se identifica como IMMEX. con el objetivo de fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano, y otorgar certidumbre, transparencia y continuidad a las operaciones de las empresas, precisando los factores de cumplimiento y simplificándolos; permitiéndoles adoptar nuevas formas de operar y hacer negocios; disminuir sus costos logísticos y administrativos; modernizar, agilizar y reducir los trámites, con el fin de elevar la capacidad de fiscalización en un entorno que aliente la atracción y retención de inversiones en el país.

Este instrumento integra los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX), cuyas empresas representan en su conjunto el 85% de las exportaciones manufactureras de México.

ASPECTOS GENERALES

Definición:

El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite *importar temporalmente* los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias

Beneficios:

El Programa IMMEX brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera *importadas temporalmente* para su exportación o a la prestación de servicios de exportación.

Modalidades:

Programa IMMEX Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas; **Programa IMMEX Industrial**, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación; **Programa IMMEX Servicios**, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para el desarrollo de las actividades que la Secretaría determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; **Programa IMMEX Albergue**, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el Programa, y **Programa IMMEX Terciarización**, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos, realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su Programa. (ECONOMIA, 2020)

Los bienes importados temporalmente al amparo de un Programa IMMEX, podrán permanecer en territorio nacional por los plazos establecidos en el artículo 108 de la Ley Aduanera.

Para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación

ARTICULO 108. Las maquiladoras y las empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía, podrán efectuar la importación temporal de mercancías para retornar al extranjero después de haberse destinado a un proceso de elaboración, transformación o reparación, así como las mercancías para retornar en el mismo estado, en los términos del programa autorizado, siempre que cumplan con los requisitos de control que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas.

Las mercancías importadas temporalmente por las maquiladoras o empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía, al amparo de sus respectivos programas, podrán permanecer en el territorio nacional por los siguientes plazos.

I. Hasta por dieciocho meses, en los siguientes casos:

Lubricantes y otros materiales que se vayan a consumir durante el proceso productivo de la mercancía de exportación, excepto tratándose de petrolíferos.

Materias primas, partes y componentes que se vayan a destinar totalmente a integrar mercancías de exportación.

Envases y empaques.

Etiquetas y folletos.

II. Hasta por dos años, tratándose de contenedores y cajas de trailers.

III. Por la vigencia del programa de maquila o de exportación, en los siguientes casos:

Maquinaria, equipo, herramientas, instrumentos, moldes y refacciones destinados al proceso productivo.

Equipos y aparatos para el control de la contaminación; para la investigación o capacitación, de seguridad industrial, de telecomunicación y cómputo, de laboratorio, de medición, de prueba de productos y control de calidad; así como aquéllos que intervengan en el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación y otros vinculados con el proceso productivo.

Equipo para el desarrollo administrativo.

Según la RGCE 4.3 Información mínima del control de inventarios (Anexo 24)

Para los efectos de los artículos 59, fracción I, 108, 109 y 112 de la Ley y 24, fracción IX del Decreto IMMEX, las empresas con Programa IMMEX que importen temporalmente mercancías al amparo de su respectivo programa y las ECEX, deberán llevar un control de inventarios en forma automatizada, que contenga al menos los catálogos y módulos establecidos en el Anexo 24, Apartado I.

Es importante el llevar el control de inventarios en forma automatizada conforme a la RGCE 4.3.1, y apearse a lo que señala el anexo 24 de las RGCE que es la información mínima que debe contener esta misma regla, ya que una falla en el control de inventarios causará serios problemas para la empresa IMMEX, tales como no dice:

ARTICULO 176. Comete las infracciones relacionadas con la importación o exportación, quien introduzca al país o extraiga de él mercancías, en cualquiera de los siguientes casos:

Omitiendo el pago total o parcial de los impuestos al comercio exterior y, en su caso, de las cuotas compensatorias, que deban cubrirse.

Y,

177 de la L.A. fracc. III en la presunción de infracciones cometidas:

Durante el plazo a que se refiere el artículo 108, fracción I de esta Ley, la maquiladora o empresa con programa de exportación autorizado por la Secretaría de Economía que hubiera efectuado la importación temporal, no acrediten que las mercancías fueron retornadas al extranjero, se destinaron a otro régimen aduanero o que se encuentran en el domicilio en el cual se llevará a cabo el proceso para su elaboración, transformación o reparación manifestado en su programa.

Si las mercancías importadas al amparo del programa IMMEX se encuentran en riesgo de permanecer más tiempo del establecido conforme al Art. 108, deberá contar con una constancia de exportación si no es así tendrán que acatar las disposiciones del art. 109 tercer párrafo que dice:

Los contribuyentes a que se refiere este artículo, podrán convertir la importación temporal en definitiva, siempre que paguen las cuotas compensatorias vigentes al momento del cambio de régimen, el impuesto general de importación actualizado en los términos del artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación, a partir del mes en que las mercancías se importaron temporalmente y hasta que se efectúe el cambio de régimen.

3.- CONCLUSIONES

El gobiernos con el afán de que la industria manufacturera crezca, creo los programas de exportación, con ellos IMMEX, son embargo el no llevar una administración eficiente sobre las mercancías importadas temporalmente puede causar daño económico a las empresas, debido a que si no se exportan las mercancías importadas temporalmente tendrán que pagar el impuestos y las cuotas compensatorias de las mercancías que por no llevar un buen control se quedaron en el país y no cumplieron con los tiempos de estancia en el país.

REFERENCIAS

Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1° de noviembre de 2006.

Ley Aduanera y su Reglamento

Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior. ANEXO 24 DE LAS REGLAS.

Ley Federal de Procedimiento Administrativo. Ley de Comercio Exterior y su Reglamento.

Reglamento Interior de la Secretaría de Economía.

Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite Reglas y Criterios de Carácter General, en Materia de Comercio Exterior, y sus modificaciones.

CAPÍTULO XV

CADENA DE SUMINISTRO PARA LA EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE HUATUSCO, VER. MÉXICO AL PUERTO DE GÉNOVA, ITALIA.

Bustamante Trinidad, Dianela; Romero Meza, Rafael Antonio; Barradas Troncoso, Dora Silvia

RESUMEN

La logística de una empresa para llevar un producto de un país a otro, representa un reto para sobrevivir en los negocios internacionales. El objetivo del presente artículo es describir la cadena de suministro para la exportación de café de la empresa “Cantillon” localizada en el municipio de Huatusco, Ver. México hasta el puerto de Génova en Italia, lo anterior como parte de un Plan de exportación al mercado mencionado. La metodología empleada es mixta, el tipo de estudio es descriptivo, las fuentes de información han sido primarias y secundarias. Como parte de los resultados se encontró que México exporta café en diferentes países, sin embargo, los principales son a EU de norteamérica con el 62.4%, para Alemania el 2.2% y para Italia el 15.8% (CEDRSSA,2019). El INCOTERM a utilizar por parte del vendedor será el Cost and Freight (CFR), en donde los costos por flete terrestre, despacho aduanal, maniobras en puerto (ingreso de carga al almacén en terminal) correrán por cuenta del vendedor, siendo únicamente el costo por flete marítimo pagado por el comprador.

PALABRAS CLAVE: cadena de suministros, logística internacional, INCOTERM

ABSTRACT

The logistics of a company to take a product from one country to another, represents a challenge to survive in international business. The objective of this article is to describe the supply chain for the export of coffee from the company "Cantillon" located in the municipality of Huatusco, Ver. Mexico to the port of Genoa in Italy, the above as part of an export plan to the mentioned market. The methodology used is mixed, the type of study is descriptive, the sources of information have been primary and secondary. As part of the results, it was found that Mexico exports coffee in different countries, however, the main ones are to the US of North America with 62.4%, for Germany 2.2% and for Italy 15.8% (CEDRSSA, 2019). The INCOTERM to be used by the seller will be the Cost and Freight (CFR), where the costs for land freight, customs clearance, port maneuvers (cargo entry to the warehouse at the terminal) will be borne by the seller, being only the cost by sea freight paid by the buyer.

KEY WORDS: supply chain, international logistics, INCOTERM

1.- INTRODUCCIÓN

Expandir el mercado a nivel internacional siempre es una meta que se plantea al inicio de cualquier negocio. Para la empresa “El Cantillo”, exportar su café puede significar un gran paso como empresa de la región de Huatusco, que por su ubicación geográfica ofrece un clima ideal para la producción de café de alta calidad. Por lo anterior, el tema de la logística internacional a seleccionar por parte de El Cantillon es una gran responsabilidad para la entrega del producto justo a tiempo a su mercado destino. De ahí la necesidad de estudiar y proponer la mejor cadena de suministro, la cual se refiere a todas las actividades y procesos que relacionan al cliente y proveedor para que el café de Huatusco sea producido y distribuido en las cantidades correctas, a los lugares correctos y a tiempo con el fin de satisfacer los niveles de servicios requeridos por el consumidor, en éste caso a los italianos.

2.- DESARROLLO

MERCADO META

Justificación del país destino

Italia es el quinto consumidor de café a nivel mundial, ellos consumen el 4.9 kilos al año y además importa 8 millones de sacos.

El café es la segunda bebida más consumida en Italia, para los italianos es parte integral de su cultura, pero ellos son consumidores demasiados exigentes, tienden a considerar que sean de alta calidad, no obstante, ellos prefieren que el grano sea de la variedad de café arábica, dado que, no pierde el sabor clásico e intenso, ya que, ellos suelen consumir el café expreso. (Mercado del café de Italia/f).

México exporta café en diferentes países, sin embargo, los principales son Estados Unidos, se exporta el 62.4%, mientras que el volumen restante es hacia la Unión Europea, en Alemania se exporta el 2.2% y en Italia el 15.8% (CEDRSSA,2019).

Descripción del sector en el país de destino

Italia se ubica en el sur de Europa que tiene, en el centro de del Mediterráneo, esta forma una península que se extiende desde los Alpes hasta la cercanía de la costa africana, se divide en 20 regiones, 110 provincias y 8.101 municipios, cuenta con una superficie de 302.073 km², además cuenta con una población de 59,236.212, el idioma oficial de ellos es el italiano y su moneda es el Euro. (Embajada Argentina en Italia,2020).

Consideraciones políticas y legales

La república italiana cuenta con un gobierno democrático parlamentario, esta se divide en 3 poderes de los cuales son el poder legislativo, ejecutivo y judicial. (Embajada Argentina en Italia,2020).

Por otra parte, Italia, es miembro fundador de la Unión Europea (UE), tiene 73 Eurodiputados en el parlamento europeo, además es miembro de principales organismos financieros internacionales, también pertenece a la Organización Mundial de Comercio Exterior (OMC), desde 1995 puesto que pertenece a diferentes acuerdos comerciales a través de la UE, por otro lado, es miembro desde 1947 en el Banco Mundial, finalmente es miembro del Fondo Monetario Internacional (FMI). (Embajada Argentina en Italia,2020).

Para realizar negociaciones a nivel regional todo debe ser estipulado bajo el marco de la Unión Europea; Italia es unos de los países que defiende sus intereses en los acuerdo bilaterales y regionales, su principal interés es el sector automotriz y a la propiedad intelectual. (Ibidem)

Consideraciones Económicas

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) se realiza cada año sin embargo en el 2019 ocupó el puesto 30, es decir, que es un país que tiene una buena calidad de vida. (Italia: Economía y demografía, s/f)

Debido a la contingencia sanitaria del COVID-19, Italia fue uno de los países que tuvo colapsos económicos, dado que, en el primer trimestre del 2020 tuvieron una caída del 5.3% en los 3 principales sectores que menciona la imagen de la estructura del PIB del 2020, en el sector de la industria fue la más afectada, esto es porque disminuyo el 8.6% y en el sector de servicios fue de 9.3%. (Ibidem)

En el sector agrícola han tenido un retroceso en comparación con los otros sectores, sin embargo, su población va en aumento y no se están abasteciendo en la demanda agrícola, además de que se está presentando escasez en el sector ganadero.

Por otra parte, la deuda pública en 2021 fue de 2.678.098 millones de euros, esto es equivalente al 150.3% del Producto Interno Bruto (PIB), se podría interpretar que, conforme al PIB, es uno de los países con mayor deuda pública. La tasa de inflación en enero de 2022 fue de 4.8%. (Italia: Economía y demografía, s/f)

La economía de Italia está decayendo, sin embargo, es un país importador neto de materias primas y productos semielaborados o commodities, pero cuentan con una industria manufacturera que permite terminar o realizar productos terminados con la finalidad de exportarlos, sus principales socios de exportación son Alemania con el

12.2%, Francia y con 10.5% Estados Unidos con una participación del 9.6%. Los principales sectores se confirman la maquinaria (17,2%), el sector de la Moda (11,9%) y la cadena agroalimentaria (9,1%). (Ibidem). Los productos que exporta mayormente Italia son maquinaria, aparatos mecánicos, reactores nucleares, calderas; vehículos que no sean material rodante ferroviario; grabadores y reproductores de sonido, grabadores y reproductores de imagen y sonido de televisión; productos farmacéuticos y productos plásticos. (Ibidem)

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Debido a que el café tiene un tiempo de vida de 10 años una vez envasado para su venta, se utilizará el transporte marítimo como medio principal para hacer llegar la carga al destino final.

Se pretende realizar, derivado de la oferta del productor (3 pallets), un embarque LCL (Less Container Load) contratando servicios de la consolidadora o “coloader” INTERTEAM, de esta forma se evitará el costo de las maniobras de vacío por un contenedor, flete terrestre de un contenedor dedicado (FTL), maniobras de ingreso a terminal para el contenedor lleno, entre algunos otros.

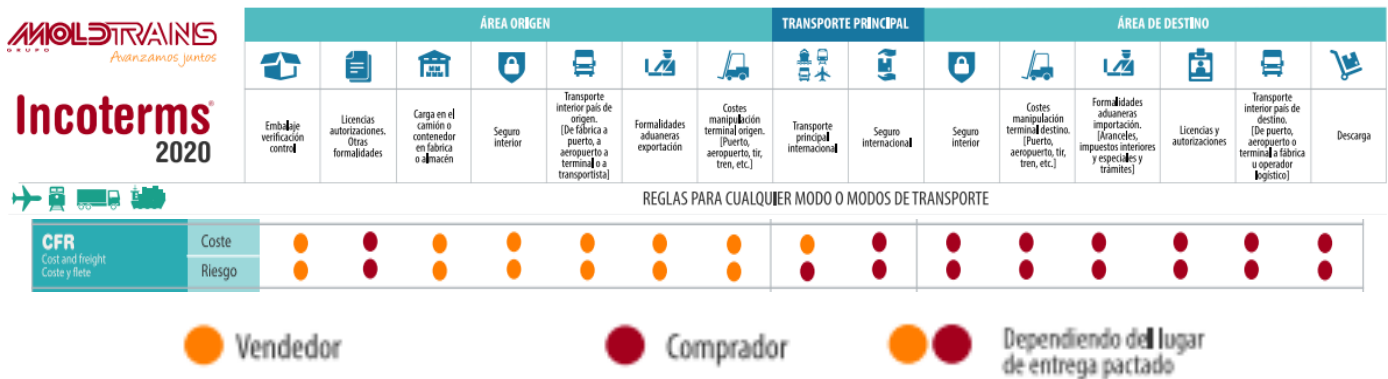
De esta manera únicamente nos aseguraremos de entregar la mercancía de manera correcta al transportista (con sus respectivas evidencias fotográficas), de su arribo a puerto y posterior consolidación (solicitando de igual forma evidencia fotográfica a la parte que realizará este servicio).

Una vez teniendo confirmación de zarpe, se notificará al cliente para estar al tanto de la llegada del contenedor enviando la prealerta con documentos que amparan el envío (BL, lista de empaque y factura timbrada).

INCOTERM – Cost and Freight (CFR)

Los costos por flete terrestre, despacho aduanal, maniobras en puerto (ingreso de carga al almacén en terminal) correrán por cuenta del vendedor, siendo únicamente el costo por flete marítimo pagado por el comprador.

De esta manera la responsabilidad del vendedor queda cubierta una vez que el buque zarpe con la carga hacia el puerto de destino (POD), no sin descuidar el servicio post venta que se realizará brindando el estatus de la carga a nuestro comprador, así como compartirle la ETA para que se prevenga con los trámites de importación correspondientes.



Ruta logística

La ruta para llevar a cabo este envío desde la hacienda de producción, hasta el puerto de carga (POL), será la siguiente:

Huatusco > Puerto de Veracruz (MXVER) > Génova (ITGOA)

Se consideró Génova como puerto final de destino, debido a que es el puerto más importante del país de destino y funciona como punto estratégico para la ruta del comprador que se encuentra en la ciudad de San Vincenzo.

3.- CONCLUSIONES

Tomar la decisión de un mercado meta, conlleva un proceso de investigación un poco complicado debido a que se deben tomar en cuenta factores como culturales, político-sociales, macroeconómicos, etc., con el fin de que nuestro producto cumpla con las características para ser recibido por el país de destino. El objetivo del artículo se basó en observar, analizar y estudiar a detalle el país y que es lo que mejor le conviene al vendedor, a su vez el analizar la logística para antes de exportar debe realizarse con cuidado y no tomarse a la ligera, dado que, lo que se está transportando es el producto o mercancía que van adquirir los compradores y debe permanecer en calidad e inocuidad.

REFERENCIAS

- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, S. (s/f). México, onceavo productor mundial de café. gov.mx. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-onceavo-productor-mundial-de-cafe?idiom=es>
- Embajada Argentina en Italia (2020). Guía de negocios 2020 Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://ccibaires.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/Guia-de-negocios-con-Italia-2020-embajada-italiana.pdf>
- Italia: Economía y demografía. (s/f). Datosmacro.com. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/italia>
- ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Información del mercado. (s/f). Ices.es. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=IT>
- Gobierno de México. (s/f). Relaciones bilaterales México-Italia. gov.mx. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.gob.mx/epn/articulos/relaciones-bilaterales-mexico-italia>
- Oficina de información diplomática (s/f). Ficha País Italia. Gob.es. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/italia_ficha%20pais.pdf
- Mercado del café de Italia. (s/f). Mordorintelligence.com. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/italy-coffee-market>
- Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (2019). Investigación Interna, Comercio Internacional del Café, El caso de México.Gob.mx. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <http://www.cedrssa.gob.mx/files/b/13/94Caf%C3%A9%20-Producci%C3%B3n%20y%20Consumo.pdf>
- Roa, M. M. (2020, octubre 1). Los países más y menos adictos al café. Statista. <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>

CAPÍTULO XVI

PROCESO DE EXPORTACION DE PIÑA MD2 A MONTREAL, CANADÁ.

Hernández Ramírez, María de Jesús; Sánchez Herrera, Manuel Alejandro; Meza Tellez, María del Carmen; Berdón Carrasco, Jorge Samuel

RESUMEN

En México, se siembran alrededor de 20,000 hectáreas de piña al año, con un rendimiento en promedio de entre 45 y 55 toneladas por hectárea. El estado de Veracruz destaca como principal productor, en 2017 aportó 604,929 toneladas, seguido de Oaxaca, con 130,436 toneladas, en conjunto significó poco más de tres cuartas partes del total de la producción nacional (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018). Ha sido gracias a la existencia de novedosas prácticas y el uso de tecnologías avanzadas para la producción de piña que permiten a los productores lograr mayor y mejor cosecha. Estas cifras y condiciones resultan favorables para la producción de piñas MD2, cuyas características son atractivas para consumidores exigentes y mercados internacionales; entre los que destaca Norteamérica, específicamente, Canadá cuya demanda de frutas y verduras se atiende a través de las importaciones. Por lo que a través del desarrollo del presente artículo se analizara el proceso y viabilidad de la exportación de piña Md2 de Veracruz, México a Montreal, Canadá.

PALABRAS CLAVE: Producción de piña, exportación, mercados internacionales.

ABSTRACT

Around 20,000 hectares of pineapple are planted annually in Mexico. The average yield is between 45 and 55 tons per hectare. The state of Veracruz stands out as the main producer, in 2017 it contributed 604,929 tons, followed by Oaxaca with 130,436 tons, together it meant just over three quarters of the overall national production (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018). Resulting from novel practices and the use of advanced technologies for pineapple production that allow producers to achieve greater and better harvest. These figures and conditions are favorable for the production of MD2 pineapples, whose characteristics are attractive to demanding consumers and international markets; among which North America stands out, specifically, Canada whose demand for fruits and vegetables is met through imports. Therefore, this article will analyze the process and feasibility of exporting Md2 pineapple from Veracruz, Mexico to Montreal, Canada.

KEYWORDS: Pineapple production, export, international markets.

1.- INTRODUCCIÓN

Actualmente, México se ubica como el noveno productor mundial de piña. La superficie mexicana sembrada representa el 1.9 por ciento del área mundial destinada a la plantación. En México, el consumo anual per cápita de piña es de 7.7 kilogramos. Su participación en la producción nacional de frutos es de 4.4 por ciento. (SAGARPA, 2021). La piña producida en México se clasifica en tres, según su destino. De acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, el mercado en fresco es el principal destino y absorbe casi el 70 por ciento de la producción nacional; la industria que tiene como objetivo principal la elaboración de almíbares y jugo consume entre el 23 por ciento y 25 por ciento de la producción; mientras que solo entre el 5 y el 7 por ciento del volumen producido se destina al mercado de exportación de piña en fresco. Considerando que el Estado de Veracruz es el principal productor a nivel nacional de piña y la información anterior, se tiene como objetivo del presente trabajo, conocer, desarrollar y promover la exportación de este producto al mercado canadiense para mejorar el crecimiento económico del estado de Veracruz.

2.- DESARROLLO

Esta investigación contará con un enfoque cuantitativo que se obtendrá a través de la evaluación de un análisis financiero y un análisis técnico que se realizará a la empresa productora de piña en Veracruz “Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V”, con la finalidad de determinar la viabilidad económica para exportar su producto al mercado canadiense, específicamente a la ciudad de Montreal, Canadá.

2.1 Descripción del producto

La piña del tipo md2 es un producto natural del reino vegetal. Sus características físicas destacan por ser un fruto ovalado, homogéneo y grueso que mide 30 cm de largo y 15 cm de diámetro, en promedio. Su pulpa comestible está rodeada de brácteas verdes que pasan a anaranjadas al madurar, formando la piel del fruto. En el extremo superior las brácteas se transforman en una corona de hojas. Su pulpa, amarilla o blanca, es carnosa, aromática, jugosa y dulce. En su interior hay un tronco fibroso duro que va desde la corona al pedículo. La piña o ananá es una fruta fresca con olor único y característico a piña, está ausente de olores extraños o notas fermentativas, su color externo es amarillo intenso, característico de la piña MD2, tiene un sabor frutal dulce con notas ácidas, la consistencia de la fruta es firme y su textura fibrosa. Es importante mencionar que para su correcta conservación es necesario mantenerla en un lugar fresco y seco, nunca a temperaturas inferiores a 10°C ya que se deteriora, pero siempre en temperaturas frías.

La piña es un insumo utilizado en industria de los alimentos para la elaboración de jugos, concentrados, jaleas y preparaciones enlatadas; así mismo es utilizado como consumo final directo o en jugos.

En cuanto a su presentación, la piña es empacada en contenedores de madera especialmente diseñados para acomodar un número fijo de cajas. Generalmente la fruta de lujo es empacada en cajas de cartón con 4, 6 u 8 piezas mientras que en las de otra categoría son empacadas 10, 12, 15 o 20 piezas por cajas. Los diseños de los contenedores varían considerablemente estando la fruta colocada vertical u horizontalmente. El diseño está encaminado a reducir la fricción durante el viaje y a economizar en los volúmenes de embarque.

2.2 Descripción de la industria en México

En México se siembran alrededor de 20,000 hectáreas de piña al año, con un rendimiento en promedio de entre 45 y 55 toneladas por hectárea. El estado de Veracruz destaca como principal productor; en 2017 aportó 604,929 toneladas, seguido de Oaxaca, con un volumen de 130,436 toneladas. En conjunto, esto significó poco más de tres cuartas partes del total de la producción nacional (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018).

La producción de piña que en México se desarrolla bajo temporal es de entre 80 y 85 %, mientras que el restante 15 a 20 % recibe riegos de auxilio, principalmente aspersión por medio de cañones. Para 2017 se considera que fueron 20 mil hectáreas las cosechadas, pero 5 mil son de segundas y terceras cosechas (3500 de socas y 1500 de resocas) o bien de nuevas plantillas, pero sembradas en el mismo acolchado plástico de ciclos anteriores, donde sin necesidad de volver a preparar el terreno con maquinaria y equipo, solo se retiraron las plantas viejas y se volvieron a sembrar nuevos vástagos en el mismo lote. Esta novedosa práctica permite a los productores lograr una segunda cosecha (soca), y en ocasiones una tercera cosecha (resoca). En efecto, con el uso de las tecnologías más avanzadas propuestas por el INIFAP, se logra más fácilmente que muchas plantaciones con manejo en Ambiente Protegido lleguen al final de su primer ciclo de cosecha en un estado nutricional y fitosanitario muy satisfactorio, suficiente para lograr al menos otro nuevo ciclo productivo (Torres Ávila, Aguilar Ávila, & Santoyo Cortés, 2018).

2.3. Proveeduría y contratación

Para alcanzar los objetivos en cuanto a la superficie planeada para sembrar y producir, Campo Noble, requiere llevar a cabo contratos de arrendamiento de terrenos para su cultivo, dichos contratos en algunos casos se formalizan por escrito o solo de forma verbal, el trato se realiza directamente con los propietarios de los terrenos y a cambio una contraprestación. (Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V., 2020)

2.4 Producción de piñas en México

La producción de piña MD2 para Campo Noble inicia desde que se elabora “El programa de siembras y cosechas” y “El costo del paquete tecnológico y planta”, en el programa de siembras y cosechas se determina de forma clara el número de hectáreas que se producirán, la densidad de plantas por hectárea que se estima sembrar, el mes en que se sembrará la planta, el tiempo de producción, los costos productivos, las ventas y los rendimientos esperados. En el programa además de lo anterior se establecen metas u objetivos como porcentajes en que se desea incrementar la producción, estrategias para obtener mejores rendimientos entre otras. (Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V., 2020)

Por su parte el costo del paquete tecnológico y planta refleja a detalle cada uno de los costos en que se incurrirá en cada una de las etapas de producción, dichos costos se muestran de acuerdo con su naturaleza e incluye tanto materiales como servicios y mano de obra por hectárea que se producirá. Los conceptos que muestra son: fertilizantes, herbicidas, floración, control de plagas, maquila, rentas, siembra, planta, malla sombra, acolchado plástico, riegos auxiliares, aplicaciones foliares, combustibles, mano de obras y otros gastos. (Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V., 2020)

Con ambos programas Campo Noble puede establecer si para alcanzar los objetivos que se establecieron necesitará de algún tipo de financiamiento y en caso de necesitarlo inicia a trabajar para obtenerlo; ambos programas son desarrollados por el Director General, el Encargado Administrativo y el Encargado de Producción. Para control y planeación Campo Noble ha dividido la producción en las siguientes etapas: Maquila y preparación de suelo, Corte, selección y transporte de plantas, Siembra, Fertilización e inducción floral, Trabajos previos a la cosecha y Cosecha (Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V., 2020).

El siguiente paso para la selección de un terreno a sembrar consiste en la elaboración de un análisis de suelos, mismo que nos permitirá definir con claridad unidades nutrimentales y situación actual del terreno. Posterior al análisis se definen enmiendas y programas nutricionales a seguir a lo largo de todo el proceso productivo.

Cabe destacar y considerar los cultivos previos que se realizaron en el terreno, lo ideal es ocupar suelos donde no se hayan cultivado ninguna plantación en al menos diez años, o bien, que no tenga más de 3 ciclos de cultivo de piña continuos. No se recomiendan terrenos donde las siembras previas hayan sido caña de azúcar debido a que baja el PH de la tierra además de que extrae muchos minerales y nutrientes del suelo

2.5 Envase y embalaje

La piña MD2 no es envasada para su exportación. En cuanto a su empaque se presenta un ejemplo de piñas de calibre 6 empacadas:

- Cajas de cartón de alta calidad y resistencia al transporte.
- Peso máximo por caja con la fruta debe ser de 25 libras (11.3398 Kilogramos).
- Medida de la caja de 40 cm x 55 cm x 13.4 cm de alto.
- Cada caja debe contener entre 5 a 10 piñas MD2.
- Si en una caja caben 5 piñas se dice que las mismas son de calibre 5.
- El mercado norteamericano solo acepta piñas MD2 del calibre 5 al 7.
- Cada caja debe contener piñas de las mismas características y tamaños.
- El peso final de cada caja es verificado antes de ser estibada en pallets para su traslado a la cámara de enfriamiento o directo a la caja en frio del medio de transporte seleccionado.

Las cajas se etiquetan con códigos de barras para que puedan ser rastreadas y llevar un control desde el empaquetado hasta su llegada con el cliente final.

El paletizado es el procedimiento por el cual las cajas con piñas son colocadas sobre pallets para su almacenaje y transporte, facilitando su manipulación y ahorrando espacio el cual se aprovecha en su trasportación o lugar donde se almacenen. Los pallets que se utilizarán son los tipos americanos, los cuales tienen las siguientes características:

- Medidas: longitud 1000 mm, ancho 1200 mm
- Peso aproximado: 25 kg.
- Carga de trabajo segura en movimiento: 1500 kg
- Carga estática: no exceder los 6000 kg en una superficie lisa sólida y segura. (AR Racking, 2020)

El paletizado se realizará conforme a lo siguiente:

- 5 cajas por piso
- 14 pisos
- 70 cajas en total por pallet
- 28 pallets por caja en frío
- Peso aproximado por pallet de 791 Kilogramos.

Ya en los pallets las piñas MD2 pasan a un tratamiento de pre-enfriado a través de túneles para bajar su temperatura a 10 grados centígrados, posteriormente a esto la fruta se debe almacenar ya sea en cámaras de refrigeración en el propio centro de empaque o en la misma caja en frío en la cual serán transportadas, para iniciar inmediatamente el proceso de enfriamiento y el almacenamiento de la fruta en condiciones adecuadas garantizando mayores tiempos de vida. (Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V., 2020)

2.6 Montreal, Canadá importador de piña

Canadá depende fuertemente de las importaciones para impulsar el crecimiento económico y satisfacer las demandas del consumidor. Las Importaciones canadienses en cinco años alcanzaron un pico de \$511 mil millones en 2014, lo que hace de Canadá el 13er mercado más grande de importaciones en el mundo.

Aunque el mercado de Canadá es de aproximadamente el 10% del tamaño del mercado de los EE.UU., de hecho importa casi dos veces más que sus vecinos del sur a nivel per cápita. El crecimiento de las importaciones canadienses ha sido fuerte y estable, con un promedio de 5% anual en los últimos cinco años (2010-2014). Se espera que esta tendencia al alza continúe a medida que la demanda para los productos extranjeros crezca.

La mayor parte del crecimiento de la población de Canadá es consecuencia de la inmigración. De hecho, 1 de cada 5 canadienses nacieron fuera del país, otorgando a Canadá la mayor proporción de ciudadanos nacidos en el extranjero entre los países del G-7. Los 6,8 millones de inmigrantes que llaman a Canadá su hogar provienen de más de 200 países, con 13 grupos étnicos diferentes que tienen poblaciones de más de 1 millón. A medida que estas comunidades crecen, también lo hace la demanda de productos conocidos de su país de origen. El multiculturalismo de Canadá también influye en la corriente principal de los gustos de los consumidores. Muchos de los productos que antes solo se vendían a un nicho de mercado étnico ahora han sido ampliamente adoptados. Esto ofrece a los importadores de nuevos productos un mayor potencial de ventas en Canadá que en muchos otros mercados.

El gobierno Canadiense está comprometido a diversificar las oportunidades comerciales y ha firmado tratados comerciales con muchos países emergentes y en desarrollo. Canadá tiene tratados comerciales con 43 países que juntos representan la mitad de la economía mundial. La economía de Canadá creció 2,4% en 2014 y las tasas de inflación se mantuvieron por debajo del 3% en las últimas dos décadas. Si bien hay indicios de que Canadá está entrando en una recesión, la economía se mantiene estable y con una sólida fuerza laboral.

La población de Canadá es de unos 35,5 millones de personas. Creciendo a un promedio del 1% cada año, se espera que la población aumente a 43,5 millones para el 2025- tres millones de nuevos nacimientos y cinco

millones de inmigrantes.⁴ Si esta tendencia continúa, la población podría alcanzar los 63,5 millones para el 2063.5 La mayor parte de la población está muy concentrada en las zonas urbanas cercanas a la frontera con Estados Unidos, con los mercados de consumo mayores ubicados en Ontario, Quebec y Columbia Británica. El mercado de consumo de Alberta también ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Los canadienses son más que nunca conocedores de alimentos, conscientes de la salud y conscientes de los ingredientes.³² De acuerdo a un estudio de 2015, 84% de los canadienses dicen que tratan de elegir alimentos más saludables y 41% están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios para la salud.

El cambio hacia los hábitos de comer saludable incluye la incorporación de frutas y verduras más frescas en cada comida, y buscar alimentos procesados que ofrecen buen sabor sin o con poca azúcar, sal o grasa añadida. Las ventas en las tiendas canadienses de alimentos saludables crecieron 8% en 2014, con vendedores tradicionales en competencia con productos saludables y orgánicos.

2.7. Medición del mercado meta

El mercado canadiense es aproximadamente 10% del de Estados Unidos en términos de población, el PIB y volúmenes de comercio. Sin embargo, las importaciones que llegan a Canadá son casi el doble per cápita que las de Estados Unidos. Canadá depende mucho de las importaciones para su crecimiento económico y para satisfacer la demanda de productos extranjeros de los consumidores, especialmente verduras y fruta durante los largos meses de invierno.

