

RETOS Y DESAFÍOS PARA LAS ORGANIZACIONES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DIGITALES

COORDINADORES DE OBRA

Rocío de Jesús Moreno Meza
Arenagua Uriostegui Fernández
Miguel Sánchez Mendoza



RETOS Y DESAFÍOS PARA LAS ORGANIZACIONES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DIGITALES

Retos y Desafíos Para Las Organizaciones En Los Nuevos Escenarios Digitales



Retos y desafíos para las organizaciones en los nuevos escenarios digitales, es una publicación editada por la Universidad Tecnocientífica del pacífico S.C.
Calle Morelos, 377 Pte. Col Centro, CP. 63000. Tepic, Nayarit.
México.
Tel. (311)441-3492.

<https://www.editorial-utp.com/>
<https://libros-utp.com/index.php/editorialutp/index>
Registro RENIECYT: 1701267
Derechos Reservados© 2023. Primera Edición digital.

ISBN: 978-607-8759-64-4
<https://doi.org/10.58299/UTP.142>

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización bajo ninguna circunstancia, salvo autorización expresa y por escrito de la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.

Este libro es resultado de una investigación científica.
Este trabajo fue sometido a revisión por pares externos en modalidad doble ciego (double-blindpeer review)

Tepic, Nayarit, México; a 23 de agosto del 2023.

Rocío de Jesús Moreno Meza (Coordinadora de Obra, Compiladora)
Arenagua Uriostegui Fernández (Coordinador de Obra, Compilador)
Miguel Sánchez Mendoza (Coordinador de Obra, Compilador)

Presente:

A través de la presente, me permito saludarle, y al mismo tiempo comunicar a Ud(s) que la Editorial UTP es una editorial indizada, comprometida con publicaciones de alta calidad por lo que su proyecto de investigación titulado **“Retos y desafíos para las organizaciones en los nuevos escenarios digitales”** ha sido sometido a un riguroso proceso de arbitraje por pares académicos y ajustado de acuerdo a las recomendaciones emitidas por los mismos, con base en lo anterior mencionado se determinó que cumple con los criterios de evaluación del comité editorial de la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C. por lo que ha sido:

Aceptado para su publicación como libro

Con registro **ISBN: 978-607-8759-64-4**. Disponible en la Biblioteca Digital de la Editorial UTP en los siguientes enlaces: <https://www.editorial-utp.com/biblioteca>
http://tecnocientifica.com.mx/editorial_tecnocie/index.php/editorialutp/catalog

Agradecemos su preferencia y enviamos una felicitación especial por ser parte del equipo de investigadores que está transformando con ciencias en contextos locales, nacionales e internacionales.

ATENTAMENTE

Transformando con Ciencias



Jesús Ernesto Caravantes Estrada
Director de la Editorial UTP
Universidad Tecnocientífica del Pacífico



A quien corresponda

La Editorial UTP, una editorial indizada, cuyo objetivo es fortalecer la difusión y divulgación de la producción científica, tecnológica y educativa con altos niveles de calidad; teniendo como base fundamental la investigación y el desarrollo del potencial humano; a través de publicaciones de artículos, libros, capítulos de libros, vídeos, recursos educativos, conferencias, congresos y programas especiales; brindando oportunidades para profesores, investigadores, estudiantes de los distintos niveles educativos en contextos locales, nacionales e internacionales.

CERTIFICA

Que el libro “**Retos y desafíos para las organizaciones en los nuevos escenarios digitales**” es producto de investigación científica, tecnológica y educativa. Que al ser sometido a un doble proceso exhaustivo de evaluación interna y externa obtuvo dictamen favorable para su publicación. Para la evaluación interna se utilizaron los criterios establecidos en APA 7ma edición sobre redacción, citas y referencias, realizada por el Comité Editorial de la UTP. Para la evaluación externa se utilizaron los criterios de relevancia y utilidad del tema, calidad, organización, secuencia y alcance, a través de un proceso de revisión doble ciego por pares académicos externos.

Se extiende el presente **certificado**, a los 23 días del mes de agosto del año 2023.

ATENTAMENTE

Transformando con Ciencias

Dra. Ana Luisa Estrada Esquivel
Directora de la UTP

Jesús Ernesto Caravantes Estrada
Director de la Editorial UTP

RETOS Y DESAFÍOS PARA LAS ORGANIZACIONES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DIGITALES

Coordinadores de obra

Rocío de Jesús Moreno Meza
Arenagua Uriostegui Fernández
Miguel Sánchez Mendoza

Comité Científico Dictaminador

Francisco Preciado Álvarez
Oscar Mares Bañuelos
Arquímedes Arcega Ponce
Fabian Ojeda Pérez
Alfredo Salvador Cárdenas
Villalpando
Enrique Macías Calleros
Hugo Martin Moreno Zacarias

José Humberto González Meneses
Alejandro Rodríguez Vázquez
Marco Antonio Sambrano Aguayo
Humberto Martínez Facio
Juan Alfredo Lino Gamiño
Agustín Alejo García
Nélida Aguilar Villa
César Silva Valeriano

Editor

Elsa Jazmín Lugo-Gil
Universidad Tecnocientífica del Pacífico, México.

Diseño de Portada

Dalia Elizabeth Estrada Escalante.
Universidad Tecnocientífica del Pacífico, Instituto Tecnológico de Tepic, México

ÍNDICE

Capítulo 1

Impacto de la facturación electrónica en la competitividad e innovación de las empresas exportadoras de calzado de Barranquilla, 2019-2021.

5

Capítulo 2

El régimen simplificado de confianza como estrategia para el emprendimiento.

41

Capítulo 3

Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para una Empresa Agroindustrial que Opera en la Región Centro Occidente de la República Mexicana.

65

Capítulo 4

Tratamiento fiscal para los sujetos que realizan actos gravados a la tasa del 0% para efectos del IVA.

96

Capítulo 5

Estudio comparativo de la previsión social de 1970 y 2021 en México.

115

Capítulo 6

Estrategias de publicidad como detonante en el crecimiento de las PYME, en el municipio de Tecomán, Colima.

141

Capítulo 7

Incidencia del Covid 19 en las exportaciones de las empresas de aceite de palma del Atlántico, Colombia, 2019-2020.

160

Capítulo 8

Incidencia del covid-19 en las exportaciones de las empresas de automóviles de Colombia y México.

183

Capítulo 9

Tratamientos fiscales en el ISR de los ingresos obtenidos por la enajenación de bienes a través de plataformas digitales.

208



CAPÍTULO 1

Impacto de la facturación electrónica
en la competitividad e innovación de
las empresas exportadoras de calzado
de Barranquilla, 2019-2021

Autores: Elkyn Rafael Lugo Arias, Ivonn Borre
Granados, Samuel Moreno Paternina, Edilberto
Altamar Colón & Rocio de Jesús Moreno Meza.

Capítulo 1

Impacto de la facturación electrónica en la competitividad e innovación de las empresas exportadoras de calzado de Barranquilla, 2019-2021.

*Elkyn Rafael Lugo Arias¹, Ivonn Borre Granados², Samuel Moreno Paternina³,
Edilberto Altamar Colón⁴, Rocío de Jesús Moreno Meza⁵*

Resumen

Objetivo: Determinar el impacto de la facturación electrónica en la competitividad e innovación de las empresas exportadoras de calzado de Barranquilla, 2019-2021. **Método:** Con base a los principios y teorías de facturación electrónica internacional, el Decreto 1929 del 2007, el Decreto 1349 de 2016 y la ley de financiamiento de la DIAN; se realizaron encuestas a 12 gerentes de las 12 empresas de calzado, identificadas por la encuesta ANDA de las exportaciones del DANE, sobre los procesos de facturación más importantes en el crecimiento de las ventas del sector. **Resultados:** Durante la pandemia, las empresas exportadoras de calzado aumentaron sus facturas de exportación, pasando de cinco facturas mensuales con 2.435 pares de zapatos en 2019 a 15 facturas mensuales con 6.993 pares en 2021, es decir le sirvió de mucho el proceso de facturación electrónica, publicidad y escaneo como estrategia de ventas para mantenerse durante la pandemia, donde multiplicaron el valor de sus exportaciones. **Conclusiones:** Se puede concluir que el proceso de facturación electrónica hizo más competitivo, eficaz y eficiente a las empresas exportadoras de calzado de Barranquilla, porque con el sistema pueden verificarlas desde el software electrónico en cualquier momento y lugar. Además, un contador puede manejar las facturas tan pronto como

¹ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Magister en Economía.

² Contadora Pública y Joven Investigadora de UNIMINUTO.

³ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Contador, Especialista en Tributación, Magister en Dirección y Asesoramiento Financiero.

⁴ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Abogado y Magister en Educación.

⁵ Docente de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima. Maestra en Ciencias Administrativas.

ingresan al sistema, y no hay necesidad de esperar las facturas en papel importadas a fin de mes. Tampoco es necesario ingresar las facturas manualmente en el libro mayor de la cuenta, excluyendo ciertos casos, lo cual ahorra tiempo y reduce errores.

Palabras claves: Competitividad, Facturación electrónica, innovación, pandemia, ventas.

Abstract

Objective: Determine the impact of electronic invoicing on the competitiveness and innovation of footwear exporting companies in Barranquilla, 2019-2021. **Method:** Based on the principles and theories of international electronic invoicing, Decree 1929 of May 20, 2007 and the DIAN financing law, surveys were conducted on 12 managers of the 12 footwear companies, identified by the ANDA survey. of DANE exports, on the most important billing processes in the growth of sales in the sector. **Results:** During the pandemic, footwear exporting companies increased their export invoices, going from five monthly invoices with 2,435 pairs of shoes in 2019 to 15 monthly invoices with 6,993 pairs in 2021, that is, the process of electronic invoicing, advertising and scanning; served them well as a strategy of sales to stay during the pandemic, where they multiplied the value of their exports. **Conclusions:** It can be concluded that the electronic invoicing process made the footwear exporting companies of Barranquilla more competitive, effective and efficient, because with the system they can verify them from the electronic software at any time and place. In addition, an accountant can handle invoices as soon as they enter the system, and there is no need to wait for imported paper invoices at the end of the month. There is also no need to manually enter invoices into the account ledger, excluding certain cases, which saves time and reduces errors.

Keywords: Electronic invoicing, competitiveness, innovation, sales, pandemic.

Introducción

Hoy en día es muy importante para una empresa competitiva reducir los gastos tanto como sea posible y agilizar las operaciones para lograr el beneficio máximo de los mercados comerciales. La transición a una administración financiera electrónica no es solo una cuestión de automatización contable y la utilización de canales electrónicos. Además de agilizar las operaciones y reducir los costos, la transición a un sistema de factura de compra electrónica

permite una organización flexible de todas las operaciones de la empresa y una gestión nueva y actualizada basada en el conocimiento (McLaren, 2000; Owens & Levary, 2002, Zuluaga, 2008; Penttinen *et al.*, 2009; Caluwaerts, 2010).

Durante las últimas décadas las tecnologías de la información y comunicación se han vuelto parte fundamental en todos los sectores de la economía, y la vida en sociedad, teniendo en cuenta que los accesos al uso de estas herramientas influyen mucho en el desarrollo de una población. El internet ha traído estos avances en todos los aspectos, y el comercio electrónico ha sido creado con el propósito de suplir las necesidades de intercambio de bienes y servicios. Asimismo, la globalización ha generado que las empresas modifiquen la forma en que hasta ahora se llevaban las transacciones comerciales a nivel mundial (Salmony & Harald, 2010; Al-Ani *et al.*, 2012; Roos, 2013; Hill, 2015; Dandapani, 2017; Wright 2017).

En Latinoamérica el desarrollo del comercio electrónico no ha tenido gran auge, comparado con países desarrollados como Estados Unidos y Canadá el cual el comercio electrónico ascendió a 90.0000 millones de dólares; mientras que el total de los países Latinoamericanos sólo llegó a 1.000 millones, siendo Brasil el que alcanzó el 88% del comercio electrónico, seguido de México con el 5% y Argentina con el 2%. (Serrano & Martínez, 2003; López *et al.*, 2017; Díaz *et al.*, 2016; Da Silva *et al.*, 2017).

Es importante que en Colombia los empresarios puedan ganar confianza para implementar la facturación electrónica, que hasta el momento no se ha podido llevar a cabo por diversos motivos tales como desconocimiento, falta de capacitación o por no contar con los medios necesarios, no hayan ingresado al uso de las tecnologías, ya que actualmente muchas de las grandes empresas utilizan todas estas herramientas, pero las pequeñas y medianas no tienen el suficiente conocimiento, se hace necesaria la capacitación por parte de las entidades que las implementan y que los usuarios adquieran la confianza y conocimiento amplio y suficiente sobre su uso (Laines *et al.*, 2017).

Asimismo, es de vital importancia comprender todos los requerimientos legales vigentes de acuerdo al Estatuto Tributario y las normas de la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales), y profundizar en el hecho de que las medianas y pequeñas empresas deben iniciar el proceso de emisión de facturas electrónicas ya que la mayoría de las empresas en Colombia, no le han prestado mayor atención, que es de obligatorio cumplimiento en las fechas establecidas por el ente fiscalizador y por lo tanto se torna muy

importante que los empresarios entiendan a que se están enfrentando, como funciona, que impactos tiene y ver qué beneficios le puede traer la entrada en vigor de este proyecto (Ramírez & Ballesteros, 2012).

En la presente investigación, se profundizará sobre la implementación de la factura electrónica en Colombia, a través del Decreto 1929 del 20 de mayo del 2007, que permitió que los empresarios expedir esta clase de documento. Es de tener en cuenta que entre las más grandes ventajas de este tipo de facturación se encuentran el ahorro de costos, mejor eficacia en la reducción de los tiempos para la toma de decisiones, disminución en los tiempos de radicación de facturas, una gran contribución al medio ambiente, facilidad para la corrección de errores en tiempo real evitando la devolución de la factura. Sistematización más eficaz, mejor control del recaudo y pagos, debido a la sistematización, mejor control de impuestos en tiempo real, entre otras (Castaño, 2019).

Es de anotar que una de las grandes dificultades para implantar este tipo de facturación es la falta de conocimiento que las medianas y pequeñas empresas aún poseen de este sistema de facturación, asimismo que no se ha dado la debida publicidad por parte de las instituciones especializadas en el tema, tales como la DIAN ocasionando que muchos empresarios no la hayan implementado (Laines *et al.*, 2017; Castaño, 2019).

De acuerdo a lo mencionado en la presente investigación, se trata de buscar cuales son las ventajas y desventajas que conlleva para las grandes, medianas y pequeñas empresas exportadoras del sector de calzado de la ciudad de Barranquilla con la utilización de la facturación electrónica en el periodo actual de la pandemia, teniendo en cuenta los aspectos tributarios, operativos y económicos, que permitan a los usuarios adquirir el conocimiento y las herramientas para su utilización.

Asimismo, a través de la investigación se busca dar una orientación acerca del manejo de la facturación electrónica, teniendo en cuenta los avances tecnológicos que se han implantado para optimizar los procesos, y que se han ido generando a partir de la globalización y por el incremento del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, conllevando a una mayor agilidad y eficacia en todos los procedimientos administrativos dentro de las organizaciones.

El sistema de factura de compra electrónica permite una mejor puntualidad de los informes, elimina la duplicación de trabajo y hace que todo el proceso sea mucho más rápido.

También elimina la necesidad de espacio de almacenamiento y el material está disponible independientemente de la ubicación y la hora. Como resultado, el sistema de factura de compra electrónica ha encontrado más beneficios que desventajas en los estudios de casos de empresa (Ramírez & Ballesteros, 2012).

A través del tiempo, se ha podido apreciar la innovación en todos los procesos organizacionales con la implantación de la tecnología, el cual ha traído grandes beneficios, entre los cuales se encuentra la utilización del comercio electrónico, que permite a las pequeñas y medianas empresas aumentar las expectativas de sus clientes y de esta forma sumergirse en un mundo de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Uno de los grandes avances en las empresas es la generación de facturas por internet, razón que permitió que en Colombia se viera la necesidad de reglamentar la expedición de la factura electrónica como soporte de venta de bienes y servicios, que sustituye la factura física, pero que conserva el mismo valor legal, pues cumple con los mismos requisitos de la factura de papel, para fines tributarios (Laines *et al.*, 2017; Castaño, 2019).

Es de anotar que la implementación de este sistema contribuye mucho en economizar costos y reducir tiempos, lo que produce mayor eficacia en la toma de decisiones facilitando los procesos, adquisición de información en tiempo real, y un mayor control de las transacciones realizadas, debido a que se eliminan los archivos llenos de papeles y se da un paso a la sistematización. Pero la implementación de este tipo de facturación electrónica también genera muchas dudas a los empresarios, especialmente en las medianas y pequeñas empresas, debido al poco conocimiento que se tiene de estas, el cual puede conllevar a un mal uso que podría ocasionar retrasos en los pagos, devoluciones, generando mucha desconfianza en estos, y no querer utilizar este sistema de facturación (Castaño, 2019).

Asimismo, es importante recalcar que, con este sistema se busca que las empresas ahorren costos, reduzcan los tiempos de gestión y faciliten los procesos contables en las empresas y a su vez la DIAN busca tener más control de los negocios y el manejo de las finanzas de las compañías eliminando riesgos de fraudes.

El objetivo de este estudio es determinar el impacto de la facturación electrónica en las empresas exportadoras del sector de calzado de la ciudad de Barranquilla, 2019-2021.

Fundamentación Teórica

Facturación electrónica a nivel mundial

Hoy en día, la velocidad y la rentabilidad son factores importantes para las empresas. Las organizaciones se esfuerzan por lograr reducciones de costos de todas las formas posibles para que sus negocios sean más rentables. Se dice que el cambio a una administración financiera electrónica es uno de los medios para mejorar su negocio y lograr reducciones de costos (Lugo, Lugo *et al.*, 2018; Lugo, Landazury *et al.*, 2018; Escorcía *et al.*, 2019; Lugo-Arias *et al.*, 2019, Lugo *et al.*, 2020; Landazury *et al.*, 2022).

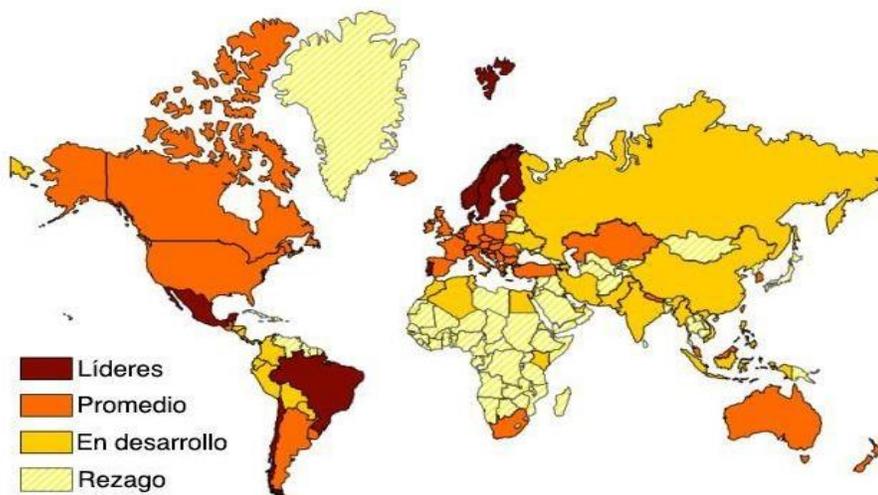
Según el informe Billentis, Finlandia está considerada como uno de los países de financiación electrónica más sofisticados como muestra la figura 1. Sin embargo, las primeras facturas electrónicas se enviaron en Finlandia hace solo unos 15 años, aunque la tecnología existía en el comercio electrónico desde la década de 1980.

Entre los casos más representativos, se encuentran los sistemas implementados en Latinoamérica por Ecuador, México, Brasil y Chile.

A nivel internacional se tienen los siguientes estudios sobre facturación: Realmente no existe una evidencia exacta de la primera facturación electrónica, solo hasta el año 1997 se utiliza la primera facturación electrónica en Europa, creándose los sistemas EDI (Electronic Data Interchange), los cuales tienen como función el intercambio de información especialmente para el área comercial y la mejora de los flujos de información, con el objetivo de permitir la tecnificación documental de todas las áreas administrativas de las organizaciones (Díaz *et al.*, 2016).

Figura 1.

Mapa de la facturación electrónica del año 2019.



Fuente: Recuperado de: Condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal. DIAN.

Por otro lado, en los Estados Unidos se dio inicio a este tipo de facturación a partir del año 2000 el cual se dio a través del manejo del correo correspondencia de carácter financiero con el fin de tener acceso a dicha información en diferentes lugares de este país. En la actualidad, el gobierno de los Estados Unidos exige en todas sus transacciones de ventas, la facturación electrónica. De igual manera en este país se estandariza el modelo de facturación electrónica y plataforma de procesamiento para las empresas tanto nacionales como internacionales que prestan bienes y servicios en dicho país.

A nivel latinoamericano, se tienen los siguientes estudios sobre facturación electrónica:

En países de América Latina, la implementación electrónica trajo como consecuencia la potenciación económica de los países. Son muchos los países de la región en donde se exigen la facturación electrónica en sus ventas como es el caso de México, Brasil, Argentina y en especial Chile, país de la región en donde se implementó la primera facturación electrónica y desde el año 2002 se tiene como un aspecto de obligatorio en los contribuyentes. Chile ha sido un país líder en innovación, tal como lo indica Cerda (2020), pues este país, implementó este tipo de facturación electrónica en el año 2002, como un plan piloto de manera voluntaria, pero actualmente es obligatoria para todos los contribuyentes.

México, es otro de los países que ha avanzado en lo que se refiere a la facturación electrónica en el que se ha implementado la contabilidad electrónica, el SAT ha trabajado en los avances tecnológicos que permitan mejorar la transferencia de la información contable en todos sus procesos (Barbosa, 2017).

Finalmente, cabe mencionar a Brasil como referente en la temática de la facturación electrónica, debido a que desde el año 2004 se ha planteado un diseño de nota fiscal, que puede ser utilizado en todos los estados con validez total en el proceso de facturación que permitiera beneficiarse de todas las ventajas que este sistema propone (Da Silva *et al.*, 2017).

Administración financiera electrónica

La administración financiera electrónica no solo se entiende con las facturas de compra y venta, sino también con la transacción del extracto bancario en el idioma anfitrión.

Lahti y Salminen (2014) afirman que, a principios de la década de 2000, la administración financiera electrónica se consideraba contabilidad sin papel y, después de 2008, el término administración financiera electrónica, sin embargo, se ha consolidado. Lahti y Salminen (2014) afirmaron que la administración financiera significa un sistema que permite a una empresa realizar un seguimiento de los eventos financieros. Permite informar de eventos económicos a los grupos de interés de la empresa. En lo que respecta a la administración financiera de las partes interesadas, se puede dividir en dos categorías: contabilidad externa e interna.

La contabilidad externa o contabilidad general proporciona información a las partes interesadas externas de la empresa, como clientes, autoridades públicas, propietarios, empleados y proveedores. La contabilidad interna o contabilidad de gestión proporciona información a la dirección de la empresa, que se utiliza para tomar decisiones. En los tiempos modernos, las cuentas externas e internas se han integrado cerca una de la otra (Salmony & Harald 2010).

Digitalización y transacciones electrónicas. La digitalización se refiere al procesamiento, transferencia, almacenamiento y presentación de datos en forma electrónica. Los datos se encuentran en diferentes bases de datos y la estructura de los datos se definirá

con el software de la base de datos. Se utilizan aplicaciones o software para transferir y procesar datos electrónicos (Willmott & Markovitch, 2014).

Selecciones de sistema y software. Hay 10 pasos para una implementación exitosa del software. El tamaño de la empresa y por tanto la caída de volúmenes afecta de forma masiva la elección del software (Sabri *et al.*, 2007).

1. Empiece pensando en el final
2. Medir la madurez del proceso y las capacidades de los proveedores
3. Manténgase enfocado en el objetivo final
4. Asegurarse de que el equipo de selección tenga autoridad para tomar decisiones.
5. Insista en una demostración y téngala en sus términos
6. Negociar los términos y condiciones.
7. Tomar una decisión y comunicarla a proveedores y grupos de interés.
8. Seleccione un proveedor de servicios
9. Busque ayuda cuando sea necesario durante la implementación
10. Implementación.

Hay diferentes tipos de software disponibles para empresas de diferentes tamaños que van desde las soluciones proporcionadas por las firmas de contabilidad hasta las soluciones de los proveedores y operadores de software.

Principios fundamentales de la facturación electrónica.

Se anima a las empresas a utilizar facturas electrónicas, ya que su uso es una solución rentable. La facturación electrónica elimina los pasos manuales, lo que significa que la contabilidad de una empresa es cada vez más automatizada. De esta forma es posible recibir información en tiempo real sobre la situación financiera de la empresa (Cloudtrade, 2017). Las facturas electrónicas tienen la misma información que una factura en papel, pero se presentan en formato electrónico. Las facturas electrónicas se pueden enviar tanto a empresas como a consumidores. Generalmente, las empresas reciben facturas por la compra del sistema de reciclaje y procesamiento.

Puesta en servicio de la facturación electrónica.

El uso de la facturación electrónica en una empresa no requiere más que una conexión a internet y un acuerdo con el banco electrónico. Los precios del software de facturación electrónica tienen diferencias. Para una empresa, que envía y recibe 10000 copias de facturas electrónicas, cuesta aproximadamente entre 500-5700 euros. Los costos de los servicios bancarios oscilan entre 1550 y 4990 euros. Si el número de facturas es inferior a 100 unidades al mes, los costes rondan entre los 5-360 euros y los servicios bancarios entre 21-49 euros. La facturación electrónica se puede presentar de dos formas diferentes: Finvoice, e Invoice. La información mínima de las facturas electrónicas está determinada por la Ley del IVA. La siguiente información debe indicarse en una factura electrónica (Lahti & Salminen 2014):

- La fecha en que se emitió la factura.
- El identificador único de la factura
- El número de identificación de IVA del comprador
- El nombre y la dirección del vendedor y el comprador.
- La cantidad y naturaleza de los bienes y la extensión y naturaleza de los servicios.
- La fecha de entrega de la mercancía, la fecha de liquidación o la fecha de prepago
- La base imponible, el precio libre de impuestos (al que se añade el IVA), el precio unitario sin impuestos y las devoluciones y descuentos.
- Tasa de impuesto
- El monto del impuesto adeudado
- El establecimiento de un mecanismo de suspensión o inversión de la carga.

En casos especiales, la factura también debe tener otra información. Si la empresa no está segura de qué información debe tener la factura, debe aplicarla a la Ley del IVA. Los pagos con tarjeta de crédito por servicios financieros trazarán un caso excepcional. La factura de la tarjeta de crédito no pertenece a la ley del impuesto al valor agregado. Es decir, es un servicio financiero exento de impuestos (Lahti & Salminen 2014).

Procesos de un sistema de factura de compra.

Desde la perspectiva de los servicios financieros, el proceso de factura de compra comienza cuando la factura se recibe en la empresa y finaliza cuando la factura ha sido pagada, archivada y registrada en la contabilidad.

El proceso tradicional de facturación de compra (Lahti & Salminen, 2014).

1. La factura de compra llega en papel; 2. La factura se exporta o se envía por correo a un especialista; 3. El inspector emitirá en la factura una marca de aceptación; 4. Un experto llevará o enviará la factura al aceptante; 5. El Aceptante aceptará la factura; 6. El aceptante deberá llevar o enviar por correo la factura al administrador del libro mayor de compras; 7. El administrador del libro mayor de compras guarda manualmente la información básica de la factura, así como la contabilización de la factura en las cuentas por pagar; 8. El administrador del libro mayor de compras archiva la factura en papel en la carpeta; 9. La información de pago se elabora a partir de la factura, que se transfiere al banco.

Los pasos del proceso de compra electrónica son los siguientes sin la integración en órdenes de compra o contratos (Lahti & Salminen 2014).

1. La factura de compra se recibe en papel y se escanea en el sistema de procesamiento de facturas de compra o la factura de compra se recibe directamente en el sistema de procesamiento como una factura electrónica. La información básica de la factura se almacena de la misma forma.

2. La factura de compra se contabiliza en el sistema de forma manual o automática.

3. La factura de compra se enviará para el control electrónico y el ciclo de aprobación, ya sea de forma manual o automática de acuerdo con las reglas de reciclaje especificadas.

4. El inspector de facturas y el aceptador aceptarán la factura en la pantalla después de que la factura se devolverá al administrador para su aprobación.

5. Los administradores del libro mayor de compras actualizan las facturas aprobadas automáticamente en las cuentas por pagar.

6. A partir de las cuentas por pagar se forma la información de pago que se transfiere al banco.

Facturación electrónica en Colombia.

En la Ley 223 de 1995, la Administración de Impuestos Nacionales en reconocimiento al desarrollo tecnológico del país, estipula en esta ley en el art 37 la factura electrónica como documento equivalente, las empresas que utilizan la tecnología EDI (Zuluaga, 2008).

Ante el ingreso de las transacciones comerciales por medios electrónicos se ve la necesidad de reglamentar los documentos que soporten dichas operaciones por lo cual se emite el Decreto 1094 de 1996, el Decreto 1929 de 2007 y el artículo 26 de la ley 962, en las cuales se encuentra todo lo relacionado con la Factura Electrónica. Allí se establece que para todos los efectos legales podrá expedirse, aceptarse, archivarse y en general llevarse usando cualquier tipo de tecnología disponible, siempre y cuando se cumplan todos los requisitos legales establecidos y la respectiva tecnología que garantice su autenticidad e integridad desde su expedición y durante todo el tiempo de su conservación.

El Decreto 1929 de 2007, contiene todos los aspectos de la factura electrónica, y es una buena noticia que resuelve varios asuntos; en especial lo relativo a la exhibición de la factura ante las autoridades tributarias, teniendo presente los requisitos de contenido fiscal de la factura electrónica y de las notas de crédito, los cuales deben ser entregados, aceptados y conservados

La normatividad de la facturación electrónica en Colombia se ha desarrollado de manera cronológica, dando respuesta a las necesidades del contribuyente durante el 5 proceso de su aplicación.

En 2017 se publica el listado de obligados con la Resolución 000072 del 29 de diciembre de 2017. En el 2018, se publicó la ley 1943, Ley de Financiamiento, la cual establece los requisitos de la validación precisa para la facturación electrónica y establece facultades de la DIAN. Además, esta ley manifiesta que todas las facturas electrónicas para su reconocimiento tributario deberán ser validadas previo a su expedición, por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) o por un proveedor autorizado por esta. Así mismo la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) podrá reglamentar la factura de venta y los documentos equivalentes, indicando los requisitos del artículo 617 de este Estatuto que deban aplicarse para cada sistema de facturación, o adicionando los que

considere pertinentes, así como señalar el sistema de facturación que deban adoptar los obligados a expedir factura de venta o documento equivalente.

Los documentos equivalentes generados por máquinas registradoras con sistema POS no otorgan derecho a impuestos descontables en el impuesto sobre las ventas, ni a costos y deducciones en el impuesto sobre la renta y complementarios para el adquirente. No obstante, los adquirentes podrán solicitar al obligado a facturar, factura de venta, cuando en virtud de su actividad económica tenga derecho a solicitar impuestos, costos y deducciones.

A partir del 1 de enero de 2020, se requerirá factura electrónica para la procedencia de impuestos descontables, y costos o gastos deducibles, de conformidad con la Tabla 1.

La Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales (DIAN) establecerá el calendario y los sujetos obligados a facturar que deben iniciar la implementación de la factura electrónica durante el año 2019, así como los requisitos técnicos de la factura electrónica para su aplicación específica en los casos de venta de bienes y servicios, pago de nómina, importaciones y exportaciones pagos al exterior, operaciones de factoraje, entre otras.

Tabla 1.

Porcentaje máximo que podrá soportarse sin factura electrónica.

AÑO	Porcentaje máximo que podrá soportar sin factura electrónica
2020	30%
2021	20%
2022	10%

Fuente: Ley 1943 del 2018

Desde el 1 de enero de 2019 y hasta el 30 de junio de 2019, quienes estando obligados a expedir factura electrónica incumplan con dicha obligación, no será sujeto de las sanciones correspondientes previstas en el estatuto tributario, siempre y cuando cumplan con las siguientes condiciones:

- Expedir factura y/o documento equivalente y/o sustitutivo vigente, por los métodos tradicionales diferentes al electrónico.
- Demostrar que la razón por la cual no emitieron facturación electrónica obedece a: i) Impedimento tecnológico; o
ii) por razones de inconveniencia comercial justificada.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) podrá establecer los requisitos para que las anteriores condiciones se entiendan cumplidas.