Montreal es el segundo centro urbano más grande de Canadá y una de las ciudades más grandes en el mundo donde se habla francés. A pesar que la provincia de Quebec es menos próspera que otras áreas de Canadá, Montreal es una ciudad afluente con consumidores sofisticados. Un número significativo de grandes corporaciones tienen su base aquí, especialmente en el rubro de tecnología de la información y las comunicaciones, transporte, productos electrónicos, moda, ingeniería, Aero espacio, farmacéutica y servicios financieros. Con su gran puerto y un buen número de importadores, Montreal es el centro de coordinación para proveedores que tratan de ingresar al mercado de Quebec.

2.8 Clasificación arancelaria y requisitos de exportación

De acuerdo con datos obtenidos del SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Vía Internet), la clasificación comercial y arancelaria en México para la piña es la siguiente:

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida:	0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
Subpartida:	080430	- Piñas (ananás).
Fracción:	08043001	Piñas (ananás).

2.9 Procedimientos en México para la Exportación

- Alta de Hacienda de la Empresa
- Cédula Fiscal de la Empresa
- Acta Constitutiva de la Empresa
- Comprobante de Domicilio Actual de la Empresa
- Poder Notarial del Representante Legal
- Identificación del Representante Legal y R.F.C. del Mismo
- Carta de Encomienda en Papel Membretado de la Empresa que Solicita
- Constancia de Situación Fiscal
- Certificado Fitosanitario Internacional

2.10 Canales de distribución y márgenes.

- Los canales de comercialización son básicamente tres:
- Compraventa con participación de intermediario y sin participación de intermediario;
- Compra directa a los productores; y
- Envíos directos de grandes productores a bodegas de diversas centrales de abasto.

2.11 Competencia.

En 2022 Costa Rica fue el principal exportador de piña en el mundo con 2,047,287 toneladas (58.8%), seguido por Filipinas con 419,010 toneladas (12.0%) y Países Bajos con 207,983 toneladas (6.0%), por lo que estas 3 naciones representaron el 76.8% de las exportaciones mundiales. También en 2020 Estados Unidos de América fue el principal importador de piña en el mundo con 1,099,102 toneladas (33.3%), seguido por Países Bajos con 301,494 toneladas (9.1%) y China, Continental con 208,473 toneladas (6.3%), por lo que estas 3 naciones representaron el 48.7% de las importaciones mundiales.

2.12 INCOTERMS.

para esta exportación será FOB (Free On Board) versión 2022, significa que la responsabilidad del exportador será entregar la mercancía a bordo del buque en el Puerto de Veracruz, VER. A partir de la entrega la responsabilidad del costo de seguro y flete será a cargo del cliente hasta su destino al puerto de Montreal Canadá, considerado por el tiempo de transporte y por tener ruta directa con la Unión Americana.

2.13 Logística.

Al Utilizar el Incoterm FOB la ruta logística será la siguiente: Ruta terrestre: De Cd. Isla, Ver al Recinto Portuario de Veracruz. En contenedor refrigerado con una temperatura de 10° grados manteniendo esta cadena en frío durante todo su trayecto para preservar la vida del producto.

Ruta marítima: La ruta elegida es del Puerto de Veracruz, México al Puerto de Montreal, Canadá al tener un trayecto sin escala y con ello prolongar la vida del producto en anaquel, considerando a la empresa TIBA la cual se encargará de las maniobras en puerto, así como del despacho aduanal teniendo en cuenta que la mercancía contará con seguro corriendo este gasto el importador.

Destino final: Como punto de llegada el Puerto de Montreal, Canadá y siendo enviada al domicilio del importador en Montreal, Canadá conservando la cadena en frío hasta la llegada a los almacenes para posteriormente ser distribuida a los compradores del importador llegando así un producto de calidad y fresco.

2.14 Precio de Exportación

Con base en la integración de costos de producción, costos de exportación, gastos de administración de acuerdo al Incoterm elegido en la negociación, se determina el precio de exportación de la Piña miel MD2 en un costo por kilogramo \$25.57 igual a 1.76 dólares canadienses al tipo de cambio del día 07 de noviembre de 2022.

3.- RESULTADOS

Mediante el desarrollo del presente trabajo, se determinó que, una de las ventajas de la piña significativas es que tiene un alto valor en el mercado internacional y potencial en la fabricación de productos agroindustriales en el periodo 2003-2016 la producción de piña nacional creció un 29.06% además de que las exportaciones crecieron a un ritmo acelerado en el mismo periodo pasaron de 20.8 mil a 86.3 mil toneladas. Por otra parte, la demanda se ha incrementado en 16 países que incluyen el TLCAN el TPP y el TLCTN, así como china y miembros del bloque de la unión europea y otros países.

El contexto productivo de las 42,802 hectáreas sembradas en 2016 el 94.2% de la superficie se encuentra mecanizada, 88% cuenta con tecnología aplicada a la sanidad vegetal, mientras que solo 7.61% del territorio sembrado con este cultivo contó con asistencia técnica y el 83.14% de la producción es temporal.

Canadá y México establecieron relaciones diplomáticas el 29 de enero de 1944, desde entonces las relaciones se han fortalecido con instrumentos como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT) y la Alianza México-Canadá, principalmente. Al ser miembro del T-MEC, y por su cercanía geográfica, Canadá representa una oportunidad importante para México en la diversificación de las exportaciones. La relación estrecha entre México y Canadá es resultado de 26 años de vigencia del TLCAN, que incrementó el intercambio comercial, los flujos de inversión y la cooperación.

4.- CONCLUSIONES

La economía canadiense tiene un sostén muy importante en la importación. De este modo, logran satisfacer la demanda de todos sus consumidores. Hay que tener en cuenta que las importaciones canadienses han llegado a alcanzar picos de más de \$500 mil millones anuales. Estamos hablando del octavo mercado más grande de importaciones en el mundo. Incluso teniendo en cuenta que llega sólo al 10% del estadounidense, su importación per cápita es dos veces la de sus vecinos. La historia de las importaciones canadienses es fuerte y estable, con un promedio de 5% anual en los últimos años. Se espera que esta alza continúe acompañada de la demanda para los productos extranjeros.

El presente trabajo, brinda un panorama más amplio en cuanto a todo lo relacionado que se tiene que analizar para la exportación de la piña MD2 al mercado internacional. Es importante mencionar que este proyecto se encuentra en su etapa de desarrollo por lo que se maneja de forma breve algunos aspectos, que se perfeccionarán en el transcurso de la especialidad en comercio exterior, donde se obtendrá con detalle la viabilidad de la exportación a Montreal, Canadá, encontrando datos preliminares que indican que el mercado seleccionado es una oportunidad para la empresa.

REFERENCIAS

- Trade Facilitation Office Canada. (2015). *Bienvenido al mercado canadiense: Un Manual para Exportar a Canadá*. Canadá: TFO.
- AR Racking. (07 de Septiembre de 2020). *Tipos de palets y características*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, de <https://www.ar-racking.com/es/actualidad/blog-soluciones-almacenaje/calidad-y-seguridad/tipos-de-palets-y-caracteristicas>
- Campo Noble, S.P.R. de R.L. de C.V. (2020). *¿Quiénes somos?* 15 páginas. Veracruz, Veracruz, México. Recuperado el 20 de Octubre de 2020
- CENTRO DE ESTUDIOS DE LAS FINANZAS PÚBLICAS . (2002). *LA PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN DE PIÑA EN MÉXICO*. Ciudad de México.
- Conapa. (28 de Mayo de 2020). *¿Por qué se utilizan imágenes espectrales en la agricultura?* Obtenido de <https://conapa.es/por-que-se-utilizan-imagenesespectrales-en-la-agricultura/>.
- Ferreya, J. P. (02 de noviembre de 2022). *Casi una cuarta parte de la población de Canadá es inmigrante*. *El País*.
- IICA. (1 de Agosto de 2019). *Manual de agricultura de precisión*. Obtenido de <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2015/b3382e.pdf>.
- Martí. (3 de Agosto de 2019). *Drones, nueva apuesta agrícola en EEUU*. Obtenido de <https://www.radiotelevisionmarti.com/a/eeuu-drons-nueva-apuestaagricola/>
- SAGARPA. (2017). *Planeación Agrícola Nacional 2017-2030*. Recuperado el 2020, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257084/Potencial-Pi_a.pdf

- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (26 de junio de 2018). *Piña, reina de las frutas tropicales*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.gob.mx/siap/articulos/pina-reina-de-las-frutas-tropicales?idiom=es>
- Uriza-Ávila, D.-Á.-Á.-C.-L.-M. (2018). *La piña mexicana frente al reto de la innovación. Avances y retos en la gestión de la innovación*. Chapingo, Estado de México: Trópico Húmedo.
- Vasca. (1 de Agosto de 2019). *Drones y su uso en la*. Obtenido de <http://www.elika.net/datos/articulos/Archivo1388/Berezi%2035%20drons>

CAPÍTULO XVII

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LIMÓN PERSA PARA LA EMPRESA “CÍTRICOS CR” A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Grijalva Chávez, Judith Alejandra; Rivadeneyra Hernández, Josué; Ortiz Betancourt, Ignacio; López Castro, Leidy Margarita

RESUMEN

Estados Unidos de América es considerado como uno de los principales exportadores de limón persa en el mundo, sin embargo, no cuenta con producción suficiente para abastecer su demanda interna. Es por ello que también es el país con mayor volumen de importación de dicho producto a nivel mundial. CÍTRICOS CR es una pequeña empresa situada en el municipio de Martínez de la Torre, en el estado de Veracruz, México. Se dedica a la producción y comercialización de limón persa a nivel nacional, por lo anterior, es que se seleccionó a Estados Unidos de América como el país destino para este plan de exportación, ya que se detectó una alta demanda de consumo, lo cual se traduce en una oportunidad de negocio para esta empresa mexicana.

PALABRAS CLAVE: exportación, plan de negocios, limón persa, producto orgánico

ABSTRACT

The United States of America is considered one of the main exporters of Persian lemon in the world, however, it does not have enough production to supply its internal demand. That is why it is also the country with the largest volume of imports of this product at worldwide level. CITRICOS CR is a small company located in the municipality of Martinez de la Torre, in the state of Veracruz, Mexico. It is dedicated to the production and commercialization of Persian lemon in the country, therefore, the United States of America was selected as the destination country for this export plan, since a high demand for consumption was detected, which translates into a business opportunity for this Mexican company.

KEY WORDS: export, business plan, persian lemon, organic product

1.- INTRODUCCIÓN

El nacimiento del comercio exterior data del Imperio Romano cerca del siglo II, en esta época el trasiego logro libre circulación mediante el aseguramiento de la seguridad en los océanos y el establecimiento de un factor de paridad universal.

Sin embargo, el precepto de Comercio data de épocas más antiguas, para ser más preciso el termino comercio surgen a la par del descubrimiento de la agricultura, entre las culturas comerciantes que son referentes del mundo antiguo podemos encontrar a los romanos, a los fenicios y griegos, siendo estos últimos los más cercanos al esquema de intercambio comercial actual ya que cobraran impuestos sobre el intercambio de bienes.

La participación en el comercio internacional o comercio exterior permite a los países tener múltiples ventajas que resultan en el fortalecimiento de su economía como lo son:

Un mejor aprovechamiento de recursos.

Uno de los beneficios que obtienen los países al participar en el comercio internacional, es el de mejorar su eficiencia productiva, así como un mejor aprovechamiento de sus recursos disponibles, logrando optimizar costes de producción, generando empleo y, por consecuencia, crecimiento en la economía.

Disminuye los costes de producción.

Para productos que tienen un coste de producción elevado por la carencia de algún recurso, el comercio internacional permite importar dichos productos de países cuya producción de estos productos es más barata.

Permite el acceso a una mayor variedad de bienes en el mercado

Con la globalización de los mercados, se facilita la entrada de nuevas empresas, productos y servicios en mercados extranjeros, brindándonos fácil acceso a productos que, de otra manera, no podrían ser adquiridos en un mercado.

Creación de empleos y crecimiento de la economía

Uno de los grandes beneficios del comercio exterior es la creación de empleos, que se traduce en un crecimiento en la economía de un país; esto gracias a que permite comerciar no solo en el mercado local, sino a nivel internacional.

Permite la comercialización de productos excedentes.

El comercio internacional permite el intercambio en mercados extranjeros de todos aquellos bienes excedentes cuando la producción de dichos productos supera la demanda local.

En el ámbito nacional México pasó de estar bajo el dominio español a ser un país independiente con acuerdos comerciales con más de 35 países de todo el mundo diversificando sus destinos comerciales, es decir México paso de ser una economía cerrada a ser una de las economías más abiertas hacia el comercio internacional y globalización, es importante resaltar que la oferta de exportación ha ido evolucionando hoy en día México ya no solo oferta productos pecuarios y de materias sin diferenciación, si no productos con valor agregado que llevan consigo cierto grado de procesamiento. Estados Unidos de América se posiciona como el principal socio comercial de México seguido de Canadá, Alemania países con altos estándares de calidad, de la misma forma países asiáticos han aumentado su valor de intercambio de mercancías con México exponencialmente (Secretaría de Economía,2010).

Una de las aduanas más importantes en México es la aduana del Puerto de Veracruz, fundada por Hernán Cortes en 1519, es el tercer puerto más grande de la República, con acceso pleno al Golfo de México. Actualmente Veracruz ostenta ser el puerto más antiguo y pionero en el trasiego de automóviles, consta de una red de transporte la cual permite a todas las empresas que realizan operaciones desde esta entrada al país, la correcta distribución de sus bienes.

Cítricos CR es una empresa cien por ciento mexicana fundada en el año 2020 por el Licenciado en Derecho Rogelio Capitaine Manterola en Martínez de la Torre, Veracruz. Esta empresa explota de manera sustentable 70 hectáreas exclusivamente destinadas para el producto limón persa, promediando una producción de entre 20 toneladas anuales por hectárea.

Actualmente el principal mercado de sus productos es la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, ya que proveen a diversos locales comerciales, principalmente restaurantes, bares, antros y hoteles con sus productos; así mismo cuentan con una bodega en el mercado Malibrán en la cual almacenan, adecuan para la venta y a su vez funciona como punto de venta para mayoristas y minoristas. Sin embargo, se detecta la posibilidad de llevar su producto al mercado americano toda vez que Estados Unidos de América no logra satisfacer su demanda interna de este producto.

El objetivo de este trabajo es establecer un plan de exportación para llevar al mercado americano un producto de alta calidad y 100% de origen mexicano producido por Cítricos CR, brindando la oportunidad de crecimiento y proyección internacional a dicha empresa.

2.- MÉTODO

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020).

Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las

relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Entre las principales fuentes de información que contribuyen a la formación y/o desarrollo del presente tenemos a las páginas de instituciones gubernamentales las cuales comparten estadística sobre producción, comercialización y consumo de productos del sector primario, como lo pueden ser el INIFAP en el ámbito nacional. En el ámbito internacional encontramos figuras como La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ONUAA, o más conocida como FAO, en el mercado meta se regula mediante la Food and Drug Administration (FDA).

En lo que respecta al ámbito de cumplimiento aduanero se contemplan textos como la Ley de comercio exterior, la ley aduanera, la ley de los impuestos generales de importación y de exportación, la ley del impuesto sobre el valor agregado, la ley de impuesto especial sobre producción y servicios, la ley del impuesto sobre la renta, la ley federal de derechos, así como el código fiscal de la federación.

2.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El limón persa también conocido como lima de Tahití, lima persa, limón mesina, limón sin semilla o lima Bearss (nombrada así en honor de John T. Bearss, quien desarrolló esta variedad sin semillas hacia 1895 en un vivero de Porterville, California, EE. UU.), es una fruta que en muchos mercados se vende simplemente con la denominación de lima.

El fruto tiene unos 6 cm de diámetro, a menudo con extremos ligeramente puntiagudos, normalmente se vende con color verde, aunque cuando alcanza la madurez total es amarillo. Es mayor, con una piel más gruesa y menos aromática que la lima ácida (*Citrus × aurantifolia*), que es la lima más cultivada en todo el mundo. Las ventajas de esta lima respecto a la ácida es que es de mayor tamaño, no tiene semillas, mayor resistencia a enfermedades, ausencia de espinas en los árboles, y mayor duración de la fruta una vez recolectada.

Tabla 1. Ficha técnica del producto.

Nombre científico	<i>Citrus × latifolia</i>
Nombre común	Limón persa (sin semilla), limón canario
Características	Fruto de jugo ácido, de forma oval a esférica, perteneciente a la familia Rutaceae del género <i>Citrus</i> y especie <i>latifolia</i> , de cascara delgada, de color verde al amarillo conforme avanza su madurez. Temporalidad: Todo el año Usos: alimentos, bebidas, fuente de vitamina C Forma de la hoja: ovalada con márgenes enteros. Posición de las hojas: simples, alternas, borde dentado Tipo de fruto: hesperidio. Vida de anaquel: 21 días
Fracción arancelaria y NICO	0805.50.03.02

2.2 PRODUCCIÓN A NIVEL NACIONAL

México ocupa el segundo puesto a nivel mundial en la producción de limones, con un volumen que supera los 2.5 millones de toneladas. Solamente India produce más de estos cítricos. Un aspecto a destacar es que la producción nacional ha ido aumentando durante la última década, con volúmenes superiores a los dos millones de toneladas y, lo que es más importante, aún queda margen de mejora, por lo que las cifras podrían seguir creciendo. Por su parte, Michoacán y Veracruz son los dos estados que ofrecen los mayores volúmenes del país (InfoAgro toda la agricultura, ahora en sus manos, 2022).

Según datos del SIAP, en 2010 la superficie sembrada de limón persa era de poco más de 64, 500 hectáreas. Para el 2021 la superficie reportada es de 106,772 hectáreas, un crecimiento acumulado de 54% en este periodo.

El estado que tiene la mayor producción de limón persa en México y por ende, la mayor superficie sembrada es Veracruz, con 51,902 hectáreas sembradas en el año 2021. Oaxaca es el segundo estado con mayor superficie sembrada, con poco más de 15,500 hectáreas, el tercer estado con mayor superficie sembrada de limón persa es Tabasco con más de 7,200 hectáreas.

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural señaló que la producción de limón en 2021 totalizó en dos millones 964 mil 621 toneladas, 4.0 por ciento más en comparación con el año previo.

Los agricultores del país y de los principales estados productores, como Colima, Michoacán y Veracruz, que abastecen limón durante año, han afrontado retos de incremento en costos de producción y agro logística, además de que han resentido efectos por contingencias climatológicas.

Con el objetivo de incrementar la producción y competitividad, Agricultura, a través del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), capacita a productores de pequeña escala en temas como abono orgánico y técnicas de mejoramiento de cultivos de cítricos.

México prevé una mayor producción de limón en 2022, la cual podría totalizar al cierre productivo dos millones 964 mil 621 toneladas, 4.0 por ciento más en comparación con el año previo de acuerdo a la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.

Con base en el reporte de avance de siembras y cosechas, se estima que, en Michoacán, el volumen aumente de 798 mil 252 toneladas a 800 mil 313 toneladas; en Veracruz, de 788 mil 555 a 808 mil 601 toneladas; Oaxaca, 281 mil 559 a 306 mil 027 toneladas; Colima, 274 mil 486 a 299 mil 505 toneladas, y Tamaulipas, de 116 mil 853 a 142 mil 025 toneladas.

Ante este panorama, se asegura la estabilidad en la producción y abasto del cítrico.

El limón persa es el segundo en importancia en la República Mexicana, después del limón agrio o mexicano, que tiene mayor demanda nacional. El limón persa está más destinado a la exportación, donde el mayor receptor de limones es Estados Unidos, con una cuota importante de mercado de nuestro cítrico.

En los últimos meses han sido difíciles para el mercado de limón en México en todas sus variedades. Los precios han alcanzado niveles históricos, tanto en el mercado nacional, como en el de exportación. Esto se ha producido, fundamentalmente, por los conflictos sociales ocurridos en las zonas de producción, principalmente, en la Costa del Pacífico. De modo que, al reducir esta región el volumen disponible, se han visto afectados también los precios de la producción limonera en la Zona del Golfo. Aun así, con todos estos vaivenes de los precios, el volumen de exportación anual a Estados Unidos ha tenido un ligero crecimiento

2.3 PRINCIPALES PRODUCTORES A NIVEL INTERNACIONAL

El mayor productor de limones del mundo es India, con más de 3 millones de toneladas, seguido por México y China, que ocupan la segunda y tercera posición, respectivamente, en el ámbito internacional. Después, aparecen a cierta distancia, países como Argentina, Brasil, Turquía y España, con volúmenes de producción superiores al millón de toneladas. Finalmente, y por debajo de esa cifra, entre los diez principales países productores a nivel mundial, se encuentran Estados Unidos, Sudáfrica e Irán (InfoAgro toda la agricultura, ahora en sus manos, 2022). En lo referente a la superficie de cultivo, se mantiene el mismo orden en las primeras posiciones del ranking. Sin embargo, el parámetro que mide el potencial productivo de una determinada superficie es el “rendimiento” que, como puede observarse en la tabla 1, varía de forma considerable entre los distintos países nombrados.

Tabla 1. Datos de los diez principales países productores de limón en el mundo.

País	Producción (t)	Superficie (ha)	Rendimiento (t ha⁻¹)
India	3,148,000	286,000	11.0
México	2,547,834	175,826	14.5
China	2,524,315	129,459	19.5
Argentina	1,989,400	57,665	34.5
Brasil	1,481,322	52,784	28.1
Turquía	1,100,000	35,911	30.6
España	1,087,232	46,010	23.6
Estados Unidos	812,840	21,974	37.0
Sudáfrica	474,149	23,331	20.3
Irán	445,460	28,205	15.8

Fuente: InfoAgro, 2022.

Resulta interesante destacar que los dos mayores productores del mundo presentan los valores de rendimiento más bajos, incluso por debajo de la media mundial, que es de 16 toneladas por hectárea. En dichos casos, sus elevados volúmenes se deben a su amplia superficie cosechada. Por el contrario, hay otros países que muestran unos excelentes valores, muy superiores a India y México, como pueden ser Estados Unidos (37 t ha⁻¹), Argentina (34.5 t ha⁻¹) o Turquía (30.6 t ha⁻¹).

Por tanto, es preciso fijarse en los valores de rendimiento, que suelen mostrar el potencial de producción de una determinada zona o región. Sin duda, esto supone una oportunidad de mejora para nuestro país, ya que si el rendimiento promedio de 14.5 t ha⁻¹ se incrementa, el volumen de limones será notablemente superior, pudiendo alcanzar mayores cifras de cosecha.

3.- RESULTADOS

Selección del mercado meta

México se coloca entre los países líderes en producción y exportación de cítricos. La exportación de cítricos de México, es una de las actividades económicas más relevantes para el sector agrícola nacional, de la cual destaca la exportación de limón que ha incrementado considerablemente en los últimos años. México se coloca entre los países líderes en producción y exportación del cítrico, siendo Estados Unidos de Norteamérica el principal receptor del producto, seguido de Japón.

La variedad de regiones, el clima y la tierra, son algunos factores que dan al país gran riqueza natural que permiten la producción de diversas especies de frutas y vegetales, tanto para el abastecimiento nacional como para el internacional. México produce alrededor de un millón 200 mil toneladas anuales de limón persa de las cuales casi 800 mil toneladas son para exportación al mercado de los Estados Unidos; en la industria citrícola nacional Veracruz juega un papel fundamental. Si bien Estados Unidos de América es uno de los principales productores de limón en el mundo, a la producción resulta insuficiente para cubrir su demanda interna, por lo cual recurre al mercado internacional para cubrirla convirtiéndose de esta manera en uno de los principales importadores a nivel mundial.

Otro factor detonante del alza del consumo del cítrico en los mercados, especialmente en el mercado de los Estados Unidos de América es el cambio de patrón de consumo hacia alimentos más seguros y naturales. Para el 2030, se estima un aumento de la demanda mundial de 4.82 a 5.98 millones de toneladas, lo que significaría un crecimiento del 24%.

Independiente del producto a exportar, los compradores naturalmente son atraídos por las importaciones que tienen un precio favorable en comparación con alternativas de una calidad similar. Entonces, es importante no

sólo conocer el costo final de exportar limón persa a EUA, sino que también este sea competitivo entre los vendedores locales, así como familiarizarse con las reglas, regulaciones y tratados comerciales que puedan facilitar y reducir los costos operativos.

Un ejemplo de lo anterior es el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), el cual representa la consolidación de los esfuerzos de México por insertarse en las cadenas de producción global y posicionarse como un centro exportador de vanguardia. Para México, las principales ventajas a la exportación mediante el T-MEC es el desgravamiento del impuesto general de exportación, así como la deducción total del Derecho de Trámite Aduanero (DTA), buenas prácticas regulatorias, el combate a la corrupción, la cooperación y la competitividad para el desarrollo de un mayor número de pequeñas y medianas empresas.

La actividad comercial entre México y Estados Unidos se mantuvo dinámica, en esta ocasión con las cifras acumuladas a noviembre del 2021 se obtiene que el intercambio entre ambos países sumó 604,182 millones de dólares (mdd), un 23.6% respecto a los mismos 11 meses del 2020. Este avance se compuso de un incremento de 30.9% en las importaciones de México desde Estados Unidos, que sumaron 252,718 mdd, mientras que las exportaciones desde México fueron 351,464 mdd, un avance del 18.8% en este rubro, reportó el Buró de Estadísticas del Transporte (BTS, por sus siglas en inglés).

McAllen, Texas es la puerta seleccionada para este producto, ya que es la entrada principal comercialmente hablando, al mercado estadounidense. Su situación geográfica, su infraestructura comercial, económica y social, brindan no solo para el limón persa, sino para cualquier otro producto mexicano, la oportunidad de acaparar uno de los mercados más grandes del mundo. El hecho de que México y Estados Unidos compartan la frontera, facilita la relación comercial entre ambas naciones, pues, las condiciones de la compra-venta son muy parecidas y esto permite que se tenga mayor conocimiento sobre las exigencias de los consumidores americanos.

4.-CONCLUSIONES

México es uno de los principales productores y exportadores de cítricos, y de entre ellos, del limón tipo persa. Las exportaciones de limón que se cultiva en el estado de Veracruz, se han destacado entre los primeros 5 productos de exportación que mayores divisas aporta al país. La ventaja principal de Martínez de la Torre con relación a los demás productores del estado de Veracruz, es que es la principal zona productora.

La mayor condicionante del proyecto de exportación será sin duda, la demanda del producto, sin embargo, en este caso por dirigirse hacia el mercado más grande del mundo, (Estados Unidos de América) y el pequeño tamaño del fruto se deduce que la mayoría de la producción será absorbida por dicho mercado donde el limón será enviado vía terrestre; para ello se requerirá la renta de fletes internacionales de otra empresa dedicada en ese ramo.

REFERENCIAS

- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- InfoAgro toda la agricultura, ahora en sus manos. (2022). Cultivo de limón en México. Culiacán, Sinaloa, México.
- Espinosa Solares, T., & Santoyo Cortés, V. H. (1993). El mercado del limón persa en México.
- Lambert, G. F., Lasserre, A. A. A., Castellanos, G. M., Sánchez, M. L. G. R., Medina, J. G. C., & Flores, J. L. M. (2015). 21 contexto y caracterización de la cadena de suministro del limón persa (*citrus latifolia tanaka*) en veracruz-méxico. *Conciencia Tecnológica*, (50), 21-31.
- Partida, M. E., & Ramos, E. M. (2017). La competitividad y la productividad del limón persa en Nayarit (México). *Cuadernos del Claeh*, 36(105), 127-140.

CAPÍTULO XVIII

EXPORTACIÓN DE PIEDRA CALIZA A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Hernández Ramón, Anna Karen; Castillo García, Yasmín; Villar Sánchez, Patricia Margarita; Villar Sánchez, Claudia Luz

RESUMEN

La realización de un estudio de mercado antes de exportar cualquier producto es esencial ya que permite conocer si será beneficioso para la empresa exportadora, en el presente trabajo se podrá observar el proceso de exportación. Las empresas que deciden incursionar en la exportación obtienen ganancias, pero también ayudan al desarrollo de la economía, elevando los ingresos de México con el crecimiento de la Balanza Comercial. Es así como se pueden observar las oportunidades que tienen las empresas mexicanas con el aprovechamiento del T-Mec, Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, el cual otorga beneficios arancelarios a los productos originarios, siendo esto una oportunidad para la empresa ITC Orion, S.P.R. de R.L. y México. Este trabajo presenta información de las características del destino a exportar, a través del estudio de mercado, identificándose a Estados Unidos como un país comprador de piedra caliza, otro aspecto que vale la pena mencionar es la cercanía logística, la cual disminuye costos del transporte logrando mayor competitividad y finalmente se toma como referencia la firma del T-Mec. El método utilizado para realizar este estudio de mercado es el cualitativo y descriptivo apoyando en dar respuesta a la problemática identificada.

PALABRAS CLAVE: Exportación, piedra caliza, T-Mec

ABSTRACT

Carrying out a market study before exporting any product is essential since it allows knowing if it will be beneficial for the exporting company, in the present work the export process can be observed. The companies that decide to venture into exports obtain profits, but they also help the development of the economy, raising Mexico's income with the growth of the Trade Balance. This is how you can see, the opportunities that Mexican companies have with the use of the T-Mec, Free Trade Agreement between Mexico, the United States and Canada, which grants tariff benefits to originating products, can be observed, this being an opportunity for the company. ITC Orion, S.P.R. of R.L. and Mexico. This work presents information on the characteristics of the destination to be exported, through market research, identifying the United States as a limestone buying country, another aspect worth mentioning is the logistical proximity, which reduces transportation costs, achieving greater competitiveness and finally the signing of T-Mec is taken as a reference. The method used to carry out this market study is qualitative and descriptive, supporting the response to the identified problem.

KEY WORDS: Export, limestone, T-Mec

1.- INTRODUCCIÓN

Los negocios internacionales han pasado las fronteras no solo políticas, sino que han cambiado en buena medida las dimensiones posibles del ordenamiento en la forma de hacer negocios, de tal manera que ya no son menester solo privado o público; se han convertido en un fenómeno socioeconómico que todas las personas deben vivir y conocer. Sin embargo, es fundamental reconocer que si bien la negociación internacional aumenta su gravitación en las estrategias públicas y privadas, existen riesgos de la competencia extranjera y de los flujos de capital para las economías nacionales, sobre todo las más pobres (Gitman & McDaniel, 2007). Es de obligatorio cumplimiento la formación Czinkota, Rivoli y Ronkainen (1989): Quienes señalan que estos consisten en una serie de intercambios y relaciones internacionales llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales, a fin de satisfacer los objetivos de las organizaciones involucradas. El presente artículo pretende brindar un análisis comercial de la piedra caliza en México con base al nivel de exportación e importación que realiza anualmente nuestro país con

Estados Unidos de América, efectuando un estudio general de su perfil de mercado; considerando las características geológicas, procesos de extracción, sus diversos usos en la industria, entre otras variables que intervienen en la cadena de producción y así denotar las dificultades que presenta dicho producto en el contexto de comercio exterior

1.1.- PROBLEMÁTICA

ITC Orión, S.P.R. de R.L. es una empresa de reciente creación, con objetivos de exportación, sin embargo, en virtud de su iniciación en estas aras, se encuentra con las dificultades propias de la exportación de su producto, debido a desconocimiento, inexperiencia, así como la falta de un departamento encargado de comercio exterior.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La especialidad en Comercio Exterior permite aplicar conocimientos adquiridos a un caso concreto, es por ello por lo que, se incorpora a la necesidad de exportación de la empresa ITC Orión, el proyecto piedra caliza, que les permitirá tener un plan de comercio exterior para su producto de mayor comercialización.

1.3. OBJETIVO

Desarrollar un estudio de mercado que es parte del “Plan de Negocios para la exportación” el cual guíe al empresario en su proceso de internacionalización del producto en mercados demandantes fuera de sus fronteras, ya que éste contiene la información necesaria que le permitirá mostrar las características de su producto a su cliente internacional y con ello ofrecer seriedad en sus procesos de comercio exterior; así mismo, la empresa podrá analizar los aspectos de mercado que le servirán para la toma de decisiones comerciales.

2.- MÉTODO

El método utilizado para realizar este estudio de mercado es el cualitativo y descriptivo apoyando en dar respuesta a la problemática identificada. Se desarrolló bajo el método analítico; con ello se estudiará íntegramente el perfil de mercado de piedra caliza mexicana, de tal forma que, se procederá a examinar el auge comercial que posee en el mercado de Estados Unidos de América, así como, las variables que maximizan y minimizan tanto la oferta como la demanda para comprender ampliamente el comportamiento de este intercambio comercial en materia de comercio exterior y así, proponer medidas que eviten y/o minimicen los obstáculos comerciales a los que se enfrenta este producto.

2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Otra metodología de investigación a emplear, es la investigación documental como técnica de recolección de datos, los cuales se recabarán mediante fuentes de instituciones nacionales e internacionales dedicadas al estudio de la piedra caliza y el comercio exterior, para lo cual, se utilizaron las bases de datos gubernamentales de México, como; Secretaría de Economía (SE), Servicio Geológico Mexicano (SGM), Agencia Nacional de Aduanas de México (ANAM) y Servicio de Administración Tributaria (SAT), además de registros estadístico de comercio exterior de entidades privadas como; International Trade Centre (ITC) y Observatorio de Complejidad Económica (OEC), todo ello, con el fin de registrar datos cualitativos y cuantitativos por medio de listas de cotejo y gráficas. También la empresa ITC Orión proporcionó información que sirvió para tener los antecedentes en la formación del perfil de la empresa así como su conocimiento en el manejo del producto.