En el 2019 se publican las siguientes resoluciones: La Resolución DIAN 000020 del 26 de marzo del 2019 señala el calendario y los obligados a facturar electrónicamente con validación previa, La Resolución Dian 000030 del 29 de abril del 2019 reglamenta la validación previa de la factura electrónica y establece el anexo técnico vigente, Resolución 000001 del 03012019. Mediante la cual se señalan las reglas y validaciones aplicables a la Factura Electrónica de que trata el artículo 616-1 del Estatuto Tributario, la Resolución 000002 del 03012019, Por la cual se selecciona un grupo de sujetos obligados a facturar electrónicamente y se establecen los requisitos que aplican en caso de impedimento, inconvenientes tecnológicos y/o de tipo comercial y por último la Resolución 000013 del 15-02-2019, Por la cual se modifica el artículo 11 de la resolución 000019 del 24 de febrero de 2016, los artículos 6o y 8o de la Resolución 000055 del 14 de julio de 2016 y se derogan algunas disposiciones.

Método

Diseño

La investigación realizada es de tipo mixta, de enfoque descriptivo, dado que caracteriza las ventajas y desventajas de la facturación electrónica de las empresas exportadoras del subsector calzado de la ciudad de Barranquilla Colombia, en pares de zapatos y su correspondiente unidad de dólares y pesos colombianos corrientes, así como su precio en dólares FOB (Franco a Bordo) , CFR (Coste y Flete) y CIF (Coste, Seguro y Flete) aplicado en este ciudad para los meses de enero del periodo antes y después de la pandemia, enero de: 2019, 2020 y 2021, según las estadísticas de los micro datos de exportaciones ANDA (Archivo Nacional de Datos) del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) con el uso del programa estadístico de Stata 13 (StataCorp, 2013) y excel.

El método utilizado en la investigación es mixto y descriptivo por cuanto parte de una concepción de lo que implica el comercio electrónico para llegar a la especificidad de la factura electrónica. Está fundamentado en brindar a los usuarios una herramienta de orientación para la utilización de la factura electrónica en sus empresas que les permita

evaluar los beneficios que les ofrece el utilizar el sistema electrónico para realizar operaciones comerciales desde su inicio hasta la culminación.

Participantes

La población objeto de estudio está conformada por (12) empresas exportadoras del subsector calzado de la ciudad de Barranquilla Colombia.

Según la tabla 2, se muestran las empresas que exportaron en los meses de enero de 2019, 2020 y 2021.

Tabla 2.

Empresas exportadoras de calzado desde la ciudad de Barranquilla, 2019-2021.

AÑO Y MES QUE EXPORTÓ	Número de Identificación Tributaria (NIT)	Razón Social o Nombre de la Empresa. (RAZ_SIAL)	TIPO DE CALZADO
2019-01	900481165	VKOMEX S.A.S.	6402999000.00
2019, 2020 y 2021-01	901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00
2019, 2020 y 2021-02	901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00
2020-01	72156530	FLOREZ CASTRO HENRY JAVIER	6402999000.00
2021-01	802012748	ZAPATOS S.A.S.	6402999000.00
2021-01	901143176	C.I. REHOBOT GATEWAY TO THE WORLD TRADING COMPANY S.A.S.	6404190000.00
2021-01	900826290	ORTIZ COMERCIALIZADORA IMPO & EXPO S.A.S.	6404190000.00

2021-01	1067717956	SEPULVEDA MERCADO VIVIANA	6404190000.00
2021-01	1045681113	FIGUEROA BARRETO JHONNATAN ALBERTO	6404190000.00
2021-01	901333671	INTERNATIONAL LOGISTICS CUSTOMS AGENGY S.A.S.	6404190000.00
2021-01	74280455	MOLINA URIBE GUILLERMO AUGUSTO	6404190000.00
2021-01	901126816	GERALDINO GROUP S.A.S	6404190000.00
2021-01	901322947	QUIROGA QUALITY IMPORT & EXPORT S.A.S	6404190000.00

Fuente: Micro datos exportaciones del DANE.

La única empresa que exportó dos referencias, fue: Kab Shoes S.A.S., con las subpartidas arancelarias del tipo de calzado: 6403190000 (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural) y 6404190000 (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil). Esta última referencia (6404190000) también la exportó el resto de empresas de calzado de la ciudad de Barranquilla, a excepción de Vkomex S.A.S., Flórez castro Henry Javier y Zapatos S.A.S.; las cuales exportaron el tipo de calzado: 6402999000 (Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico). Estas empresas están exentas por la DIAN en Colombia de los impuestos y derechos aduaneros, exportaron desde el puerto de Barranquilla a destinos como: Canadá, Estados Unidos, Aruba, Curazao, Ecuador y Perú.

Instrumentos

Las técnicas de investigación que se aplicaron fueron datos de fuentes primarias como encuestas y entrevistas a los gerentes financieros de las empresas exportadoras de calzado en la ciudad de Barranquilla y como fuentes secundarias, las exportaciones y precios anuales, publicadas en los microdatos del DANE, los cuales se realizaron, haciendo uso del programa

estadístico de Stata 13 (StataCorp, 2013) y Excel, para el tratamiento de los datos y la consolidación de las variables de estudio.

Procedimiento

Para desarrollar este trabajo se indagó a los gerentes financieros sobre los beneficios que tienen las empresas exportadoras de calzado en la ciudad de Barranquilla, al utilizar los sistemas de facturación electrónica y de esta forma optimizar y agilizar los procesos productivos y logísticos con un menor costo.

Los procedimientos para determinar el impacto de la facturación electrónica en la competitividad e innovación de las empresas exportadoras de calzado de Barranquilla, 2019-2021, son los siguientes:

- Caracterización del proceso de nueva facturación electrónica, sus ventajas competitivas e innovación con su implementación y el comportamiento de las exportaciones de las empresas del subsector de calzado de la ciudad de Barranquilla en el periodo de estudio, 2019-2021.

- Descripción de las ventajas y desventajas de los medios de pago convenientes para las empresas exportadoras del sector calzado de la ciudad de Barranquilla en el periodo de estudio, 2019-2021.

Resultados

Descripción del proceso del nuevo sistema de facturación en las empresas.

El flujo del proceso es similar al del sistema antiguo. La diferencia es que la aprobación de la factura se puede realizar de forma inmediata. Además, el sistema enviará automáticamente la factura al libro mayor para su pago y no es necesario ingresarla manualmente. Sin embargo, si llega una factura por correo electrónico, debe ingresarse manualmente en el sistema y también debe escanearse primero una factura en papel y luego ingresarse en el sistema. Es un proceso más largo, pero todo termina con el mismo resultado final. Luego de eso, los proveedores de las facturas pueden tener un default, quien aprobará y verificará sus facturas.

Cada vez que se recibe una factura en el sistema, el controlador y aceptador de facturas recibirá una notificación en su lista de trabajo y después de eso pueden verificarla o

aceptarla cuando lo deseen. Las facturas se verifican y aprueban de la misma manera que antes, sin embargo, ningún papel o documento se mueve físicamente dentro de la empresa. Entonces, básicamente, el inspector de la Factura de Compra verifica que esta se encuentre de acuerdo con el contrato, y también que la mercancía haya llegado. Luego, también realiza entradas contables (Centro de costos y el código de IVA), la verificación electrónica marca NAN (El Número de Autorización Nacional) y envía la factura al sistema del aceptante de la factura.

El aceptante acepta la factura tal como está, la devuelve al inspector para obtener más información y, por último, asume la responsabilidad de toda la información de la factura. El sistema tiene su propio control y las empresas también asignan usuarios principales que pueden controlar todo el proceso y verificar qué facturas aún deben ser aceptadas. Por ejemplo, si una factura se cierra en la fecha de vencimiento, el usuario principal y el gerente financiero, puede verla inmediatamente y recordarle al aceptante de la factura que la verifique. Los aceptantes pueden agregar comentarios, extractos de cuenta y anexos a la factura. Pueden aceptar o rechazar la factura o marcarla como pendiente.

Si la factura se rechaza o se pone en espera, el aceptante debe agregar un comentario. Si el aceptante ha recibido una factura que no le pertenece, puede retirarse del reciclaje de la factura y también debe rechazar la factura y agregar un comentario que contenga el motivo del rechazo. A continuación, el usuario principal del sistema establece un nuevo aceptador para la factura. Una vez realizada la aceptación, el sistema transferirá la factura automáticamente a las cuentas por pagar. Una vez que las facturas se han transferido al sistema de pago, no hay posibilidad de cambios. Las correcciones deben realizarse mediante prueba documental. Sin embargo, si se modifican las transacciones de facturas, se debe agregar un comentario en el archivo.

Beneficios y desafíos del uso de la factura electrónica.

Según entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas exportadoras del sector de calzados de la ciudad de Barranquilla, la razón principal para automatizar el proceso de facturación de compra, fue que cada factura debería tener un aceptador e inspector predeterminado. Después de que han calculado y decidido quiénes son los inspectores de facturas predeterminados, se ha ayudado y facilitado en todo el proceso.

Anteriormente en el pasado, se podían recibir algunas facturas al azar, las cuales las empresas tuvieron que inspeccionarlas y aceptarlas. Pero ahora en la actualidad con la tecnología y el talento humano especializado, para cada factura se tiene un inspector asignado, ya no existen viejas confusiones, sino que se han resuelto estos problemas o inconvenientes que generaban retrocesos en los procesos de facturación. También otra razón de la transición fue el antiguo proceso de facturación extremadamente pesado y lento.

Las entrevistas realizadas a los gerentes de 12 empresas exportadoras de calzado describen el proceso de la facturación electrónica, así:

1. La factura llega a la oficina.
2. Sellado (fecha).
3. Verificación de la información de la factura (la empresa correcta, ID de IVA): una posible solicitud de nota de crédito y una nueva factura si la empresa se equivoca.
4. Verificación de contenido.
5. Envío de factura con el correo interno al inspector, de acuerdo a la libreta incluyendo posible aceptación anormal de la práctica.
6. Después de que haya llegado la factura del inspector, enviando Autorizadores/aprobadores.
7. Comprobación de las marcas: si falta el código del proyecto, póngase en contacto con la persona interesada.
8. Contabilidad.
9. Reconocimiento de letras de cambio.
10. Pagos.

Según los comentarios de los empleados que participaron en este proyecto, el proceso del antiguo sistema consumía mucho tiempo, esfuerzo y contenía muchas excepciones, que a menudo estaban en riesgo de memoria. La desaparición de facturas, las deudas incobrables o la falta de códigos de proyecto suponían una gran cantidad de trabajo innecesario.

Para recibir las facturas a tiempo, se requerían copias de estas, ya que generalmente el ciclo de aceptación demoraba más que la fecha de vencimiento. A algunos proveedores incluso se les pidió plazos de pago más largos porque la rotación era imposible de llevar menos de 14 días. Los desafíos del monitoreo del tiempo de vuelta también se indican por el

hecho de que las facturas dentro o fuera de las mesas generalmente se notaron hasta el recordatorio de pago.

En la práctica, el tiempo dedicado únicamente a este proceso fue, en el peor de los casos, la jornada laboral completa de una persona. A menudo, la introducción de nuevos sistemas puede provocar una respuesta de cambio negativa simplemente debido a la carga de trabajo actual que tiene la empresa. Todo el mundo trabaja duro y no se prevé el final. La introducción requiere repensar los procesos y el aprendizaje del sistema. Según el Gerente Financiero, la respuesta al proyecto no se notó y el replanteamiento de los procesos ayudó instantáneamente a aprender y desarrollar nuevas ideas.

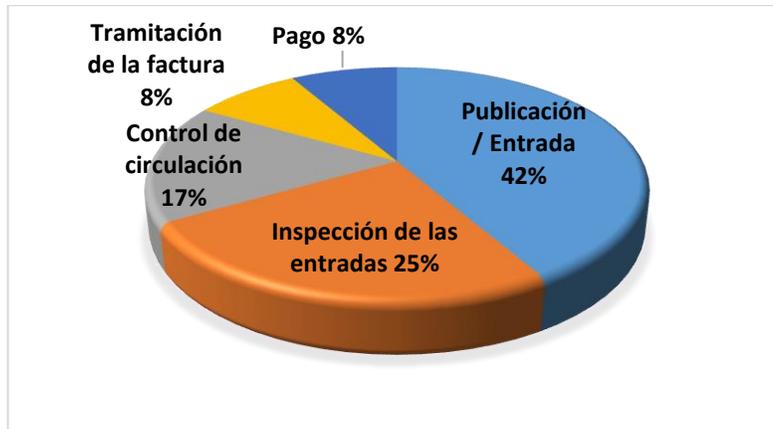
Según las respuestas de los empleados, todos manifestaron que las expectativas del proyecto eran positivas. Consideraron que, en última instancia, la implementación del sistema se vio limitada por problemas menores y sucedió rápidamente, incluso antes del cronograma esperado, excluyendo algunos componentes menores del software (por ejemplo, contratos). Algunos afirmaron que en el caso de que se preparen nuevos proyectos similares en el futuro, más empleados deberían participar en todo el proyecto, para comprender mejor todo el concepto del proyecto.

La mayoría de las respuestas mostraron que el nuevo sistema ha hecho que todo el proyecto sea más fácil y rápido, ya que todo se puede encontrar en línea y los empleados ya no tienen que lidiar con el papeleo. También es más fácil realizar un seguimiento de las cantidades y los bienes adquiridos. Durante la entrevista, el Gerente Financiero proporcionó al autor información estimada sobre la distribución del tiempo del proceso de factura de compra anterior y el proceso de factura de compra nueva.

La Figura 2, muestra la distribución del tiempo del proceso de facturación anterior. El tiempo total utilizado es de 350 minutos. Es obvio que la mayor parte del tiempo se dedicó a ingresar y contabilizar la factura en las cuentas por pagar (42%). Posteriormente, las áreas más importantes fueron el control de rotación (17%) y la inspección de las entradas (25%). El menor tiempo se dedicó a la sección de pago, lo cual es lógico, ya que normalmente pagar la factura no lleva mucho tiempo.

Figura 2.

Distribución temporal del antiguo proceso de facturación.



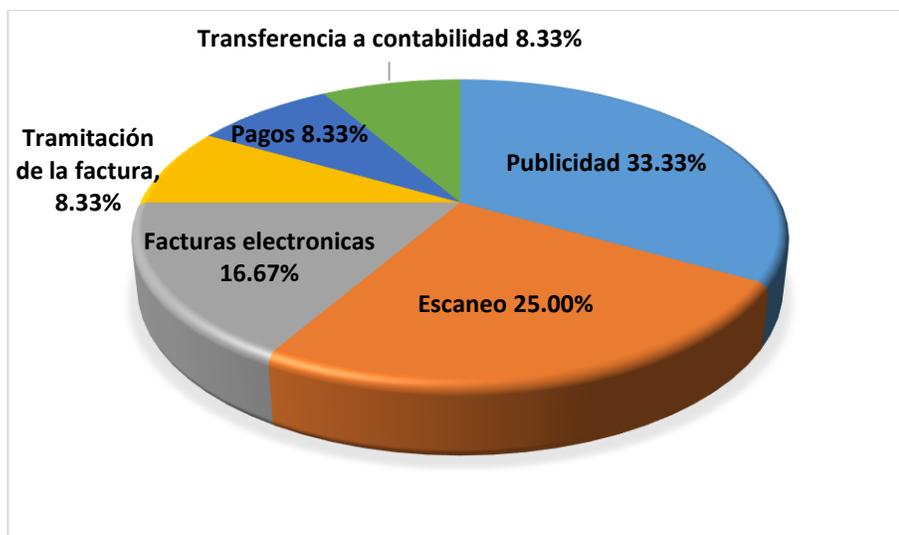
Fuente: Elaborado por los autores

Sin embargo, la distribución del tiempo dos meses después de la introducción del nuevo sistema parecía completamente diferente. La Figura 3 muestra la distribución del tiempo del proceso de facturación del nuevo sistema. El tiempo total utilizado es de 270 minutos.

Los datos de la figura 3 demuestran claramente que el escaneo (25%) y la publicación (33,3%) son las fases del proceso que requieren más tiempo. El escaneo también incluye la entrada de la información de facturación que se realizó previamente al registrarla en las cuentas por pagar. Según el Gerente Financiero, el movimiento entre las fases se acelerará con el tiempo. Aproximadamente después de un año, cuando el sistema funciona a un nivel completo, cada proveedor debe tener su gestor de facturas predeterminado.

Figura 3.

Distribución temporal del proceso de facturación del nuevo sistema.



Fuente: elaborado por los autores

Al preguntar sobre la distribución del tiempo en la encuesta, reveló cuán desafiante era realmente el control de las facturas de compra antes de la implementación del nuevo sistema.

La comparación del tiempo utilizado marca esta diferencia. Con el sistema antiguo, el tiempo requerido para todo el proceso era de aproximadamente 5,8 horas por día, mientras que después de la introducción del nuevo sistema, todo el proceso tardaba unas 4,5 horas por día. Además del hecho de que el tiempo de trabajo ahora es de aproximadamente dos horas más para otros trabajos, todo el ciclo de facturación es mucho más rápido que antes.