3.- RESULTADOS

3.1 PERFIL DE LA EMPRESA

3.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

ITC Orion S.P.R. de R.L., es una empresa que nace de la alianza de amigos que unieron capitales, terrenos explotables y conocimientos para crear un negocio a partir de la necesidad de la explotación de agentes minerales de distintos bancos de piedra, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Cantera Monserrat en Seybaplaya Campeche
- Pedrera Mosamboá en el municipio de Actopan, Veracruz

3.1.2 ASPECTOS JURÍDICOS

ITC Orion S.P.R. de R.L. es una empresa legalmente constituida a través de instrumento público número dos mil quinientos noventa y tres del municipio de Jamapa del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave el día 17 de marzo de 2020; se encuentra inscrita ante el Registro Federal de Contribuyentes bajo el número IOR2003171H6. El domicilio fiscal de la empresa se encuentra ubicado en el fraccionamiento Jardines de Virginia, con el único fin de poder constituirse en un lugar de negociación con ubicación accesible a los empresarios; su régimen fiscal se encuentra estipulado dentro del Régimen de Activiades Agrícolas, Ganaderas, Silvícolas y Pesqueras de Personas Morales, por considerarse la extracción una actividad primaria.

3.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Su estructura social se encuentra constituida por un consejo de administración con facultades de manera separa o conjunta, con excepción de los actos de dominio ejercidos únicamente de forma mancomunada por el consejo de administración a cuyo presidente se le confiere la representación legal.

3.2 EL PRODUCTO

La caliza es la roca sedimentaria química más abundante, ya que representa alrededor del 10% del volumen total de todas las rocas sedimentarias. Está compuesta fundamentalmente del mineral calcita (CaCO_3) y se forma por medios inorgánicos o bien como resultando de procesos bioquímicos. Con independencia de su origen, la composición mineral de toda la caliza es similar, aunque existan muchos tipos diferentes. Esto es cierto porque las calizas se producen bajo diversas condiciones. Las formas que tienen un origen bioquímico marino son, con mucho, las más comunes (Tarbuk, 2005, p. 2008). La caliza generalmente es cristalina y dura, pero se raya con la navaja y efervesce activamente con los ácidos, especialmente con el cloruro de hidrógeno (HCl). La creta es una variedad de caliza, terrosa al tacto y generalmente de colores claros, formada por esqueletos de pequeños foraminíferos y de otros animales microscópicos (López, 1993, p.67). Su utilidad práctica cobra relevancia en los materiales de construcción. Es quemado hasta producir cal y empleado como medio de abono. En la técnica, las piedras calizas bien compactadas también son denominadas mármol, que se emplea como piedras talladas. Además, tiene uso como materiales suplementarios, en la industria del vidrio y la siderúrgica; y como medio de limpieza, en la industria azucarera (Maresch y Medenbach, 1990, p. 167).

3.2.1 PRINCIPALES USOS DE LA CALIZA

La piedra caliza tiene distintos usos entre los que se encuentran la construcción con la fabricación de cemento, morteros, relleno de asfalto, entre otros; fundición, productos químicos, agroquímicos y vidrio, (Secretaría de Economía, 2020, pág. 8) y de entre las distintas variedades comerciales se pretende exportar en cal hidráulica, con el principal uso en la reparación de escolleras en Nueva Orleans. Los principales productos obtenidos de la caliza son la cal, el carbonato de calcio y el cemento; aunque tiene diferentes usos en varias industrias; en el caso de la construcción, se emplea como roca fragmentada, roca dimensionable, morteros y puzolanas, también, como fundente y refinación del hierro y otros metales, en la industria agroquímica juega un papel como acondicionador del suelo para corregir la acidez; además, es empleada en la fabricación de vidrio (Subsecretaría de Minería, 2017). Cabe destacar que las rocas calcáreas constituyen el 15% de las rocas sedimentarias expuestas en la corteza

y representan oportunidades para su explotación, se encuentran en todos los continentes y se explotan formaciones que van de edades Precámbricas hasta Holocénicas (Freas, et. al., 2006).

3.3 COMERCIO EXTERIOR

En 2020, Caliza fué el producto número 927 más comercializado en el mundo por un total de \$848M, entre 2019 y 2020 las exportaciones de Caliza decrecieron en un -10,5%, desde \$947M a \$848M. El comercio de Caliza representa 0,0051% del total de comercio mundial. Caliza son parte de Sal; azufre; Tierras, piedra; Materiales de enlucido, lima y cemento. Incluyen Materiales de piedra caliza para la fabricación de cal o cemento, (OEC World, 2021).

Del resultado de la investigación se obtuvieron las siguientes cifras de exportación, importación y volumen.

Tabla 1. Exportaciones 2019-2020 (Dólares corrientes y variaciones porcentuales anuales)

Productos	2019	Variación 2019/2018	2020 p/	Variación 2020/2019
<i>Caliza</i>	1,109,000.00	- 85.54	1,223,000.00	10.28
<i>Calcita (Carbonato de Calcio)</i>	1,398,000.00	- 24.08	2,186,000.00	56.37
<i>Cemento</i>	118,815,000.00	- 35.37	130,732,000.00	10.03
<i>Rocas Dimensionales</i>	43,765,000.00	- 38.92	47,811,000.00	9.24

Fuente: IHS Markit - Global Trade Atlas (GTA). p/ Cifras preliminares. Cifras revisadas al mes de Mayo de 2021.

Entre 2019 y 2020 hubo una viariación a favor de 10.28% en las exportaciones de piedra caliza.

Tabla 2. Importaciones 2019-2020 (Dólares corrientes y variaciones porcentuales anuales)

Productos	2019	Variación 2019/2018	2020 p/	Variación 2020/2019
<i>Caliza</i>	310,000.00	- 85.84	51,000.00	- 83.55
<i>Calcita (Carbonato de Calcio)</i>	3,087,000.00	- 56.55	1,322,000.00	- 57.18
<i>Cemento</i>	17,458,000.00	- 40.19	10,574,000.00	- 39.43
<i>Rocas Dimensionales</i>	124,727,000.00	- 29.50	101,942,000.00	- 18.27

Fuente: IHS Markit - Global Trade Atlas (GTA). p/ Cifras preliminares. Cifras revisadas al mes de Mayo de 2021.

En relación con las importaciones, entre 2019 y 2020 la variación fue de -83.55

Tabla 3. Producción en Volumen y Valor, por Presentación, 2019-2020 (Toneladas y pesos corrientes)

Forma de Presentación	2019		2020 p/	
	Toneladas	Pesos	Toneladas	Pesos
Total:	233,525,611.82	51,880,332,946.41	1,070,230,310.99	245,248,134,777.59
Mineral	233,525,611.82		1,070,230,310.99	

FUENTE: Investigación directa. p/ Cifras preliminares. https://www.sgm.gob.mx/productos/pdf/Anuario_2020_Edicion_2021.pdf

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo con datos del OEC World, (2021), en 2020 los principales imptadores de sal, azufre, tierras, piedra, materias de enlucido, lima y cemento fueron China, Estados Unidos, India, Alemania y Países Bajos.

Así es como se ha identificado que entre los mercados compradores de piedra caliza está EUA, país elegido como destino de las exportaciones de este proyecto por la cercanía geográfica que tienen lo cual disminuye los gastos logístico, impactando en el precio internacional del productucto de forma positiva ayudando a la competitividad de la empresa. Otro aspecto que se evaluó al decidir a EUA como mercado destino es que México tiene firmado un TLC con EUA, el T-Mec, lo cual también favorece a la empresa exportadora.

México firmó El T-MEC fue acordado entre México, EUA, Canadá, el 30 de septiembre de 2018, y es firmado este 30 de noviembre 2018, en el marco de la Cumbre de Líderes del G20, celebrada en Argentina. El T-Mec entra en vigor el 1º de julio del 2020, con esta firma, las tres naciones modernizan el TLCAN, ahora T-Mec, alcanzando un acuerdo comercial que brinda certidumbre al comercio y a las inversiones, haciendo al comercio

regional más inclusivo y responsable al integrar nuevos capítulos como PYMES, medio ambiente, anticorrupción y trabajo.

El 29 de junio de 2020 se publicó en el DOF, el Decreto Promulgatorio del Protocolo por el que se Sustituye el Tratado de Libre Comercio de América del Norte por el Tratado entre los Estados Unidos Mexicanos, los Estados Unidos de América y Canadá.

La piedra caliza tiene la fracción arancelaria 68029201.

Tabla 4. Estadísticas de cal de Estados Unidos (Miles de Toneladas)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Producción	19,100	18,800	19,200	19,500	18,300	17,700	18,000
Importaciones	512	468	394	414	391	376	360
Exportaciones	231	212	271	320	346	329	320
Consumo aparente	19,400	19,100	19,300	19,600	18,300	17,700	18,000

Fuente: Mineral Commodity Summaries, 2018. e/ Estimado

4.-CONCLUSIONES

Los negocios internacionales son el resultado de la globalización, lo cual trae consigo el movimiento del comercio mundial dando oportunidad a empresas que aún en edad temprana pero que teniendo las condiciones necesarias para posicionarse en mercados internacionales lo puedan hacer, aprovechando las oportunidades que se les presente mejorando la calidad de vida de las personas en una región y un país.

De acuerdo al objetivo planteado, se inició el estudio de mercado, eligiéndose a EUA como mercado meta por su cercanía geográfica mejorando la competitividad de la empresa en un mercado internacional por los beneficios que la firma de T-Mec da a las empresas mexicanas así como los logísticos por su cercanía geográfica.

Se considera una metodología de Plan de Negocios de Exportación para el desarrollo del proyecto donde se abordan los aspectos como son: el perfil de la empresa, análisis del producto, el estudio del mercado, permitiendo culminar el análisis o estudio financiero de la empresa con el avance del proyecto,

REFERENCIAS

- Dirección General de Desarrollo Minero, & Secretaría de Economía. (2020). Perfil de Mercado de la Caliza. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/564100/Caliza_2020__ENE_.pdf
- Herrera Martínez, G.I. (2019). Evaluación Geológica y Geoquímica de un Banco de Caliza ubicado en el Ejido Bomintzha; Municipio de Tula de Allende, Hidalgo (Tesis de Pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad De México. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/27441>
- OECD (2021) “Sal; azufre; Tierras, piedra; materiales de enlucido, lima y cemento” Recuperado de <https://oec.world/es/profile/hs/salt-sulphur-earths-stone-plastering-materials-lime-and-cement?redirect=true>
- Servicio Geológico Mexicano, & Secretaría de Economía. (2021). Anuario Estadístico de la Minería Mexicana, 2020. (Edición 2021). Recuperado de https://www.sgm.gob.mx/productos/pdf/Anuario_2020_Edicion_2021.pdf



PARTE II
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

CAPÍTULO XIX

LAS REDES SOCIALES COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS Y SU IMPACTO ESTRATÉGICO EN LAS VENTAS

Gallegos Parra, Clara Luz; Mendoza Barrón, Gustavo; Carmona Guzmán, María Esther; Carmona Varela, Argel; López Villegas, Francisco Amador.

RESUMEN

El comercio electrónico ha ido tomando relevancia en todas las economías a nivel mundial, a raíz de la pandemia COVID-19, se ha observado un continuo crecimiento en la utilización de las redes sociales como estrategia de ventas, ya que al adquirir productos en dicha modalidad impedía el contacto directo para la adquisición de éstos y evitar la propagación del virus, sin embargo, ahora en la post-pandemia las empresas continuaron con esta tendencia para las ventas y colocación de sus productos al mismo tiempo para darse a conocer; ya que al ser usuario de dichas redes se evita desplazamientos de una zona a otra, a su vez representa un ahorro en costos de infraestructura en los negocios y reducción de nóminas de personal a cargo de la atención al cliente; la ventaja competitiva es que están al alcance de cualquier persona que cuente con un dispositivo móvil o fijo; todo esto sin determinar un tiempo específico; es decir el usuario puede adquirir los productos en el horario que mejor le convenga de acuerdo a sus actividades y esperarlo en la puerta de su casa o negocio en cuestión de horas.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales; Ventaja Competitiva; Negocios; Ventas.

ABSTRACT

Electronic commerce has been gaining relevance in all economies worldwide, as a result of the COVID-19 pandemic, there has been continuous growth in the use of social networks as a sales strategy since when purchasing products in said modality it prevented direct contact for the acquisition of these and prevent the spread of the virus, however, now in the post-pandemic period, companies continued with this trend for the sales and placement of their products at the same time to make themselves known; since by being a user of these networks, travel from one area to another is avoided, which in turn represents savings in infrastructure cost in businesses and reduction in payroll for personnel in charge of customer service; the competitive advantage is that they are available to anyone who has a mobile or fixed device; all this without determining a specific time; in other words, the user can acquire the products at the time that best suits them according to their home or business in a matter of hours.

KEY WORDS: Social networks; Competitive advantage; Business; Sales.

1.- INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas las ventas a distancia han existido ya que esta forma parte del comercio, en la edad contemporánea en Estados Unidos se creó la venta por catálogo cuando se le ocurrió a Aaron Montgomery Ward, realizar ventas de esta forma con la finalidad de abastecer de productos a la población que no tenían acceso como agricultores y zonas rurales, lo que más adelante con el internet en la década de 1990 se creó un espacio virtual en donde se permitía una comunicación fluida en un espacio virtual con catálogos. (Montgomery Ward, 2022)

Con los avances de la tecnología y las necesidades de la adquisición de bienes o servicios derivado de la pandemia COVID-19, se implementó una nueva cultura para la adquisición de bienes y servicios, las plataformas virtuales se volvieron espacios idóneos para el intercambio comercial ya que a su vez en la gran mayoría de las personas realizaron sus actividades laborales desde casa y lo mismo en el caso de las escuelas con sus clases a distancia, por

lo que aumentó la adquisición de dispositivos electrónicos en todas las familias y el uso de las redes sociales volviéndose estas los principales canales del marketing digital, ya que hubo aumento de usuario en estos medios. Por lo tanto el objetivo de esta investigación es conocer el impacto y avance que han tenido las redes sociales como una nueva estrategia de negocios y emprendimiento, esto con la finalidad de fortalecer las nuevas tendencias en la formación de los estudiantes universitarios para que puedan incursionar en los mercados digitales, que cada día se suman las empresas a este tipo de recursos digitales para cumplir los objetivos de la organización, y lograr mayores ventas, creando una nueva forma de cultura organizacional.

LAS REDES SOCIALES HERRAMIENTAS ELEMENTALES EN LOS NEGOCIOS

Actualmente se estima que al 2020 se contaba con 84.1 millones de internautas en México, lo que representa más del 72% de la población, ya que este acelerado crecimiento se ha ido dando por la recuperación del poder adquisitivo, reconfiguración del gasto en el hogar y las nuevas necesidades derivadas del confinamiento. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2022)

Es importante resaltar que las redes sociales se han convertido en una de las principales formas de atracción de nuevos clientes, ya que con las plataformas de social media es muy sencillo estimular la interacción de los prospectos de acuerdo a sus intereses, sobre todo por los individuos dedican mucho tiempo a estar conectados en las redes sociales; un ejemplo claro nos expone la Asociación Mexicana de internet.

“Es de los aliados fundamentales para las compañías de marketing ya que esto estimula las suscripciones interactuando con la audiencia a través de concursos, trivias, etc. poniendo como condición para participar que los usuarios posteen sus publicaciones. (AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet , 2016)”

El famoso social selling, ha sido una forma que una empresa física o moral ofrece sus productos o servicios a las partes interesadas en adquirirlos, estas pueden llevar a cabo de forma virtual o física dependiendo la condiciones en las que se ofrezcan los productos o servicios y con la ventaja de que obtendrás el producto en la puerta de tu hogar en un lapso entre 24 a 48 horas. Es por ello que es importante conocer los siguientes términos:

Red social : “Es un lugar en internet en donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos de conocidos” (Celaya, 2008)

Venta: “Vender no es una actividad comercial, ni una formación docente, ni siquiera una manera de subsistir, vender es una forma de vivir, por ello el adiestramiento, capacitación y entrenamiento de la fuerza vendedora de nuestras organizaciones, debe verse reflejada en la programación de cursos tanto de contenido científico como práctico.” (Prieto Herrera, 2002)

Mientras que (Philip & Gary, 2013) describe la venta como “el concepto de venta asume un punto de vista de adentro hacia afuera y esta centrado en los productos existentes y mucha laborar de ventas. La meta es vender lo que fabrica la empresa mas que fabricar lo que quiere el cliente”

Con base en ello y las nuevas tendencias de los mercados orientados a los recursos digitales y la tecnología una nueva era tecnológica que cambio las estrategias de ventas, la infraestructura de los negocios, el tipo de operaciones para entregas de las mercancías, la interacción con los clientes las cuales ahora se llevan a cabo de manera digital en su mayor parte, por lo que resulta que los modelos de negocios constantemente se encuentran adaptándose a las nuevas tendencias del mercado global.

Por lo que de acuerdo Según nos indica (Alcaraz Rodríguez, 2011), en donde describe como modelo de negocio: “La forma en que una organización crea, captura y entrega valor de tipo económico o social, es decir se amplía las actividades que conforman aspectos como estrategias infraestructura, estructura organizacional, operaciones, relaciones con los clientes, obtención de recursos entre otros”. Teniendo como definición de negocio como “Un proceso para satisfacer a los clientes y no como un proceso de producción de bienes, los productos son transitorios pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran” (Kotler, 2001).

Por lo que en este contexto se puede decir que el negocio requiere tener una misión específica dentro del contexto amplio analizando las fuerzas claves del entorno en el que se desenvuelve, des decir demográficas y económicas, y de los actores que intervienen los clientes, canales de distribución, proveedores.

Otro punto importante es la competitividad que existe entre las empresarias ya que constantemente tenemos que estar observando que hace la competencia para realizarlo, mejor con calidad y cumpliendo las expectativas de los clientes, es por eso que se deben encontrar en constante innovación, con la finalidad de poder ofrecer productos o servicios únicos a los usuarios.

“La innovación es necesaria para mejorar la competitividad para que las empresas ofrezcan productos o servicios que sean únicos para que su competencia se reduzca y esto haga unos propuesta diferenciadora para aquellos consumidores que siempre buscan productos que satisfagan y superen sus expectativas; ya que la innovación debe ser vista como un aliado para que las empresas sean consideradas de vanguardia (Silva Guerra, 2017).”

Debemos tomar en cuenta que la creatividad forma parte fundamental en cuestión de las nuevas tendencias de los mercados digitales ya que el ser creativo deberá pensar en realizar nuevas ideas con la finalidad de captar nuevos clientes, sobre todo en el caso específico del mercado digital de las redes sociales los seres humanos han tenido que desarrollar esta cualidad como característica fundamental como impacto estratégico para elevar sus ventas; siendo el caso de la innovación las acción de ejecutar las ideas creativas, es decir hacer uso de los recursos tecnológicos para el logro de los objetivos.

“La creatividad e innovación se han convertido en un imperativo de la organización del siglo XXI, derivado de esto los investigadores del área organizacional han orientado sus esfuerzos en esta dirección desarrollando modelos que intenten explicar el proceso creativo en el seno de la organización, generando estrategias para promover el pensamiento creativo y generando nuevas formas de evaluar e incentivar la expresión creativa en el entorno organizacional.” (Rojas de Escalona, 2007)

USO DE REDES SOCIALES EN MÉXICO

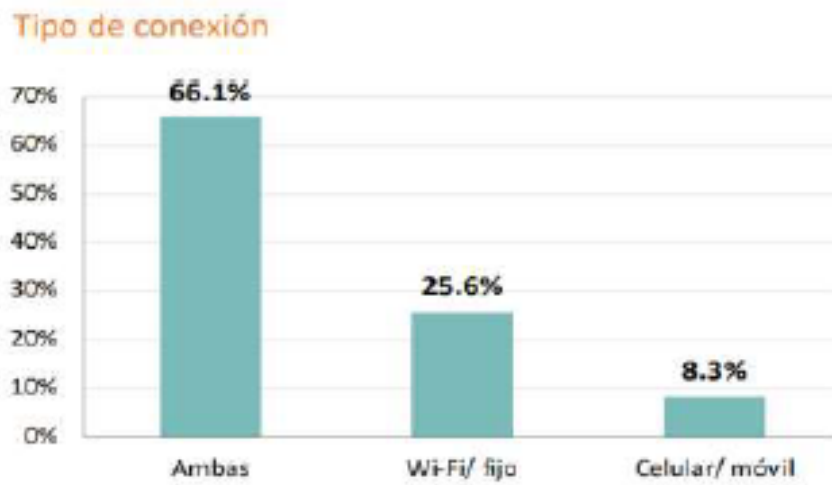
En este estudio se muestra un análisis de la (Asociación de Internet MX, 2022), actualmente se cuenta con 88.6 millones de internautas en México , lo que representa el 75.6% de la población de 6 años o más, este crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y las nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento, en donde se explica que la pandemia incentivo a un mayor uso de las herramientas digitales en todos los niveles principalmente por medio de redes móviles. (Ver gráfica 1).

Se estima que la red fija es el medio principal de conexión por lo que el 91.7 % de las personas usuarias se conectan por este medio y el 74.4% de los internautas se conectan a través de las redes móviles, siendo el hogar el principal medio de conexión a raíz del confinamiento. (Ver gráfica 2)

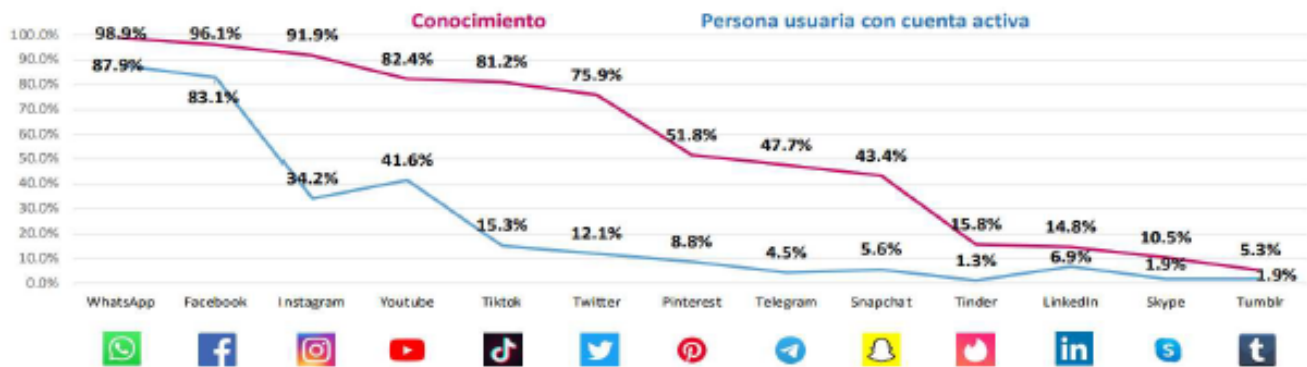
Cabe mencionar que los smartphones se han posicionado como un dispositivo de conectividad de mayor adopción y este mismo ha roto las barreras para el acceso a las redes sociales, esto ha tenido el efecto en mayor relevancia al uso de las redes sociales (Ver gráfica 3) y al mismo tiempo va en la misma tendencia que la encuesta que se realizó con los estudiantes. (Ver gráfica 4)



Gráfica 1. Personas usuarias de internet en México
Fuente: (Asociación de Internet MX, 2022)



Gráfica 2. Hábitos de conexión
Fuente: (Asociación de Internet MX, 2022)



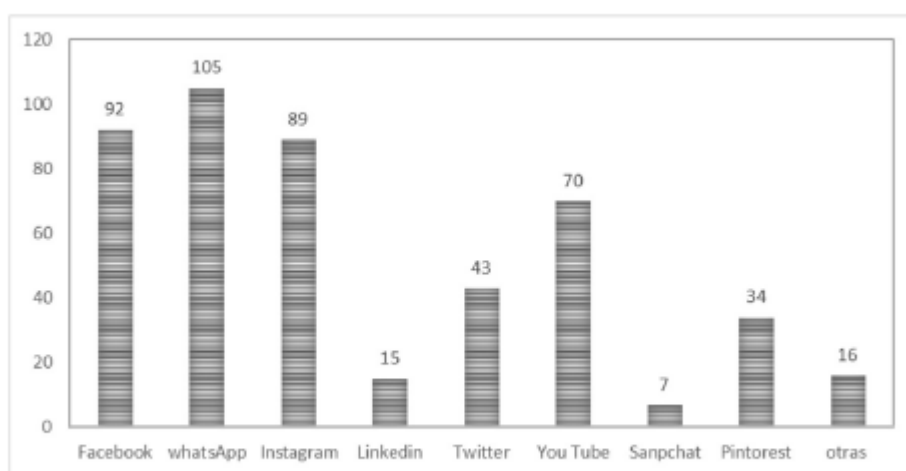
Gráfica 3. Redes sociales y plataformas con cuentas activas
Fuente: (Asociación de Internet MX, 2022)

2.- METODO

Esta investigación presenta una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, como variables de estudio son las redes sociales y el impacto estratégico en las ventas, los sujetos de estudio son los estudiantes del área económico- administrativa y el lugar fue del Sistema de Enseñanza Abierta de la Universidad Veracruzana, la muestra es por conveniencia, al desconocer el número de población, y se aplicó en cuatro grupos de clases: dos del P.E. de Contaduría y dos del P.E. de Administración, en total 107 estudiantes contestaron, se utilizó la técnica de para la recolección de los datos, instrumento denominado (encuesta) en el programa de Forms Office, y fue compartida a través de la mensajería WhatsApp dicho instrumento consta de 4 preguntas que servirán de base en nuestro estudio para analizar la percepción que tienen sobre las redes sociales y la relación con las ventas, al mismo tiempo saber si consideran la redes sociales fundamentales para la competitividad y las ventas así como saber que redes sociales usan con más frecuencia y analizar por qué medio electrónico (App) realizan sus compras.

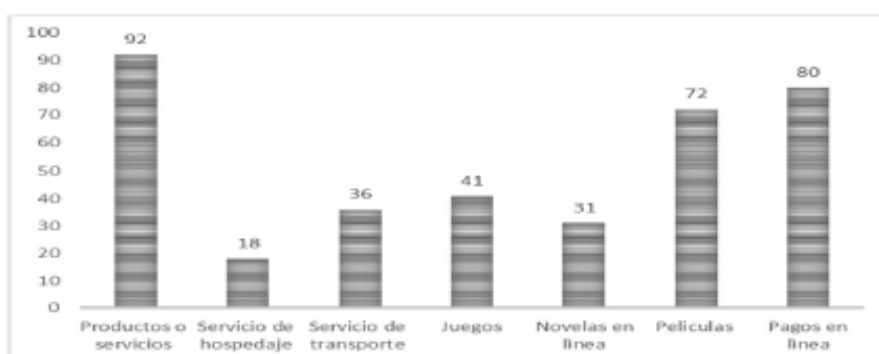
3.- RESULTADOS

Se realizaron encuestas para conocer el estatus del impacto de las redes sociales como ventaja competitiva en los negocios y su impacto estratégico en las ventas, así como conocer el grado de aceptación y adquisiciones de bienes y servicios por los medios electrónicos.



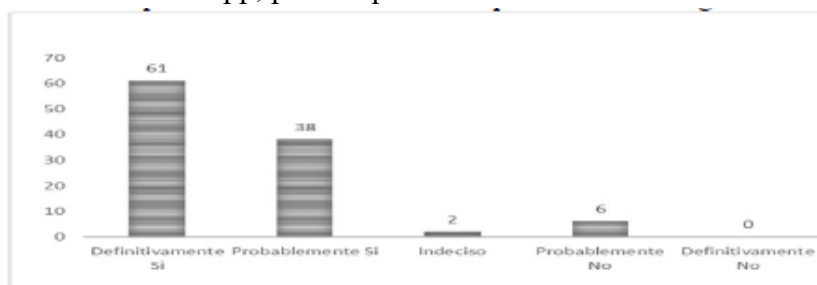
Gráfica 4. Redes sociales utilizadas por la población estudiantil

Se les pidió a los estudiantes que nos indicaran la red social que más utilizan y la mayor tendencia fue el WhatsApp que represento un 97% de uso, y en segundo lugar fue el Facebook en un 85% y tercer lugar Instagram en un 82%; siendo YouTube un 64% y Twitter un 30% de preferencia media, y las últimas redes señaladas con un menor rango de la media.



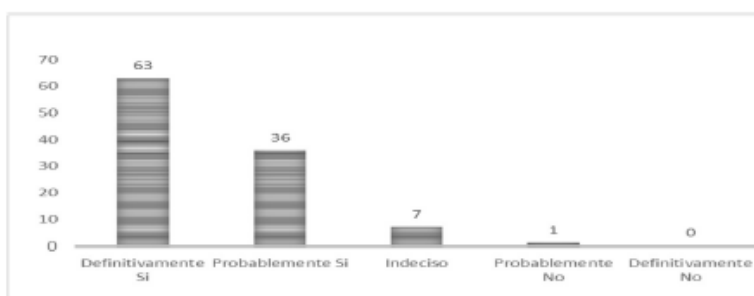
Gráfica 5. Señala que actividades realizas a través de aplicaciones App (software de aplicación)

Se les solicitó a los estudiantes que nos señalaran que actividades realizan en las aplicaciones App, el 85% realiza compras de productos y servicio, el segundo lugar con un 74% solo hacen pagos en línea y el 6% ve películas a través de estos softwares, esto quiere decir que si se elige un emprendimiento debemos ofrecer los productos o servicio a través de una App, puesto que facilita el acceso a obtenerlos.



Gráfica 6. ¿Consideras que las redes sociales sean competitivas en los negocios?

Los estudiantes consideraron que sí son competitivas las redes sociales en los negocios, el 57% confirman que sí y el 36% solo lo consideran probable, y el 7% restante que consideran que no son fundamentales son cantidades poco impactantes en el resultado.



Gráfica 7. ¿Crees que las redes sociales sean fundamentales para el incremento de ventas en un negocio?

Los estudiantes respondieron que sí son fundamentales las redes sociales en los negocios, el 58% confirman que sí y el 33% solo lo consideran probable, y el 9% restante que consideran que no son fundamentales son cantidades poco impactantes en el resultado.

3.- CONCLUSIONES

La mayor parte de la población tiene acceso a las redes sociales y la adquisición de estos se puede realizar desde la comodidad de un smartphone, tableta o computador portátil, debido a los hábitos de conexión de los usuarios y las necesidades de comunicación, permitieron un canal mas extenso para la ampliación de nuevos mercados digitales, y con la ayuda de plataformas de marketing de contenidos permite centralizar y optimizar los procesos de las herramientas del marketing.

Estas actividades implementan mayores beneficios tanto para los consumidores como los proveedores, ya que en el caso de los consumidores evitan desplazarse para poder obtener el producto o servicio y este lo reciben a través de empresas de paquetería los cuales realizan entregas hasta la puerta del hogar, generando un ahorro en transporte y creando una mayor calidad de vida en el consumidor ya que esto le permite tener un mayor tiempo para realizar otras actividades ya sean familiares, laborales o recreativas y en el caso del proveedor del producto o servicio, genera un ahorro en costos ya que las empresas proveedoras han reducido gastos como infraestructura, servicios de luz, agua, internet, reducción de horarios de personal, entre otros.

Como resultado de este estudio nos indica las tendencias de la población joven en el uso de las redes sociales para el incremento de las ventas y que un negocio puede ir al alza con el apoyo de las redes sociales, puesto que la mayoría de personas tienen acceso a un dispositivo electrónico con el cual pueden tener acceso a casi todo

lo que internet ofrece, siendo esto una ventaja competitiva. Es primordial tomar en cuenta que las nuevas generaciones son las que imponen las tendencias y exigencias tecnológicas en cuanto a obtener productos o servicios, e incluso hacer la mayor parte de transacciones a través de internet.

REFERENCIAS

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México, D.F.: McGraw Hill.
- AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet . (Mayo de 2016). Elementos del marketing digital . México, Ciudad de México, México.
- Asociación de Internet MX. (Mayo de 2022). 18 Estudio sobre los Hábitos de personas usuarias de internet en México 2022. México, México, México.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. En J. Celaya, *La empresa en la WEB 2.0* (pág. 320). Grupo Planeta, España.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (16 de 05 de 2022). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL INTERNET : DATOS NACIONALES*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Internet22.pdf
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia . En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia* (pág. 84). Pearson.
- Marquès, P., & Fresno, M. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. En P. Marquès, & M. Fresno, *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (pág. 326). Editorial UOC.
- Montgomery Ward. (2022). *Montgomery Ward*. Obtenido de Montgomery Ward: <https://www.wards.com/cm/history-about-us.html>
- Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿nuevo paradigma económico? *Forum Empresarial*, 42-67. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63110103>
- Philip, K., & Gary, A. (2013). Fundamentos de marketing. En K. Philip, & A. Gary, *Fundamentos de marketing* (pág. 648). Pearson.
- Prieto Herrera, J. (2002). Las ventas: una profesión para gente superior. En J. Prieto Herrera, *Las ventas: una profesión para gente superior* (pág. 144). Ecoe Ediciones .
- Rojas de Escalona, B. (2007). La creatividad e innovación en las Organizaciones. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 111-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41080108.pdf>
- Silva Guerra, H. (2017). La innovación y educación: Variables claves para la competitividad de las empresas. *Clío America*, 107.

CAPÍTULO XX

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN, QUE PERMITAN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN ETAPA DE POSTVENTA, AUMENTANDO LA RENTABILIDAD EN LAS PYMES DE LA ZONA CONURBADA BOCA DEL RÍO, VERACRUZ.

Tello Fomperosa, Corina; Fragoso Terán, María Esther; Munguía Tiburcio, Juan Pablo; Martínez Hernández, José Oliver;
Bermúdez Gutiérrez, Elvitz.

RESUMEN

Si bien es importante en la actualidad mantener clientes leales, así como, buenas relaciones con ellos, también descubrimos que muchas empresas aún dedican la mayor parte de su tiempo y recursos en estrategias para incrementar su cartera con nuevos clientes. Sin embargo, considerando los cambios repentinos en la forma en que las personas se conectan con las empresas, cada vez es más necesario considerar diversas perspectivas para asegurar la retención de clientes, considerando como parte importante el impacto que de forma positiva puede generar el servicio postventa. Está claro que la obtención de nuevos clientes es importante, pero establecer confianza en los clientes leales es la clave del éxito. El común denominador de los clientes, al realizar su primera compra, refiere una buena experiencia con todos los puntos de contacto involucrados, ya sean físicos o virtuales, dando la oportunidad a los oferentes de hacer más negocios, especialmente si la relación continúa después de la compra. Además, esto aumenta la probabilidad de que los clientes recomienden a la empresa, siendo aquí precisamente, donde entra el concepto de postventa, proceso que nos permite aprender más sobre la importancia de relaciones con los clientes posterior a concretar una venta, dando elementos a la empresa para repensar y ajustar su principal estrategia, que es, la de servicio al cliente.

PALABRAS CLAVE: Fidelización de clientes, estrategias, servicios post-venta.

ABSTRACT

While maintaining loyal customers as well as good relationships with them is important today, we also found that many companies still spend most of their time and resources on strategies to grow their portfolio with new customers. However, considering the sudden changes in the way people connect with companies, it is increasingly necessary to consider different perspectives to ensure customer retention, considering as an important part the positive impact that after-sales service can generate. It is clear that gaining new customers is important, but establishing trust with loyal customers is the key to success. The common denominator of customers, when making their first purchase, refers to a good experience with all the points of contact involved, whether physical or virtual, giving the offerors the opportunity to do more business, especially if the relationship continues after the purchase. In addition, this increases the probability that customers will recommend the company, this being precisely where the concept of after-sales comes in, a process that allows us to learn more about the importance of relationships with customers after making a sale, giving elements to the company to rethink and adjust its main strategy, which is customer service.

KEY WORDS: Customer loyalty, strategies, post-sale services.

1.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación documental surge con la intención de brindar información a las empresas, así como, concientizar, que es de igual importancia el servicio postventa, que el momento en el que el cliente decidió adquirir un producto, ya que muchas empresas optan por no dar seguimiento al usuario, respecto a la satisfacción del producto o servicio, dando como resultado la pérdida de clientes, y con ello, su rentabilidad.

Aunque tengan buen servicio al cliente antes y durante la compra, descuidan la prosecución del proceso hacia un cliente satisfecho, siendo esto un punto clave e importante.

La importancia en la actualidad del servicio postventa al cliente, se ha convertido en una necesidad por parte de dicho usuario, sobre los productos que compran. La postventa se integra de acciones que son dirigidas a tener una larga y satisfactoria relación de la empresa con el cliente, gracias a la atención eficiente que le proporcionan, orientada a tener soluciones efectivas y afectivas, ante las necesidades específicas del cliente. (Moya, 2020).

Afortunadamente, existen ciertas estrategias que se pueden implementar para conseguir esas ventajas en la empresa y tener un análisis de los clientes para crecer como empresa y al mismo tiempo clientes contentos, ya que un cliente satisfecho, bien atendido y asesorado, sin duda, sabe que puede contar con la empresa, estas estrategias son llamadas fidelizar a los clientes, se trata de establecer una relación que se base en la confianza y el compromiso. Por consiguiente, en la presente investigación se busca informar sobre la importancia de gestionar de una manera adecuada todas las necesidades de un cliente, así como mejorar las estrategias en esta etapa, para crear una fidelización del mismo y una consecución de nuevos clientes.

2.- MÉTODO

Para realizar la presente investigación, se llevará a cabo un análisis de información, de forma bibliográfica y documental, obteniendo información de libros, revistas, publicaciones, páginas de internet, libros electrónicos, revistas electrónicas, entre otras fuentes de datos, visitando de manera presencial como también mediante su página virtual, la Unidad de Servicios Bibliotecarios y de Información (USBI) de la Universidad Veracruzana, localizada en el campus Mocambo del municipio de Boca del Río, perteneciente al estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, con el objetivo de consultar los libros, revistas y trabajos recepcionales relacionados al servicio al cliente.

3.- RESULTADOS

La definición de postventa, viene del latín, que es donde se encuentra el origen etimológico, fruto de la suma de dos partes diferenciadas: “el prefijo: post- que es equivalente a después, y vendita, que puede traducirse como la acción y el efecto de vender algo”. (Bayona, 2019).

En tal sentido, se puede decir que el servicio posventa es una estrategia que incluye todas las acciones realizadas después de que un cliente realiza una compra a la empresa. El objetivo es proporcionar una mejor y más completa experiencia de servicio para todos los consumidores. Por lo tanto, es importante señalar que el equipo de ventas no termina de trabajar cuando se cierra la transacción. Los momentos posteriores a la venta son fundamentales, para fortalecer las relaciones con las marcas que no queremos "olviden", después de la compra, brindando un servicio postventa que satisfaga las necesidades de los clientes y conecten con la marca, lo cual es fundamental para el crecimiento y el éxito de las PYMES.

El servicio posventa es sumamente importante para la retención de clientes, ya que las empresas que brindan bienes y servicios deben manejar todo el proceso de venta, incluido el proceso después de que el cliente haya obtenido este producto, ahí es donde se marca la diferencia, y eso significa que la estrategia general de ventas y retención de clientes tiene un recorrido mucho más largo que simplemente vender un producto. Para llevar a cabo este proceso de fidelización de clientes, es importante conocer sus necesidades, incluso después de adquirir el producto.

Entonces el proceso inicia cuando el cliente entiende o acepta la necesidad de comprar el producto, luego busca la información para seleccionar la mejor opción y finalmente lo adquiere, detonando esto, un bucle de servicio posventa de acuerdo con las necesidades detectadas. Este consumidor pertenece al segmento de bucle cerrado.

Lo que quieren hoy en día los clientes es exactamente lo mismo que lo que los clientes siempre han querido: un servicio que dé resultados y que les trate y valore como individuos, no como problemas por resolver. (QuestionPro, s. f.).

La estructura y proceso del servicio de postventa se debe llevar a cabo siguiendo los siguientes pasos:

1) En el comienzo se debe identificar el tipo de servicio postventa que el cliente desea. 2) Después se debe crear un diálogo valioso, si es el cliente quien se pone en contacto con la empresa para solicitar una reclamación o asistencia, es necesario que responda de forma rápida y eficaz a su solicitud. 3) Posteriormente, es importante ponerse en contacto con el cliente para confirmar su satisfacción con el servicio.

Por otro lado, las devoluciones y reembolsos, reduce la ansiedad después de la compra y crea confianza en el cliente. Implementar guías prácticas o instructivos sencillos, con imágenes descriptivas y fáciles de seguir, permite asegurarse que el cliente disfrute el producto adquirido, esto reduce el riesgo de devoluciones por frustración. Una práctica muy importante es el Feedback sobre la satisfacción final, obtener los comentarios o puntos de vista del cliente acerca del producto, permite generar un vínculo que hace sentir al cliente tomado en cuenta, busca mejorar la satisfacción final con el uso del producto o servicio y colabora con las mejoras que la marca pueda aportar.

Es muy importante implementar esquemas que reconozcan e incentiven la fidelidad de los clientes, pudiendo ser estos las recompensas por lealtad, como, por ejemplo, ofrecer ofertas exclusivas, accesos VIP a diversos eventos o un programa de puntos en cada compra, lo anterior puede en mayor o menor medida, mantener satisfecho y leal al cliente. Asimismo, es muy importante obtener toda la información que puedas sobre los clientes, ya que puede ser muy útil para establecer una relación duradera y las ventajas que esto conlleva. (Wilson, 2018).



Figura 1. Ciclo del servicio postventa

Fuente: Tomado de socialancer, 2020

Uno de los principales beneficios del servicio al cliente es crear lealtad a la marca, así mismo, representan para el diseño de estrategias de Marketing una fuente de información valiosa, ya que es a través de ellos que se puede medir la eficiencia del producto, incluso nuevas expectativas, lo cual ayuda a la mejora del producto y una mayor satisfacción del cliente. (Ongallo, 2007).

Es a través del servicio postventa como la organización tendrá la oportunidad de conocer cómo es la experiencia del cliente con respecto al producto, esto es, si le gusta, si no le gusta, si lo recomendaría a sus amigos, si lo compraría de nuevo, entre otros. Lo que quiere decir que es una oportunidad para la empresa y no para el cliente. Un cliente satisfecho, lo comenta por lo general con 1 o 2 personas. Un cliente insatisfecho se lo comunica por lo menos a 10, y normalmente con más énfasis. Todo ello conlleva a que la empresa pierda dicho cliente y este se vaya con la competencia. (Moya, 2020).

Beneficios después de la acción de venta, es decir, el servicio postventa: a) Fortalecer las relaciones cliente-empresa. b) Mejorar la experiencia del cliente. c) Promover la lealtad del cliente y crear un mayor nivel de confianza. d) Aumentar la probabilidad de que los consumidores recomienden la marca a sus amigos.

Al brindar un servicio posventa estratégico y proactivo, las empresas pueden fortalecer sus relaciones con los clientes y agregar mayor valor a los productos o servicios que ofrecen, y todos estos escenarios positivos aumentan en gran medida la probabilidad de que estos consumidores recomienden la empresa a familiares y amigos.

Otro beneficio de atención al cliente en la etapa de postventa es mejorar la calidad del servicio al permitir: a) conocer la opinión de nuestros clientes, b) identificar oportunidades de mejora y c) evaluar los productos y procesos.

Para controlar la calidad del servicio, es importante resaltar, que la gestión de reclamos en una organización corporativa es un diferenciador entre empresas y brinda la oportunidad de recibir retroalimentación constante sobre la satisfacción del cliente.

Hay que tener en cuenta que el control de calidad debe aportar dos factores, el que permite identificar las expectativas del cliente, lo que espera como resultado de la prestación de su servicio y lo que realmente recibe. Esto se obtiene considerando la calidad interna (relacionada con los aspectos técnicos y operativos del servicio) y la calidad externa (que es la evaluación del cliente de cómo se brindó el servicio).

También es necesario identificar el tipo de servicio al cliente, principalmente aplica, cuando se trata de bienes materiales, como el servicio técnico de producto, que incluye la instalación (actividad que debe realizar el cliente para hacer funcionar el producto), el mantenimiento (actividades destinadas a restaurar algunas propiedades de un producto y mantener otras propiedades, puede incluir el reemplazo) y la reparación (el proveedor deberá reparar el producto, según los términos de la garantía).

Finalmente, al evaluar la calidad en términos de expectativas, se necesitan satisfacer las necesidades de los clientes. Esto debería incluir un "elemento subjetivo, relevante, a juicio de quien recibe el producto o servicio". Para poder agregar mayor valor al producto, es importante saber qué necesitan los clientes. Puede ser complicado a la hora de medir, porque puede ser juzgado solo por el cliente.

(Salazar, 2019).

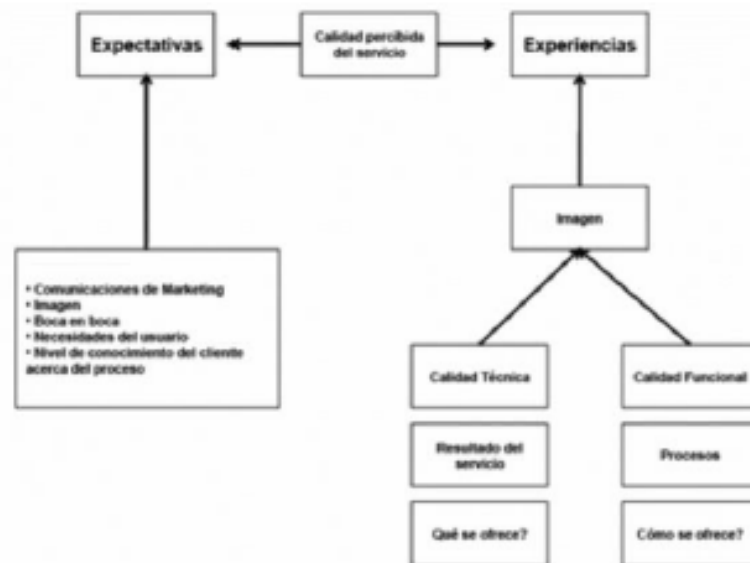


Figura 2. Modelo de la calidad percibida del servicio

Fuente: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008>

Ahora que ya comprendemos la importancia y por qué se debe implementar el servicio postventa, la pregunta que sigue, es: ¿Cómo diseñar un plan de fidelización para analizar a los clientes y programar las estrategias más adecuadas para cada uno?

A continuación, se detallan algunas estrategias que deben realizar las empresas para diseñar un plan de fidelización, que, además, les genere rentabilidad y valor comercial. Una vez que un cliente ha consumido, si está satisfecho con el trato recibido y con el producto o servicio, es más fácil que repita. En estos casos, las estrategias de marketing y publicidad necesarias para retenerles y fidelizarles, son mucho más económicas y sencillas. Entonces, ¿por qué no invertir para que vuelva a requerir tus servicios? Además, ¿de qué sirve gastarse dinero para obtener un nuevo cliente, si después no se hace nada para retenerlo? (EAE, 2018)

Para retener y fidelizar a los clientes, se necesita mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad. La fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización del trato y de la calidad del servicio.

Por tanto, si se desea llevar a cabo estrategias eficaces para que los clientes sean leales, será necesario diseñar un plan de fidelización, que permita analizarlos y programar las estrategias más adecuadas para cada uno. (EAE, 2018)

A continuación, se muestran algunas de estas estrategias:

Conocer a los clientes

Es necesario analizar a los diferentes segmentos de mercado en los que se ofrecen los servicios, para conocer sus características generales, como su edad media, el sexo, su situación laboral o económica o su nivel de estudios entre otras cosas, además de sus necesidades y gustos. (EAE, 2018).

Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales.

Es importante que se identifiquen a los mejores clientes, aquellos que se requieren conservar, sí o sí, por su lealtad y rentabilidad. (EAE, 2018).

Diseñar las estrategias de retención y fidelización

Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado. Debe ser original, la cual permita diseñar estrategias que puedan sorprender a los clientes y superen sus expectativas.

Seguimiento y control

Todo plan necesita ser evaluado de manera continua. En este sentido puede resultar conveniente valerse de las nuevas tecnologías para facilitar el seguimiento y análisis de los resultados obtenidos. Esta evaluación ayudará a conocer qué estrategias tienen más o menos éxito entre los clientes y analizar el por qué. (EAE, 2018).

Claves para diseñar estrategias de marketing más efectivas

Para diseñar estrategias de marketing eficaces, que ayuden a retener y afianzar las relaciones con los clientes, es necesario que tengas en cuenta los siguientes aspectos:

Conocer las expectativas del cliente

Es imprescindible, tener claros los objetivos que se desean alcanzar, conocer a fondo los gustos y necesidades de los clientes y sus expectativas, pues de éstas dependerá su valoración y satisfacción.

Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa

Establecer diversos métodos que fomenten y favorezcan la comunicación entre ambas partes. Esta comunicación tiene un doble propósito:

Informar a los clientes

Conocer mejor sus gustos, necesidades, valoraciones, dudas y sugerencias. (EAE, 2018). Hoy día existen una gran variedad de canales que debes aprovechar para comunicarte con los consumidores, como el teléfono, el correo electrónico, las páginas webs, blogs, newsletters o las redes sociales, canal cada vez más utilizado por los consumidores más jóvenes, (EAE, 2018).

Ser innovador y creativo

Es importante que se busquen nuevas estrategias. Explorar qué están haciendo los demás e investigar a los clientes para adaptarte a sus gustos y necesidades de forma creativa, (EAE, 2018)

Ofrecer contenidos de valor.

Ofrecer contenidos de valor, como artículos, presentaciones, webinar o vídeos, bien de carácter formativo, donde se les explique cómo utilizar los productos que venden, se les ofrezca consejos o recomendaciones, o puedan obtener información que pueda ser de su interés.

Ofrecer formación específica a los empleados o trabajadores

No escatimar en este valioso recurso y dotar a los trabajadores de los conocimientos y recursos necesarios para que puedan prestar este servicio de la forma más eficaz posible.

Basarse en la calidad para alcanzar los objetivos empresariales.

Otro requisito cada vez más valorado por los clientes es la Calidad. Ésta debe formar parte de la filosofía de la empresa.

Aprender de las quejas y sugerencias

Es importante atender, aceptar e incluso agradecer, las quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes, ya que éstas ofrecen la oportunidad de solucionar los errores cometidos y de establecer las medidas necesarias para no volverlos a cometer.

4.-CONCLUSIONES

De acuerdo a lo investigado, se puede concluir que, la postventa es un factor de gran importancia para mantener e incrementar el número de clientes satisfechos, permitiendo que estos se identifiquen con la empresa, se sientan cómodos y que recomienden los productos o servicios que adquieran, a su círculo social.

La atención al cliente; la forma en como la empresa se involucra en las necesidades del cliente, aunque ya hayan tenido una venta exitosa, es la clave para fidelizar al cliente y vuelva a adquirir productos con ellos, puesto que el cliente a pesar de tener una buena experiencia con el producto, si se le presenta alguna dificultad o simplemente quiere algún seguimiento o alguna otra necesidad o duda respecto al mismo después de la compra, y la empresa no está interesada en brindarle este servicio, se debe dar por hecho que el cliente es muy probable que no vuelva y no recomiende ni al producto o servicio, así como a la empresa.

Lo que necesitamos para este caso, es mejorar las estrategias y poner atención en este servicio si se quiere fidelizar al cliente, sin embargo, para lograr todas estas cualidades, es necesario identificar los procesos que se deben llevar a cabo para trabajar con ellos, como es la calidad del servicio, las ventajas y desventajas que se presentan al establecer estrategias o acciones, ya que estas pueden resultar costosas y el impacto no ser muy benéfico en cuestiones de rentabilidad, por ello es necesario basarse en la implementación de un programa de fidelización que ayude a reenfocar el negocio en las necesidades del cliente, que lleve a la empresa a buscar eficiencia y valor real en sus relaciones con los usuarios, lo que traerá como consecuencia el establecimiento de una lealtad realmente sólida y duradera a la empresa o marca, generando rentabilidad y valor comercial, lo anterior, siempre y cuando se adopte una estrategia *ad hoc* e inteligente de lealtad.

REFERENCIAS

- Bayona, W. &. (2019). *El Servicio Post Venta*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- EAE, B. S. (2018). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

- Mora Contreras, C. E. (Mayo de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Moya, D. P. (29 de Julio de 2020). *Estrategias postventa: clave para fidelizar al cliente. Gestionar Fácil*. Obtenido de www.gestionar-facil.com/estrategias-postventa/
- Ongallo, C. (2007). La atención al cliente y el servicio postventa . En *El libro de la venta directa* . Ediciones Diaz de Santos. (1ra ed.). .
- QuestionPro. (s. f.). *QuestionPro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- Salazar, R. N. (14 de Junio de 2019). *10 estrategias en servicio y atención al cliente. Gestipolis*. . Obtenido de <https://www.gestipolis.com/10-estrategias-servicioatención-al-cliente/>
- Socialancer. (2020). *socialancer.com*. Obtenido de <https://www.socialancer.com/servicio-post-venta/>

CAPÍTULO XXI

MODELO DE NEGOCIOS CANVA: COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Gallegos Parra, Clara Luz; Uscanga Hermida, Rodolfo; Mendoza Díaz, Ramar; Figueroa Leal, Andrés; Cervantes Quinto, Marco Antonio

RESUMEN

La creación de un modelo de negocios durante la etapa de emprendimiento es imperativa ya que permite trazar y definir los objetivos de la empresa para operar de manera rentable en el mercado, identificando los servicios y/o productos que se pretenden vender. Como objetivo de esta investigación es conocer el funcionamiento del modelo de negocios CANVA como una estrategia de emprendimiento, localizando a los clientes por segmentos, buscando solucionar los problemas y o necesidades que el cliente tenga con una propuesta de valor, identificando los canales de distribución y ventas, con una estrecha relación entre los clientes, tomando en cuenta los ingresos, los recursos y estructura del segmento al que se va dirigido. La metodología utilizada es cuantitativa, con un estudio descriptivo a partir del concepto del modelo de negocios CANVA, como estrategia de emprendimiento e innovación. Como limitaciones de estudio es que la investigación solo se realizó en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, por lo que solo tenemos un pequeño porcentaje de los emprendedores que existen en el estado y que no la conocen, y como conclusión enfatizamos la importancia de dar a conocer esta herramienta a los emprendedores ya que la desconocen y favorece en sus ventas y potencializar sus productos y/o servicios.

PALABRAS CLAVE: Modelo de Negocio; Emprendimiento; Innovación.

ABSTRACT

The Creation of a business model during the entrepreneurship stage is imperative since it allows the company's objectives to be traced and defined to operate profitably in the market, identifying the services and/or products that are intended to be sold. The objective of this research is to know the operation of the CANVA business model, as an entrepreneurial strategy, locating customers by segments, seeking to solve the problems and/or needs that the customer has with a value proposition, identifying distribution and sales channels, with a close relationship between customers, taking into account the income, resources and structure of the segment to which it is directed. The methodology used is quantitative and descriptive based on the concept of the CANVA business model, as a entrepreneurship and innovation strategy. As limitations of the study is that the research was only carried out in the Veracruz, Boca del Rio conurbation, so we only have a small percentage of the entrepreneurs that exist in the state, as a conclusion we emphasize the importance of making this tool known, to entrepreneurs since many are unaware of it, increasing their sales and potentiating their products and/ or services.

KEY WORDS: Business Model; Entrepreneurship; Innovation.

1.- INTRODUCCIÓN

Actualmente la competitividad entre las empresas es más fuerte debido a la facilidad de los clientes para acceder a los productos o servicios que deseen o requieran, ya que debido a la tecnología las tendencias de adquisición han cambiado, las personas han dejado de asistir a las tiendas de forma física para adquirir productos de forma virtual sin la necesidad de salir del hogar y recibiendo el producto hasta la puerta de su casa. Es por ello que en un mundo tan cambiante es necesario desarrollar servicios y/o productos de forma innovadora y que además cumplan con las expectativas de los clientes. Teniendo como objetivo dar a conocer el funcionamiento del modelo de negocios CANVA como una estrategia para los emprendedores o empresarios, a través de localización de los clientes por segmentos, buscando solucionar los problemas y o necesidades que el cliente, identificando los

canales de distribución y ventas, con una estrecha relación entre los clientes, teniendo en cuenta los ingresos, recursos y estructura del segmento al que se va dirigido. Dentro de la metodología utilizada es descriptiva a partir del concepto del modelo de negocios CANVA, como estrategia de emprendimiento e innovación.

2.- MÉTODO

El trabajo es realizado desde una metodología cuantitativa ya que se miden las variables relacionadas con el conocimiento de los emprendedores, desde la valoración de los modelos de negocios y medición de indicadores cuantificables para conocer el estatus de conocimiento del mismo. El estudio es descriptivo transversal ya que se desea conocer el funcionamiento de los modelos de negocios en las micro, pequeñas y medianas empresas. Como parte de la población analizada se conforma de diversos emprendedores, desde la creación de bisutería, venta de maquillaje a domicilio hasta empresas de logística de transportes y prestación de servicios a empresas como CFE, Chedraui. Esto dentro de la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, dicha población considerada en su totalidad es de 32 empresarios, la recolección de análisis se realizó a través de una encuesta por *Google forms*, así como una entrevista semiestructurada a informantes claves (Gerentes y Empresarios).

2.1 MODELO DE NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO E INNOVACION

Considerando la importancia de la investigación es importante conocer cuáles son las definiciones que algunos autores les dan a las palabras clave de la investigación, es por ello que definiremos dichos conceptos.

De acuerdo con el autor (Osterwalder & pigneur, 2009, pág. 9) el cual define como modelo de negocios “como un componente central de su trabajo, debido a la gran relevancia para los proyectos de sus clientes”.

Asu vez el autor (Elson, 2021) el cual nos dice que para crear un modelo de negocios, no hay q crear un gran producto ya que esto no es garantía de éxito, si el mercado no está interesado en él , es por ello que debe responder a una necesidad real o a un deseo insatisfecho, es decir se debe pensar en el cliente y diseñar recursos para crear un buen plan y llegar hasta el, quien es el principal protagonista.

“Los modelos son técnicas cuantitativas que utilizan información histórica para establecer pronósticos futuros, en su aplicación se requiere cumplir con tres requisitos: es necesario disponer de información del pasado, que la información que se obtenga sea cuantitativa y que el comportamiento de estos valores se repita en el futuro” (Castro, 2019, pág. 55).

Por lo que podemos definir como un modelo de negocio como una técnica la cual nos permite analizar la información de los futuros clientes con la finalidad de brindarles un producto o servicio que tenga un valor agregado el cual sea incomparable con las demás empresas que ofrezcan productos similares, creando un canal de valor especial entre los clientes y la empresa.

“Emprender supone querer hacer algo y sentir la capacidad de poder hacerlo, esto significa una actitud que, en un principio, no todo el mundo tiene por qué el sistema educativo está enfocado a crear empleados y no emprendedores.” (Torio, 2014, pág. 11), por lo que podemos decir que en nuestro sistema capacita para desempeñar profesiones, pero no para resolver problemas o tomar decisiones, las cuales nos lleven a nuevos caminos para adaptarse a los cambios.

De acuerdo con el autor (Esteban, 2014, pág. 26) “Emprender es crear una empresa para desarrollar productos o servicios que puedan solucionar o satisfacer una necesidad”, es decir hay q centrarse en la identificación y explotación de oportunidades aun no descubiertas.

Emprender es un vocablo que denota un perfil, como un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permitan mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar los objetivos. (Alcaraz, 2011)

Por lo tanto, podemos que el emprendimiento es la capacidad de crear algo nuevo, resolviendo una problemática para los usuarios de los productos o servicios que según se ofrezca, siempre buscando la mejora continua para tener una gran atracción de los clientes.

La innovación puede ser percibida como una estrategia para que las empresas se consideren de vanguardia. (Guerra, 2017)

La Innovación se puede definir como un imperativo de la organización del XXI, ya que derivado de esto las áreas organizacionales se han esforzado en replantear esfuerzos desarrollando modelos que ayuden a explicar el proceso creativo de la organización, creando estrategias para promover el pensamiento creativo y generando nuevas formas de evaluar e incentivar la expresión creativa del entorno organizacional. (Peñaloza, 2005)

(Alcaraz, 2011) Define la innovación como una mejor manera de hacer las cosas, rediseñar, vender o distribuir un producto existente en el mercado, con la finalidad de tratar de ofrecer un mayor valor a los clientes en los que está enfocado, así como trata de reemplazar las cosas que se hacían de manera antigua y volverlas estándar para mejorarlas.

Por lo tanto, podemos definir a la innovación como la forma de crear nuevas ideas las cuales sean atractivas a los clientes, creando una mayor capacidad de atracción de los clientes y teniendo un mayor potencial de éxito en comparación con las otras empresas que ofrecen los mismos productos o servicios.

3.- DESARROLLO

3.1. CREACIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS CANVA COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA

EL modelo de negocios Canva es una herramienta que establece las bases en la empresa que se va a crear, permitiendo visualizar de manera global todos los aspectos que configuran a la empresa en sus nueve apartados, colocados estratégicamente en un lienzo los cuales cubren perfectamente las cuatro áreas principales, clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. (Osterwalder & pigneur, 2009)

Es importante entender que si la empresa no consigue vender lo más seguro es que el modelo de negocio no esté bien construido, puede haber fallado en la selección de los socios estratégicos, el tipo de cliente e incluso no tener ningún valor diferencial el cual exista una estrecha relación entre los clientes y el producto o servicio.

El modelo de negocios Canva permite organizar, planificar una idea de negocio de forma innovadora, destacando su utilidad para simplificar los modelos de negocios actuales, convirtiendo un plan de negocio en un proceso empresarial, estableciendo un idioma y un marco común con los compañeros mostrando una estrecha relación entre las necesidades diarias y productos o servicios ofrecidos. Esto a través de sus 9 elementos clave, para que la empresa diseñe, distribuya y capture el valor de sus clientes, los cuales son:

- Segmento del mercado: ¿Quién es tu cliente? ¿Cuáles son nuestros segmentos de la población?
- Propuesta de valor: ¿Cuál es la razón que nos hace diferente del resto? ¿Somos novedad? ¿Qué nos diferencia?
- Canales: ¿Como nos buscan y encuentran? ¿Como vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?
- Relación con los clientes: ¿Como nos relacionamos con nuestros clientes? ¿Como podemos lograr fidelizarlos?
- Flujo de ingresos: ¿Como fijamos el precio de nuestro producto o servicio? ¿De que manera lo monetizamos?
- Recursos clave: ¿Qué recursos necesitamos para llevar a cabo nuestra actividad? ¿Que recursos nos hacen diferentes?
- Actividades clave: ¿Qué procesos de producción, marketing ... son necesarios para realizar y entregar la propuesta de valor?

- Alianzas Clave: ¿Qué posibles alianzas permiten ejecutar nuestro modelo de negocio complementado nuestras capacidades?
- Estructura de costos: ¿Qué costos fijos y variables determinan nuestro modelo de negocio? (Osterwalder & Pigneur, 2009)










<p>Socios Clave </p> <p>Multinacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femsá • P&G • Nestlé • Unilever • Pepsico 	<p>Actividades Clave </p> <p>Ofrecer \$ mas bajos comparando el mercado</p> <p>Esquema de tienda desde canasta básica hasta productos premium</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>LO NUESTRO, LO NUESTRO, ES QUE CUESTE MENOS</p>	<p>Relación con los clientes </p> <p>variedad de diferentes productos de diferentes gamas, desde canasta básica hasta productos premium.</p>	<p>Segmentación de los clientes </p> <p>Sexo indistinto</p> <p>Niveles socioeconómicos Clase baja, media y alta</p> <p>Creando Tiendas especiales para cada uno de ellos:</p> <p>Minisúper Che Chedraui Chedraui Selecto</p>
<p>Recursos clave </p> <p>Infraestructura, Proveedores Tecnología para los usuarios Limpieza, luminaria y orden en las áreas</p>	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • CEDIS • Tiendas • Fabricantes • Almacén • Puntos de venta 			
<p>Estructura de costos </p> <p>Gastos de operación Impuestos de utilidades Deudas de inversionistas</p>		<p>Fuentes de ingresos </p> <p>Ventas Financiamientos Asociaciones</p>		

Figura 1. Business Model Canvas
Fuente: Elaboración propia

3.- RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición sobre el conocimiento de los modelos de negocios, pudimos detectar que de los 32 encuestados solo el 25% conoce lo que es un modelo de negocio, y el otro 75% no tiene idea, por lo que han realizado sus emprendimientos de forma empírica sin aplicar ningún método que le permita expandir sus negocios.

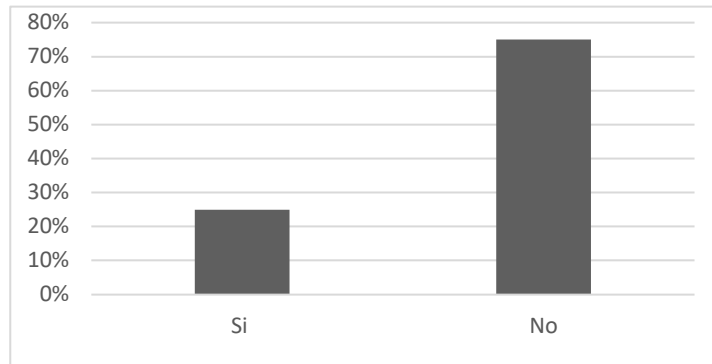


Gráfico 1. Emprendedores que conocen un modelo de negocios

Por lo consiguiente se les pregunto si habían escuchado hablar del modelo de negocio Canva al cual solo el 27.6% si lo conoce y el otro 72.4% no.

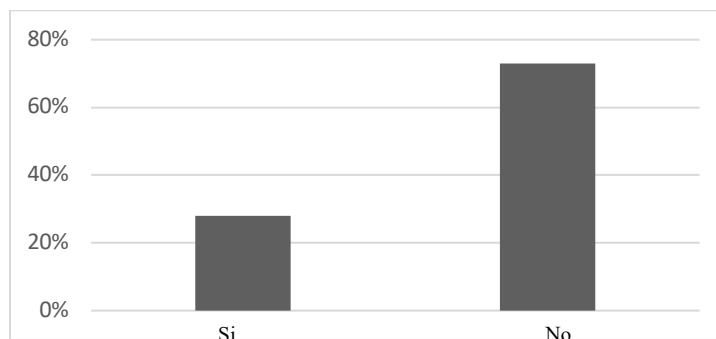


Gráfico 2. Emprendedores que conocen el modelo de Negocios Canva

El 100% de los encuestados considera que un modelo de negocio podría ayudar a elevar sus ventas e incrementar sus ingresos. Sin embargo, solo el 11.1% de ellos han aplicado este método en su empresa y el 88.9% lo desconoce por completo, situación que demuestra una necesidad de capacitación apoyo u orientación para su aplicación y mejora en sus ventas y calidad del producto y/o servicio.

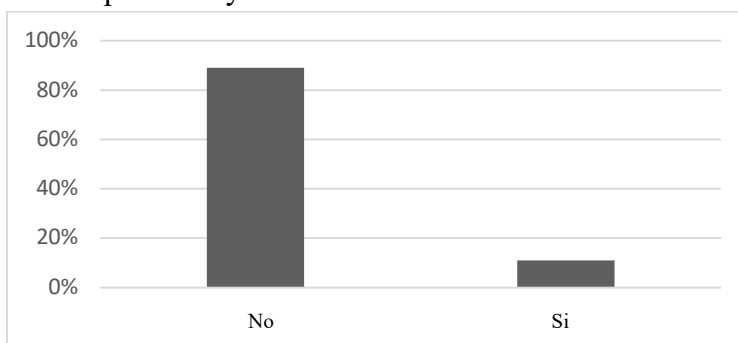


Gráfico 3. Emprendedores que han aplicado el Modelo de Negocios Canva

Para complementar la recogida de la información se aplicó una entrevista semiestructurada, validada con las referencia del Modelo de negocio CANVA de Osterwalder & pigneur (2009), tomando como informantes claves a los Empresarios y Gerentes, obteniendo como información que en la mayoría de las medianas y pequeñas Empresas de Servicios o productos no tienen claridad en un plan de negocio, más significativamente en la claridad del clientes, sin realizar un estudio de Mercado, por consiguiente un mercado meta, ni claridad en la Psicología de sus Consumidores; Ante esta deficiencia, no determina una estrategia de oferta y promoción congruente con su infraestructura, productos y servicios para una plan mercadológico. Con esto obviamente completa el cuarto elemento del fundamento que es la viabilidad económica del negocio.