Ventajas y desventajas en la selección de los medios de pago de las empresas.

Aquí se explican las siguientes ventajas y desventajas de las principales formas de pagar los productos en las tiendas:

Pago por mensajería en efectivo. El pago se realiza en el momento de la entrega de la mercancía por mensajería.

Las ventajas de este método son:

- Garantizar la recepción de la mercancía (el comprador) y el dinero (el vendedor),
- La oportunidad de examinar la mercancía y devolverla, negándose a comprar,
- La oportunidad de consultar al mensajero.

Este método es uno de los más simples, confiables y convenientes.

Desventajas de este método: Un coste significativo para el servicio de mensajería, especialmente para las ventas fuera de la ciudad, y la imposibilidad de garantizar un alto nivel de servicio y servicios de preventa.

Pago y recepción de la mercancía solicitada previamente en la tienda. Este método de pago por confiabilidad no es diferente de una simple compra en una tienda fuera de línea. El comprador que realiza un pedido en la tienda en línea indica cuál de las tiendas de la empresa real desea obtenerlo y, después de la fecha límite, obtiene los productos en la tienda designada. De todos modos, este tipo de pago no funcionará correctamente con el proyecto de las empresas del sector calzado, debido a que solo hay disponibilidad de tiendas en Internet.

Contra reembolso. Después de realizar el pedido, la mercancía se enviará al comprador por correo electrónico. El pago se realiza en la oficina de correos inmediatamente después de la recepción.

Beneficios:

- No hay restricciones geográficas;
- Coste de envío relativamente bajo.

Desventajas:

- Imposibilidad de obtener una vista previa de los productos (el contenido del envío postal se puede verificar solo después del pago);
- Falta de fiabilidad de la entrega (las mercancías pueden dañarse durante el transporte);
- Entrega de tiempo considerable (la más alta de todas las opciones posibles).

Pago mediante transferencia bancaria. Ventaja: Después de realizar un pedido a través de la factura del cliente, se puede pagar a través de cualquier efectivo bancario (para particulares) o desde la cuenta (para organizaciones).

Desventajas: Para un individuo, este método de compra no es tan fácil de usar: primero debe ir al banco para pagar y luego esperar la recepción de los bienes. Pues esta realización se caracteriza por todas las deficiencias de calcular los gastos de envío y no es fácil de usar, así que la voy a evitar, funciona bien solo para organizaciones.

Pago con tarjeta de crédito. Para realizar un pago, el cliente ingresa los detalles de la tarjeta de crédito en un formulario de pantalla especial y recibe un certificado de finalización del pago.

Ventaja: Simplicidad del proceso de pago.

Desventaja: El bajo nivel de seguridad de las transacciones de pago.

Pago mediante dinero electrónico y cheques electrónicos. Para utilizar este método de pago, se debe instalar una billetera digital (billetera electrónica) conectada al sistema de dinero electrónico.

Las ventajas de este método:

- Alto grado de seguridad;
- Sencillez y comodidad del proceso de pago.

Inconvenientes:

- La necesidad de crear un monedero con dinero electrónico;
- Posibles costos asociados a los sistemas de pago del servicio de pago.

Este método es ideal para quienes compran con frecuencia en línea, es confiable y seguro.

Pagos en internet. Para pagos seguros en Internet debe cumplir con los siguientes requisitos:

- La autenticación de los participantes de la compra (el comprador, la empresa comercial y su banco de servicio) bajo la autenticación del comprador (vendedor) es un procedimiento que prueba (al nivel de confiabilidad de los algoritmos criptográficos

conocidos) el hecho de que el propietario de la tarjeta es realmente un cliente del emisor - el participante (banco de servicio - Miembro). Sistemas de pago actuales. El servicio de autenticación bancaria prueba el hecho de que el banco es un participante en el sistema de pago.

- Detalles de la tarjeta de pago (número de tarjeta, fecha de vencimiento, cvc2 / cvv2, etc.). Se utiliza para realizar transacciones en línea: comercio, debe mantenerse confidencial para empresas comerciales.

- El no repudio de transacciones para las transacciones en línea de todos los participantes - comercio, es la presencia de evidencia concluyente de todos los participantes del hecho de la compra (u orden de pago).

- Garantía de pago por compra en tienda electrónica: la presencia de empresas comerciales prueba que se realizó el pedido.

Impacto de la nueva facturación electrónica en las exportaciones de calzado de Barranquilla, 2019-2021.

Para tener una idea aún mejor de por qué se inició este proyecto, el número de facturas de compra por mes se muestra en la Figura 4. Lo cual fue posible, gracias a que los autores obtuvieron los derechos para usar las cifras de los archivos de los casos de las empresas exportadoras de Calzado, durante los meses de enero de 2019, 2020 y 2021, antes y después de la pandemia.

Tabla 3.

Facturación de las empresas de calzado de Barranquilla en el mes de enero de 2019.

NIT	RAZ_SIAL	TIPO DE CALZADO	CANT. (PARES)	FOB DOL	FOB PES	DESTINO
900481165	VKOMEX S.A.S.	6402999000.00	362,00	2.837,73	8.940.495,38	Curacao
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00	772,00	16.796,79	52.415.391,00	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00	127,00	2.631,06	8.210.380,59	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00	1.090,00	19.335,81	62.671.227,37	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00	84,00	1.603,05	5.195.805,66	USA
			2.435,00	43.204,44	137.433.300,00	

Fuente: Micro datos exportaciones del DANE.

Según la tabla 3, en enero de 2019, solamente exportaron dos empresas, 2435 pares de zapatos, dadas mediante cinco facturas en cinco semanas, por un valor de U\$43.204,44 dólares, que representaron \$137.433.300 pesos, en el cual la empresa VKOMEX SAS, exportó 362 pares de zapatos por valor de \$8.940.495,38 con destino a Curazao. El resto lo exportó la empresa KAB SHOES SAS hacia USA.

Tabla 4.

Facturación de las empresas de calzado de Barranquilla en el mes de enero de 2020.

NIT	RAZ_SIAL	TIPO DE CALZADO	CANT. (PARES)	FOB DOL	FOB PES	DESTINO
72156530	FLOREZ CASTRO HENRY JAVIER	6402999000.00	255,00	4.777,27	15.663.856,19	Aruba
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00	1.268,00	26.498,65	89.194.720,88	Canada
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00	65,00	1.517,40	5.107.583,57	Canada
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00	2.203,00	48.751,36	161.281.455,24	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00	195,00	3.608,73	11.853.628,74	USA
TOTALES EXPORTADOS			3.986,00	85.153,41	283.101.244,62	

Fuente: Micro datos exportaciones del DANE.

Según la tabla 4, en enero de 2020, cuando inicio la pandemia en Wuhan China, Asia y Europa, siguieron exportando sólo dos empresas, más unidades de zapatos con respecto al mes de enero de 2019, con los nuevos sistemas de facturación, se generaron también cinco facturas, donde se exportaron 3.986 pares de zapatos por un valor de U\$43.204,44 dólares, que representaron \$137.433.300 pesos, en el cual la empresa unipersonal de Flórez Castro Henry, exportó 255 pares de zapatos por valor de \$15.663.856,19 con destino a Aruba. El resto lo exportó la empresa KAB SHOES SAS hacia Canadá y USA.

Según la tabla 5, en enero de 2021, a pesar de la pandemia existente, aparecieron nueve nuevas empresas, que facturaron y exportaron más unidades de zapatos con respecto al mes de enero de 2019 y 2020, con la mejora en la implementación de los nuevos sistemas de facturación, en los cuales se generaron quince facturas, el triple o diez facturas más que antes, donde se exportaron 6.993 pares de zapatos por un valor de U\$63.570,59 dólares, que representaron \$220.998.936,19 pesos, con más destinos, tales como: Ecuador, Perú y los tradicionales destinos de Aruba, Curazao y USA.

Tabla 5.

Facturación de las empresas de calzado de Barranquilla en el mes de enero de 2021.

NIT	RAZ_SIAL	TIPO DE CALZADO	CANT. (PARES)	FOB DOL	FOB PES	DESTINO
900826290	ORTIZ COMERCIALIZADORA IMPO & EXPO S.A.S.	6404190000.00	43,00	558,44	1.910.300,38	Aruba
1067717956	SEPULVEDA MERCADO VIVIANA	6404190000.00	70,00	664,68	2.281.514,10	Aruba
1045681113	FIGUEROA BARRETO JHONNATAN ALBERTO	6404190000.00	210,00	460,00	1.599.930,60	Curazao
901143176	C.I. REHOBOT GATEWAY TO THE WORLD TRADING COMPANY S.A.S.	6404190000.00	109,00	210,68	720.689,93	Curazao
901143176	C.I. REHOBOT GATEWAY TO THE WORLD TRADING COMPANY S.A.S.	6404190000.00	95,00	148,93	515.206,95	Curazao
901333671	INTERNATIONAL LOGISTICS CUSTOMS AGENCY S.A.S.	6404190000.00	539,00	655,35	2.267.111,23	Curazao
74280455	MOLINA URIBE GUILLERMO AUGUSTO	6404190000.00	180,00	1.170,00	4.164.568,20	Curazao
901126816	GERALDINO GROUP S.A.S	6404190000.00	20,00	30,00	102.841,20	Curazao
901322947	QUIROGA QUALITY IMPORT & EXPORT S.A.S	6404190000.00	1,00	10,00	34.325,00	Curazao
802012748	ZAPATOS S.A.S.	6402999000.00	3.060,00	28.115,40	97.788.453,89	Ecuador
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00	271,00	5.024,67	17.419.525,95	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00	18,00	481,06	1.667.738,80	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6403190000.00	585,00	9.220,81	31.966.704,10	USA
901098779	KAB SHOES S.A.S.	6404190000.00	28,00	637,13	2.208.802,28	USA
802012748	ZAPATOS S.A.S.	6402999000.00	1.764,00	16.183,44	56.351.223,58	Perú
TOTALES EXPORTADOS			6.993,00	63.570,59	220.998.936,19	

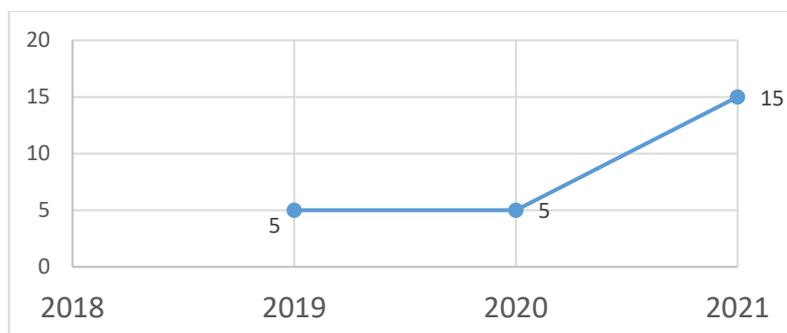
Fuente: Micro datos exportaciones del DANE.

Las subpartidas arancelarias o tipo de calzado que se exportaron fueron: 6403190000 (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural), 6404190000 (Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil) y 6402999000 (Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico).

La Figura 4 demuestra claramente que el número de facturas de compra ha ido en aumento durante mucho tiempo. Cuantas más facturas tenga una empresa, más fácil será procesarlas, si están en formato electrónico. De la encuesta también quedó claro que los registros de facturas de los proveedores se ajustan cada vez más con el nuevo sistema para mantener el procesamiento de las facturas lo más automatizado y lo más rápido posible. Por eso también faltan menos facturas. Además, si faltan algunas marcas en las facturas, se pueden solicitar de inmediato y sin demoras.

Figura 4.

Compra de facturas por los meses de enero de 2019, 2020 y 2021.



Fuente: Micro datos exportaciones del DANE.

Resultados de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se encontró que en la actualidad con la facturación electrónica es más fácil con respecto a como se hacía hace quince años en los diferentes países y a nivel internacional.

En Barranquilla de las 12 empresas exportadoras de calzado que se entrevistaron describen el proceso de la facturación electrónica mucho más ágil con referente a como se realizaban, ya que tenían que elaborarlas e ingresarlas manualmente a los sistemas y en caso de inspecciones se tienen que conservar para revisión solo en digital, así mismo al implementar la facturación electrónica se pueden revisar en el instante y esto permite mayor competitividad en las empresas exportadoras de calzado que lo utilizan en referencia de las que no; facilitando de esta forma los procesos para hacerlos más ágiles.

Entre los resultados también se encontró que los usuarios describieron los desafíos y los puntos de desarrollo, referente a como se realizaba antes de la facturación electrónica. El sistema no tenía un período de prueba, lo que hizo que la fase de introducción fuera más complicada. La empresa confió en el nuevo sistema, ya que tiene un contrato con la misma empresa en las facturas de venta. Sin embargo, se probó directamente en funcionamiento. Esto afectó el aprendizaje del programa y para algunos empleados fue difícil cambiar inmediatamente a este nuevo sistema debido a que estaban acostumbrados al otro. Otro desafío fue que el sistema no admitía la transferencia de datos a Excel. Sin embargo, ese problema es ajustable. Esta función puede facilitar la gestión de algunas facturas. Además,

dentro del sistema se notaron algunos errores de pensamiento. Parte de la sección de criterios de búsqueda no funcionó y faltaban los datos de los proveedores, por ejemplo, en la búsqueda de archivos. También un problema señalado por los encuestados fue que hay algunos proveedores que tienen muchos pedidos y filas en sus facturas, situación que no sucedía con el anteriormente señalado. Sin embargo, una vez familiarizado el nuevo sistema e implementado permite ser más rápido y eficiente que el anterior.

Conclusiones

El objetivo de este proyecto fue determinar el impacto del sistema de factura electrónica de compra, que es implementado por las empresas exportadoras del sector calzado reportado en la ciudad de Barranquilla, desde la transición hasta el periodo actual de la pandemia.

En general, los procesos se han acelerado y la rotación es transparente todo el tiempo. La información sobre la ubicación de las facturas es cada vez más fácil, por ejemplo, las facturas no desaparecerán y volverán a sus manipuladores. También se observó que los controles mejoraron, ya que las facturas ahora siempre se asignan a dos manejadores. La circulación también ha acelerado la participación activa de los usuarios, lo que facilita el rol del administrador.

Procesar estas facturas es un desafío y requiere mucho tiempo. Con facturas tan largas, la forma más conveniente es imprimir una factura y marcar las líneas en la salida. Según el gerente financiero, un desafío es, entre otros, el costo de las licencias que limita el número de usuarios. La política de facturación de la empresa requeriría que más personas accedan al sistema de facturación de compras. Por otro lado, esto ayuda a mantener el número de inspectores / aprobaciones en un nivel moderado y, en consecuencia, a la manejabilidad de los perfiles personales. Sin embargo, los derechos simplificados, que no serían objeto de licencia, podrían ser una buena mejora, por lo que se puede cobrar un precio más bajo.

El cambio de las entradas de las facturas también fue difícil según los encuestados, ya que primero el aceptante debe anotar la línea como un signo menos en la cuenta original y el centro de costos y luego como un signo más en la otra cuenta y centro de costos. Además, uno de los problemas que surgió fue que no se podía aceptar una sola línea antes de que todas las líneas de la factura fueran correctas. Esto se convertirá en un problema si la factura tiene

más de un centro de coste y, por tanto, varias líneas de aprobación. Los resultados y el análisis proporcionado en este capítulo dejaron en claro lo importante que es realmente para una empresa planificar y ejecutar un proyecto de manera adecuada.

Una recomendación sería que las empresas del caso, informen a los proveedores, que su empresa solo puede recibir facturas electrónicas. Las empresas de este caso del sector calzado, no deben esperar hasta que cada proveedor cambie de forma independiente al sistema electrónico. Pero, deben iniciar este proceso planteando el motivo del cambio y exigir las facturas electrónicamente. Además, la automatización de la identificación de datos reduce aún más el tiempo dedicado tanto al escaneo como a la contabilidad.

Con la capacitación se armonizaría las prácticas comerciales relacionadas con el proyecto determinado. Además, se potenciaría el trabajo de cada empleado. Con el fin de mejorar la eficiencia del proceso de facturación, sería útil que la empresa registre las prácticas y la información en papel que tienen los manejadores y aceptadores actuales.

Otra recomendación es entrenar a los nuevos manipuladores y aceptores y pasar a una tarea es más fácil cuando otros temas importantes relacionados con el nuevo sistema están disponibles en forma impresa. Además, esto ayuda a un nuevo empleado en una situación en la que no se puede obtener ayuda y capacitación de otra persona. La emisión a resumir e imprimir debe ser configurada por la propia empresa.