Esto es de acuerdo a los indicadores principales del Modelo y desde las respuestas de los informantes y nuestra interpretación en el trabajo de investigación.

4.-CONCLUSIONES

Dado los resultados se observó lo beneficioso que sería implementar un modelo de negocios en cualquier emprendimiento y/o empresa que se encuentre en funciones con la finalidad de crear un vínculo más estrecho entre los clientes y el prestador de servicios y/o fabricación de productos. Creando un modelo de negocios el cual permita crear una propuesta de valor, la segmentación de los clientes para saber exactamente a quienes vamos dirigidos, tomando en cuenta los canales de distribución, teniendo una estrecha relación entre los clientes, teniendo las fuentes de ingresos para el financiamiento de nuestro proyecto así como la proyección de las ventas, a su vez contar con los recursos clave como el personal capacitado, tecnología, ofreciendo actividades claves dentro de la empresa; como lo son un esquema que mantenga una constante comunicación con los clientes a través

de los diversos medios de marketing, sin dejar atrás los socios claves que podemos crear como son las empresas proveedoras de los servicios, considerando una estructura de costos.

Por lo que invitaría a los nuevos emprendedores a tomar este modelo de negocios CANVA como una estrategia competitiva e innovación.

REFERENCIAS

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor Exito*. México: McGrawHill.

Castro, T. M. (2019). *El pronostico de las ventas en los negocios: modelos y aplicaciones* . Santiago de Chile: Ril Editores .

Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocios: el emprendimiento en la era de la tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.

Esteban, J. L. (2014). *Vive tu sueño: Emprende*. Barcelona: Editorial UOC.

Guerra, H. S. (2017). La innovacion y educación: Variables para la competitividad en las empresas. *Clío América*, 107.

Osterwalder, A., & pigneur, Y. (2009). *Busines Model Generation* . Amsterdam, Holanda: Modderman Drukwek.

Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿ Nuevo paradigma económico? *Forum Empresarial*.

Torio, J. N. (2014). *Emprenderen internet* . Madrid, España: Ministerio de educación y formación profesional .

CAPÍTULO XXII

EL USO DEL SOCIAL COMMERCE EN LOS EMPRENDIMIENTOS Y LAS MYPYME

Martínez Hernández, José Oliver; Tello Fomperosa, Corina; Munguía Tiburcio, Juan Pablo; Rodríguez Alonso, Esmeralda Arysbeth; Acosta Villa, Juan Antonio.

RESUMEN

El presente documento pretende mostrar lo que es el *social commerce*, su impacto en los emprendimientos y negocios de cualquier tamaño, principalmente en las MiPyME, ya que estas representan un porcentaje muy importante para la generación del empleo formal. Aborda los principales errores cometidos por los emprendedores novatos e incluso en empresas ya establecidas que no explotan del todo las bondades de las redes sociales, al realizar su incursión de forma empírica y sin visualizar el impacto favorable del uso correcto de dichas herramientas. Se mostrará información que permita una mejor toma de decisiones, para poder alcanzar el éxito con un costo beneficio adecuado, aprendiendo a utilizar técnicas ya comprobadas y adecuadas para obtener información confiable. El *social commerce* está al alcance de todos de forma digital, de manera gratuita si los emprendedores aprenden a aprovechar esta técnica, ayudándoles a generar un mayor alcance de reconocimiento en el mercado, impulsando el posicionamiento de su negocio y el reconocimiento de marca.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, publicidad, MiPyME, cliente, reconocimiento.

ABSTRACT

This paper aims to show what *social commerce* is, its impact on enterprises and businesses of any size, mainly in MSMEs, since they represent a very important percentage for the generation of formal employment. It addresses the main mistakes made by novice entrepreneurs or even established companies that do not fully exploit the benefits of social networks, making their incursion empirically and without visualizing the favorable impact of the correct use of these tools. Information will be shown that will allow a better decision making, to achieve success with an adequate cost-benefit, learning to use proven and adequate techniques to obtain reliable information. *social commerce* is available to everyone digitally, for free if entrepreneurs learn how to take advantage of this technique, helping them to generate greater recognition reach in the market, boosting their business positioning and brand recognition.

KEY WORDS: Entrepreneurship, advertising, MSMEs, customer, recognition.

1.- INTRODUCCIÓN

La estructura del trabajo comenzará presentando la problemática sobre la ausencia del conocimiento del social Commerce, la justificación y objetivo del artículo, así como también de los métodos empleados para la recolección de datos. En el desarrollo se menciona el uso de herramientas asociadas a esta técnica, su objetivo, cómo diferenciarlo del *e-commerce*, de qué forma influye en el crecimiento de los negocios, el empleo de este, ejemplos sobre casos de éxito en empresas que siguen empleando esta técnica para incrementar su rentabilidad. Por último, se presentan los resultados de la encuesta realizada y su análisis, donde consecuentemente se plasman las conclusiones y recomendaciones sobre el tema, resaltando los beneficios económicos y sociales en los emprendimientos y las MiPyME.

1.1.- PROBLEMÁTICA

En la actualidad, en nuestro país existen cerca de 4.2 millones de MiPyME, las cuales contribuyen con alrededor del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 70% del empleo formal. (Forbes, 2022) A su vez, en un contexto global, tan solo en América Latina, las MiPyME representan aproximadamente un 99%, esto según

la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), cifras que coinciden y reafirman lo expuesto por el INEGI en el estudio de demografía de los negocios realizado en el año 2021, donde en México el 99.8% pertenecen a este sector. (INEGI, 2021) Cuando los emprendedores inician sus negocios, su primera intención es no gastar demasiado en la implementación y puesta en marcha del mismo, sin embargo, la inversión en marketing y publicidad digital es costosa; por lo que muchos optan por hacerlo de forma autónoma a través de redes sociales, sin aprovechar al máximo el uso de las mismas, debido a que simplemente suben fotos de sus productos o servicios y proporcionan sus datos de contacto, pero no desarrollan y utilizan el potencial de las herramientas que el *social commerce* ofrece, además de que, sin saberlo, lo practican empíricamente y muchas veces no tienen conocimiento de la técnica que están empleando. (Palma, 2021)

1.2.- JUSTIFICACIÓN

El presente artículo busca difundir información que pueda ser de utilidad para los emprendedores que quieren tener éxito en sus negocios, a un menor costo de inversión en difusión digital del mismo, utilizando fuentes de información confiables y técnicas aplicadas a emprendimientos con casos de éxito a través del *social commerce*, por lo que su justificación está plenamente fundamentada y dirigida a mejorar los procesos de comercialización y aumento de la rentabilidad en las MiPyME.

1.3.- OBJETIVO

El objetivo del trabajo es mostrar la importancia del *social commerce* en los emprendimientos, ayudando de esta forma a reducir los costos de inversión inicial de marketing digital en las MiPyME y resaltando la importancia de adquirir este conocimiento para potenciar el impacto de los respectivos negocios de forma exitosa, mejorando la relación con el cliente y el servicio postventa.

2.- MÉTODO

El método de recolección de información cualitativa se realizó a través de fuentes oficiales de información, las cuales fueron citadas durante el desarrollo de este artículo. La obtención de datos cuantitativos se realizó a través de una encuesta en Google Forms de 4 preguntas con una muestra de 100 personas con sexo y edad indistinta en la comunidad universitaria durante una semana de la carrera en Gestión y Dirección de Negocios ubicada en la Universidad Veracruzana, específicamente en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río; donde se investigó a través de emprendedores y estudiantes su nivel de conocimientos en el *social commerce*.

3.- RESULTADOS

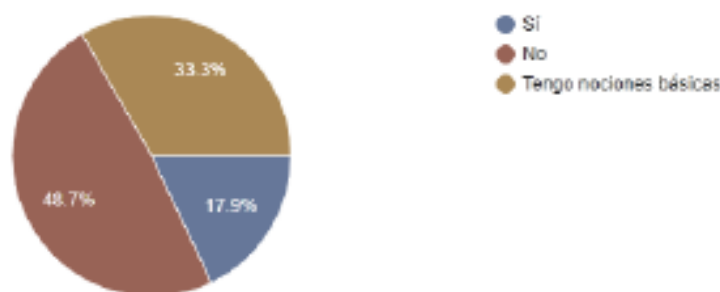
El *social commerce* involucra las redes sociales y sus herramientas de seguimiento para negocios que respaldan la interacción y contribuciones sociales de los usuarios para fomentar la compra y venta en línea de productos y servicios. Este tiene como objetivo ayudar a los emprendedores a involucrar a los clientes con sus marcas de acuerdo con los comportamientos sociales de los clientes, y de esta forma generar el sentido de pertenencia para que los usuarios regresen al sitio web; además brindar toda la información que los clientes necesitan para investigar, comparar y, en última instancia, elegir a determinado emprendedor sobre su competidor. (Zhang, 2016) El uso del *social commerce* es gratuito, se pueden acceder a las herramientas que proporcionan las redes sociales y aplicaciones como Meta Business, donde se puede observar el seguimiento estadístico por determinados períodos de tiempo que desee evaluar el emprendedor, así como también observar las horas con mayor interacción social y recomendaciones que la misma plataforma te ofrece.

El empleo de publicidad en redes sociales a través del *social commerce* puede ser tan gratuita como se desee; teniendo en cuenta que el marketing, contenido y difusión será propia del emprendedor, pero también se tienen las opciones de invertir en la promoción desde costos como \$100.00 MXN, donde el alcance de usuarios en redes sociales incrementa notablemente según sea el monto invertido en relación con el período de tiempo deseado. Las

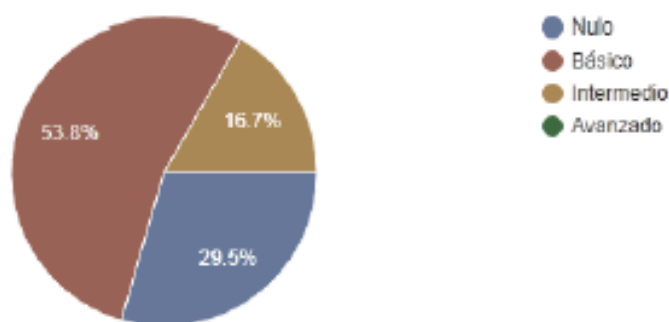
agencias de marketing y publicidad utilizan estas herramientas y su costo ronda desde los \$2,500.00 MXN mensuales hasta los \$20,000.00 MXN en promedio, por lo que un emprendedor recién iniciando su negocio podría optar por el uso del *social commerce* de forma autónoma a un menor costo para dar a conocer sus productos y servicios, así como también generar el reconocimiento de marca. Las estimaciones muestran que el valor del comercio social alcanzará los 2,9 billones de dólares en 2026: (Contreras, 2016)

Algunos ejemplos de éxito sobre emprendimiento que iniciaron a través del *social commerce* y lo siguen utilizando al máximo para potenciar su negocio son las siguientes empresas: Betabrand. - Una marca en línea que utiliza el diseño participativo para lanzar nuevas ideas creadas por la comunidad cada semana. Cafepress. - Un minorista en línea de stock y productos a pedido personalizados por el usuario. Soldsie. – Este startup de comercio electrónico demuestra que el comercio de Facebook es una forma viable de comercio social. ShopStyle. - Un sitio web de comercio de moda y estilo de vida que crea widgets y herramientas que permiten a los Blogger y usuarios de redes sociales monetizar su contenido. Wanelo. - Un centro comercial digital donde las personas pueden descubrir y comprar productos en Internet. (Ente, 2011) Es importante aclarar la diferencia entre el *social commerce* y el *e-commerce* en los emprendimientos, la cual radica principalmente en su ciclo de venta. La venta vía *social commerce* llega a través de relaciones sociales entre usuarios; en cambio las páginas web de *e-commerce* se centran en el producto ofrecido. El *social commerce* está dirigido al cliente, interactuando de un modo constante con la marca, aportando opiniones, recomendaciones o quejas; es una relación bidireccional. El *social commerce* se interesa por datos de carácter cualitativo, por ejemplo, el perfil del consumidor, sus necesidades, sus hábitos de compra o sus canales comerciales preferidos. No pasa lo mismo con el *e-commerce*, el cual solamente recaba datos cuantitativos: el número de ventas, la tasa de rebote, número de visitas a la página del negocio, entre otros. (EAE Business School, 2021) Algunas acciones para aplicar un modelo de negocio en los emprendimientos y MiPyME a través del *social commerce* son: Facebook. - Storefront (escaparate), tienda, Smart Facebook Store. Instagram. - Instagram Shopping, seguimiento estadístico a través de Meta Business. Twitter. - Chirpify” posibilita una venta desde el botón “comprar” en tuits promocionales. YouTube y TikTok. - Viralizar videos y proporcionar enlaces de venta y/o contacto sobre los productos y servicios que pueden ofrecer los emprendedores en sus MiPyME. Los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron los siguientes:

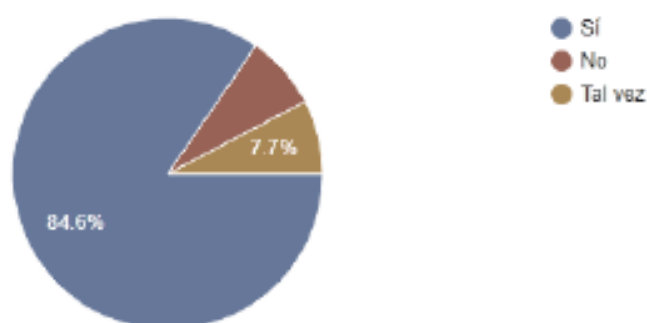
El 48% de los encuestados respondió que no tiene conocimientos sobre qué es y la importancia del *social commerce* en los emprendimientos:



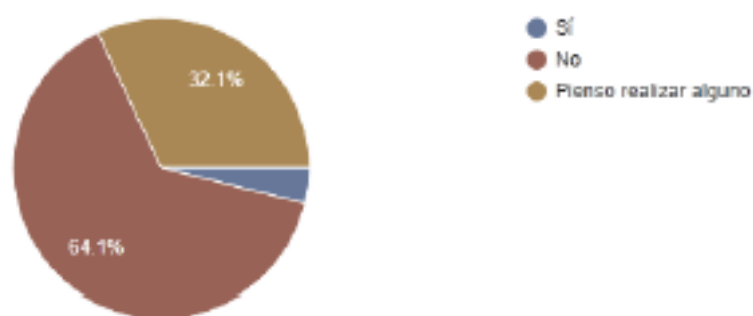
El 53.8% sabe utilizar de forma básica las herramientas enfocadas a los negocios en redes sociales, lo que nos permite observar que no se aprovecha el máximo el potencial de las herramientas en los medios digitales, principalmente redes sociales:



El 84.6% están interesados en aprender a aprovechar las herramientas del *social commerce* a través de conferencias para potenciar el *engagement* e incremento de ventas en sus negocios:



El 32.1% desean emprender en algún momento, por lo que les interesa aprender a utilizar el *social commerce* para complementar el éxito en sus MiPyME, a costos menores de inversión inicial y empleando estos conocimientos para el apoyo de sus objetivos empresariales:



4.-CONCLUSIONES

Para tener mayores probabilidades de éxito en los negocios, se recomienda hacer uso del *social commerce* y el *e-commerce* en conjunto, ya que el primero es en realidad una evolución del segundo, pero específicamente el *social commerce* proporciona beneficios en los emprendimientos y MiPyME, tales como: Generar mayor confianza entre la comunidad objetivo y los clientes, creando pertenencia y reconocimiento de marca; observando la retroalimentación de los consumidores para la mejora de los productos y/o servicios ofertados. Propiciar el marketing “de boca en boca” para generar mayor *engagement* en los perfiles sociales, lo que ayuda a ser más visible en las redes del respectivo negocio; aumentando su reputación y confianza, potenciando las ventas a través

del trato directo con atención personalizada en los consumidores. Los costos de inversión inicial en marketing y publicidad pueden ser reducidos a través de las herramientas que proporcionan las redes sociales, obteniendo mayor alcance, interacción y ventas; donde el *social commerce* ayuda a diferenciarte de la competencia, ya que la mayoría de las marcas aún no tiene una estrategia definida en este tema.

REFERENCIAS

- CEPAL. (2022). *Naciones Unidas*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes#:~:text=Por%20un%20lado%2C%20constituyen%20un,67%25%20del%20total%20de%20trabajadores>
- Contreras, C. (2016 de Abril de 2016). *Repositorio digital UCSG*. Obtenido de Google Académico: <http://201.159.223.180/handle/3317/5112>
- EAE Business School. (23 de Abril de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de Retos directivos: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-las-diferencias-entre-social-commerce-y-ecommerce/>
- Ente, J. (24 de Febrero de 2011). *Mashable*. Obtenido de <https://mashable.com/archive/facebook-pages-iframes>
- Forbes. (30 de Mayo de 2022). *CompuSoluciones*. Obtenido de Forbes: <https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-y-la-transformacion-digital/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20de,el%2070%25%20del%20empleo%20formal>.
- INEGI. (2021). *INEGI*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. *El comercio exterior: estudios de vanguardia*, I(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com
- Palma, J. (15 de 09 de 2021). *Revista Digital*. Obtenido de ALTONIVEL: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/emprendedor/social-commerce-que-es-y-por-que-representa-una-gran-oportunidad-para-las-pymes/#:~:text=El%20Social%20Commerce%2C%20o%20comercio,canales%20de%20venta%20de%20productos>.
- Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. *Los exportadores*. Obtenido de www.losexportadores.com.mx
- Zhang, B. (Junio de 2016). *ScienceDirect*. Obtenido de Google Académico: [/science/article/abs/pii/S0167923616300458](https://science/article/abs/pii/S0167923616300458)

CAPÍTULO XXIII

LA GAMIFICACION COMO HERRAMIENTA DE MOTIVACION EN LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION SUPERIOR

Gutiérrez Vázquez, Elvitz de los Ángeles; Pérez Múgica, Marisol; Terán Guerra, Inés Angélica; Bermúdez Gutiérrez, Lili; De la Luz Castillo, Diana Guadalupe.

RESUMEN

En la actualidad, nuestra sociedad se encuentra recuperándose de una crisis sanitaria que afectó a todos y cada uno de los seres humanos y todas sus actividades, pero cabe destacar que una de las más afectadas fue el aprendizaje. Esta investigación tiene como objetivo informar sobre una técnica de motivación llamada gamificación. La importancia de este trabajo aporta la comprensión de cómo la gamificación puede ser una gran técnica motivacional para la adquisición de conocimientos para los estudiantes de educación superior. Basada en mecánicas y dinámicas de juego, esta técnica integra retos, recompensas y niveles de consecución de objetivos para transformar las tareas diarias del proceso de enseñanza-aprendizaje de forma proactiva. El marco conceptual aborda cuestiones que apoyan la comprensión de la gamificación, integrando conceptos relacionados con la motivación y los incentivos utilizados en las experiencias educativas. Finalmente, se concentran los resultados obtenidos en la encuesta y se analizan gráficamente para facilitar el seguimiento por parte del lector.

PALABRAS CLAVES: Gamificación, Motivación, Técnica.

ABSTRACT

Nowadays, our society is recovering from a health crisis affecting every human being and all activities. It is worth mentioning that one of the most affected was learning. This research aims to inform about a motivational technique called gamification. The importance of this work brings the understanding of how gamification can be a great motivational technique for knowledge acquisition for higher education students. Based on game mechanics and dynamics, this technique integrates challenges, rewards, and levels of goal achievement to transform daily tasks of the teaching-learning process in a proactive way. The conceptual framework addresses issues that support the understanding of gamification, integrating concepts related to motivation and incentives used in educational experiences. Finally, the results obtained in the survey were concentrated and analyzed graphically to make it easier for the reader to follow up.

KEYWORDS: Gamification, Motivation, Techniques.

1.- INTRODUCCIÓN

La adaptación del aprendizaje al distanciamiento social provocó apatía en los estudiantes que poco a poco se fueron adaptando a los medios de comunicación que permitieron acercar el aula a los espacios de estudio personales, pero esto mismo impulsó la integración de nuevas técnicas de enseñanza.

Lo anterior aunado a la necesidad constante de actualizar los métodos de motivación y poder adaptarlos a la tecnología, ofrecen un abanico de posibilidades al recurrir a todos los medios disponibles con los cuales puedan alcanzar sus objetivos establecidos.

Dentro de ellos se encuentra una técnica llamada gamificación, con muchos años de historia, pero nadie le había puesto nombre ni había comprendido el tremendo potencial de una estrategia basada en la utilización de mecanismos análogos a los del juego en ámbitos de estudio y laborales.

La gamificación está ganando un importante lugar, siendo empleada como técnica para motivar. El juego es un activador en la atención y surge como alternativa para complementar los proyectos motivadores. Por lo que es importante dar a conocer esta nueva forma de motivar mediante la técnica de gamificación.

De acuerdo con (Kapp, 2012) “la gamificación es la utilización de mecánicas basadas en juegos, estéticas y pensamientos lúdicos para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas”.

Aplicando este método, el objetivo principal de esta investigación es difundir la aplicación de la gamificación como herramienta de aprendizaje, por último, se muestran los resultados concentrados y graficados, de la encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Contaduría y Negocios Región Veracruz de la Universidad Veracruzana, activos en el periodo julio 2022 a enero 2023.

2.- MÉTODO

Después comprender el concepto de gamificación, podemos integrar esta herramienta como una técnica motivacional de enseñanza han ido evolucionando de acuerdo a las necesidades sociales enfocadas a las diversas formas de aprendizaje que presentan los estudiantes. Estos cambios han modificado el proceso de enseñanza aprendizaje convirtiéndolo en nuevas formas de enseñanza.

De acuerdo con el concepto podemos desglosar:

Mecánicas basadas en juegos: Se refiere a los elementos definitorios de los juegos en cuanto a elementos de funcionamiento.

Estéticas: Dentro de la gamificación, son elementos importantes en los juegos cuya función es persuadir, en primera instancia, a los jugadores o usuarios mediante la atracción.

Pensamiento lúdico: Estado de ánimo o predisposición para afrontar los retos de un juego y divertirse con ellos.

Motivar acciones: la gamificación, mediante el fomento de la motivación, lo que pretende al final siempre es condicionar o modificar aptitudes, acciones y conductas que beneficien el resultado en la calidad y productividad.

Promover el aprendizaje: hacer el aprendizaje significativo para las personas con las que trabajamos. Sólo así se permite la expansión del potencial y que éste se convierta en talento.

Resolver problemas: Con la intervención en las acciones de los jugadores o usuarios, se pretende resolver situaciones entre ellas falta de fidelización, motivación, interés de los estudiantes en un estudio completo, etc. La solución de problemas es uno de los objetivos de la Gamificación.” (Teixes, 2014)

La gran mayoría de las veces, la enseñanza trata de conservar las estrategias tradicionales evadiendo el cambio por lo que no se han enfocado en la aplicación de nuevas técnicas como es la gamificación.

Actualmente se han ido introduciendo estrategias innovadoras que permiten el desarrollo del talento humano, con el fin de que esto traiga mejoras, para todos, principalmente en los estudiantes.

Entre las diversas tendencias que existen, siempre se buscan aquellas en las que se logre un avance motivacional, en la que los colaboradores llámense estudiantes y facilitador se sientan cómodos, queriendo participar en una manera activa.

Es por esto por lo que la “Gamificación” como estrategia de aprendizaje, ha estado presente, surgiendo como puente de comunicación, entre el estudiante y el facilitador dentro del campo de estudio, laboral y lúdico. En nuestro siglo XXI inclusive, ha surgido una nueva forma de dulcificar el trabajo y de reforzar el sentido de pertenencia.

Según (Burke, 2011) “la gamificación utiliza mecánicas de juego, como los desafíos, las reglas, el azar, las recompensas y los niveles de consecución de objetivos para transformar tareas diarias en actividades lúdicas. Se trata de ofrecer la sensación de que se está divirtiendo mientras trabaja hacia una meta basada en recompensas, buscando así un comportamiento positivo.”

Entre los objetivos que persiguen con esta práctica podemos destacar:

“Intentar potenciar al máximo las habilidades de los participantes a través de la experimentación y el juego, puesto que mediante la experiencia y la diversión es más fácil alcanzar aprendizajes más significativos y funcionales.

Estudiar e identificar las tendencias humanas.

Atraer y retener audiencias y clientes a una marca.

Minimizar los tiempos de adopción de productos y/o servicios.

Capacitación de trabajadores, el aprendizaje basado en juegos es una tendencia al alza que produce muy buenos resultados.

Promover el trabajo en equipo.

Mejorar la comunicación.”

“Con base en esto y, en consecuencia, el actual interés en torno a la gamificación ha generado una enorme expectación en las organizaciones. (Burke, 2011), en el informe “Maverick Research Motivation, momentum and meaning: how Gamification can inspire engagement” sugiere que más del 70% de las empresas del ranking Global 2000 de Forbes habían aplicado la gamificación en el año 2015.” La gamificación, por lo tanto, permite mejorar la experiencia del usuario, persiguiendo el fin de motivar, lograr, promover y conservar una mayor participación en los atributos.

Por último, analizando la palabra “motivación” que proviene de la palabra latina *Motivus*, que lleva por significada “Causa del movimiento”, es decir, son los determinantes internos que provocan una acción.

La acción de motivar se define como “estimular a alguien o despertar su interés”, además “Influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo (Real Academia Española, 2014), esto se refiere a que al momento de realizar una acción deberá haber alguna razón para llevarla a cabo misma que genera un interés en el individuo y marca la pauta para que se dirija hacia el logro.

Podemos definirla desde el punto de vista administrativo:

Según (Robbins, 2013) “La motivación es la voluntad de un individuo de desarrollar altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas organizacionales, bajo la condición de que dicho esfuerzo ofrezca la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual”.

Desde el punto de vista del comportamiento humano, la motivación es un constructo teórico- hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas. (Bisquerra Alzina, 2000)

Una persona muy motivada trabajará mucho para alcanzar sus metas con la capacidad y el entrenamiento adecuados del trabajo, dicha persona será sumamente productiva (Bateman & Snell, 2001), por lo tanto, para poder tener un desempeño favorable en nuestras tareas, los niveles altos de esfuerzo no son determinantes cuando no cuenta con dirección adecuada y relacionada con la persistencia.

Siguiendo con la posición del docente aplicando la motivación en el proceso de enseñanza- aprendizaje, en la actualidad se cuentan con muchas herramientas digitales para estimular a los estudiantes a participar y lograr los objetivos, como es el caso de la integración de videojuegos en el aprendizaje de solución de problemas. Cualquier tipo de juego, herramienta o programa que se utilice en el aula, el docente debe establecerlos alcances y objetivos de su uso y generar incentivos y premios para los estudiantes, además de contener características atractivas acordes a los gustos y deseos de los participantes. Con esto y una buena dirección, estas estrategias promueven de manera fácil la generación de conocimientos.

Partiendo de los conocimientos obtenidos por la investigación teórica, se reconoce la importancia que puede tener la gamificación como herramienta para la motivación de los estudiantes y se respalda aplicando una herramienta de investigación para conocer las condiciones actuales de nuestros estudiantes.

Se aplicó un cuestionario que consta de 5 preguntas concretas las cuales proporcionaron información sobre los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Negocios, Región Veracruz de la Universidad Veracruzana

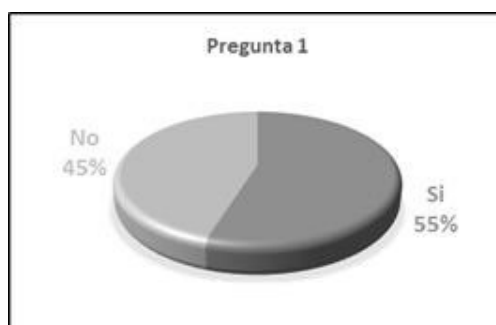
proporcionando información sobre el uso y empleo de técnicas de motivación para un mejor desempeño y si conocen este término “Gamificación”. En éste se presentaron opciones de respuestas dicotómicas.

En la recolección de datos se utilizó el método cuantitativo, este procedimiento es basado en investigación emperica-analítica. Es decir, basado en estudios numéricos estadísticos para dar respuestas a causas concretas y a sus posibles efectos, respuestas de un cierto número de personas a preguntas concretas. Los estudiantes relacionados con esta investigación se encuentran inscritos en el periodo julio 2022 – enero 2013, ofreciendo una muestra de 219 alumnos representando el 18% de la población total del IES en estudio.

3.- RESULTADOS

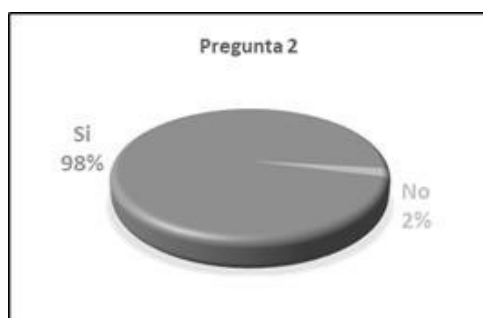
Después de ordenar y analizar los datos recabados de la aplicación de la encuesta se muestran los siguientes hallazgos a modo de gráficas.

En la gráfica 1, se puede ver que sólo el 55% de los estudiantes conocen lo que es la gamificación, en el instrumento dentro de esta pregunta se incluyó el concepto para que pudieran continuar respondiendo las preguntas.



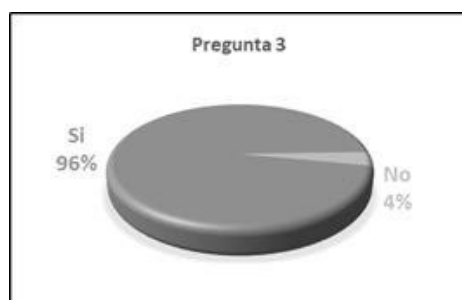
Gráfica 1. ¿Sabes lo que es la gamificación?

A continuación, en la gráfica 2, se muestra que el 98% de los estudiantes creen que la gamificación facilita la comprensión de contenidos y resaltan la posibilidad de que estos contenidos permanezcan a largo plazo en la memoria.



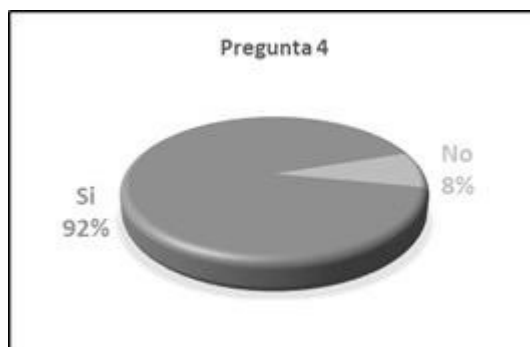
Gráfica 2. ¿Crees que la gamificación facilita comprender contenidos y que estos permanezcan en tu memoria?

En la gráfica 3, el 96% de los estudiantes opina que la gamificación es un motivador para mantenerlos activos e interesados en sus clases.



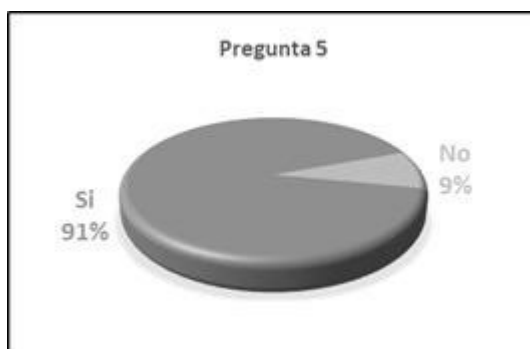
Gráfica 3. ¿Crees que la gamificación te incentiva a mantenerte activo e interesado en clases?

El 92% de los estudiantes piensan que los puntos en la calificación final como recompensa de las dinámicas de clase son un motivador para esforzarse y destacarse en sus experiencias educativas, como se muestra en la gráfica 4.



Gráfica 4. ¿Crees que el premiar las dinámicas de clase con puntos que pertenezcan a la calificación final te motivan a esforzarte y destacarte en clase?

En la última pregunta, el 91% de los estudiantes responden que las herramientas de juego les permiten desarrollo de la agilidad mental y concentración más que simplemente realizando evaluaciones tradicionales como se muestra en la gráfica 5.



Gráfica 5. ¿Crees que las diferentes herramientas de juego (ejemplo: kahoot, minecraft education, etc.) desarrollan tu agilidad mental y concentración más que al realizar una evaluación tradicional?

4.- CONCLUSIONES

Es claro, que, con el paso de los años, la necesidad de innovación es cada vez más demandante, en el método de estudio y aprendizaje para mejorar el desarrollo profesional de los estudiantes, siendo la gamificación una de estas nuevas tendencias en la práctica docente.

La gamificación aplicada como herramienta de motivación para que los estudiantes tengan un mejor desempeño en sus experiencias educativas se ha venido aplicando en la Facultad de Contaduría y Negocios Región Veracruz en ambos programas de estudio.

Los estudiantes desconocen el término de gamificación desde el punto de vista teórico aplicado como una técnica de aprendizaje, sin embargo, han participado en diversas dinámicas que cumplen con el término de gamificación. Pueden además identificar que esta técnica les permite captar conceptos y procesos de tal manera que permanezcan en su memoria más tiempo, lo cual le permite generar un aprendizaje lógico y aplicar lo aprendido de manera fácil.

En cuanto a la gamificación como motivador en el aula, los estudiantes reconocen que, a través de estrategias de juego, se sienten más alentados al aprendizaje de los contenidos de las experiencias educativas.

El implementar estas estrategias en la estructura del proceso de enseñanza-aprendizaje permiten al docente incentivar a los estudiantes con recompensas como un porcentaje de la evaluación final, mismos que se esfuerzan y buscan destacar para lograr este objetivo.

Es evidente que los estudiantes prefieren dinámicas y herramientas de juego que les permiten desarrollar habilidad y agilidad mental además de permitirles concentrarse más que en una evaluación tradicional. La aplicación de juegos digitales en dinámicas dentro y fuera del aula son de su preferencia.

Con lo anterior dicho, podemos concluir que la gamificación sin duda es una de las grandes opciones a tomar en cuenta para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es una estrategia que siempre se está innovando, y que es viable su aplicación en pequeñas y grandes instituciones en este caso puede implementarse en la educación en todos sus niveles.

REFERENCIAS

- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2001). *Administración una ventaja competitiva*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Bisquerra Alzina, R. (2000). *Educación emocional y bienestar* (6ta ed.). Barcelona, España: Wolters Kluwer Educación.
- Burke, B. (2011). *Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement*. Reino Unido: Gartner Inc.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of learning and instruction*. San Francisco, California, Estados Unidos: Pfeiffer.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España: RAE.
- Robbins, S. P. (2013). *Fundamentos de administración. Conceptos esenciales aplicaciones*. México: Pearson Educación.
- Teixes, F. (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona, España: UOC.

CAPÍTULO XXIV

PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE APLICADO AL EMPENDIMIENTO DE NEGOCIOS

Toledo Barrios, Sergio Federico; Carmona Guzmán, María Esther; Gallegos Cázares, Susana; Jiménez Abad, Samuel; Martínez López, Carlos Antonio.

RESUMEN

Al crear un emprendimiento, la mercadotecnia digital es tan importante como indispensable en la empresa o negocio, esto nos hace ser competitivos en un negocio con impacto tanto para su publicidad como para la comercialización, actualmente la comunicación en el mundo virtual es a través de internet, es primordial implementar el uso de redes sociales y hacer presencia en la web, por tal motivo es importante aplicar estrategias mercadológicas que permitan crear oportunidades de construir, crecer, formar alianzas y fidelización con la ayuda de las herramientas como la creatividad y la innovación, no obstante la idea de emprender por muy novedosa que sea, no siempre es el camino al éxito, es fundamental que encuentre aceptación y para esto debemos asegurar un mercado para nuestro emprendimiento, por lo tanto, aplicar éstos conocimientos desde las aulas ha impulsado a que los estudiantes aparte de ser competitivos, sean innovadores y creativos y apliquen estrategias de mercadotecnia en temas digitales, creando en ellos el deseo de emprender, de enfrentarse a la competencia ya que el emprendimiento se ha convertido en una tendencia que se impulsa constantemente durante su estancia universitaria.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, innovación, creatividad, mercadotecnia digital.

ABSTRACT

When creating a venture, digital marketing is as important as it is essential in the company or business, this makes us competitive in a business with an impact both for its advertising and for marketing, currently communication in the virtual world is through the Internet , it is essential to implement the use of social networks and make a presence on the web, for this reason it is important to apply marketing strategies that allow creating opportunities to build, grow, form alliances and loyalty with the help of tools such as creativity and innovation, However, the idea of undertaking, no matter how innovative it may be, is not always the path to success, it is essential that it find acceptance and for this we must ensure a market for our entrepreneurship, therefore, applying this knowledge from the classroom has prompted apart from being competitive, students are innovative and creative and apply marketing strategies on the subject s digital, creating in them the desire to undertake, to face the competition since entrepreneurship has become a trend that is constantly promoted during their university stay.

KEY WORDS: Entrepreneurship, innovation, creativity, digital marketing.

1.- INTRODUCCIÓN

El año 2020 fue un parteaguas en la historia de la humanidad, se cerraron muchos negocios, se abrieron otros más, al no poder estar en contacto las personas a causa de la Pandemia COVID-19, se implementaron formas de negocios a través de la web y de las redes sociales, es decir, el único contacto con otros humanos, era a través de internet, esto hizo que se aplicarían estrategias en los emprendimientos de negocios, debido al cambio que se dio a través de una nueva tendencia del comercio electrónico, por lo tanto, podemos establecer que es necesaria la implementación de prácticas competitivas que se acoplen al mercado para competir tales como la creatividad e innovación, aunado a la mercadotecnia digital.

La Universidad Veracruzana (UV) implementó en sus procesos de enseñanza-aprendizaje los saberes elementales del P.E. de Administración del cual se derivan las Experiencias Educativas (E.E.) de Emprendimiento Social y Económico, Creatividad e Innovación Empresarial y Mercadotecnia Digital para que los estudiantes se desempeñen como emprendedores competitivos en los negocios, al mismo tiempo aplicando en la teoría y la práctica todos los conocimientos para el emprendimiento actual; el objeto de este estudio son los estudiantes del Sistema de Enseñanza Abierta del P.E. de Administración de la UV de matrículas 2019, 2020 y 2021 ya que adquirieron conocimientos de iniciación a las disciplinas y un avance considerable de los disciplinares para poder decidir si consideran emprender y de ser positiva la idea, elegir las estrategias que se les enseñan en las áreas disciplinares de Administración y Mercadotecnia. Las alianzas estratégicas sirven para varias cosas: Para cumplir con los objetivos específicos de un emprendimiento. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias, etc.). (López, 2018, pág. 160)

1.1. CONSOLIDACIÓN DEL EMPRENDEDOR A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y MARKETING DIGITAL

El emprendedor es aquel que fomenta la creación de nuevas empresas y oportunidades de trabajo, y es una persona que es capaz de visualizar nuevas oportunidades en los negocios y poner estas en práctica. Para convertirte en un emprendedor, lo primero que debes conocer es ¿Qué es un emprendedor? En escasas palabras, hablamos de una persona con la función de hallar y detectar alguna posibilidad de negocios, y transformarse en el autor o fundador de una idea. De acuerdo con (Schnarch Kirberg) “Los emprendedores deben ser jóvenes y enérgicos” Esas condiciones pueden ayudar; sin embargo, la edad no es una barrera. Aunque la percepción popular muestra a los emprendedores como jóvenes que logran el sueño de comenzar sus compañías a muy temprana edad (como es el caso de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook), la realidad muestra algo diferente. Un estudio del Marion Kauffman Foundation demuestra que estos casos de “jóvenes emprendedores” más bien son la excepción y no la representación de la edad de los emprendedores. (2010, pág. 8).

Es necesario que muchos emprendedores inauguren una empresa y al realizarla se preguntaran a quien vamos a ofrecer nuestros productos y como los vamos a promocionar para venderlos. Según (Schnarch Kirberg) nos dice que si bien es cierto que hay personas con condiciones innatas para ser emprendedores, cualquiera puede adquirir, desarrollar y ampliar los elementos y criterios necesarios para ser emprendedor. Pero estas condiciones, que son útiles, no son suficientes, ya que el emprender un nuevo negocio surge de la acumulación de experiencias, contactos y conocimiento, además de estrategias y herramientas como el marketing que permiten distinguir una simple idea o sueño de una verdadera oportunidad de negocio. (2010, pág. 18).

Un emprendedor debe planear un modelo de negocios para iniciar una empresa, esto establecerá el éxito o el fracaso Al diseñar un modelo deberá apoyarse en la planeación estratégica a través de un análisis (FODA), y una investigación del mercado y la competencia. Si un emprendedor se basa en realizar un modelo de negocios esto lo puede llevar al triunfo de la empresa como comenta: (Schnarch Kirberg) Quien nos dice que hay muchos mitos e historias grandiosas sobre cómo grandes íconos del empresariado han hecho su fortuna. Es frecuente encontrarse con personas que buscan emular a Steve Jobs, creador de Apple y Pixar; entre otros. (2010, pág. 5). Emprender en tiempos de crisis, en ocasiones, no es un tema de pretender, sino de necesidad. Es cuando se intensifica el talento de las mentes emprendedoras. Y a través de los años nos hemos percatado que en los tiempos de problemas y cambios en el entorno es cuando surgen innovaciones e ideas que nos permitirán ser competitivos. La pandemia propició que muchos sectores a través de la herramienta de innovación investigaran nuevas vías para superar la crisis que la epidemia causo en todo el mundo. Como resultado las empresas tuvieron avances significativos que les permitieron su reactivación en el entorno competitivo.

(Escorsa Castells & Valls Pasola, 2016) Innovación es sinónimo de cambio. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación. Innovación es atreverse e Innovación es nacer cada día son dos buenos lemas, tomados de una revista chilena. Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzada por los competidores. (2016, pág. 16).

Es importante resaltar lo que algunos autores definen como Innovación, esta es una herramienta que les permitirá en un futuro a las empresas mantener una competitividad en su entorno empresarial. (Fischer de la Vega & Espejo Callado) Nos indican que el éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones. (2016, pág. 112).

La creatividad e innovación son herramientas fundamentales para alcanzar el éxito de una empresa, puesto que, actualmente todas las empresas no se pueden operar como hace 20 años, porque la forma de vida y el comportamiento del consumidor es diferente, la innovación juega un papel primordial en cuanto al desarrollo empresarial e igualmente el sentido creativo lo poseen todas las personas, pueden crear, pero se les debe enseñar para que cuenten con esta herramienta primordial para la innovación. De acuerdo con (Schnarch Kirberg) Creatividad sin innovación, es como un sueño. Innovación sin creatividad, no puede existir. Innovación sin marketing, no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción, pueden cambiar las organizaciones. (2005).

Dentro del ámbito empresarial este concepto tiene mucha importancia, debido que en la actualidad los consumidores son más exigentes y requieren productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Para la mercadotecnia digital estos conceptos de innovación y creatividad son vitales para que las empresas logren ser competitivas. (Estrade et al.) Nos indican que el marketing móvil, a pesar de ser una disciplina joven, se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios o herramientas para llegar a los usuarios. (2015, pág. 37).

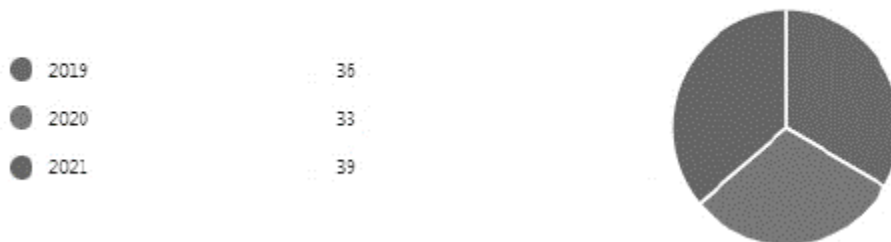
A través de la innovación, creatividad y marketing digital es que los empresarios durante la pandemia les permitieron subsistir dentro de su entorno con base en la evolución del internet y todo el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), es por lo que es necesario que los emprendedores realicen un plan de negocios. De acuerdo con (Nieto Torio) El plan de empresa, también denominado plan de negocio, proyecto empresarial o business plan, es un documento escrito que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un plan de empresa concreto. (2014, pág. 76). Por medio del marketing digital se compilan esfuerzos para comercializar los productos o servicios por medio del emprendimiento a través del internet.

2.- MÉTODO

Esta investigación presenta una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, como variables de estudio el emprendimiento competitivo en los negocios, los sujetos de estudio son los estudiantes matricula 2019, 2020 y 2021 del P.E. de Administración del Sistema de Enseñanza Abierta de la UV, a través de la técnica utilizada para la recolección de los datos, instrumento denominado (encuesta) en el programa de Google Forms, y fue compartida para su aplicación a través de una herramienta institucional como lo es la plataforma EMINUS, dicho instrumento consta de 9 preguntas dirigidas a su percepción y conocimientos elementales que han obtenido en el aula de su facultad. De acuerdo al análisis realizado el universo fue de 140 estudiantes que representan las matrículas 2019, 2020 y 2021 según datos otorgados por la entidad SEA Veracruz, la muestra representativa es

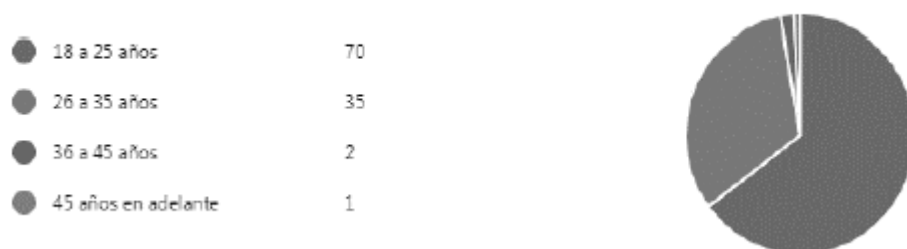
de 104 estudiantes y contestaron la encuesta 108 de ellos, es decir que se sobrepasó un poco el tamaño de la muestra, sin embargo, entra de los rangos para efectos del nivel de confianza en los resultados de dicho estudio.

3.- RESULTADOS



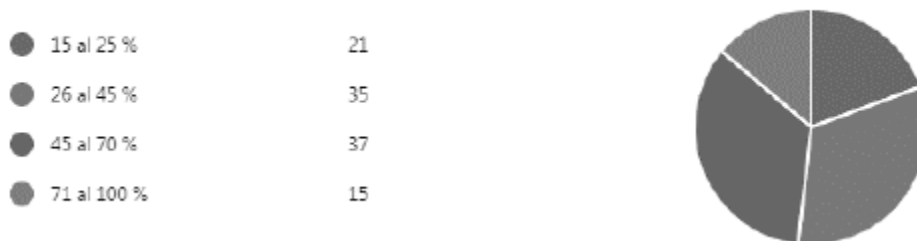
Gráfica 1. Señala que matrícula te corresponde como estudiante del P.E. de Administración

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer la cantidad de alumnos encuestados por matrícula siendo un 34% la matrícula 2019, un 30% la matrícula 2020 y 36% que corresponden la matrícula 2021.



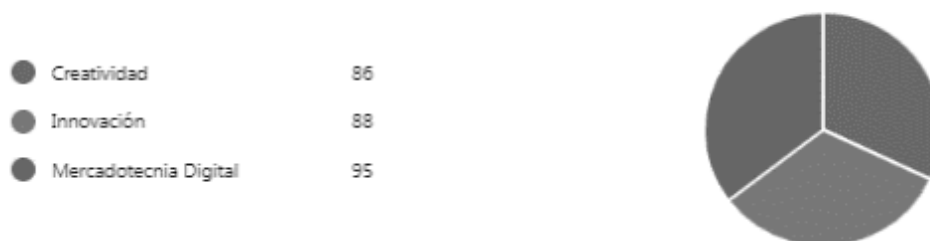
Gráfica 2. Indica tu edad

Se pidió a los estudiantes que indicaran el rango de edad, siendo un 64% los estudiantes de edades entre los 18 y 25 años y solo un 32% de estudiantes entre 36 y 35 años, lo cual indica que son aún muy jóvenes la mayoría y determinará esto si tenga que ver su edad para la determinación de realizar un emprendimiento.



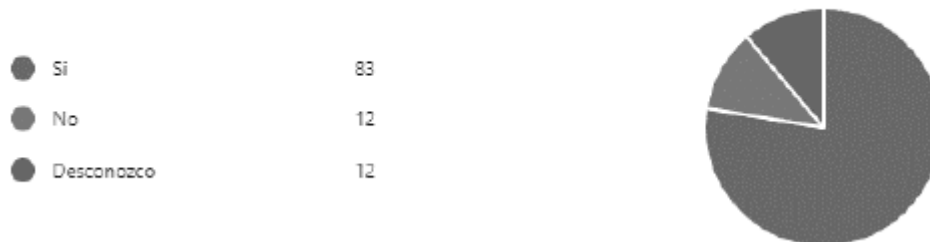
Gráfica 3. Indica el avance curricular que llevas cursando el P.E. de Administración

Se les solicitó a los estudiantes que indicaran el porcentaje del avance curricular que llevan, puesto es necesario saber su avance crediticio ya que, con esto se determinará si ya han avanzado en las E.E. de iniciación a la disciplina y una parte de las E.E. disciplinares, y el resultado fue que el 34% lleva un avance entre el 45 y el 70%, nos indica que han cursado ya entre el 50 y 70% de su carrera.



Gráfica 4. Al realizar un emprendimiento ¿Qué herramienta utilizarías de las que se te muestran?

Se les pidió a los estudiantes que eligieran que herramienta utilizarían en un emprendimiento y un 88% decidió por la mercadotecnia digital y como segundo lugar la innovación con un 81% de elección y tercer lugar la creatividad con un 79%, en general la mayoría de estudiantes se decide por combinar las tres herramientas



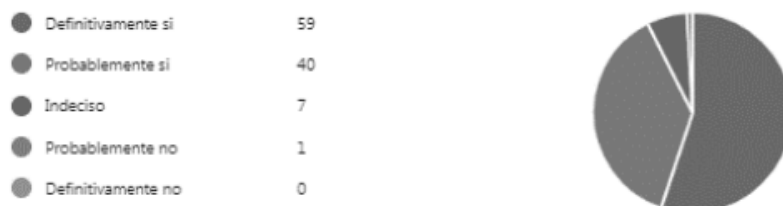
Gráfica 5. ¿El docente enfatiza en las clases sobre “Emprender”?

Un 77% afirmó que sí en respuesta a la pregunta, esto es importante para este estudio, puesto que indica que si se está promoviendo que los estudiantes realicen en algún momento un emprendimiento de negocios.



Gráfica 6. ¿Promueven en tu facultad el emprendimiento a través de cursos o eventos tales como ferias?

La respuesta acerca de que si saben que se promueva el emprendimiento en su facultad fue que un 59% sabe que si se promueve y un 36% desconoce si hay eventos o cursos, e incluso promoción del emprendimiento, esto denota que aún falta seguir trabajando como IES en fomentar el emprendimiento con el alumnado en todo momento



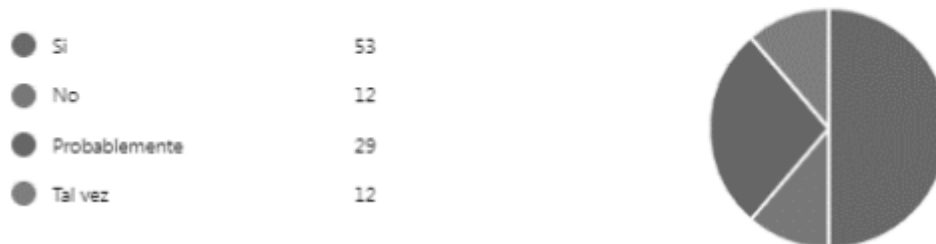
Gráfica 7. ¿Consideras que las E.E. que cursaste de Emprendimiento Social y Económico, Mercadotecnia Digital y Creatividad e Innovación Empresarial te proporcionaron las bases para realizar un emprendimiento?

La respuesta si las E.E. educativas cursadas proporcionaron bases en conocimientos para realizar un emprendimiento fue de un 54% para los que contestaron con seguridad que definitivamente sí, y un 37% lo creen probable, es importante saber estas cifras puesto que representan la mayoría de estudiantes que no descartan la idea de emprender o en su caso al menos lo han considerado y aceptan que si tienen las bases para realizar un emprendimiento.



Gráfica 8. ¿Consideras y crees que el emprendimiento eleva o transforma positivamente a la sociedad?

El resultado a la respuesta es que la mayoría confirmo que sí, lo que representó un 92%, es un resultado favorable puesto que indica que están conscientes que a través de emprender podrían apoyar a contribuir favorablemente a la sociedad



Gráfica 9. ¿Consideras que estás preparado a realizar un emprendimiento con los conocimientos que has obtenido hasta ahora en tu avance de estudios de la licenciatura en Administración?

La respuesta que han indicado los estudiantes sobre esta pregunta, el 49% dijo si, el 27% señaló que probablemente y el 11% contestaron que tal vez y el mismo porcentaje dijo que no, sin embargo, la mayoría, es decir un 75% lo ve como probable.

Nuestro estudio está orientado hacia identificar la promoción en el aula universitaria de las herramientas del emprendimiento y competitividad en los negocios tales como de la variable innovación, creatividad y mercadotecnia digital, ya que la intención es identificar las enseñanzas que los estudiantes han obtenido al haber cursado esas E.E., analizando cuál es el comportamiento de las variables. Para poder lograr resultados se aplicó un instrumento (encuesta). Como resultado se evidenciará si los estudiantes de matrículas antes mencionadas hayan cursado las E.E. antes comentadas para poder determinar el impacto que se ha tenido en ellos, su aprendizaje y aplicación de conocimientos. Nos indica (Schnarch Kirberg) Que la Creatividad sin innovación, es como un sueño. Innovación sin creatividad, no puede existir. Innovación sin marketing, no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción, pueden cambiar las organizaciones (2005)

4.- CONCLUSIONES

Con este estudio que se realizó se determina que la Universidad Veracruzana es una IES siempre a la vanguardia en sus enseñanzas, ya que por medio del Programa Educativo de Administración y a través de sus E.E. antes mencionadas, y en conjunto de sus docentes, impacta socialmente debido a que promueve en todo momento las competencias asociadas al emprendimiento de negocios en los estudiantes y se apoya también al fomentar eventos, ferias y cursos, impactando al estudiantado para que perciban como prioridad incursionar en emprender, enfatizando a que se apliquen las herramientas digitales como la innovación y la creatividad, con el complemento de la mercadotecnia digital; lo que permitiría que incursionen desde ahora en emprender un negocio o bien en un futuro como egresados.

REFERENCIAS

- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2016). *Tecnología e Innovación en la empresa*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/61428>
- Estrade et al. (2015). *Marketing digital; marketing movil, SEO y analitica web*. Madrid: Piramide. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/49491>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2016). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw Hill.
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/80392?page=160>. Consultado en: 07 Nov 2022
- Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional de eSPaña. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/49376>
- Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogota, Colombia: McGraw Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/69144?page=20>.

CAPÍTULO XXV

INFLUENCIA DEL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL EN EL FOMENTO DE EMPRESAS SOSTENIBLES: CASO PRÁCTICO.

Pulido Tadeo, Daniela; Correa Ávalos, Vania Lizette; Meza Téllez, María del Carmen; López Castro, Leidy Margarita; Villar Sánchez, Patricia Margarita.

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen la mayoría de los negocios que generan empleos dentro del país. Sin embargo, una grave problemática es que dichos empleos no resultan sostenibles, pues muchas de estas empresas cierran a los pocos años de haberse fundado. Existen herramientas económico-administrativas que fomentan la innovación y así propician la permanencia y crecimiento de las organizaciones. Una de estas es el Aprendizaje Organizacional, mismo que se comprende como un proceso mediante el cual las organizaciones puedan adquirir y crear conocimiento a través de su recurso humano y que este a su vez, se vea convertido en conocimiento organizacional que permita adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno y hacer los ajustes necesarios para fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico sostenible.

Este trabajo analiza el caso de una empresa oaxaqueña y pretende identificar si dicha empresa es una organización que aprende y de qué manera influye el Aprendizaje Organizacional en su caso; Es una investigación exploratoria y transaccional de corte cualitativo. Se utilizó una muestra formada por 7 sujetos entrevistados. Este trabajo representa una aproximación inicial al aprendizaje organizacional aplicado, dejando lugar para profundizar en el mismo a través de futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE: Aprendizaje organizacional; Microempresas; Empresas sostenibles.

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises constitute the majority of businesses that generate jobs within the country. However, a serious problem is that these jobs are not sustainable, since it has been proven that most of these companies close four years after being founded. There are economic-administrative tools that promote innovation and thus promote the permanence and growth of organizations. One of these is Organizational Learning, which is understood as a process by which organizations acquire and create knowledge through their human resources and this, in turn, is converted into organizational knowledge that allows the organization to adapt to changing conditions and adjust to promote decent work and sustainable economic growth.

This work aims to identify if a small company (located in Oaxaca) is an organization that learns and how Organizational Learning influences it; It is an exploratory and transactional investigation of a qualitative nature; the instruments used were: interview and observation logs. A non-probabilistic convenience sample made up of 7 interviewed subjects was used. This work represents an initial approach to applied organizational learning, leaving room to delve into it through future lines of research.

KEY WORDS: Organizational Learning; Micro-company; Sustainable enterprises.

1.- INTRODUCCIÓN

La creciente globalización y los cambios constantes del entorno son algunos de los retos que enfrentan las organizaciones hoy en día. Desafíos económicos y sociales que demandan que las empresas mejoren su capacidad de aprender e innovar. Como bien lo dice Nonaka I. (2000) “en una economía cuya única certidumbre es la incertidumbre, la mejor fuente para obtener ventajas competitivas duraderas es el conocimiento”. Las empresas en México enfrentan una situación un tanto complicada en todos los contextos, situaciones de incertidumbre y revuelta en donde las opciones que se dan ante tales situaciones son adaptarse o morir y donde solo aquellas

organizaciones que aprenden serán capaces de sobrevivir. Aunado a esto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de las Naciones Unidas, incluyen Trabajo decente y Crecimiento económico, en el que se trata de crear empleos decentes para todos y a su vez lograr impulsar la mejora a los estándares de vida y por ende el crecimiento económico. (Naciones Unidas, 2021)

Algunas de las metas que se incluyen para llegar a este objetivo es lograr niveles más elevados de productividad mediante la innovación. Por consiguiente, el aprendizaje organizacional puede concebirse como una herramienta administrativa que promueve la innovación dentro de la organización, comprende la capacidad de responder al entorno cambiante, de adaptarse; pues como menciona Sutton (1994) “si las organizaciones no aprenden están muriéndose o están muertas”.

En un estudio del instituto Oaxaqueño del Emprendedor y de la Competitividad (IODEMC) “De cada 100 empresas que se crean en Oaxaca, más de 80% cierra en menos de 4 años” (Flores, 2018). Lo anterior se traduce en que resulta insostenible esa fuente de empleo, pues si en promedio la empresa que está ofreciendo empleo va a cerrar en un periodo corto de años, no se estaría llegando a la creación de empleos decentes y sostenibles. La presente investigación tiene como principal propósito de estudio el conocer si el Aprendizaje Organizacional se da en una empresa localizada en San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca y cómo esto influye en ella. Se revisará brevemente el marco referencial, posteriormente se presentará la metodología utilizada, en la que se detallarán los instrumentos y método utilizados. Finalmente se comentarán los resultados obtenidos tras haber realizado esta aproximación cualitativa. Saber si esta empresa pequeña es capaz de utilizar esta herramienta administrativa para lograr la innovación organizacional y por consecuencia la capacidad de ofrecer empleos de calidad, puede aportar luz al respecto del camino que pueden seguir otras empresas afines.

2.- MÉTODO

La presente investigación es de corte cualitativo porque se basó en la comprensión y exploración para identificar la influencia del Aprendizaje Organizacional en el restaurante. La investigación es de tipo exploratoria porque se está haciendo un análisis inicial hacia este caso de estudio y no un análisis profundo como pudiera darse en futuras líneas de investigación. Asimismo, es una investigación transversal, los datos se recolectan en un solo momento durante el periodo de noviembre de 2020 a enero 2021.

2.1.- INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para la presente investigación fueron:

1. Entrevistas a profundidad: Estas fueron diseñadas y orientadas por medio de preguntas estructuradas y previamente elaboradas, consistía en un formato de 83 reactivos que contenían preguntas abiertas y cerradas, las cuales abarcaron a profundidad los distintos temas vistos en el marco teórico orientados al Modelo de Aprendizaje de los autores Zapata, et.al (2008) en el cual se buscaba identificar cómo la empresa aprendía. El instrumento de investigación se diseñó partiendo

de una investigación documental exhaustiva inicial sobre el tema de Aprendizaje Organizacional. A partir del cual se definieron los puntos importantes del estudio como puede apreciarse en la tabla 1.

2. Bitácoras de observación: Fueron diseñadas en un formato simple por el investigador, el cual asumió el papel de observador, y registró anotaciones de sus impresiones iniciales, fotografías y hallazgos que fue observando en la dinámica diaria del restaurante, estas se realizaron en determinados días de la semana.

2.2.- PROCESO DE RECOLECCIÓN

La muestra estuvo formada por 7 personas, de las cuales 4 eran mujeres con los puestos de: Cocinero, Gerente General, Jefe de Cocina, y Steward, y 3 hombres con los puestos: Cajero y dos Meseros. Cabe mencionar que la plantilla total de colaboradores de la organización (población) es de 7, así que metodológicamente hablando se puede decir que se trató de un censo.

El método que se utilizó para la recolección de los datos fue a través de entrevistas a profundidad y estructuradas, diseñadas con preguntas cerradas y abiertas dirigidas a todo el personal del restaurante, se realizó un formato con todas las preguntas y se procedió a imprimir a papel. La forma en que se llevó a cabo fue a manera de cuestionario individual, en donde las respuestas eran escritas por los entrevistados en papel, cada monto de la entrevista estaba formado 12 hojas, posteriormente las respuestas fueron transcritas a un formato digital.

Las entrevistas fueron realizadas a los 7 colaboradores en un periodo de 7 días, en los cuales se estuvo asistiendo a las instalaciones del restaurante, siempre respetando las medidas de higiene y prevención requeridas y fueron realizadas en horario de 8:00 am a 9:00 am teniendo una hora diaria para la conclusión de esta, siendo también, una hora antes de abrir el establecimiento, de esa manera se respetó el horario laboral, y no se interfirió con las actividades diarias. Esta información se complementó con la realización de 10 bitácoras de observación elaboradas por el investigador, la primera con fecha del 21 de noviembre del 2020 y la última del 10 de enero de 2021, las cuales fueron llenadas de manera digital.

Tabla 3. Punto de análisis de los reactivos

Temas	Cuestionario resumido	Punto de análisis
Administración del Aprendizaje	13 (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13)	Identificar como el restaurante enfrenta los retos y el ambiente cambiante de hoy en día.
Desarrollo de Competencias	16 (14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29)	Conocer si se desarrollan las competencias de los colaboradores y se lleva a cabo un proceso de reclutamiento y selección.
Facilitación del Aprendizaje	13 (30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42)	De qué manera se ve por el aprendizaje de los colaboradores.
Grupos y Equipos Eficaces	13 (43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55)	Identificar si el restaurante tiene grupos de trabajo o equipos de trabajo.
Gestión de Diversidad	12 (56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67)	Saber si se gestiona la diversidad.
El Aprendizaje Organizacional y la Creación del Conocimiento	16 (68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83)	Como se crea el conocimiento dentro del restaurante.

2.3 ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó una tabla de análisis en donde se encuentran las respuestas a las preguntas de los 7 integrantes del establecimiento, con el puesto y el respectivo análisis por pregunta. Para este estudio se realizaron un total de 6 tablas. Del mismo modo se realizaron 10 bitácoras de observación, las cuales correspondieron al periodo del 21 de noviembre del 2020 al 10 de enero del 2021. Posteriormente del análisis de las preguntas de la entrevista y las bitácoras de observación, se procedió a comparar con el marco teórico y de cada tema según el Modelo de Aprendizaje de los autores Zapata, et.al (2008).

3.- RESULTADOS

Respecto a la capacidad de la empresa para enfrentar los retos y el ambiente cambiante, se percibió que el mayor reto que enfrenta la empresa es la situación del COVID-19. Sin embargo, implementaron en sus áreas de trabajo nuevos protocolos y medidas de seguridad e higiene. Se mostraron con disposición para adquirir nuevas habilidades y conocimientos a fin de mantener la confianza de los clientes. Son sustentables, poseen una cultura organizacional, comunicación efectiva, motivación y claridad estratégica. Involucran los cinco subsistemas del aprendizaje.

Asimismo, los resultados obtenidos del tema de Desarrollo de Competencias indican que sí se desarrollan las competencias de todos los colaboradores, sin embargo, no lleva a cabo un modelo de competencias, de la misma manera se tienen claras las características necesarias en el proceso de reclutamiento y selección, pero no se tiene un modelo de gestión por competencias.

En la dimensión de la facilitación del aprendizaje, se aprecia que la organización mantiene una buena comunicación y proporciona los recursos necesarios para la capacitación a sus colaboradores. Se evalúa el desempeño diariamente, utilizan el aprendizaje activo, promueven el pensamiento crítico, usan el aprendizaje informal a la vez que aplican el coaching.

Hablando sobre los grupos y equipos eficaces, es notorio que en la empresa sí existen equipos de trabajo y que contribuyen a alcanzar las metas, se percibe sinergia en dichos equipos de trabajo. La comunicación es efectiva, hay respeto y compañerismo.

Pasando a la gestión de la diversidad, los hallazgos apuntan a que la empresa tiene compromiso de inclusión, su personal tiene perfiles diversos, se fomenta la comunicación, el respeto e igualdad, poseen singularidad, creatividad, innovación, flexibilidad, productividad y talento. Se fomenta la comunicación, y el respeto.

Y por último al analizar la creación de conocimiento, se observó que el conocimiento en esta organización se adquiere, dialogando, observando y de la experiencia propia. Se utilizan varias tecnologías de la información como el correo electrónico y las redes sociales, las cuales son proveedoras de una estructura, y permiten la creación y el uso del conocimiento explícito. El conocimiento en la empresa se crea según el Modelo de Nonaka y Takeuchi (1999), se transfiere de manera formal e informal y todos los colaboradores aprenden en conjunto.

A partir de la obtención de los resultados, se acepta la hipótesis que establece que el restaurante es una organización que aprende, dado que es una empresa que se adapta a los cambios, innova y permanece en el mercado aun en tiempos de crisis.

Dichos resultados guardan relación con lo que sostienen autores como Fiol & Lyles, (1985), Kolb (1984), Argyris & Schön (1978), quienes consideran que el Aprendizaje Organizacional busca crear conocimiento que una vez obtenido pueda aplicarse a nuevas situaciones con el fin de adecuarse e innovar, pero también de promover un aprendizaje multiplicador.