El resumen de los beneficios y desafíos más importantes, según los percibieron los encuestados, muestra que la presentación fue rápida y acorde al cronograma. En general, los usuarios están satisfechos con el sistema de factura electrónica de compra. El teletrabajo ahora es posible gracias a la implementación del nuevo sistema. Solicitar una sola factura es significativamente más rápido y ya no se necesitan carpetas ni archivos. Los expertos tampoco necesitan guardar copias de las facturas.

Referencias

- Al-Ani, M. S., Noory, R. & Al-Ani, D. (2012). Billing system design based on internet environment. *Editorial Preface*, 3(9), 224-230.
https://thesai.org/Downloads/Volume3No9/Paper_34-Billing_System_Design_Based_on_Internet_Environment.pdf

- Alvares R., J. F. (2003). Evolución Doctrinaria sobre la Imposición al Comercio Electrónico. *Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario*, (52), 93-140. <https://icdt.co/revistas/revista-icdt-52/>
- Barreto, P. S., Amvame-Nze, G., Silva, C. V., Oliveira, J. S. S., de Carvalho, H. P., Abdalla, H., Soares, A. & Puttini, R. (2005). A study of billing schemes in an experimental next generation network. In *International Conference on Networking* (pp. 66-74). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-31957-3_9
- Botana, G. (2001). LORENZETTI, R.: Comercio electrónico, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 2001. *Revista de Contratación Electrónica*, (22), 89-98. <https://vlex.es/vid/lorenzetti-abeledo-perrot-buenos-aires-123375>
- Caluwaerts, P. (2010). Towards a European electronic invoicing framework: Why businesses, service providers and consumers should switch to e-invoicing. *Journal Of Payments Strategy & Systems*, 4(3), 231-241. <https://ideas.repec.org/a/aza/jpss00/y2010v4i3p231-241.html>
- Cárdenas, M. J. (2009). *¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia?* Universidad Sergio Arboleda.
- Castaño, P. (2019). *Análisis de la implementación de la facturación en Colombia.* Universidad Santiago de Cali.
- Cerda, F. O. (2020). Digitalización de las obligaciones tributarias en Chile. *Revista de Estudios Tributarios*, (23), 153-199. <https://revistaestudiotributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/58283>
- CloudTrade. (2017, 07 febrero). *What is E-invoicing?*. <https://www.cloudtradenetwork.com/resources/what-is-e-invoicing>
- Congreso de la República de Colombia (1995). Ley 223 de 1995. *Diario Oficial*, (42.160), 22.
- Congreso de la República. (2005, 6 de septiembre). Ley 962 de 2005, por la cual se dictan disposiciones de los procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos [art. 26 de la Ley 962 de 2005]. DO: 46.023.
- Cotteleer, M, Cotteleer, C, & Prochnow, A (2007). Cutting Checks: Challenges and choices in B2B E-Payments. *Communications of the ACM*, 50(6), 56-61. <https://doi.org/10.1145/1247001.1247006>
- Crookes, J. (1997). Multiservice billing system a platform for the future. *BT technology journal*, 15(1), 98-113. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018639430599>

- Da Silva, S. R., Hernandez, L., Welita, M. & Gallego, L. (2017). Análisis del modelo de operativo de facturación electrónica colombiana. *Hermes*, 15, 142-172. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477656007008>
- Dandapani, K. (2017). Electronic finance recent developments. *Managerial Finance* 43(5). <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MF-02-2017-0028>
- Díaz-Córdova, J., Coba-Molina, E., & Bombón-Mayorga, A. (2016). Facturación electrónica versus facturación clásica. Un estudio en el comportamiento financiero mediante estudios de casos. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 63-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825009>
- Eikebrokk, T., Iden, J., Olsen, D. & Opdahl A. (2011). Understanding the determinants of business process modelling in organisations. *Business Process Management Journal*, 17(4), 639-662 <https://doi.org/10.1108/14637151111149465>
- Escorcía-Márquez, L., Padilla-Ortiz, J., Lugo-Arias, E., & Ferrer-Manotas, F. (2019). Caracterización de las capacidades productivas en la población económica activa del barrio La Ceiba de Baranoa, Atlántico, 2018. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-22. <https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2019/vol11/no2/6.pdf>
- European Commission. (2017). *e-Invoicing, Growth and European Commission*. http://ec.europa.eu/growth/single-market/public-procurement/eprocurement/e-invoicing_fi
- Hargain, D. (2009). *Comercio electrónico*. Editorial IB de F.
- Hill, J.B. (2015). e-Invoicing: the Next Frontier. *Journal of Government Financial Management*, 64(4), 54-56. <https://www.proquest.com/docview/2101244339?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Knoch, B. (2017). *E-Invoicing / E-Billing International Market Overview & Forecast*. Billentis. http://www.billentis.com/einvoicing_ebilling_market_overview_2017.pdf
- Lahti, S. & Salminen, T. (2014). *Digitaalinen taloushallinto*. Sanoma Pro Oy.
- Laines, Y., Jarrín, M. & Davis, D. (2017). La facturación electrónica en las microempresas ante la administración tributaria. Conference Proceedings UTMACH, 1(1), 612-621. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/202>
- Landazury, L., Lugo, E., Rico, H., De la Puente, M. & Cifuentes, D. (2022) Diagnosis and Proposal of a Management and Innovation Model in Palm Oil Exporting Companies: The Case of Colombia. *The International Trade Journal*, 36 (6), 560-571. [10.1080/08853908.2022.2036273](https://doi.org/10.1080/08853908.2022.2036273)

- Lawrence, H. (2011). *Internet TV Billing Systems*. Althos publishing.
<http://www.althos.com/tutorial/Internet-TV-station-tutorial-Billing-Systems.html>.
- Ley 1943 de 2018 modificado por el Congreso de la República de Colombia, nueva reforma tributaria. 26 junio 2003. DO:160.012.
- López, R., Ramírez, S. & Santa Ana, M. (2017). *XBLR y la contabilidad electrónica en México. El camino hacia la estandarización internacional* [Archivo PDF].
<https://transparencia.uco.mx/CGAF/CG2018/academicos/1005287.pdf>
- Lugo Arias, E. R., de la Puente Pacheco, M. A., & Lugo Arias, J. (2020). An Examination of Palm Oil Export Competitiveness through Price-nominal Exchange Rate. *The International Trade Journal*, 1-15.
<https://ideas.repec.org/a/taf/uitjxx/v34y2020i5p495-509.html>
- Lugo, E. R. (2017). Determinantes de la competitividad de las exportaciones mundiales de aceite de palma: un análisis de cointegración 2007-2015 ^}[tesis de maestría, Universidad del Norte). Repositorio institucional.
<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/7455/84451167.pdf?sequence=1>
- Lugo, E., Landazury, L, Ferrer, F, Roncallo, A, Lugo, J., Jaafar, H. y Ovallos, D. (2018). *Productividad, Competitividad y Creación de Valor del Sector Agroexportador: Un enfoque de los Costos, la Responsabilidad Social y la Gestión Ambiental en la Región Caribe*. Editorial Universidad Simón Bolívar.
- Lugo, E., Lugo, J., & Saenz, J. (2018). La productividad como factor de competitividad de las exportaciones de aceite de palma del departamento del Magdalena Colombia, 2007-2015. *Revista ciencia, saber y libertad*, 13(1),145-163.
<https://econpapers.repec.org/article/col000497/016645.htm>
- Lugo-Arias, E., Landázury-Villalba, L., Escorcia-Márquez, L., & Padilla-Ortiz, J. (2019). Capacidades económicas de la población vulnerable cabeza de hogar y sus miembros mayores de 17 años en el barrio Ciudad Bonita de Soledad, Atlántico, 2018. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2019/vol11/no2/7.pdf>
- McLure, C. E. & Corabi, G. (2000). *La tributación sobre el comercio electrónico: objetivos económicos, restricciones tecnológicas y legislación tributaria*. Depalma.
- Menard, B. (2008, 28 abril). *Optical Character Recognition*. Quality Magazine.
<https://www.qualitymag.com/articles/89451-optical-character-recognition>
- Murphy, M. (2014, 15 octubre). *How to prepare for auditing in a digital world of Big Data*. Journal of Accountancy.
<https://www.journalofaccountancy.com/news/2014/oct/201411104.html>.

- Owens, S. F., & Levary, R. R. (2002). Evaluating the impact of electronic data interchange on the ingredient supply chain of a food processing company. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(4), 200-211. <https://doi.org/10.1108/13598540210438944>
- Penttinen, E., & Hallikainen, P., & Salomäki, T. (2009). Impacts of the Implementation of Electronic Invoicing on Buyer-Seller relationship, IEEE Publisher.
- Poutiainen, E. (2012). The implications of SEPA for e-invoicing. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119942634.ch17/summary>
- Presidencia de la República. (1996, 26 de junio). Decreto 1094 de 1996, por medio del cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario [Decreto 1094 de 1996]. DO: 42.814.
- Presidencia de la República. (2007a, 29 de mayo). Decreto 1929 de 2007, por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario [Decreto 1929 de 2007]. DO: 46.643.
- Presidencia de la República. (2007b, 23 de noviembre). Decreto 4510 de 2007 por medio del cual se modifica parcialmente el Decreto 1929 de 2007 [Decreto 4510 de 2007]. DO: 46.821.
- Ramírez, F., & Ballesteros, B. M. (2012). Ventajas de la implementación de la factura electrónica en Colombia. *Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, DC Colombia*. Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co.8080.00000360>.
- Rampton, J. (2017). State of Invoicing for 2017. <https://due.com/blog/state-invoicing-2017/>
- Rippe, I. Creimer, E. (2010). *Comercio electrónico*. Editorial IB del F.
- Rob, T. (2005). *Choosing an E-Billing System*. ILTA-December. <http://www.serengetilaw.com/news/serengetimeasuretwice.pdf>
- Roos, G. (2013, 14 junio). *Basware Delivers On-the-Go Invoice Processing*. Eweek. <https://www.eweek.com/small-business/basware-delivers-on-the-go-invoice-processing/>
- Sabri, E, Gupta, A, & Beitler, M. (2007). Purchase Order Management Best Practices: Process, Technology and Change Management. J. Ross Publishing, eBook Collection (EBSCOhost).
- Salmony, M., & Harald, B. (2010). E-invoicing in Europe: Now and the future. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 4(4), 371-380. https://econpapers.repec.org/article/azajpss00/y_3a2010_3av_3a4_3ai_3a4_3ap_3a371-380.htm

- Serrano, A. & Martínez, E. (2003). *La brecha digital, Mitos y realidades*. Universidad Autónoma de Baja California.
- StataCorp, L. P. (2013). Stata multilevel mixed-effects reference manual. *College Station, TX: StataCorp LP*, 9(10).
- Wright, S. (2017). Invoice processing. Is it working for you or against you? *Credit Control*, 38, (2), 30-34. <https://www.proquest.com/docview/1865735442?pq-origsite=primo>
- Zuluaga, J. H. (2008). *La Facturación y los sistemas técnicos de control*. Grupo Editorial Nueva legislación.
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/1775/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



CAPÍTULO 2

El régimen simplificado de confianza como estrategia para el emprendimiento

Autores: Esmeralda Arzate González , Shadia Kamila
Assam Larios, Paulina Peña Ramírez, Alejandro
Rodríguez Vázquez & Fabián Ojeda Pérez.

Capítulo 2

El régimen simplificado de confianza como estrategia para el emprendimiento.

Esmeralda Arzate González⁵, Shadia Kamila Assam Larios⁶, Paulina Peña Ramírez⁷, Alejandro Rodríguez Vázquez⁸, Fabián Ojeda Pérez⁹

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo demostrar las ventajas que posee el Régimen Simplificado de Confianza para ser aplicado como estrategia fiscal que sirva a el emprendimiento de un negocio. Es un estudio no experimental, transversal, de alcance descriptivo y que utiliza el enfoque mixto. Se emplean las técnicas de encuesta y de entrevista. Los datos que se analizan son de una muestra de 17 profesionistas que están en el proceso de iniciar un negocio en la ciudad de Tecomán, Colima, México. Los resultados reflejan que el 70.5% de los participantes en el estudio consideran que el diseño de este nuevo régimen favorece especialmente al emprendimiento, debido a que presenta un tratamiento fiscal simplificado, sus tasas tributarias son reducidas y se identifica un bajo costo en el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Se concluye que el Régimen Simplificado de Confianza significa un replanteamiento en el sistema fiscal mexicano que aporta condiciones estimulantes hacia la formalidad en los emprendimientos de negocios.

Palabras clave: régimen fiscal, estrategia fiscal, simplificación tributaria, emprendimiento.

Abstract

This research aims to demonstrate the advantages of the Simplified Trust Regime to be applied as a tax strategy that serves the entrepreneurship of a business. It is a non-experimental, cross-sectional study with a descriptive scope that uses a mixed approach. Survey and interview techniques are used. The data analyzed is from a sample of 17

^{5,6,7} Egresadas de la carrera de contabilidad pública de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

⁸ Maestro en Impuestos, profesor e investigador de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán de la Universidad de Colima, México.

⁹ Doctor en Estudios Fiscales, profesor e investigador de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán de la Universidad de Colima, México.

professionals who are in the process of starting a business in the city of Tecomán, Colima, Mexico. The results reflect that 70.5% of the participants in the study consider that the design of this new regime favors entrepreneurship especially, due to the fact that it presents a simplified tax treatment, its tax rates are reduced and a low cost is identified in complying with tax obligations. It is concluded that the Simplified Trust Regime means a rethinking in the Mexican tax system that provides stimulating conditions towards formality in business ventures.

Key-words: tax regime, tax strategy, tax simplification, entrepreneurship.

Introducción

El Régimen Simplificado de Confianza, también conocido como RESICO, entró en vigor el 1 de enero del año 2022 a través de una reforma que modificó la Ley del Impuesto sobre la Renta, la Ley del Impuesto al Valor Agregado, la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, la Ley Federal del Impuesto sobre Automóviles Nuevos, el Código Fiscal de la Federación y otros ordenamientos. Se trata de un esquema tributario nuevo que sustituye a los desaparecidos Régimen de Incorporación Fiscal y Régimen de las Actividades Agrícolas, Ganaderas, Silvícolas y Pesqueras, además, se distingue de estos por cambiar la relación entre la autoridad fiscal y el contribuyente, basada ahora más en la confianza (Presidencia de la República, 2021).

El RESICO está dirigido a un grupo especial de sujetos de la obligación tributaria, como son los pequeños contribuyentes. Entre estos se encuentran quienes recién inician su registro en el padrón fiscal, los que tienen poca experiencia como pagadores de impuestos, aquéllos que poseen dificultad en la adopción de la cultura tributaria y también los que cuentan con limitada capacidad administrativa. A esto se agrega que su principal característica es que tienen el más bajo nivel de ingresos de todo el conjunto de contribuyentes. La legislación marca que tributarán en el RESICO las personas físicas cuyo ingreso anual no exceda de 3.5 millones de pesos y las personas morales que no rebasen los 35 millones de pesos anuales (Servicio de Administración Tributaria, 2022).

En su diseño, el RESICO incorpora especificaciones nunca vistas con anterioridad en el sistema fiscal mexicano. La primera es la confianza que se otorga a los contribuyentes, al ya no ser obligatorio realizar declaraciones informativas ni llevar contabilidad electrónica.

La segunda es la simplificación de sus procesos, pues el cálculo del impuesto a pagar se efectúa de manera automática con la información pre-cargada en el sistema del Servicio de Administración Tributaria (SAT) a partir de las facturas emitidas. La tercera son las tasas fiscales tan reducidas que no tienen precedente histórico similar, pues en personas físicas el Impuesto sobre la Renta se cobra a razón mínima del 1% y máxima del 2.5% (Colegio De Contadores Públicos, Universidad De Guadalajara, A.C, 2022).

Con el RESICO, la autoridad fiscal ha impulsado un régimen que busca tener bajo impacto contributivo y administrativo sobre los pequeños contribuyentes, lo cual es observable, a primera vista, en las reglas que se plantean en la legislación (Ja Del Río, 2022). Sin embargo, el diseño no es lo mismo que la implementación y es en esta en donde realmente es posible saber de qué manera el nuevo andamiaje institucional de carácter tributario genera beneficios o perjuicios. Los principales interesados en esto, desde el punto de vista de los negocios, serían las personas físicas con actividad empresarial del sector micro, en especial las personas emprendedoras (Chávez *et al.*, 2015).

Estos últimos se identifican como un nicho muy específico de contribuyentes que han estado atentos al significado y a los efectos del RESICO, pues un aspecto que es primordial en toda iniciativa empresarial, es tener claro cómo la carga tributaria impacta sobre el nivel de rentabilidad en los primeros años. En este contexto, se identifica que, por el planteamiento administrativo simplificado, las mínimas tasas de cobro y las pocas obligaciones de cumplimiento, el RESICO podría representar para los emprendedores, si se instrumenta adecuadamente como estrategia fiscal, más que una barrera de entrada al mercado, una gran oportunidad para establecerse y crecer rápidamente (Díaz, 2021).

En este sentido, el presente estudio tiene como propósito demostrar que, tanto en su trazo legal como en su aplicación, el RESICO presenta ventajas que le hacen propicio para ser utilizado a manera de estrategia fiscal a favor de quienes por medio del emprendedurismo desean abrir un nuevo negocio. El desarrollo de este trabajo pasa por la revisión de las referencias teóricas y conceptuales que dan sustento al proceso y a los resultados investigativos. También, se aplica un diseño metodológico mixto de alcance descriptivo para indagar en la percepción que tienen los emprendedores en relación al impacto del RESICO. Finalmente, se da cuenta de los resultados y la discusión en torno a estos, así como de las conclusiones.

Revisión de literatura

La importancia del emprendimiento para la economía

El emprendimiento es entendido como la capacidad que pueden tener países, regiones, ciudades, empresas o personas para aprovechar oportunidades inadvertidas en el mercado, crear nuevos productos, generar procesos innovadores, abrir empresas y cambiar sectores económicos (Vargas & Utterman, 2020). Aunque hoy en día es considerado un nuevo factor de desarrollo, históricamente el estudio de la economía se había centrado en las variables tradicionales, como son tierra, capital y trabajo. Sin embargo, una cantidad muy relevante de estudios, que crece cada vez más, ha demostrado la importancia que tiene para la economía, la generación de empleos y el bienestar de la población de los países.

Uno de esos casos es Zamora-Boza (2018), quien destaca que el emprendimiento debe tomarse como prioridad por los gobiernos porque impacta de manera positiva en la creación de empleos y en la generación de riqueza económica. Otro lo constituyen Vargas-Ramírez *et al.*, (2020), los que afirman que el emprendimiento es hoy pilar del desarrollo humano, pues mediante este cada necesidad o problema puede ser convertido en oportunidad, aunque no se da de manera espontánea, en tanto requiere existan condiciones propicias para que las personas y las empresas puedan romper con las formas tradicionales de producir, dando paso a nuevos productos, procesos, empresas, ideas de negocio y progreso.

Por su parte, Cardenete y García-Tapial (2017) refieren que el impacto positivo que el emprendimiento tiene en la economía y en el empleo, no es un tema solamente teórico, debido a que puede cuantificarse. En su estimación, el emprendimiento puede ser originador del 11% del Producto Interno Bruto de una economía y crear alrededor del 20% de los empleos. Esto se vuelve primordial sobre todo en los llamados países emergentes, en donde prevalecen condiciones de desigualdad social y de ingreso, precariedad laboral y el crecimiento económico es lento. El emprendimiento puede ser aprovechado como un motor económico, que al ser encendido dinamiza las actividades productivas con nuevas empresas y formas de producir (Flor, 2017).

Condiciones que obstaculizan el emprendimiento

Aunque queda clara la relevancia que tiene el emprendimiento y su impulso para la economía, es necesario entender que este no ocurre de manera espontánea y aislada, pues se

requiere que en el entorno existan condiciones adecuadas. Algunas de estas son financiamiento, regulaciones favorables, políticas y apoyos gubernamentales, un mercado interno abierto, infraestructura logística y para el comercio, entre otras (Tecnológico de Monterrey, 2021). Cuando estas condiciones no están presentes o lo hacen de manera fallida, se convierten en obstáculos para el emprendimiento que dificultan la entrada de nuevas ideas de negocio, empresas, productos, procesos y otras actividades económicas que surgen de la innovación.

En este entendido, de acuerdo a Almagro-Gavira y Manzano-Soto (2021) los factores inhibidores del emprendimiento y que también influyen en el fracaso de las nuevas empresas, son: inexperiencia del emprendedor, desconocimiento sobre el manejo de empresas, aspectos personales del emprendedor, falta de tiempo o del compromiso necesario, insuficiencia de espacio, excesivos trámites de constitución, deficiencia de financiamiento, problemas con socios y fiscalidad en el emprendimiento. Este último elemento refiere a los impuestos que se estiman y pagan, a los trámites relacionados con eso y a otras obligaciones de carácter fiscal, todo ello que deben cumplir los emprendedores al momento de iniciar su negocio.

La fiscalidad del emprendimiento, también denominada la carga fiscal del emprendedor, se identifica como uno de los obstáculos o restricciones que mayor impacto desfavorable tiene en la capacidad de una nueva empresa para permanecer en el mercado. Medina (2012) argumenta que gran parte del tiempo y recursos de los emprendedores se van en cumplir con las obligaciones legales de tipo tributario, las que incluyen pago excesivo de impuestos, sobrecarga en tasas fiscales, en algunos casos doble imposición, trámites engorrosos, así como bastantes otros cumplimientos de cuotas patronales, de seguridad social y de aportaciones para vivienda. Esto representa un verdadero reto que, en ocasiones, se convierte en la principal causa de fracaso al emprender.

La carga fiscal como factor inhibidor del emprendimiento

Como se ha mencionado anteriormente, la carga fiscal es un factor relevante a entender y tomar en cuenta en el emprendimiento. También, conocida como presión fiscal, se refiere al peso que tiene el pago de impuestos y el cumplimiento de las obligaciones tributarios sobre la rentabilidad de la empresa (Quispe-Fernández & Ayaviri-Nina, 2021). Se ha comprobado que no solamente es un aspecto que puede estar inhibiendo la creación de

nuevas empresas y productos, sino que además se le puede atribuir ser causante del fracaso de muchos emprendimientos. Álvarez y Vera (2018) realizan un estudio en este sentido, en el que encuentran relación negativa entre los impuestos y el emprendimiento.

De manera concreta, estos autores identifican que una probable explicación de los fracasos en las iniciativas empresariales son las altas tasas de los impuestos al valor agregado y a la renta, dificultad y altos costos en los trámites para comprobar y pagar esos impuestos, así como que la regulación fiscal cambia frecuentemente. La Alianza del Pacífico y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) apoyan esta idea al afirmar que los impuestos son un elemento cuya importancia se hace tangible al producir una economía que pueda estimular las oportunidades de negocios y la creación de nuevas empresas o, por el contrario, disponga de limitantes, desincentivos y sea poco estimulante para los emprendedores.

El uso de medidas fiscales como estrategia para el emprendimiento

En el esquema tributario de cualquier país no todo, ni de manera permanente, es negativo para los emprendedores. El estudio a profundidad de la regulación fiscal y de los efectos que plantean sus disposiciones, puede llevar a identificar posibles ventajas o beneficios que, al ser instrumentados adecuadamente, se constituyan en una estrategia con posibilidad de favorecer el emprendimiento. Esto es lo que realizan Ángel y Córdoba (2019) a partir del análisis detallado de la legislación fiscal, en la que encuentran que las instituciones de gobierno han creado estímulos que reducen la carga impositiva de manera exclusiva a las empresas de reciente creación.

Estos autores arriban a la idea de que es común en los emprendedores pensar que los esquemas fiscales planteados por la autoridad son en todo momento lascivos de su deseo por crear nuevas oportunidades de negocio. En razón de ello, no se dan a la tarea de conocer la legislación, de estudiar los impactos y de crear diversos escenarios que les dé claridad sobre en dónde están parados y cómo pueden beneficiarse de esa realidad. Para estas autoras, la principal causa de no utilizar a las medidas fiscales como estrategia de emprendimiento, es que los emprendedores las desconocen, a falta de informarse y de solicitar asesoría profesional. Y, aunque en algunos casos sí conocen las regulaciones, no las entienden.

En relación con todo lo anterior, el estudio de las ventajas del RESICO es altamente benéfico porque puede aportar elementos de decisión para que cada vez más emprendedores

mexicanos opten por este como un régimen tributario que, lejos de ser una barrera para el emprendimiento, crea estímulos al tener un bajo impacto fiscal demostrado en su simplificación, bajos costos de cumplimiento de las obligaciones y mínimas tasas impositivas. Para ello, es necesario hacer una revisión y un análisis profundo del diseño y de la implementación del RESICO, que permita a los contribuyentes plantearlo como una estrategia para fortalecer y acelerar el crecimiento de su emprendimiento.

Metodología

Este estudio tiene un diseño no experimental, en tanto se evita manipular el entorno o las variables del objeto en estudio, como lo es el RESICO en su relación con los emprendedores. También, es una investigación transversal, pues el levantamiento de información se efectuó en un único momento, en el mes de junio de 2022. Se hace uso del enfoque mixto a través del empleo de dos técnicas de obtención de datos, que son encuesta y cuestionario, la primera para ofrecer resultados cuantitativos y la segunda cualitativos. Asimismo, el alcance descriptivo debido a que sólo se desea dar cuenta de cuáles son las ventajas reales que perciben los emprendedores respecto del RESICO, sin llegar a analizar relaciones de causa o efecto.

Para contar con un marco de referencia que dé sustento a la investigación, se realizó una revisión bibliográfica de artículos e investigaciones indexadas en bases de datos académicas como son Dialnet, Redalyc y Google Académico. Simultáneamente, se efectuó una revisión documental en fuentes oficiales de autoridades fiscales y legislativas mexicanas, así como de organismos internacionales. En ambos casos se utilizaron términos sólo en español, tales como Régimen Simplificado de Confianza (RESICO), emprendimiento, fiscalidad del emprendimiento, carga fiscal de los emprendedores, importancia del emprendimiento, medidas fiscales, regulaciones fiscales, estrategia tributaria para emprender, entre otros.

Con la finalidad de dar cuenta sobre las ventajas que posee el RESICO para ser aplicado como estrategia fiscal que sirva al emprendimiento de un negocio a partir de la percepción y opinión de los emprendedores, se consultó a una muestra de 17 emprendedores de la ciudad de Tecomán, Colima, México. Se aplicó el muestreo por conveniencia, al contar con la participación de informantes a los que se tuvo acceso cercanamente, así como se utilizó

la técnica de muestreo de bola de nieve, la cual consiste en que los primeros participantes refirieron a otros adicionales, atendiendo a los siguientes criterios de inclusión: tener pensado abrir un negocio, contar con uno ya en funcionamiento, residir en la ciudad de Tecomán, Colima, México y que sus ingresos como persona física no fuesen mayores a 3.5 millones de pesos anuales.

Los datos fueron recolectados a través de un instrumento denominado Análisis del Régimen Simplificado de Confianza, el cual constó de 18 ítems que se organizaron en cinco apartados: datos básicos de los participantes, conocimiento sobre el emprendimiento de un negocio, conocimiento acerca del RESICO, el RESICO como estrategia de emprendimiento de un negocio y reflexión final. Previo a la aplicación, se solicitó el consentimiento informado por escrito de cada participante. El instrumento se subió a la plataforma *Google Forms*, siendo enviado a los participantes por mensaje de celular o correo electrónico, así como retornado por el mismo medio. Los datos fueron vaciados en Excel y analizados a través de estadística descriptiva básica, para su reporte en gráficas.

Resultados de la investigación

Perfil de la población en estudio

La población consultada se integra por 17 personas que son emprendedoras, dueñas o administradoras de negocios y empresarias en el municipio de Tecomán, Colima, México. El 52.9% corresponde a hombres y el 47.1% a mujeres. Asimismo, en cuanto a la edad de la población de estudio, se sabe que 64.7% tienen de 20 a 30 años, 23.5% de 30 a 45 años y 11.8% de 46 a 60 años de edad. La profesión es también un indicador relevante. De ello se sabe que 58.8% son contadores públicos, 29.4% son administradores, 5.9% son de gestión de negocios y 5.9% son ingenieros. Puede afirmarse que la población en estudio está distribuida relativamente en igualdad en lo que refiere al sexo y la mayoría se trata de población joven.

Conocimiento sobre el emprendimiento de un negocio

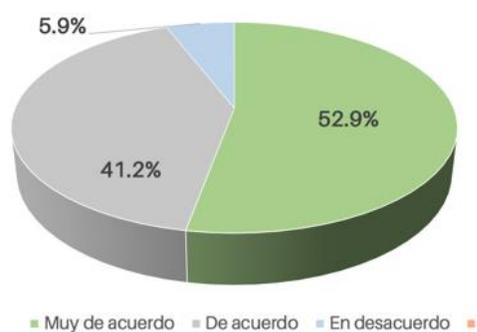
Este es un tema que se considera muy importante en relación con la investigación. Se miden las consideraciones que tienen los emprendedores respecto de tres indicadores al momento de emprender un negocio. Estos son: la existencia de factores que influyen al

momento de realizar un emprendimiento, la importancia del aspecto financiero como factor de emprendimiento y, finalmente, la influencia que tiene el pago de impuestos cuando se inicia una aventura empresarial. En los tres casos se refleja conocimiento del emprender y los toman como elementos que deben tener en mente cuando deciden crear o crecer su negocio.

En el primero, el 94.1% de la población en estudio estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que existen factores que influyen al momento de emprender un negocio, lo que puede verse en la Figura 1.

Figura 1.

Factores que influyen para emprender un negocio.

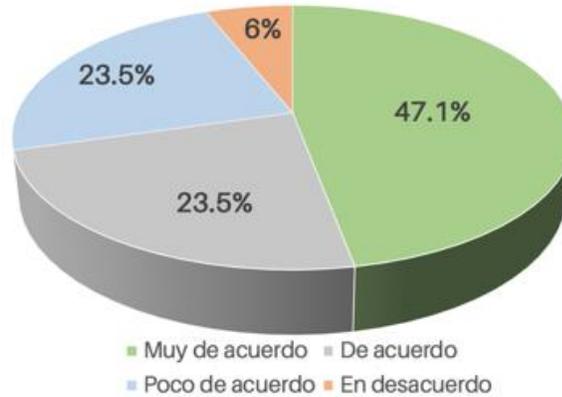


Fuente: Elaboración propia.

En el segundo, el hallazgo es que 70.6% considera que el factor financiero es importante cuando se emprende, aunque el restante 29.4% no le da tanta importancia al aspecto de las finanzas, lo que se aprecia en la Figura 2.

Figura 2.

Importancia de lo financiero en el emprendimiento de un negocio.

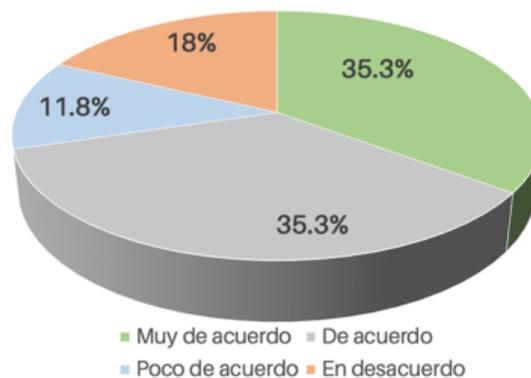


Fuente: Elaboración propia.

En el tercer tema, sobre la influencia del pago de impuestos en un emprendimiento, el 70.6% opina estar muy de acuerdo o de acuerdo con ello. Sin embargo, en esto destaca que 18% está en desacuerdo con la influencia del pago de impuestos al emprender, lo que significa alrededor de 2 de cada 10 participantes en el estudio. Esto se muestra en la Figura 3.

Figura 3.

Influencia del pago de impuestos en el emprendimiento de un negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Conocimiento sobre el Régimen Simplificado de Confianza

La información recabada sobre este tópico da cuenta acerca de qué tanto los emprendedores se mantienen informados, actualizados y conocen del diseño que tiene el RESICO en la actualidad. En relación con esto, se analizan los aspectos concretos siguientes:

- El RESICO tiene un tratamiento fiscal simplificado. 70.6% de los respondientes afirma estar de acuerdo de manera amplia en cuanto a que el RESICO tiene un diseño e implicaciones fiscales que se consideran simples (ver Figura 4). Destaca que el 17.6% señala estar muy de acuerdo con esa afirmación y que apenas el 11.8% refiere desacuerdo. Esto significa que los contribuyentes que podrían verse beneficiados por la aplicación del RESICO lo perciben, al menos en un primer momento, como un régimen sencillo de tributación.

Figura 4.

El RESICO presenta un tratamiento fiscal simplificado.