Con lo que respecta a las actividades que apoyan al Aprendizaje Organizacional, lo dicho por Hernández (2013), es en total acuerdo con las actividades que utiliza el establecimiento para crecer y desarrollarse; pues poseen una cultura de aprendizaje que les permite adaptarse a los cambios e innovar, además de que se refleja en el desempeño de sus colaboradores. El ambiente de trabajo es muy bueno, hay confianza y visión compartida, los cuales menciona el autor, se requieren para un buen ambiente organizacional. Existe una comunicación abierta y compartida que ayuda a la buena toma de decisiones, la integración escalar también se presenta en este estudio, pues según lo analizado se transfieren los conocimientos por medio de experiencias, el trabajo es compartido y hay una muy buena integración de los miembros que integran la empresa. Finalmente, todos tienen en común una razón de crecimiento y la necesidad de actualizarse día con día para sobrevivir a la competencia.

Se destacó que el modelo que mejor se adapta a los resultados obtenidos, es el modelo de aprendizaje Organizacional de M. Marquardt (1996), el cual plantea cinco subsistemas en el sistema de aprendizaje los cuales son: A) Organización: se tiene muy en claro los valores, visión y estrategia, existe un organigrama donde se encuentra la estructura desde departamentos y niveles. B) Aprendizaje: todo lo aprendido se platica y se comparte, algunos aprenden de manera individual y de su experiencia, pero al final del día se transfiere a todos los miembros, lo que genera un aprendizaje en conjunto. C) Personas: el Capital humano es fundamental, pues la empresa no solo se preocupa por el bien propio, sino que también por lograr que sus colaboradores tengan un desarrollo adecuado, se preocupa por la salud de sus colaboradores y por la atención de cada uno de ellos. Todos los colaboradores coinciden en que existe una buena relación y comunicación entre todos y que la empresa ve por su

desarrollo personal. D) Conocimiento: El conocimiento en la empresa se adquiere, dialogando, observando y de la experiencia propia. Dicho conocimiento se comparte con los demás y toda la información se documenta. E) Tecnología: Se proporcionan las herramientas necesarias a cada colaborador, además de que la empresa trabaja con las tecnologías de la información como el correo, Instagram, Facebook y WhatsApp.

4.-CONCLUSIONES

Una vez revisados los resultados de la organización y comparados con la literatura, se puede concluir que el restaurante Bualá sí tiene una cultura de aprendizaje, pues es una empresa que se adapta a los cambios, busca nuevas formas de aprender y practica la innovación. Todos sus colaboradores aprenden de forma eficaz y desarrollan sus actividades asignadas con éxito ya que están comprometidos en reforzar lo aprendido, de esta manera también desarrollan conocimientos y habilidades que les permiten generar conocimiento que una vez transferido y utilizado permite que la organización aprenda.

De la misma manera existe un buen ambiente de trabajo donde hay confianza, visión compartida y un desarrollo constante. Por consiguiente, todos ejercen y aportan en sus actividades para obtener resultados positivos y beneficiar la productividad. La comunicación es un pilar muy importante pues de esta manera tienen un panorama de las necesidades, oportunidades y amenazas que se puedan presentar y así poder tomar las mejores decisiones. La razón principal del crecimiento del restaurante se debe a la innovación, a la necesidad constante de estar actualizados. Si la organización sigue manifestando aprendizaje organizacional, será capaz de seguirse adaptando a los cambios del entorno con éxito y logrará ser una empresa capaz de permanecer en el mercado; lo que en términos de desarrollo sostenible resulta esencial para el contexto, pues se fomentarán las condiciones para que se del crecimiento económico a la vez que se crean empleos decentes para las personas.

Finalmente, tras haber identificado la situación actual de la empresa e identificado la manera en la que el Aprendizaje influye en el restaurante, se recomienda enriquecer dicho conocimiento con el fin de mejorar el Aprendizaje Organizacional ya existente. Se espera que después de esta investigación inicial, se abran futuras líneas de investigación hacia la aplicación de las teorías de conocimiento en este caso práctico o en algún otro, lo cual representará el uso de una valiosa herramienta administrativa al alcance de las empresas como lo es el aprendizaje organizacional.

REFERENCIAS

- Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning. A Theory of Action Perspective*. M.A: AddisonWesley.
- Fiol, C. M., & Lyles, A. M. (1985). Organizational learning. En *Academy of Management Review*, vol. 10 (págs. 803-813).
- Flores, L. (28 de Marzo de 2018). Oaxaca, donde menos sobreviven microempresas. *El Universal*.
- Kolb, A. D. (1984). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Marquardt, J. M. (1996). *Building the learning organizations*. McGraw Hill.
- Naciones Unidas (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nonaka, I. (2000). La empresa creadora de conocimiento. En *Harvard Business Review* (Ed.): *Gestión del conocimiento*. Bilbao: Deusto, 2000.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. New York: Oxford University Press.

- Sutton, D. (1994). Levels of learning in organizations. En M. P. En J. Burgoyne, Toward the learning company. Concepts and practices (págs. 79-97). Londres: McGraw-Hill.
- Zapata, L., Adiaenséns, M., Cárdenas, B., Francke, M., Gómez, M., & Manrique, L. (2008). Aprendizaje Organizacional. México, D.F.: McGraw-Hill.

CAPÍTULO XXVI

REFLEXIÓN TEÓRICA: PROMOCIÓN DE CULTURA EMPRENDEDORA

Leyva Picazzo, Fabiola; Vázquez Trujillo, Dolores; García Rojas Lorenzo, Ana Verónica; Puig Ávila, Brenda

RESUMEN

El emprendimiento es una actividad que conforma una de las bases más importantes que sostienen la economía mexicana, sin embargo, en la actualidad ya no es suficiente emprender un negocio, es necesario construir organizaciones que aporten soluciones a los problemas que se presentan hoy en día, por ellos es importante conocer su significado y la importancia de promover la cultura emprendedora. Esta reflexión teórica aborda el concepto de emprendedor desde su origen, rasgos importantes, que tipos de emprendedores existen y como el auto empleo es la principal causante del nacimiento de esta cultura de crear un negocio propio, y por ultimo cuan importantes es promoverlo a través de instituciones académicas que fomenten y guíen a los estudiantes para que trabajen en ideas innovadoras que aporten soluciones para las necesidades de la sociedad en la que viven.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, emprendedor, emprender, cultura, promoción

ABSTRACT

Entrepreneurship is an activity that forms one of the most important bases that sustain the Mexican economy, however, nowadays it is no longer enough to start a business, it is necessary to build organizations that provide solutions to the problems that arise today, for them it is important to know its meaning and the importance of promoting an entrepreneurial culture. This theoretical reflection addresses the concept of entrepreneur from its origin, important features, what types of entrepreneurs exist and how self-employment is the main cause of the birth of this culture of creating your own business, and finally how important it is to promote it through academic institutions that encourage and guide students to work on innovative ideas that provide solutions for the needs of the society in which they live.

KEYWORDS: Entrepreneurship, entrepreneur, undertake, culture, promotion

1.- INTRODUCCIÓN

Los gobiernos siempre han creado fuentes de empleo, pero esto no ha sido suficiente para cubrir las necesidades económicas de la población. En las últimas dos décadas la sociedad debió recurrir al emprendimiento como una herramienta para generar ganancias y así subsistir día a día.

Dicho esto, también es necesario resaltar que en México es poca la cantidad de recursos que se utilizan para promover la cultura emprendedora, a pesar de que constantemente la sociedad emprende negocios, son pocos los que se desarrollan en el ámbito social y sustentable.

Esta cultura es una herramienta indispensable que busca incentivar a la sociedad a desarrollar proyectos que favorezcan a la economía mexicana generando empleos. Esto consiste en identificar las oportunidades y reunir los recursos suficientes para transformarlas en una empresa. No sólo se trata de tener una idea, la emprendeduría supone una actitud: desarrollar capacidades para el cambio, experimentar, ser flexible, abierto y, sobre todo, arriesgarse.

Las principales fuentes de emprendimiento nacen dentro de las instituciones educativas, es por ello que esta reflexión teórica resalta la importancia de implementar e incentivar los conocimientos necesarios para desarrollar nuevos emprendimientos que cubran las necesidades de la sociedad.

En definitiva, ante la opción de promover el emprendimiento para conseguir el desempeño económico debemos valorar dos aspectos. En primer lugar, parece necesario distinguir si queremos apoyarnos en el emprendimiento genérico o en tipos específicos de actividad emprendedora y, en segundo lugar, resulta conveniente diferenciar

el estadio económico en que se encuentra el país en el que vamos a aplicarlo. Es decir, valorar cómo emprender (tipo de emprendimiento). Almodóvar (2017)

2.- DESARROLLO

¿Qué es el emprendimiento?

El origen de esta palabra se remonta al siglo 16, cuando se comenzó a llamar emprendedor a toda persona que, como Cristóbal Colón, se arrojaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograrían volver. Giurfa (2012).

En otras palabras, según Peter Drucker el fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

Es imprescindible que el emprendedor tenga una serie de rasgos personales que contribuyan con las tareas que debe desempeñar y con el éxito del negocio, ya que no todas las personas tienen la habilidad de identificar oportunidades de negocios, financiar, dirigir, gerenciar y afrontar la incertidumbre de los riesgos de un negocio.

Rasgos emprendedores importantes

Trabaja mucho: conducir una empresa requiere mucha energía y vigor. La persona empresaria trabaja largas horas cuando es necesario y muchas veces duerme menos que los demás por estar trabajando.

Autoconfianza: la persona emprendedora tiene confianza en sí misma y en su capacidad para cumplir las metas que ha establecido.

Construye para el futuro: la meta para la mayoría de las personas exitosas es autogenerarse un trabajo seguro para ellos mismos, lo cual depende de sus propias capacidades.

Se orienta a ganar: el interés en generar dinero es un indicador claramente adecuado para la empresa, lo que significa reconocer que la empresa es primero.

Se orienta a metas: el éxito empresarial depende de la capacidad para establecer metas y objetivos realistas y trabajar con determinación para conseguirlos.

Es persistente: todas las empresas tienen obstáculos y sus propietarios enfrentan disgustos. La clave del éxito es persistir hasta resolver los problemas.

Enfrenta el fracaso: cada empresa conlleva disgustos y fracasos, así como también éxitos. Hacerles frente a los fracasos implica reconocerlos, aprender de ellos y ver nuevas oportunidades.

¿Qué tipos de emprendedores existen?

Con la obra seminal de Baumol (1990), en la que se describían los tipos de emprendimiento en función del entorno institucional, se han generado diferentes perspectivas de las posibles tipologías de emprendedores. En las siguientes líneas describimos algunas de estas clasificaciones y los conceptos que surgen de éstas.

Emprendedor social

No busca dinero, ni fama. Se enfoca en resolver algún problema en su sociedad o comunidad mediante un sistema innovador. El emprendedor social desea ejecutar sus ideas para que las personas puedan tener una mejor calidad de vida en cualquier parte del mundo.

Emprendedor especialista

Es una persona metódica y técnica. Se concentra en las ideas para un sector específico y busca generar impacto a nivel corporativo en ellas. Son profesionistas que combinan sus conocimientos con el emprendimiento para desarrollar un proyecto que les genere dinero.

Emprendedor multi-funcional

Los emprendedores multi-sector, son personas que se enfocan en varios proyectos a la vez, sin tener que ver uno con el otro. Son capaces de generar avances con dos o más negocios en simultáneo, sin perder el enfoque en ninguno.

Emprendedores por accidente

En la historia hemos sido testigos de "errores" que han ocasionado grandes descubrimientos. Los emprendedores por accidente son los que se generan una idea al azar y la identifican como una posibilidad real de negocios. Como ejemplo de ello esta Zuckenberg que se encontraba ayudando a sus compañeros de estudio en su página web de la fraternidad y la transformó en lo que es Facebook.

Emprendedor oportunista

Es el emprendedor que logra identificar la oportunidad y desarrolla una solución a un problema en específico.

Emprendedor por necesidad

Son aquellos que, derivado de una situación desfavorable, como desempleo, situación económica entre otras, deciden iniciar un negocio como una alternativa para solventarlo. Muchas personas sienten inconformidad con recibir un sueldo y desean acceder a mejores salarios por ello deciden satisfacer sus necesidades montando un negocio.

Emprendedor innovador o visionario

Es aquel que busca nuevas ideas innovadoras de solucionar un problema que sean más accesibles y económicas para un sector de la población. Piensa en proyectos de largo alcance y desarrolla planes para hacerlos rentables por décadas (Baumol, 1990)

El autoempleo como fórmula para la creación de puestos de trabajo y la generación de ingresos.

Los cambios económicos, sociales y culturales que se están produciendo en las últimas décadas están variando nuestra forma de entender la gestión empresarial y las iniciativas emprendedoras. En el centro de todos estos cambios está la generación de nuevas tecnologías y su capacidad para posibilitar el desarrollo económico y social. Las relaciones de trabajo tradicional están sufriendo una gran revolución debido al elevado desempleo en ciertos sectores y a la fuerte tendencia del descenso de los empleos públicos, además cada vez es más frecuente la opción de subcontratación, sobre todo en las grandes empresas. Todo ello nos lleva a que la promoción de las iniciativas empresariales, entre ellas el autoempleo, se considere un factor clave para el crecimiento económico.

Como promover la cultura del emprendimiento

No solo es necesario comprender los tipos de emprendimiento y su definición, es de suma importancia incentivar a la sociedad a llevar a cabo dicha actividad. Por ello dentro de las aulas educativas, congresos, ferias y seminarios, se promueva esta cultura, proporcionando guías a los futuros emprendedores, así como planes de negocios, identificación y análisis de ideas, modelos e innovaciones empresariales para sentar las bases sobre como comenzar negocios desde cero. Es importante destacar que se debe promover desarrollos de proyectos que satisfacen las necesidades de la sociedad y las demandas económicas presentes en el mercado. Considerando en ello que el emprendimiento no está reñido con las entidades sin ánimo de lucro. Esta área tiene una gran demanda de innovación, soluciones avanzadas y modernas.

Para poder tener éxito en la materialización de su idea son necesarios una serie de elementos:

- Plan de negocios.
- Identificación de recursos necesarios (económicos, materiales y humanos).
- Liderazgo y capacidad de decisión.
- Responsabilidad
- Potenciar el espíritu emprendedor en el aula.

- Desarrollar y gestionar trabajos colaborativos.
- Fomentar la detección de ideas de empresa e iniciativas emprendedoras.
- Guiar en el proceso de elaboración de un proyecto emprendedor.
- Aplicar los procedimientos adecuados para comunicar los proyectos a través de herramientas digitales.

Estos elementos definirán las posibilidades del éxito del emprendimiento. Es útil dentro de un programa integral de apoyo a la cultura emprendedora se observe los recursos y el acompañamiento de estos puntos clave.

3.- CONCLUSIONES

No todas las manifestaciones de actividad emprendedora son necesariamente productivas, en términos de crecimiento económico. Por otro lado, el impacto del emprendimiento parece seguir una pauta diferente en función del estado de desarrollo del país en que se aplique, puesto que su impacto es negativo o nulo en las economías en desarrollo, y positivo en las economías desarrolladas. Es decir, el resultado del emprendimiento depende del tipo de emprendimiento y de la economía en que se aplique.

REFERENCIAS

- Baumol, W.J. (1990). “*Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive*”. Journal of Political Economy. 98: 893-921.
- Sibaja, A. (2016). *Fomento de la cultura emprendedora e ideas de negocios*. Universidad Nacional Costa Rica.
- Giurfa Johnson, A. F. (2012). *Estudio de desarrollo emprendedor de la población joven en la provincia de Tacna*, Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- García Ramos, C. G., Martínez C., A., y Fernández Gago, R. (2010). *Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado*, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

CAPÍTULO XXVII

PLASMA DIGITAL; LA INOVACION DEL SEGMENTO PUBLICITARIO EN EL ESTADO DE VERACRUZ

Rodríguez León, Pamela Dayana; Rivera López, Arturo; Berdon Carrasco Jorge Samuel

RESUMEN

El presente documento tiene como intención realizar un análisis de la agencia publicitaria Plasma Espacios y su relación con la innovación y su protección, para proponer estrategias que permitan la implementación efectiva de la innovación continua en la organización. En los primeros capítulos se analiza la empresa, su estructura, dinámica y la situación actual; posteriormente, se observan a detalle los productos y procesos con clientes, así como el modelo de negocio, su respectiva propuesta de valor y el mercado al que se busca llegar. Finalmente, se presenta el proyecto de innovación a mediano plazo de la empresa, y las estrategias creadas para la implementación del mismo. A través de esta actividad, se puede visualizar tanto la importancia tanto de la innovación en empresas de cualquier sector en la actualidad, como de su posterior protección legal para poder generar mayores utilidades para las mismas.

PALABRAS CLAVE: Innovación, emprendimiento, publicidad.

ABSTRACT

This document intends to carry out an analysis of the advertising agency Plasma Espacios and its relationship with innovation and its protection, to propose strategies that allow the effective implementation of continuous innovation in the organization. The first chapters analyze the company, its structure, dynamics and the current situation; Subsequently, the products and processes with clients are observed in detail, as well as the business model, its respective value proposition and the market it seeks to reach. Finally, the medium-term innovation project of the company is presented, and the strategies created for its implementation. Through this activity, it is possible to visualize both the importance of innovation in companies in any sector today, and its subsequent legal protection in order to generate greater profits for them.

KEY WORDS: Innovation, entrepreneurship, advertising.

1.- INTRODUCCIÓN

Plasma Espacios es una agencia de publicidad tangible establecida en el estado de Veracruz. Su fundador incursionó en el mundo de la publicidad como empleado de una de las agencias más importantes de Xalapa, Veracruz, sin embargo, sus ideas innovadoras y el deseo de trabajar de forma independiente, lo llevaron a buscar fundar su negocio propio. Lo que en su momento comenzó como un negocio familiar, a través de los años, la experiencia y su excelente servicio al cliente evolucionó hasta convertirse en un referente en las tendencias de ésta área en la ciudad.

2.- MÉTODO

La estructura administrativa actual está conformada por un primer nivel, donde se encuentra el director general que supervisa y toma decisiones; un segundo nivel, donde están el socio accionista y el director comercial, del que, en un tercer nivel, dependen los auxiliares contable, deadministrativo y de ventas, siendo éste último con el que más relación tiene en el día a día de la organización.

Actualmente la empresa tiene un sistema funcional en el tema de producción, puesto que no cuenta con inventario en existencia, sino que se tiene relación con proveedores de cada producto/servicio, quienes abastecen la producción ordinaria o la venta promedio, ya sea de lonas, impresión, serigrafía o diseño, sin embargo, se cuenta

con varios proveedores de cada servicio en caso de que la primera opción no esté disponible por cualquier razón. Es decir, en los casos en que se tiene una campaña con clientes que superen la venta/producción promedio, se contratan varios o todos los proveedores al mismo tiempo, de acuerdo al tamaño del proyecto. Un ejemplo de esto sería que para la impresión de las lonas, normalmente en un mes se requiere que el proveedor ocupe de 3 a 5 días la maquinaria para la empresa, sin embargo, cuando se tiene una campaña de publicidad masiva como las del sector gubernamental o clientes de mayor nivel, se necesitan aproximadamente 10 veces más de lona impresa e instalada en el mismo tiempo, por lo que el trabajo se distribuye entre todos los proveedores que se tienen, de manera de que no afecte en las utilidades y se coordina para tener el producto en tiempo y forma.

3.- RESULTADOS

El presupuesto a invertir considerado para el 2023 es aproximadamente un 50% de las utilidades del ejercicio 2022, ya que se planea invertir en la parte digital más que en la publicidad física, sin dejar de lado el mantenimiento de los activos. Así mismo, dentro de ese porcentaje está incluida la contratación de personal para el área de mercadotecnia digital y la implementación de campañas en redes sociales para promocionar tanto la agencia como sus clientes.

La proyección financiera esperada para el 2023 es la siguiente (tabla I), donde se espera una conducta positiva que permita implementar distintos proyectos para la mejora y el desarrollo de la organización.

Tabla 1. Proyección 2023. Plasma espacios

Ingreso por servicios		\$6,870,000.00
(-) Compras netas	\$3,277,127.00	
(igual) Utilidad Bruta		\$3,592,873.00
(-) Gastos de Operación:		\$1,646,738.00
Gastos de venta:	\$577,622.25	
Sueldos y salarios	\$240,000.00	
Servicios pagados	\$31,524.00	
Materiales y accesorios	\$28,962.00	
Depreciación de equipo (75% gastos de venta y 25% gastos de administración)	\$277,136.25	
Gastos generales y de administración	\$1,069,115.75	
Sueldos y salarios	\$840,000.00	
Servicios pagados	\$49,523.00	
Materiales y accesorios	\$87,214.00	
Depreciación de equipo (75% gastos de venta y 25% gastos de administración)	\$92,378.75	
(igual) Utilidad de Operación		\$1,946,135.00
(-) Gastos financieros	\$21,827.00	
(igual) Utilidad antes de ISR		\$1,924,308.00
(-) ISR		\$577,292.40
(igual) Utilidad neta		\$1,347,015.60
(+) Depreciación de equipo		\$369,515.00
(igual) Flujo de efectivo		\$1,716,530.60

Elaboración propia

De acuerdo con investigaciones recientes, en la actualidad, el 73.5% de las personas toman decisiones de consumo movidos por factores éticos y sostenibles (AdGlow, 2021). Así mismo, 8 de cada 10 personas consideran que las empresas deben involucrarse en estos temas y están dispuestos a apoyarlas por esa razón (Business Insider, 2022), por lo tanto, nuestro negocio ha pensado en el impacto que se generará en éstas áreas:

Impacto económico: En el entorno económico, los servicios que ofrecemos pueden incidir directamente en el aumento de ventas de nuestros clientes, lo que generaría mayores utilidades para los emprendimientos locales y una mejora en su nivel socioeconómico.

Impacto social: En el aspecto social, a través de los beneficios que brindaremos a la pequeña y mediana empresa, los emprendedores podrán a su vez impactar de manera positiva en el desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus comunidades por medio de la generación de empleo y del fomento a la economía local.

Impacto ambiental: Un punto negativo que el giro de nuestra empresa puede suponer tiene que ver con la contaminación por la publicidad impresa, sin embargo, regiremos nuestras acciones de acuerdo a un código de ética y de responsabilidad ambiental, utilizando materiales biodegradables y buscando a mediano plazo la evolución hacia un mayor uso de los medios digitales.

4.-CONCLUSIONES

Con todos los puntos vistos en este proyecto se puede concluir que más allá de la innovación que se pretende realizar, es de gran importancia proteger los activos intangibles con los que se cuenta, investigar y gestionar todo el marco jurídico dentro del que se debe estar, para así, a largo plazo, incidir directamente en la creación del valor añadido de la organización.

REFERENCIAS

- Castellano, O. (2021). *El marketing verde y la publicidad ecológica: cómo las marcas fomentan el consumo responsable*. Recuperado de: <https://www.adglow.com/es-blog/el-marketing-verde-y-la-publicidad-ecologica-cómo-las-marcas-fomentan-el-consumo-responsable>
- Figuroa, A. (2021). *Cuál es la importancia del marketing digital para las pymes*. NotiPress. Recuperado de: <https://notipress.mx/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes-7834>
- Castañón, R. (2008). *Gestión tecnológica: conceptos y prácticas*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauv/titulos/75926>
- Vanguardia Veracruz (2020). *PYMES mueven a Veracruz: Inegi*. Diario Vanguardia de Veracruz. Recuperado de: <https://www.vanguardiaveracruz.mx/pymes-mueven-a-veracruz-inegi/>
- Pintle, F. (2022). *8 de cada 10 mexicanos dan prioridad a empresas sustentables*. Business Insider México. Recuperado de: https://businessinsider.mx/mexicanos-consumen-empresas-sustentables_negocios/

CAPÍTULO XXVIII

DOG FRIENDLY: UNA TENDENCIA CON OPORTUNIDAD EMPRESARIAL EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ – BOCA DEL RÍO.

Cázares Soriano, Francisco Javier; Carmona Cuervo, Tomás Cuauhtémoc

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad explorar la tendencia *dog friendly* desde un punto de vista empresarial para desarrollar un emprendimiento que se base en esta tendencia como estilo de vida. La problemática por solucionar es la creciente demanda en el mercado *dog friendly*, específicamente las familias con perrhijos en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, dado que, actualmente esta zona geográfica carece de un emprendimiento que se enfoque plenamente en las necesidades de este mercado. Este problema se abordó desde una línea de investigación descriptiva y documental, debido a que los datos recolectados sobre el mercado abordado son de diversas fuentes de información (portales estadísticos oficiales, revistas, periódicos, asociaciones, entre otros). Partiendo de lo anterior, se estableció como propuesta de valor la creación de un club social canino, es decir, un espacio que desarrolle las siguientes actividades para este mercado: adiestramiento canino, guardería canina, aseo y estética y tienda de productos. Las actividades anteriormente mencionadas se realizarán por medio de un establecimiento físico y de una plataforma digital de desarrollo propio que funja de igual modo como un medio de socialización entre personas del mismo mercado, ligado a una membresía en modalidad mensual y/o anual.

PALABRAS CLAVE: perro amigable, emprendimiento, perrhijo, club social canino.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to explore the dog friendly trend from a business point of view to develop an entrepreneurship that is based on this trend as a lifestyle. The problem to be solved is the growing demand in the dog friendly market, specifically families with dogs in the Veracruz-Boca del Río metropolitan area, given that currently this geographical area lacks an entrepreneurship that fully focuses on the requirements of this market. This problem was addressed from a descriptive and documentary line of research because the data collected on the market addressed are from various sources of information as official statistical portals, magazines, newspapers, associations, among others. Based on the above, it was established as a value proposition the creation of a canine social club that includes a space that develops the following activities for this market: dog training, dog daycare, dog grooming services and a product store. The mentioned before activities will be carried out through a physical establishment and a digital platform of its own development that functions as a means of socialization between people of the same market, linked to a membership in monthly and annual mode.

KEY WORDS: dog friendly, entrepreneurship, dog, canine social club.

1.- INTRODUCCIÓN

La tendencia *dog friendly* nació en el presente siglo XXI, sin embargo, ha ido creciendo exponencialmente con el avance de la tecnología y los cambios hacia nuevos modelos familiares, creando de este modo el modelo familiar de los “perrhijos”. (Flores, 2017) menciona que la palabra “perrhijo” parte de la conjunción de las palabras “perro” e “hijo” y, por consiguiente, se le define como aquel perro que deja de tener un rol de mascota para asumir un rol de hijo en un esquema familiar que opta por no tener hijos. Este nuevo modelo familiar supone el despertar de nuevas necesidades por el cuidado y bienestar de los perrhijos. En Veracruz, existen numerosas tiendas dedicadas al sector de mascotas, sin embargo, ninguna se centra en el sector de los perrhijos y que cubra todas sus necesidades, situación que ha causado como problemática que los consumidores opten por focalizar sus

gastos en diferentes tiendas fuera de la zona conurbada Veracruz – Boca del Río para satisfacer ciertas necesidades a mayores costos.

Al abordar esta problemática y cubrir con las necesidades que demanda este nicho de mercado, como beneficio se estaría focalizando este modelo familiar en la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río propiciando que más personas se interesen por él, y elevar el número de consumidores en esta zona conurbada. También, la propuesta de este trabajo es la creación de un espacio físico y digital que ofrezcan una gama de productos y servicios especializados en el sector *dog friendly*. Este trabajo está enfocado en el emprendimiento, ya que, las PyMEs son el motor de la economía mexicana y esto se vio focalizado con el surgimiento y desarrollo de la pandemia por Covid-19, teniendo que adaptarse a las nuevas necesidades y los cambios tecnológicos para sobresalir ante las adversidades devenidas.

Partiendo de lo anterior, el objetivo de este trabajo es implementar un club social canino para posicionar productos y servicios acordes a los requerimientos de cada raza canina para que los perros logren su bienestar y desarrollo óptimo, acorde a los requerimientos del sector *dog friendly*.

1.1.- PROBLEMÁTICA

En la zona conurbada Veracruz – Boca del Río no existe un emprendimiento que se centre totalmente en el mercado *dog friendly*, ya que, su enfoque es *pet friendly* en general, haciendo que los consumidores del sector *dog friendly* tengan que elevar sus gastos para adquirir externamente los productos y servicios que requieren.

La población o mercado potencialmente afectado suelen redistribuir sus gastos en diferentes tiendas y, en la mayoría de los casos, tienen que optar por la compra de productos vía online a costos mayores para sus bolsillos y con la incertidumbre si sus productos son los acordes a la raza y tamaño de sus perros, como también, el que algunas tiendas no ofrezcan garantía y seguridad en el envío de los productos.

Para tener un mejor panorama de lo que representa este sector, (Noguez, 2017) menciona que un estudio de Gale descubrió que el 44 por ciento de los *millennials* ve en los perrhijos una forma de experimentar en sus intentos por comenzar a tener hijos, lo que determina una oportunidad para las marcas que logren generar experiencias a partir de esta necesidad que tienen los consumidores.

Al mencionar que no existe un establecimiento que cubra enteramente las necesidades de este modelo familiar, repercute en que no existan los productos adecuados para el cuidado y el bienestar de los perrhijos acorde a su tamaño y raza, ya que, en su mayoría se suelen catalogar productos (alimentos, ropa, accesorios) y servicios (adiestramiento, guardería, etc.) por el tamaño del perro y no tomando en consideración diversos factores como el pelaje, la raza, el historial veterinario, entre otros, produciendo como efecto que los consumidores opten por productos sustitutos y homologados que cumplan de cierta medida su función pero que no son enteramente acordes con el estilo de vida que profesan y con los cuidados y el bienestar que demandan para su perrhijo.

Las posibles causas de este problema que se presenta en Veracruz se deben a que es una tendencia familiar creciente y que aún no ha penetrado fuertemente en la sociedad veracruzana a diferencia de otros Estados de la República Mexicana. Las alternativas que se tienen para solucionar esta problemática son dos: un establecimiento que abarque todas las necesidades del sector, o que las tiendas ya existentes estudian a fondo este nicho de mercado para ofrecer productos y servicios acorde a sus exigencias. Sin embargo, la opción más factible es la creación de un establecimiento que abarque diversas áreas que garanticen el cumplimiento de las necesidades acorde al constante crecimiento de la tendencia y el estudio de cómo evoluciona el mercado de los perrhijos, es decir, un club social canino que opere híbridamente tanto en tienda física como en plataformas en línea que permita abarcar a la zona metropolitana de Veracruz-Boca del Río.

2.- MÉTODO

El presente trabajo es de tipo descriptivo, y se basa en investigación documental, debido a que los datos recolectados son de diversas fuentes de información (periodísticos, gubernamentales, asociaciones, entre otros) que aportan información sobre el tamaño del mercado meta que se quiere llegar con este emprendimiento, el gasto promedio de las familias con perrhijos y la proyección de ventas totales de este mercado.

Al ser una investigación descriptiva y documental, se realiza de forma ordenada con el objetivo de construir nuevos conocimientos a partir de los resultados que se logren de la presente investigación. Al basarnos en datos cualitativos, se establece que los resultados deseados serán de carácter teórico que constituyan un mejor panorama sobre el objeto de estudio y se emplearán para indagar en la solución óptima para resolver la problemática anteriormente planteada..

2.1.- MÉTODO DOCUMENTAL

La presente investigación se elaboró a partir de investigación documental, es decir, de la recolección y análisis de datos en fuentes de información que abordan datos financieros y estadísticos sobre el mercado *dog friendly*, como también, sobre el posicionamiento del Estado de Veracruz a nivel nacional en cuanto a iniciar un negocio y la tasa de ocupación laboral. Los datos recolectados son analizados para determinar los puntos más importantes respecto al mercado *dog friendly* y en qué se pueden utilizar para el proyecto de emprendimiento del club social canino, con el fin de establecer los productos y servicios que satisfagan las necesidades de este mercado.

3.- RESULTADOS

Durante el desarrollo de la investigación, se determinaron los siguientes resultados: en primer lugar, el mercado *dog friendly* está en constante crecimiento, a tal punto que la proyección de crecimiento para 2022 es de 37.6% respecto a las cifras obtenidas en 2018. (Ochoa, 2018) afirma que tener mascotas y considerarlas literalmente parte de la familia (perrhijos) es una tendencia que crece con fuerza en México, lo que al mismo tiempo ha incentivado un mercado que vale aproximadamente mil 900 millones de dólares y se espera llegue a 2 mil 700 millones en 2022; siendo esto una información relevante sobre el valor del mercado de los perrhijos para el presente proyecto.

De esta forma, el Estado de Veracruz se encuentra en la posición 14 de 32 Estados del último indicador Doing Business Subnacional en México 2016 en cuanto a apertura de negocio. El mercado meta está compuesto por familias con un rango de edad de 20 a 55 años (generaciones Millennial y X), con un nivel socioeconómico C de acuerdo con el índice de la (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados, 2021) representando el 14% de los hogares a nivel nacional y el 9.1% a nivel estatal; caracterizado porque el jefe de la familia tiene un nivel de estudios de preparatoria o universidad, sus compras están enfocadas a la relación costo-beneficio y con fuente de ingreso primordial es un trabajo asalariado.

En cuanto a la disponibilidad de profesionales para invertir en este sector, la tasa de ocupación laboral de Veracruz es de 96.9% al mes de diciembre del 2019, representando un 56.1% la tasa de informalidad laboral y el 7.7% la tasa de subocupación de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) en su informe 2020 citado en (Secretaría de Finanzas y Planeación, 2020).

Estadísticamente 6 de cada 10 familias mexicanas cuentan con mascotas de acuerdo con un estudio de mercado del grupo de marketing Rebold en 2021 publicado en (Diéguez, 2021). Con base en la cifra anterior, el 89% lo representan a las familias con perros de acuerdo con datos del INEGI citados en (Redacción de NTV, 2019). Lo anterior mencionado significa que el mercado canino se compone del 53.4% de las familias mexicanas.

De acuerdo con datos del (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021) en el censo de población y vivienda del año 2020, en el municipio de Veracruz habitan un total de 607,209 habitantes, y en el municipio de Boca del Río un total de 144,550. Sumando el total poblacional de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río da un total

de 751,759 habitantes, por lo que, con base en el porcentaje poblacional de las familias con nivel socioeconómico C en el Estado de Veracruz (9.1%), el total poblacional al que va dirigido el club social canino es de 68,410 habitantes.