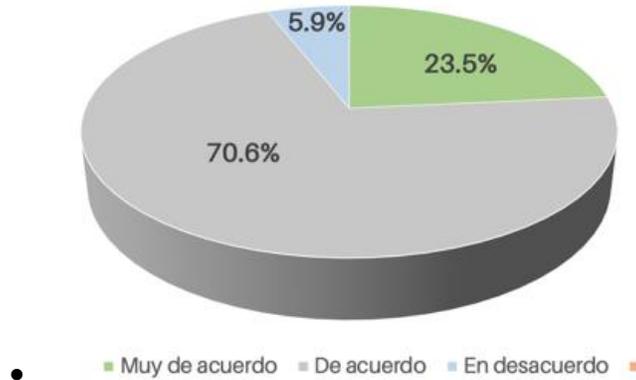


Fuente: Elaboración propia.

- El RESICO significa un esquema nuevo para el pago de impuestos. La respuesta favorable es casi unánime, pues suma 94.1% y solamente 5.9% están en desacuerdo. Esto es relevante, pues los contribuyentes están abiertos a nuevos esquemas que sean presentados por la autoridad, por ya estar cansados con otros que han existido durante mucho tiempo y que les han resultado complejos y desgastantes. Esto da buena perspectiva acerca del futuro del RESICO. Los resultados se grafican en la Figura 5.

Figura 5.

El RESICO presenta un esquema nuevo para el pago de impuestos

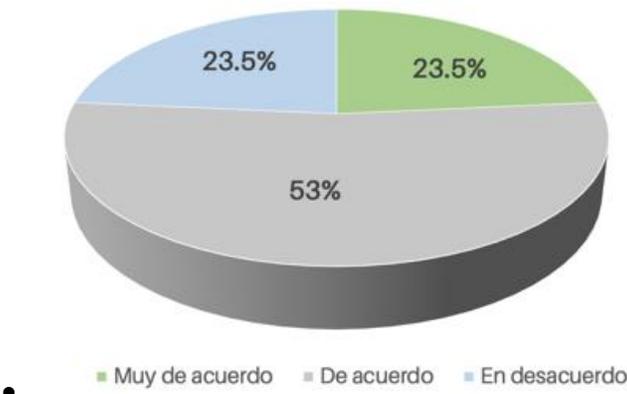


Fuente: Elaboración propia.

- El RESICO presenta beneficios fiscales. La afirmación de que el Régimen Simplificado de Confianza presenta beneficios fiscales está puesta un poco en duda por los participantes del estudio. Aunque la mitad de ellos (53%) indica que este régimen sí tiene beneficios fiscales, destaca que casi un cuarto (23.5%) está en desacuerdo. Esto puede ser porque es un esquema fiscal nuevo del que apenas se va a conocer su impacto financiero real, y se tienen dudas sobre cuáles serán estos. Los hallazgos se muestran en la Figura 6.

Figura 6.

El RESICO presenta beneficios fiscales.

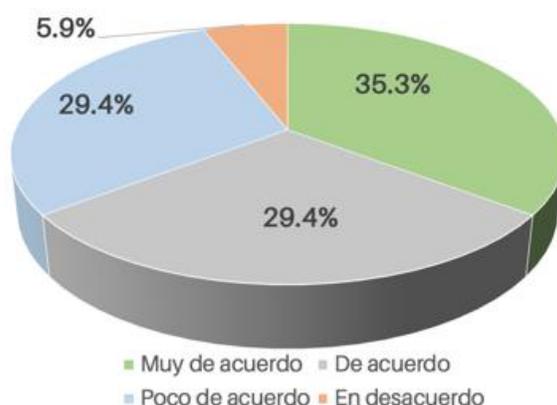


Fuente: Elaboración propia.

- El RESICO está diseñado para los pequeños negocios. Al realizar la pregunta de si se considera que el RESICO fue concebido por la autoridad fiscal de manera directa para ser utilizado por los pequeños contribuyentes, 3 de cada 10 (29.4%) respondientes de la investigación indica estar en desacuerdo con ello. Quizá este escenario pueda deberse a falta de difusión sobre el funcionamiento del Régimen Simplificado de Confianza. Contrasta el hecho de que 35.3% está muy de acuerdo en que es un régimen creado específicamente para los pequeños negocios (ver Figura 7).

Figura 7.

El RESICO está diseño para los pequeños negocios.

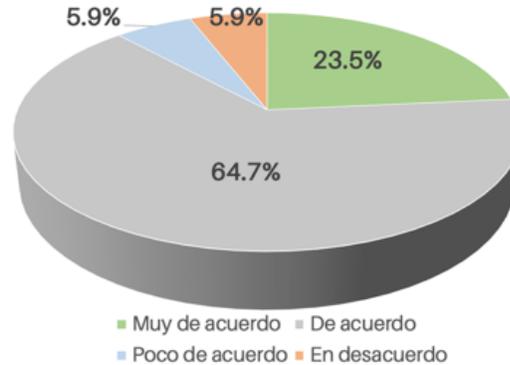


Fuente: Elaboración propia.

- El RESICO contempla simplificación de obligaciones fiscales. 88.2% de los responde que toma en cuenta al Régimen Simplificado de Confianza como que sí contempla la simplificación de obligaciones fiscales. Debido a esto se puede afirmar que una de las principales características positivas que se encuentran sobre el RESICO es que es más simple que otros existentes con anterioridad y que reemplazó (ver Figura 8).

Figura 8.

El RESICO contempla simplificación de obligaciones fiscales.

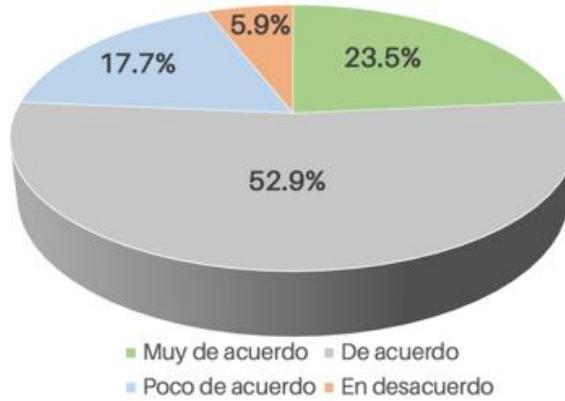


Fuente: Elaboración propia.

- Simplificar obligaciones fiscales genera menor costo de cumplimiento. A pesar de que existe coincidencia en cuanto a que el RESICO es más simple, el 23.6% de los informantes que participaron en esta investigación hacen el señalamiento de que están en desacuerdo o poco de acuerdo con que tener obligaciones fiscales más simples signifique un menor costo de cumplimiento. Aunque se trata de la característica positiva más relevante de este nuevo esquema, no necesariamente eso es percibido de forma positiva por algunos contribuyentes. Se revela que 76.4% considera que simplificar obligaciones fiscales sí genera un menor costo de cumplimiento fiscal (ver Figura 9).

Figura 9.

Simplificar obligaciones fiscales genera menor costo al cumplir



Fuente: Elaboración propia.

- El RESICO presenta una tasa impositiva reducida. Las respuestas refieren resultados encontrados. Por un lado, el 52.9% de acuerdo o muy de acuerdo con ello, pero 47.1% está poco de acuerdo o en desacuerdo. El esquema de tasas impositivas del RESICO es bien visto, aun cuando son las tasas más bajas que han existido (ver Figura 10).

Figura 10.

El RESICO presenta una tasa impositiva reducida.



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, sobre el conocimiento que tienen los emprendedores en relación al RESICO, se puede analizar que existe casi unanimidad respecto a que se está muy de acuerdo

o de acuerdo en que el RESICO presenta un tratamiento fiscal simplificado (88.2%) y un esquema nuevo para el pago de impuestos (94.1%). Sin embargo, la respuesta es dispar en relación a que presenta beneficios fiscales (23.5% muy de acuerdo; 23.5% en desacuerdo) y que está diseñado para los pequeños negocios (35.3% está muy de acuerdo y 35.3% está poco de acuerdo o en desacuerdo).

Se refleja mayormente consenso acerca de que el RESICO contempla simplificación de obligaciones fiscales (88.2% de acuerdo o muy de acuerdo) y que estas generan menor costo de cumplimiento (76.4% de acuerdo o muy de acuerdo). No se observa consenso en relación a que el RESICO presenta una tasa impositiva reducida, pues mientras el 52.9% está muy de acuerdo o de acuerdo, el 47.1% está poco de acuerdo o en desacuerdo.

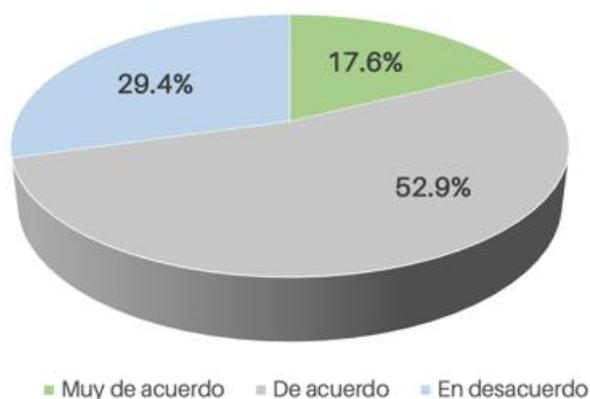
El RESICO como estrategia de emprendimiento de un negocio

En este apartado, se recaban las respuestas del emprendedor respecto de si consideran que el RESICO puede ser aplicado como una estrategia para emprender un negocio. Las respuestas se organizan en los temas siguientes:

- El RESICO es especial para el emprendimiento. Sí está considerado como un régimen fiscal creado de manera especial para el emprendimiento, pues 70.5% está muy de acuerdo o de acuerdo con esto. Sin embargo, 3 de cada 10 personas consultadas no estarían mirando al RESICO como favorable al emprendimiento (ver Figura 11).

Figura 11.

El RESICO es especial para el emprendimiento

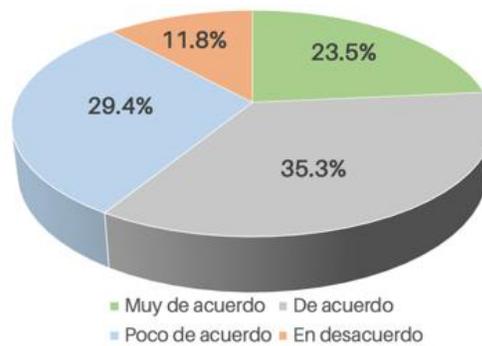


Fuente: Elaboración propia.

- Los emprendedores se benefician del RESICO. Las respuestas son dispares, pues 58.8% (6 de cada 10 personas) está muy de acuerdo o de acuerdo, pero 41.2% está poco de acuerdo o en desacuerdo. Esto es relevante debido a que, aunque más personas consideran sí se trata de un régimen fiscal para los emprendedores, los beneficios no son percibidos de esta manera (ver Figura 12).

Figura 12.

Los emprendedores se benefician del RESICO.



Fuente: Elaboración propia.

- Los emprendedores cumplen fácilmente los requisitos del RESICO. 64.7% afirman que están de acuerdo o muy de acuerdo en esas facilidades, no obstante, 35.3% no lo consideran de esa manera. Esto significa que en realidad puede continuar habiendo dificultades en las operaciones administrativas de este régimen o, similarmente como sucede con los beneficios, esta facilidad no es percibida por los emprendedores y empresarios (ver Figura 13).

Figura 13.

Los emprendedores cumplen fácilmente los requisitos del RESICO

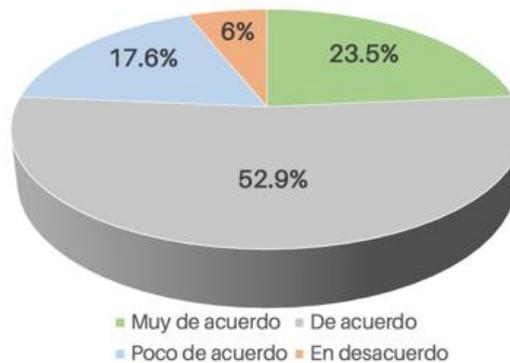


Fuente: Elaboración propia.

- El RESICO permite tributar durante la incubación de un negocio. El RESICO sí es visto como un régimen fiscal que es favorable a la incubación de un negocio, pues 23.5% está muy de acuerdo con eso, que representan 2 de cada 10 de la población consultada, a quienes se les une el 52.9% que está de acuerdo con eso. En lo global, casi 8 de cada 10 personas consideran que el RESICO sí permite tributar durante la incubación de un negocio (ver Figura 14).

Figura 14.

El RESICO permite tributar durante la incubación de un negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Razones por las que el RESICO puede ser utilizado como estrategia para el emprendimiento

En la pregunta abierta, donde los emprendedores tuvieron la posibilidad de ofrecer una respuesta tan amplia como quisieran, se solicitó indicar las razones por las que piensan que el RESICO puede llegar a ser aplicado por ellos, o con ayuda de profesionales de la contaduría pública, como una estrategia fiscal para el emprendimiento. Los hallazgos se reportan a continuación:

- Permite a las micro o pequeñas empresas pagar pocos impuestos, debido a que tiene tasas reducidas en el ISR;
- Presenta un tratamiento fiscal simplificado, en lo que se incluye un mejor control en el pago del ISR y una mejor gestión administrativa de su empresa. En esto coincide el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (2021) en relación a que el RESICO tiene diseño que es altamente simplificado; y
- Tiene facilidades para cumplir con las obligaciones fiscales, siendo una de estas el realizar pagos de forma rápida y eficaz. Esto difiere de lo planteado por Natera (2021) quien expresa que aun cuando la autoridad propone al RESICO como un régimen simplificado, es necesario efectuar un análisis acucioso para confirmarlo, lo que podría derivar en ajustes legislativos.

Conclusiones

Se ha demostrado que el RESICO es, a partir de los resultados de esta investigación, un régimen fiscal que resulta favorable no solamente a los pequeños contribuyentes, sino también y de manera especial a los emprendedores. Las ventajas que se advertían en el diseño dispuesto en el contenido de la legislación tributaria, están realmente siendo percibidas por los emprendedores, con algunas excepciones como el hecho de que la simplificación administrativa significa, por sí misma, menores costos de cumplimiento de las obligaciones fiscales. Sin embargo, el resto de características están presentes en la mente de quienes pueden aprovechar al RESICO como estrategia que signifique oportunidades para emprender.

El RESICO presenta un diseño, características y beneficios que no tienen parámetro de comparación, porque realmente ofrecen oportunidades que pueden ser aprovechadas para

cumplir con las obligaciones fiscales del sistema tributario mexicano, al mismo tiempo que sus tasas son muy reducidas, pues van del 1 al 2.5%, aspecto que ningún otro régimen fiscal que ha existido puede o pudo cumplir. La simplificación administrativa y fiscal que propone el RESICO tampoco tiene precedentes, pues la autoridad fiscal ahora carga con algunas labores que antes se dan como obligación al contribuyente. Todo esto sin duda significa una menor carga fiscal para los emprendedores y, por ende, se ejerce una menor presión sobre su rentabilidad.

Es de considerarse el aspecto de que las finanzas y los impuestos sí son identificados como factores que influyen en el emprendimiento de un negocio, así como se percibe que el RESICO como sencillo, poco costoso de cumplir con tasas reducidas y beneficios para los emprendedores. Entre sus ventajas se mencionan el que se reducen costos para cumplir con las obligaciones y que hace posible, cuando se va comenzando un negocio, pagar reducidos impuestos. Por ende, puede claramente ser utilizado como estrategia de emprendimiento porque permite entrar o mantenerse en la formalidad, sin verse lacerado por el pago de impuestos, lo que facilita un mayor y más rápido crecimiento del negocio.

Este estudio resalta por ser de los pocos hasta ahora que indaga sobre las ventajas del RESICO hacia un enfoque de poder constituirse, si así lo deciden los emprendedores y lo hacen con pleno conocimiento de las bondades que pueden aprovechar, como una estrategia a favor del emprendimiento. La experiencia de esta investigación da pautas para entender que los efectos de un nuevo régimen fiscal comienzan a percibirse y a sentirse desde el momento en que se da a conocer su diseño. Esto podría ser, inclusive, antes de su entrada en vigor. Se identifica como posibles nuevas líneas de investigación las siguientes:

- Ahondar en el conocimiento de los efectos del RESICO sobre los nuevos contribuyentes y aquéllos que, aunque llevan años tributando, hicieron la transición hacia este por obligación de la autoridad, con la finalidad de clarificar los beneficios reales de su entrada en vigor;
- Realizar una comparación entre el extinto Régimen de Incorporación Fiscal y el actual Régimen Simplificado de Confianza, para acceder a conocimiento científico sobre cuál ofrece mejores resultados para el crecimiento de los nuevos negocios y de los emprendedores, así como en términos de recaudación fiscal;

- Efectuar estudios concretos y a profundidad sobre la manera en que, en la práctica, los contribuyentes experimentan la simplificación que ofrece el RESICO, en tanto que una realidad puede ser la percepción y el discurso de la autoridad fiscal, y otra distinta lo que sienten y viven quienes tienen que cumplir con sus obligaciones fiscales a través de este régimen tributario; y
- Investigar acerca de la percepción y opinión de los profesionales en contaduría pública en relación al impacto que el RESICO puede tener en la prestación de sus servicios a los contribuyentes, es decir, de la mayor o menor demanda de los mismos, o de la confianza que está teniendo la población para acudir a un contador público para que se le continúe coadyuvando con el cumplimiento de sus obligaciones fiscales o las personas están decidiendo hacerlo por propia cuenta.