Con base en lo anterior, se determinó que el proyecto de emprendimiento del club social canino debe ser un espacio físico y online a través de una página web y una App de desarrollo propio que debe contar con los siguientes productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado dog friendly:

Primero, establecer un esquema de membresía mensual y anual: La membresía mensual y anual es un sistema opcional que funge bajo el concepto de que se está en un club social, por lo que, ofrecerá beneficios a los consumidores y se manejará bajo un esquema de membresía mensual o anual.

Cuidado y guardería canina: Este servicio es necesario para cuidar a las mascotas por determinadas horas, pensado principalmente por los consumidores que cuentan con escaso tiempo para cuidar a su perro.

Adiestramiento canino: Es un servicio requerido para desarrollar y mejorar comportamientos en el perro con base en las necesidades que necesite el consumidor.

Aseo y estética canino: Este servicio responde a las necesidades del cuidado y aseo de los perros dentro de su plan de desarrollo y crecimiento óptimo.

Productos y servicios digitales: Este producto es la plataforma digital (App) del club social canino y el servicio hace referencia a la videovigilancia

y monitoreo para los dueños de los perros a través de la App de las actividades que desempeña el perro dentro del espacio físico, por medio de un código QR a través de la App.

Productos de cuidado de perros: Estos productos responden a las necesidades del consumidor de buscar productos que sean acordes a los requerimientos de sus perros (por raza, por edad, por tamaño, entre otros).

4.-CONCLUSIONES

El mercado dog friendly está en constante crecimiento como ya se suscitó anteriormente, por lo que, representa una gran oportunidad para invertir y satisfacer las necesidades de este mercado en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río. También, es importante destacar la posición número 14 que se encuentra Veracruz para hacer negocios a nivel nacional, lo cual, determina que es un Estado en el que es factible poner en marcha un emprendimiento.

En cuanto a la selección del mercado meta, se puede establecer que es el segmento adecuado, ya que, representa el 9.1% de la población estatal. Si enfocamos el porcentaje anterior a la zona geográfica propuesta, se puede visualizar que el mercado total comprende de 68 mil 410 habitantes con base en el censo de población y vivienda del INEGI en el año 2020 como se mencionó.

En el caso del emprendimiento denominado como club social canino, se pudo apreciar que es un establecimiento físico y virtual enfocado en atender las demandas del mercado dog friendly cuya operación es en la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río, por el problema de la inexistencia de un emprendimiento que se enfoque en el mercado dog friendly.

Para finalizar, este emprendimiento representa un avance en cuanto a la innovación de la proveeduría de productos y servicios para el mercado dog friendly, al emplear la tecnología como un medio de socialización entre los dueños de los perros y brindar diferentes productos y servicios basados en los requerimientos y exigencias de este mercado.

REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercados. (2021). NSE 2020. Obtenido de <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020>
- Banco Mundial. (s.f.). Facilidad para hacer negocios en Veracruz-México. *Subnational Doing Business*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/perrijos-un-negocio-de-millones-de-dolares>

- Diéguez, A. (21 de Julio de 2021). Casi 6 de cada 10 hogares en México tienen una mascota. Obtenido de <https://pulsocapital.com/hasta-un-57-de-los-hogares-mexicanos-tienen-una-mascotas/>
- Flores, Y. (23 de Junio de 2017). Qué es un perrhijo. Obtenido de <https://revista.weepec.com/que-es-un-perrhijo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Número de habitantes en el Estado de Veracruz*. Obtenido de <https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/>
- Noguez, O. (23 de Agosto de 2017). 5 datos del mercado de perrhijos que debes conocer si eres mercadólogo. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-datos-del-mercado-de-perrhijos-que-debes-conocer-si-eres-mercadologo/>
- Ochoa, C. (7 de Enero de 2018). 'Perrijos', un negocio de millones de dólares. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/perrijos-un-negocio-de-millones-de-dolares>
- Redacción de NTV. (29 de Julio de 2019). Hoy es Día Mundial del Perro, son el 89% de las mascotas que hay en México. *NTV Noticias*. Obtenido de <http://www.ntv.com.mx/2019/07/21/hoy-es-dia-mundial-del-perro-son-el-89-de-las-mascotas-que-hay-en-mexico/>
- Secretaría de Finanzas y Planeación. (2020). *Economía del Estado de Veracruz 2020*. Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Obtenido de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2020/02/V.Ekonomi%CC%81a-Veracruz-SP.pdf>

CAPÍTULO XIX

ESTRATEGÍAS DIGITALES PARA EMPRESAS DEL SECTOR EVENTOS EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ-BOCA DEL RÍO

Pavón Ramírez, Carolina; Echegaray Franyutti, José

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta una investigación de cómo se implementan las estrategias digitales en el sector eventos en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, guiando a los planeadores de eventos para tener presencia en redes sociales y que ellos alcancen sus objetivos de ventas de acuerdo a su ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: eventos, marketing digital, planeadores de eventos, redes sociales.

ABSTRACT

This paper presents an investigation of how digital strategies are implemented in the events sector in the Veracruz-Boca del Río conurbation, guiding event planners to have a presence on social networks and for them to reach their sales goals. according to its competitive advantage.

KEY WORDS: events, digital marketing, event planners, social networks.

1.- INTRODUCCIÓN

Regularmente el marketing digital de los Planeadores de Eventos se enfoca en aspectos generales de temas comunes en el ámbito profesional que, resaltan el valor agregado de tener un profesional a cargo de la planeación de eventos, es por ello que se necesita una guía para mostrarles la manera adecuada de captar clientes y además tener en consideración una persona que le brinde el servicio del manejo de estrategias digitales.

El presente proyecto tiene como finalidad proponer una estructura organizacional detallada de la línea eventos sociales de diferentes planeadores de eventos, con el fin de desarrollar estrategias digitales en el sector evento en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

Uno de los objetivos es implementar estrategias digitales especializada en el sector eventos para mejorar presencia en redes sociales que les permita mayor competitividad en el Puerto de Veracruz.

1.1.- PROBLEMÁTICA

Silvia Shweiger nos dice que los eventos son cada vez más importantes porque es esencial establecer un contacto profundo con el consumidor para crear un recuerdo duradero. (Silvia Shweiger, marzo 2022)

El mundo de los eventos es tan amplio que, con el tiempo, se han buscado hacer presentes en el mundo digital. Dependiendo de las necesidades de la marca o el producto, se contacta con la empresa de marketing específica y se selecciona para ofrecer un proyecto a medida para el cliente individual. (Silvia Shweiger, marzo 2022)

Recordemos que en 2020 a causa de la pandemia COVID-19, los eventos sociales se cancelaron.

Según el economista, “los mayores registros de contagio por COVID-19 en México han ocurrido en las temporadas con mayor número de actividades sociales”. (Eventos Sociales. 2021, 9 febrero. El economista.)

La universidad Anáhuac a raíz de este problema dió inicio de diplomado de organización de eventos sociales llevo a cabo un Webinar Titulado: “La Industria de los Eventos sociales en la nueva normalidad” el cual fue impartido por la Maestra Amelia Hernández Ávila, Directora general de AA Wedding and Event Planner, Presidenta estatal de la Association of Bridal Consultants, industria pionera de eventos, bodas y turismo de romance a nivel mundial, en la charla ella abordó que esta pandemia ha llevado a “implementar medidas creativas en la industria de los eventos sociales”. (Eventos sociales y la nueva normalidad. 2021, 22 marzo. ANAHUAC.)

Se implementaron cursos impartidos por Google “Think Google”. (Event Marketing Google. 2020, Abril. Think Google.) De igual forma diferentes Planeadores de eventos en el Puerto de Veracruz como Maricarmen Blanco

con su curso “Primeros pasos para ser una Wedding Planner” y Yoab Lara “Imagen nupcial” organizaron cursos informales de marketing digital para empresas enfocadas en la organización de eventos a través de las plataformas de Instagram y Facebook.

2.- MÉTODO

Método cualitativo

Se realizó un diagnóstico al proyecto en el cual tomaremos en cuenta los siguientes aspectos.

Los involucrados son emprendedores con licenciatura a fin al área organizacional o administrativa con una edad promedio de 28 a 35 años con un empleo adicional que los ayude a cubrir gastos necesarios como vivienda y no tengan alguna deuda, este empleo tiene que ser con un sueldo fijo igual o mayor a \$12,000.

3.- RESULTADOS

Regularmente el marketing digital de los Planeadores de Eventos se enfoca en aspectos generales de temas comunes en el ámbito profesional que, resaltan el valor agregado de tener un profesional a cargo de la planeación de eventos, es por ello que se necesita una guía para mostrarles la manera adecuada de captar clientes y además tener en consideración una persona que le brinde el servicio del manejo de estrategias digitales.

De acuerdo con The Global State of Digital el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Dejando a Facebook en primer lugar con 2,271 millones de usuarios, YouTube en segundo lugar con 1,900 millones y en sexto lugar Instagram con 1,000 millones. Esto indica que los negocios puedan ser vistos ya que una pequeña parte de la población puede ser el mercado meta.

“El marketing es lo más importante que puedes hacer en los negocios hoy en día, incluso si tu título de trabajo no contiene la palabra marketing. El marketing, en todas sus formas, consiste en atraer a los clientes, conseguir que compren su producto/servicio y asegurarse de que están lo suficientemente satisfechos con su compra como para volver a por más”. (Marketing for dummies, Alexander Hiam, 2020)

Philip Kotler establece, que “la promoción abarca todas las actividades que una empresa realiza para comunicar y promocionar sus productos a su mercado objetivo”.

La promoción es, por tanto, todas aquellas actividades que permiten a la empresa/marca ponerse en contacto con el consumidor para comunicarle algo sobre nuestro producto que le anime a elegirlo sobre otro.

El marketing digital en la actualidad es una herramienta esencial en los negocios pequeños y grandes empresas.

La publicidad clásica (como la televisión, la radio, Internet, el transporte, etc.) ya no es suficiente para captar la atención del consumidor.

La función de una estrategia digital específica dedicada a este sector es “ayudar a crear presencia y momentos para captar a su público objetivo de forma eficaz.” (Silvia Shweiger, marzo 2022)

La falta de constancia y poca capacitación puede ser perjudicial para aquel que no construya un plan de estrategias digitales adecuado.

La pandemia cambió de manera drástica la forma de trabajo de muchas empresas, sin embargo, en el sector eventos sociales, que fue uno de los más afectados, ayudó a que los planeadores de eventos estuvieran activos a través de sus redes sociales, algunos conservaron la constancia y otros en el proceso fracasaron ya que no se hizo una estrategia de marketing correcta.

En Veracruz existen alrededor de 16 agencias destacadas en el Puerto de Veracruz, dedicadas a diferentes giros de negocios, ya sea restaurantero, médico, ferretero, etc. Una agencia de marketing digital especializada en el sector de los eventos, no existe, y los planeadores de eventos destacados, además de contar con un marketing tradicional como es la recomendación de boca en boca, únicamente suben fotografías de los eventos y no contenido de valor.

4.- CONCLUSIONES

La pandemia cambió de manera drástica la forma de trabajo de muchas empresas, sin embargo, en el sector eventos sociales, que fue uno de los más afectados, ayudó a que los planeadores de eventos estuvieran activos a través de sus redes sociales, algunos conservaron la constancia y otros en el proceso fracasaron ya que no se hizo una estrategia de marketing correcta.

Los planeadores de eventos sociales son personas proactivas, creativas, inconformista, organizado, paciente, innovador, detallista, extrovertidos, es por eso que al crear una estrategia de marketing correcta lograran el reconocimiento deseado.

REFERENCIAS

- Eventos Sociales. (2021, 9 febrero). El economista. <https://www.google.com.mx/amp/s/www.eleconomista.com.mx/amp/arteseideas/Eventos-sociales-y-dias-festivos-durante-la-curva-pandemica-20210209-0057.html>
- Eventos sociales y la nueva normalidad. (2021, 22 marzo). ANAHUAC. <https://www.anahuac.mx/veracruz/comunicacion/la-industria-de-los-eventos-sociales-y-la-nueva-normalidad>
- Event Marketing Google. (2020, abril). Think Google. <https://www.google.com.mx/amp/s/www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/creatividad/virtual-event-marketing/amp/>
- Amanda Adame, A. A. (2019). Redes sociales. Hootsuite. <https://www.google.com.mx/amp/s/blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/amp/>
- Schweiger, S. (2022, 25 marzo). Qué es una empresa de marketing de eventos - RTR Sports Marketing. RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/que-es-una-empresa-de-marketing-de-eventos-que-hace-y-que-servicios-ofrece/>
- Estado del sector de los eventos: la perspectiva de los organizadores y desarrolladores de conferencias de tecnología | JetBrains News. (2021, 16 septiembre). The JetBrains Blog. <https://blog.jetbrains.com/es/blog/2021/09/16/state-of-the-event-industry-the-perspective-of-tech-conference-organizers-and-developers/>
- Fernández, I. (2022, 17 mayo). ¿Por qué una agencia es tan importante en tus eventos? - Creatibo. Creatibo, el blog de Arrontes y Barrera. Creatividad en un mundo muy digital. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/por-que-una-agencia-es-tan-importante-en-la-organizacion-de-eventos/>
- León, L. (2022, 19 marzo). 6 apoyos de gobierno para iniciar un negocio. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/apoyos-de-gobierno-para-iniciar-un-negocio/>

CAPÍTULO XXX

LA INNOVACIÓN EN EL TURISMO COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO LOCAL. CASO TLACOTALPAN, VERACRUZ.

Ponce Pérez, Abril Celeste; Betancourt Trevedhan, Dulce María; Juárez Gómez, Guadalupe

RESUMEN

La actividad turística en nuestro país ha sido un motor de desarrollo para distintas comunidades a través de los años, convirtiendo a México en un país de gran atractivo para los visitantes. Sin embargo, la pandemia por COVID-19 ha venido a cambiar tanto las características del sector como las necesidades del consumidor. Ante esta situación, resulta interesante conocer hacia donde se dirige el mundo en esta área, permitiendo llevar los conocimientos a su aplicación en el ámbito local. En el presente artículo, se toma el caso de Tlacotalpan, Veracruz, ciudad considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, para poder desarrollar una serie de estrategias que permitan impulsar el sector turístico con una perspectiva actual e innovadora, que se centre en el bienestar de la comunidad, tomando en cuenta las acciones ejecutadas internacionalmente para la reactivación del turismo y las tendencias encontradas por los expertos en la materia a través de los últimos años.

PALABRAS CLAVE: Innovación, turismo regenerador, post-crecimiento, desarrollo local, colaboraciones estratégicas.

ABSTRACT

The tourism activity in our country has been an engine of development for different communities over the years, turning Mexico into an attractive destination for visitors. However, the COVID-19 pandemic has come to change both the characteristics of the sector and the needs of the consumer. With this situation in mind, it's interesting to know where the world is heading in this area, allowing knowledge to be applied locally. This article takes the case of Tlacotalpan, Veracruz, a city considered a World Heritage Site by UNESCO, in order to develop a series of strategies to promote the tourism sector with a current and innovative perspective that focuses on the welfare of the community, looking at the actions implemented internationally for the revival of tourism and the trends found by experts in the field in recent years.

KEY WORDS: Innovation, regenerative tourism, post-growth, local development, strategic alliances.

1.- INTRODUCCIÓN

Por muchos años, el turismo ha tenido un papel fundamental en la economía mundial, convirtiéndose en la espina dorsal de distintos territorios, cuya forma de vida gira en torno a este tema. México no es la excepción, pues, a pesar de que la recuperación post-COVID apenas comienza a sentirse, el sector turístico apunta a cerrar el año representando el 8.4% del PIB nacional, convirtiéndose en la cuarta actividad económica más importante, generando a su vez 2.3 millones de puestos de trabajo ocupados remunerados, lo que equivale al 5.8% del total de la ocupación a nivel nacional (INEGI, 2019). Así mismo, según la Organización Mundial del Turismo, el país se colocó el año pasado como el tercer país más visitado en el mundo (Forbes, 2020).

A nivel estatal, el panorama no es diferente, pues Veracruz es considerado por la Secretaría de Turismo Federal (2019) como el sexto destino turístico más importante a nivel nacional con 5,332,441 de turistas que ingresaron a la entidad, generando una derrama económica de más de 6 mil 707 millones de pesos.

Debido a lo anterior, llama la atención el caso de Tlacotalpan, que se coloca como la única ciudad con el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad en Veracruz, y como una de las de menor tamaño en el listado nacional. Dada esta situación, en comparación con las grandes ciudades turísticas, cuenta con un presupuesto bastante limitado para poder publicitarla. Sin embargo, eventos como las Fiestas de la Candelaria, y elementos de su cultura

y tradiciones la han colocado en el radar del turismo nacional e internacional, como un destino interesante por la excelente conservación de su patrimonio material e intangible.

A pesar de esto, aunque se ha proyectado como un importante destino turístico dentro del estado de Veracruz, en el día a día de la comunidad se puede observar la diferencia entre los grandes picos de afluencia en época de fiestas, y la ausencia de visitantes en temporada regular, más aún durante la contingencia sanitaria, lo que ha tenido efectos negativos en la comunidad y su estilo de vida.

La problemática encontrada tiene que ver con la falta de una oferta turística innovadora, que esté alineada con las tendencias turísticas post-pandemia, y que logre atraer a visitantes para fomentar el consumo de productos y servicios tlacotalpeños durante todo el año, tomando como base el concepto de desarrollo local, definido por Gambarota y Lorda (2017) como:

“Un proceso territorial, de construcción social, en el que la capacidad emprendedora e innovadora es el mecanismo impulsor de los procesos de transformación de la empresa y de la sociedad, en el que se integran la economía y lo sociocultural en un proyecto sustentable que involucra a la sociedad local teniendo como objetivo mejorar la calidad de vida de la población”.

Los afectados por un lado son los prestadores de servicios, productores y artesanos locales, puesto que no cuentan con una estabilidad en sus negocios por el contraste entre las ventas realizadas en temporadas altas, (fiestas de la candelaria, semana santa, diciembre) donde llegan a requerir aumentar sus capacidades, y las que se llevan a cabo el resto del año, con utilidades bajas o nulas, situación que orilla a los mismos a incluso no laborar en estas épocas. Por su parte, los visitantes que llegan a la ciudad también se ven afectados ante la falta de actividades y eventos de interés, así como por la deficiente y obsoleta oferta de productos y servicios, lo que conlleva a la planeación de viajes más cortos o a incluso considerar a Tlacotalpan como un destino de paso hacia lugares como Veracruz o Los Tuxtlas.

Es por esto que con este proyecto, se busca contribuir al desarrollo local de Tlacotalpan, a través del diseño de estrategias de innovación en el sector turístico, con un enfoque socialmente responsable y colaborativo tanto con la iniciativa pública como con la privada, que permita aprovechar de mejor manera los recursos disponibles en la comunidad para ofertarlos a los visitantes y así, beneficiar directamente a productores, artesanos y prestadores de servicios.

2.- DESARROLLO

Sobre turismo y desarrollo local, son cada vez más los expertos que se pronuncian para explicar su relación y la importancia que esta puede significar, como Gambarota y Lorda (2017), quienes consideran que el turismo tiene la capacidad de constituirse como una estrategia de desarrollo local y regional, puesto que la oferta turística es cada vez más amplia y personalizada de acuerdo a las necesidades de sus consumidores.

Sin embargo, es importante resaltar lo dicho por Afrodita (2015), quien comenta que cualquier proyecto de desarrollo debe asegurar un equilibrio entre la conservación de los distintos tipos de recursos de la comunidad y el beneficio económico, considerando las necesidades y características de la sociedad en cuestión. La autora también retoma a Delisle y Jolin (2007), quienes argumentaban que el turismo comunitario gracias a sus características inherentes es lo más cercano a los objetivos de la sostenibilidad en este sector al fomentar la protección al patrimonio humano, natural y cultural, por lo que éste tipo de turismo puede mantener e incluso mejorar el estado de los recursos y las condiciones de vida de la población. Finalmente, Flores González (2008), menciona que los beneficios que el emprendimiento turístico puede aportar a la comunidad tienen que ver con la activación de la economía local, el incremento de la capacidad adquisitiva de la población por medio del empleo, así como el aumento en la productividad y calidad en el empleo.

Por otro lado, para poder comprender con mayor profundidad el proyecto, es necesario contextualizar el entorno de la comunidad de intervención. De acuerdo con los cuadernillos municipales publicados por el Sistema de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (2021), Tlacotalpan al año 2020 contaba con 12,898 habitantes en un terreno de 577.6 km² integrado por 134 localidades rurales y 1 urbana. Desde hace más de 20 años el municipio tiene una tasa de crecimiento negativa. La población está integrada en su mayoría por mujeres (51.8%) y la edad promedio es de 38 años. Con un grado de rezago social y marginación medio, el 58% de su población está en situación de pobreza. Aproximadamente 6,500 tlacotalpeños se consideran económicamente activos, y se emplean en su mayoría en el sector terciario (54.1%), formando un total de 816 unidades económicas con una producción bruta total de \$179,736. En el caso específico del sector turístico, no se cuenta con datos o cifras oficiales donde se calcule su grado de participación en la economía local, sin embargo, por medio de la observación puede asumirse que una cantidad considerable de habitantes se dedica a la también llamada “industria sin chimenea”.

Considerando lo anterior, resulta interesante conocer las estrategias que se han desarrollado en otros lugares para impulsar al sector turístico, así como las tendencias que los expertos en la materia han detectado, y las opiniones que han difundido, una vez que el mercado comienza a mostrar los cambios en sus expectativas y necesidades habiendo pasado la pandemia por COVID-19.

Tal es el caso de Cruz-Jiménez et. al. (2022), quienes establecen 4 pilares para lograr la recuperación del rubro, mencionadas a continuación:

- 1) Gobierno con políticas sustentables en materia de turismo, así como instituciones preparadas.
- 2) Empresas comprometidas a la migración a la sustentabilidad, que garanticen empleos dignos.
- 3) Inclusión de la población más vulnerable en la actividad turística.
- 4) Concientización para el desarrollo de una demanda informada con enfoque ecológico.

Por otro lado, Ortiz (s.f.) define el perfil del nuevo consumidor turístico de una manera muy atinada, al considerar que busca destinos distintos a los tradicionales, que le permitan vivir experiencias auténticas y locales, conectadas con la comunidad. El destino a visitar y las actividades que pueda realizar ahí son los factores clave de su decisión de compra. Así mismo, en los productos turísticos que consume, busca encontrar valores como la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la seguridad y la igualdad; quiere ser respetuoso con el entorno y con la población local, disfrutando su viaje como una manera de desconectar de la rutina diaria.

A su vez, Olivo y Oviedo (2021) enlistan las estrategias clave a incluir en los planes de reactivación turística, tales como:

- Acciones que promuevan la reactivación de la demanda.
- Creación de productos turísticos basados en la situación post-pandemia.
- Apoyo a las mipymes locales.
- Mantenimiento de los empleos del sector por medio de iniciativas locales.
- Formación en temas de competitividad e innovación.
- Propuestas de valor de los atractivos turísticos con un enfoque sostenible, personalizado y de calidad.

De la misma forma, las autoras expresan que la comunidad es una parte activa y fundamental del proceso de reactivación, tanto en la esencia del proyecto como en la parte de branding y promoción, de manera que, estén o no relacionados con el área turística puedan contribuir a brindar una buena imagen a los visitantes. La colaboración entre el gobierno local, el sector privado y el comunitario también resulta de gran importancia, pues consideran que es precisamente el primero quien debe tomar un rol activo en la gestión del destino, con una perspectiva territorial que permita encontrar las necesidades actuales, generando políticas que brinden oportunidades para la mejora de la calidad de vida de los habitantes con una perspectiva degrowth.

Esta perspectiva, también llamada post-crecimiento, es definida por Schulz y Bailey (2014), como una transición socioecosistémica hacia un estilo de vida compatible al lugar en que se desarrolla, sistemas económicos sostenibles y una distribución justa del crecimiento y la riqueza. Este planteamiento busca formar alianzas entre estrategias y formas de pensar que puedan alinearse a los objetivos económicos, sociales y ecológicos, asegurando el valor de lo comunitario y revalorizando los recursos locales, el tiempo lento, lo público y el bien común.

Tomando en cuenta esta ideología, en el sector turístico surge la figura del turismo regenerativo, que, de acuerdo con Grünig (2020) “Se trata de dejar el lugar de destino no solo igual de cómo se encontró, sino mejor: para los residentes locales (y no únicamente para los empresarios del sector), para el medio ambiente y para el turismo del futuro.”.

Aunque este concepto recuerda mucho a tendencias establecidas desde los 90’s, cuando se planteó el turismo sostenible, la autora considera que lo sostenible no debe considerarse como una modalidad más del turismo, sino un aspecto al cual alinearse en un sentido social, económico y medioambiental.

En el mismo sentido, el turismo generativo (cuya diferencia con el anterior tiene que ver con más con el título que con su concepto, pues éste busca generar cosas nuevas en las comunidades, mientras que el regenerativo busca remediar lo cometido por el turismo de masas) tiene como factor fundamental la sostenibilidad, así como el trabajo colaborativo con todos los agentes del territorio y la gestión de recursos ya existentes, dejando de lado las grandes inversiones del pasado, de acuerdo con su autora, Sánchez Tejado (2022).

Pero estas tendencias no se quedan solo en papel, Ortí (2020) cita a Ivars (2020), quien considera que el modelo turístico actual “masifica el entorno urbano, desplaza a la población local, satura la infraestructura y destruye el patrimonio”, por lo que enuncia algunas de las estrategias puestas en marcha por parte de los gobiernos, organismos y unidades turísticas alrededor del mundo para sumarse a éste enfoque, presentadas a continuación:

Organismo	Lugar	Estrategias
Visit Flanders (oficina de turismo)	Flanders, Bélgica	<ul style="list-style-type: none"> • Reorientación de la oferta para potenciar viajes por el interior del país. • Vinculación de los visitantes con la población local interesada en la historia para las visitas a campos de batalla de la I Guerra Mundial.
Gobierno	Nueva Zelanda	<ul style="list-style-type: none"> • Reorientación de la oferta para fomentar las estancias más largas, para experiencias más profundas. • Acciones que fortalezcan la propuesta anterior, como el reforzamiento de la red de senderos locales. • Propuesta de sistemas de tasación que graven estancias cortas y beneficien viajes más largos.
Agencias turísticas		<ul style="list-style-type: none"> • Reforestación con concepto “tiaki”, cuidando a las personas y al lugar. • Empleo a locales. • Aprovechamiento de alimento para escuelas. • Eliminación de plagas de los bosques. • Preservación de las reservas marinas.
Gobierno	Hawáii, EEUU	<ul style="list-style-type: none"> • Reposicionamiento como destino cultural.
Gobierno e iniciativa privada (hoteles)	Mallorca, España	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba piloto hoteles circulares.

Como puede observarse, estas primeras estrategias son un punto de partida interesante y creativo, por lo que una vez que comiencen a obtener resultados, valdrá la pena tomar en cuenta los beneficios y los aprendizajes obtenidos para poder nutrir los proyectos locales.

3.-CONCLUSIONES

Tomando en cuenta lo encontrado en la revisión literaria, se encuentra pertinente plantear una serie de acciones que, basadas en las 2 figuras más importantes, el post-crecimiento y el turismo regenerativo, permitan contribuir al fortalecimiento del sector en el caso tlacotalpeño, impulsando las colaboraciones estratégicas y el trabajo conjunto de la iniciativa pública, privada y el ámbito comunitario:

- Mapeo e inventario de recursos turísticos locales: Para poder diseñar las estrategias más efectivas, es necesario comenzar con un análisis de la situación actual de la localidad en materia de turismo, por medio de una matriz FODA elaborada en conjunto con los agentes involucrados en el territorio, así como de un mapeo y posterior inventario tanto de los recursos turísticos con los que se cuenta, como de su estado y posibles mejoras.
- Mesas de trabajo: Una vez identificada la situación, se requiere el trabajo colaborativo de los distintos sectores con expertos en la materia para la ejecución de mesas de trabajo donde puedan encontrarse soluciones o estrategias creativas e innovadoras, con una perspectiva basada tanto en el post-crecimiento como en el turismo regenerativo.
- Creación de producto turístico comunitario: Finalmente, podrá diseñarse un producto turístico, basado en las tendencias actuales y en el perfil del consumidor post-pandemia, que permita la participación de la comunidad y que anteponga su bienestar y su calidad de vida, para obtener un sistema sostenible y funcional a largo plazo tanto para los habitantes como para los viajeros.

Es importante señalar que, aunque este proyecto se desarrolle como se encuentra planteado, este es solo un punto de partida para el ámbito turístico local, por lo que puede resultar interesante desarrollar líneas de investigación distintas que permitan atender otro tipo de necesidades, e incluso, otros lugares con contextos y requerimientos distintos.

REFERENCIAS

- Afrodita. (2015). *TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT*. Universitatea «Constantin Brâncuși» din Târgu-Jiu. https://www.utgjui.ro/revista/ec/pdf/2015-02/11_Borma.pdf
- Barragán, G. (2022). *Incidencia de las actividades turísticas en el desarrollo local del cantón Montalvo. Provincia de Los Ríos. Periodo 2020 – 2021*. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/7698>
- Barragán, M. (2017). *Innovación y Emprendimiento y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador*. Scientific Electronic Library Online. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000600009
- Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz. (2021). *Cuadernillos Municipales 2021*. <http://ceieg.veracruz.gob.mx/2021/06/17/cuadernillos-municipales-2021/>
- Edwin Flores Ortíz, Fernando Pedroni Lara y Tania Laura Almaraz Reyes (2021): La ruta turística como una alternativa a la reactivación económica y desarrollo local. , Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 22 (p.p. 66-79, agosto 2021). <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/22-agosto-2021/ruta-turistica>
- Flores Gonzáles. (2008). *Desarrollo local y turismo*. Turismo Rural Bolivia. <https://www.turismoruralbolivia.com/docs/DesarrolloLocal.pdf>
- Forbes. (2020). *México asciende al tercer lugar mundial en recepción de turistas*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/actualidad-mexico-tercer-lugar-mundial-recepcion-turistas/>
- Gambarota, D. M., & Lorda. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. Revista Geográfica Venezolana. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

- García Lopez, R. (2020). *Los Millennials estás transformando la industria turística*. aprendedeturismo.org. <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/#:%7E:text=Los%20Millennials%20son%20muy%20importantes,algo%20b%C3%A1sico%20para%20ser%20felices>.
- Gobierno del Estado de Veracruz. (2019). *El turismo en Veracruz se consolida económica y socialmente: SECTUR*. <http://www.veracruz.gob.mx/2019/11/26/el-turismo-en-veracruz-se-consolida-economica-y-socialmente-sectur/>
- Hosteltur. (2017). *Hoteles circulares: proyecto piloto en Mallorca*. https://www.hosteltur.com/133024_hoteles-circulares-proyecto-piloto-en-mallorca.html
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021, 24 septiembre). *Estadísticas a propósito del Día Mundial del Turismo (27 de septiembre)* [Comunicado de prensa]. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=6806>
- Martínez, M. C., Cruz, O. C. & Montes, D. (2019). *Turismo post-COVID en México y el mundo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8435308>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Barómetro del turismo mundial*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Ortí, A. (2022). *Adiós a la turismofobia: el turismo regenerativo mejora el viaje y el destino*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20201116/5919370/bienvenidos-turismo-sostenible-deja-lugar-mejor-encontro.html>
- Ortiz, P. (s. f.). *Las nuevas tendencias en el consumidor de turismo*. Amara Marketing. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo>
- Oviedo, M. S. & Olivo, F. (2019). *Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador*. <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf#page=49>
- Oyarvide, H. (2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006
- Palmas, Y., Serrano, R., Mejía, M., & Morales, B. (2022). *Desarrollo, cultura y administración en espacios turísticos* (1.^a ed.). Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/113050/Desarrollo%2C%20cultura%20y%20administracio%CC%81n%20%20en%20espacios%20turi%CC%81sticos.pdf?sequence=1#page=17>
- Pincay, G. (2022). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: Incidencia de las actividades turísticas en el desarrollo local del cantón Montalvo. Provincia de Los Ríos. Periodo 2020 – 2021*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7698>
- Porras, C. (2020). *Turismo generativo o cómo gestionar un lugar para convertirlo en un destino*. Hosteltur.
- Porras, C. (2022). *Turismo generativo o cómo gestionar un lugar para convertirlo en un destino*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/151688_turismo-generativo-o-como-gestionar-un-lugar-para-convertirlo-en-un-destino.html
- Ramírez, O. H. P. (2016). *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible*. Scientific Electronic Library Online. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S230691552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt
- Revista Economía. (2021). *Millennials y Centennials imponen tendencias para la reactivación turística*. <https://www.revistaeconomia.com/millennials-y-centennials-imponen-tendencias-para-la-reactivacion-turistica/>
- Romero, R. (2022). *Estiman que PIB Turístico alcance el 8.4% a fin de 2022*. Centro Urbano. <https://centrourbano.com/inmobiliario/estiman-que-pib-turistico-alcance-el-8-4-a-fin-de-2022/>

- Sánchez Jorge, T., Rodríguez García , M. I., & García Vega, A. (2022). Desarrollo turístico sostenible: el papel de las agencias de viajes receptoras. *Explorador Digital*, 6(2), 134-151. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/2154>
- Secretaría de Turismo. (2019). *Cuenta Satélite del Turismo de México*. SECTUR. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>
- Travel Pulse. (2018). *El turismo de nicho llegó para quedarse*. <https://www.travelpulse.mx/noticias/destinos/el-turismo-de-nicho-lleg-para-quedarse.html>
- vanguardia*, 1(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares: 2

Presentación en medio electrónico digital

formato PDF 6 MB

Fecha de aparición 30/11/2023

ISBN 978-607-5893-12-9

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.