Referencias

- Alianza del Pacífico y Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Estudio de limitaciones regulatorias para emprendimientos de alto impacto en los países de Alianza del Pacífico* [Archivo PDF]. https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Estudio_limitaciones_regulatorias_emprendimientos_alto_impacto_en_paises_AP.pdf
- Almagro-Gavira, L.M. & Manzano-Soto, N. (2021). Inhibidores para emprender que pueden atenderse desde un enfoque de orientación para la carrera: el caso de los estudiantes emprendedores de la UNED. *Revista de Humanidades*, 42, 257-286. <https://revistas.uned.es/index.php/rdh/article/view/28796>
- Álvarez, Y.E. & Vera, J.M. (2018). *Estudio del fracaso del emprendimiento y la carga tributaria. Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniería en Tributación y Finanzas* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30138/1/Estudio%20del%20fracaso%20del%20emprendimiento%20y%20la%20carga%20tributaria.pdf>
- Ángel, P.X. & Córdoba, C.J. (2019). *Estrategias para fomentar los beneficios tributarios en las nuevas compañías Pyme colombianas a partir de la Ley 1819 de 2016* [tesis de maestría, Universidad La Gran Colombia]. Repositorio institucional. <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5797/ESTRATEGIAS%20PARA%20FOMENTAR%20LOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20EN%20LAS%20NUEVAS%20COMPAÑÍAS%20PYME%20COLOMBIANAS%20A%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cardenete, M.A. & García-Tapial, J. (2017). *Impacto Económico del Emprendimiento en una Economía Regional: el caso de Andalucía* [Conferencia]. XLIII Reunión de Estudios Regionales – XIII Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Comercio Internacional y Empleo: una perspectiva regional, Sevilla, España. https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/sevilla2017/media/uploads/2017/09/27/Paper_Impacto_Emprendimiento_en_Andalucia_-_Cardenete_y_Garcia-Tapial.pdf
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2021). *Propuesta del Régimen Simplificado de Confianza, para Personas Físicas, 2022*. Cámara de Diputados. <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2021/notacefp0652021.pdf>
- Chávez, A.G., Peña, M.C. & Hernández, M. (2015). Impacto de la reforma fiscal en las microempresas. *Revista Global de Negocios*, 3 (2), 1-12. <https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n2-2015/RGN-V3N2-2015-1.pdf>
- Colegio De Contadores Públicos, Universidad De Guadalajara. (2022). Régimen Simplificado de Confianza Personas Físicas. *Boletín Fiscal*, 199, 1-7. <https://ccpudg.org.mx/wp-content/uploads/199-Boletin-Comision-Fiscal-RESICO-PF.pdf>
- Díaz, S. (2021). *La Fiscalidad del Emprendimiento. Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51426/TFG-E-1242.pdf?sequence=1>
- Flor, G. (2017). Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración* 2,34-59. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/579>
- Ja Del Río. (2022). *Régimen Simplificado de Confianza (RESICO), Generalidades y consideraciones*. <https://www.jadelrio.com/storage/posts/February2022/FjeRPbS0zCfhmDnYgGUj.pdf>
- Medina, A. (2012). Problemática fiscal de la MIPYME en México en torno a las aportaciones de Seguridad Social. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 15(48), 9-18. https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas48/T48_1Ensayo2-Problemativa_fiscal.pdf
- Natera, C.R. (2021). Comentarios al régimen simplificado de confianza. Primera parte: Sujetos. *Puntos Finos*, (noviembre 2021), 22-29. https://www.natera.com.mx/puntos_finos/Puntos%20Finos%20300.pdf
- Presidencia de la República. (2021). *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta, de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, de la Ley Federal del Impuesto sobre Automóviles Nuevos, del Código Fiscal de la*

- Federación y otros ordenamientos*. Diario Oficial de la Federación.
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5635286&fecha=12/11/2021
- Quispe-Fernández, G.M. & Ayaviri-Nina, D. (2021). Carga y presión tributaria. Un estudio del efecto en la liquidez, rentabilidad e inversión de los contribuyentes en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 251-270.
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.04>
- Secretaría de Administración Tributaria. (2022). *Preguntas frecuentes. Régimen Simplificado de Confianza para Personas Físicas*. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
http://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/documentos/Preguntas_frecuentes_RSC_PF.pdf
- Tecnológico de Monterrey. (2021). *Estudio GEM: México requiere reforzar las políticas públicas de fomento al emprendimiento*. EGADE Business School.
<https://egade.tec.mx/es/blog/estudio-gem-mexico-requiere-reforzar-las-politicas-publicas-de-fomento-al-emprendimiento>
- Vargas, M.A. & Utterman, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 708-717.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559024/29063559024.pdf>
- Vargas-Ramírez, P.L., Zúñiga-González, M.G. y Mullo-Tene, M.F. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento* 5 (10), 242-258. https://redib.org/Record/oai_articulo2887154-emprendimiento-y-su-relacion-con-el-desarrollo-economico-y-local-en-el-ecuador
- Zamora-Boza, C.S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), Artículo 15.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>



CAPÍTULO 3

Propuesta de un Manual de Identidad
Corporativa para una Empresa
Agroindustrial que Opera en la Región
Centro Occidente de la República
Mexicana

Autores: Perla Lizette Sotelo Infante, Rocío de
Jesús Moreno Meza & Francisco Preciado Álvarez.

Capítulo 3

Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para una Empresa Agroindustrial que Opera en la Región Centro Occidente de la República Mexicana.

Perla Lizette Sotelo Infante⁹, Rocío de Jesús Moreno Meza¹⁰, Francisco Preciado Álvarez¹¹

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un manual de identidad corporativa para una empresa del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán. La presente investigación, se considera aplicada, por su propósito; de acuerdo al nivel de conocimiento, es exploratoria; se emplea las estrategias documentales y de campo; de acuerdo a los datos recogidos, es cualitativa; según el grado de manipulación de las variables, es no- experimental; se empleó el método inductivo y por su temporalidad, es transversal. Se diseña una entrevista como instrumento aplicado a los dueños de la empresa que proporciona los datos necesarios para la elaboración del producto final y se obtiene como resultado un estudio de caso práctico en donde se observa la implementación de una metodología para el diseño de manuales de identidad corporativa, así como, la elaboración de una propuesta de manual de identidad corporativa que reúne las características necesarias.

Abstract

The objective of this research is to propose a corporate identity manual for a company in the agro-industrial sector in the states of Colima, Jalisco and Michoacán. The present research is considered applied, because of its purpose; according to the level of knowledge, it is exploratory; documentary and field strategies are used; according to the data collected, it is qualitative; according to the degree of manipulation of the variables, it is non-experimental; the inductive method was used and because of its temporality, it is transversal.

⁹ Egresada de la carrera de administración de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

¹⁰ Docente de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

¹¹ Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

An interview is designed as an instrument applied to the owners of the company that provides the necessary data for the elaboration of the final product and the result is a practical case study where the implementation of a methodology for the design of corporate identity manuals is observed, as well as the elaboration of a proposal for a corporate identity manual that meets the necessary characteristics.

Palabras clave: identidad corporativa, empresa agroindustrial, manual de identidad, marketing.

Key words: corporate identity, Agribusiness Company, identity manual, marketing.

Introducción

La identidad corporativa es la combinación de todos los componentes de la corporación, ya sean visuales y verbales generados por esta, su objetivo es lograr la identificación y diferenciación de la organización, esta también se puede definir como los atributos que el público asocia a una organización, esto permite que ocupe un espacio en la mente de las personas, es decir, estar presentes para ellos, también facilita la diferenciación entre otras entidades, impacta en las decisiones de compra del consumidor, logra que la empresa venda mejor, atrae la inversión y también trabajadores ya que una buena imagen corporativa la hace más atractiva para que puedan trabajar (Capriotti, 2009).

Al respecto de la identidad corporativa Capriotti (2009) dice: “La Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.” (p. 13).

Este trabajo está enfocado en el desarrollo de identidad corporativa, sus características y componentes, áreas en las que interviene, así también la metodología para su elaboración.

Con este trabajo de investigación se presenta un estudio de caso práctico en donde se observa la implementación de una metodología para el diseño de manuales de identidad corporativa, así como, la elaboración de una propuesta de un manual de identidad corporativa que reúna las características necesarias para su aplicación en una empresa agroindustrial.

Para la realización del presente trabajo, se realizó la investigación de trabajos similares al que se pretende elaborar, partiendo de la tesis de Amezcua (2011) en Villa de

Álvarez, Colima, presentó su tesis *Propuesta de Manual de la Imagen Corporativa para la Gruta de San Gabriel*. El objetivo de esta tesis es dar una identidad o imagen corporativa a la gruta, en ella explica que contar con una identidad corporativa permite posicionarse en el mercado mostrar credibilidad y dar confianza a los clientes.

Salirrosas (2016) en su tesis *Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para Fortalecer la Identidad Corporativa de los Trabajadores de Cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A. en el Distrito De Chao- 2015*, desarrolla aspectos teóricos y prácticos para fortalecer la identidad corporativa en el área de alta rotación de la empresa agroindustrial. De la que resulta que tener una identidad corporativa a nivel interno y externo aumenta el rendimiento de los colaboradores y por lo tanto genera el crecimiento de la empresa.

Carrion (2019), presento su tesis *Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para la empresa All - Kind - Of – Multi - Services (AKOMS), en la República de Panamá, Provincia de Panamá*. El resultado de esta investigación fue la propuesta de este manual un documento gráfico con normas y recomendaciones que ayudara al mejoramiento de la imagen y la identidad corporativa de la organización.

Morales (2016), en su tesis *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de Abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo*, realizó una investigación cuantitativa mediante instrumentos como pre y post test a una muestra de 70 personas además de una guía de observación, lo que dio como resultado que la implementación de un manual de identidad visual corporativa mejoraría la imagen corporativa de la organización.

Baño (2015), en su tesis *Diseño, normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. La investigación reflejó la necesidad de contar con una imagen corporativa, así como una gráfica de la identidad visual corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, lo que la ayudara a tener una identidad propia.

Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación se realiza para una serie de unidades económicas que pertenecen a una única figura legal, estas unidades generan un sistema y sinergia, operando de manera coordinada y atendiendo las necesidades de sus empresas hermanas, como son: cultivo, procesamiento y comercialización de productos agrícolas como: frutas, verduras y hortalizas. Sus operaciones principales están ubicadas en los estados de Colima, Michoacán y Jalisco.

La falta de una identidad corporativa resulta un problema para esta agrupación de unidades económicas, ya que, aunque se rigen bajo estrictos niveles de calidad, el público no las identifica como pertenecientes a la misma agrupación, lo que genera una pérdida de clientes potenciales, a su vez, los trabajadores en ocasiones no están conscientes de que algunas operaciones entre las distintas unidades económicas son realmente, entre empresas hermanas, generando un distanciamiento entre el personal de las empresas, afectando el sentido de pertenencia, hermandad e identidad por parte de los trabajadores.

Para dicho fin se plantean las siguientes preguntas de investigación: a) ¿Cómo impacta a las empresas del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán, contar con una identidad corporativa que refleje su historia, valores y confiabilidad?; b) ¿Cuál es la metodología para la elaboración de un manual de identidad para una corporación del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán? Con la intención de dar respuesta a las preguntas de investigación se plantea el siguiente objetivo general: Proponer un manual de identidad corporativa para una empresa del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán. Para el cumplimiento del objetivo general, se plantean tres objetivos específicos: a) Analizar el estado del arte entorno a los temas que se relacionan al presente trabajo; b) Realizar un estudio pormenorizado del contexto de la empresa, sus funciones, y elementos que ayudan a definir su identidad corporativa; y c) Elaborar el manual de identidad corporativa para la agro empresa del caso de estudio.

Se parte de la hipótesis de que es posible diseñar un manual de identidad corporativa para una empresa agroindustrial que refleje su cultura organizacional, identidad, valores y

diferenciación, que ayude a la organización al mejoramiento de su rendimiento y al cumplimiento de sus objetivos.

Estado del arte

Empresa

Jurado *et al.*, (2011) hablan sobre el concepto de empresa en su libro *Fundamentos de economía de la empresa teoría y ejercicios*. Como “una realidad socioeconómica y por lo tanto estudiada por diferentes disciplinas sociales, partiendo de esto se considera a la empresa como sistema” (Jurado, 2011, p. 13, 14), y por sistema que es un conjunto de elementos ordenados según las normas y relacionados para el cumplimiento de ciertos objetivos. La empresa está conformada por factores humanos, técnicos, financieros etc. Estos factores al encontrarse localizados en unidades físicas se denominan centros de gestión y se encuentran ordenados según cierta estructura y será diferente según el tipo de empresa. La combinación de estas tendrá el objetivo de cumplir los planes de la empresa.

Marketing

Loidi (2020) en su libro *¿Qué es eso del marketing?* (segunda edición) cita a Phillip Kotler en su libro *Marketing* escrito junto con Gary Armstrong (2001) quien realiza la siguiente descripción: “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización” (p. 12).

El marketing analiza las necesidades y deseos de los individuos con el objetivo de generar satisfacción e intercambiar productos o servicios para obtener un beneficio mutuo entre las empresas y el público en general, así pues, el marketing es un conjunto de actividades que se realizan para analizar e identificar los deseos del público y así determinar y diseñar los productos que satisfagan sus necesidades de la mejor manera.

Identidad corporativa

En el libro *Comunicación e Imagen Corporativa*, escrito por De la Fuente (2019) Se refiere así a la identidad corporativa:

La identidad corporativa hace referencia, por un lado, al diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Y, por otro lado, a través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, como se define la empresa ante el público, sus creencias, valores y atributos. (p. 9).

La identidad corporativa es el conjunto de características visuales, personalidad, creencias, refleja la esencia de la organización, autenticidad y valores, en otras palabras, la identidad corporativa es la imagen de la entidad dada al público en general de todo lo que la empresa representa, desde lo tangible hasta lo intangible lo que genera una percepción que dependiendo de lo que la empresa refleje puede ser buena o mala.

Manual de identidad corporativa

En el libro *Comunicación e imagen corporativa* escrito por De la Fuente (2019) se da otra definición de manual de identidad corporativa:

El manual de identidad corporativa es una guía básica de diseño donde se establecen los criterios fundamentales sobre los que se asienta la imagen de la empresa. Se trata de una herramienta imprescindible para cada uno de los empleados que participan en las acciones de comunicación de la entidad. (p. 24).

El contenido o estructura del manual de identidad corporativa puede ser de carácter fijo o variable. A continuación, se presentan los contenidos del manual de identidad corporativa de acuerdo con De la Fuente, 2019 (p. 24, 25).

- Presentación
- Índice de contenidos
- Logotipo
- Símbolo gráfico
- Marca
- Colores corporativos
- Fuentes tipográficas

- Versiones de la marca: horizontal, vertical.
- Relaciones proporcionales
- Espacio de respeto, es decir, espacio alrededor de la imagen.
- Tamaño mínimo en el que se puede emplear el logotipo
- Versiones cromáticas: logotipo en escala de grises.
- Versiones monocromáticas: logotipo blanco sobre fondo negro, logotipo negro sobre fondo blanco, logotipo a un solo color.
- Textura corporativa
- Usos incorrectos
- Originales digitales
- Papelería.

Los contenidos susceptibles de sufrir algún cambio son:

- Modo de uso.
- Terminología.
- Historia y valores asociados a la marca.
- Esquema de trazado.
- Pruebas sobre fondos.
- Colores secundarios.
- Fraccionamiento del símbolo.
- Publicaciones.
- Publicidad.
- Instrumentos promocionales.
- Herramientas para el punto de venta.
- Señalética.
- Uniformes.
- Rotulación de vehículos.
- Página web y redes sociales.

La identidad corporativa es “la suma de los mensajes emitidos por la organización, a través de la comunicación visual, y un programa de identidad corporativa es un manual que

recoge formas, colores y tipografías que componen la apariencia de la marca, así como las normas que regulan su representación” (Corredor, 2017, p. 90).

Metodología

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se considera aplicado, por su propósito; de acuerdo con el nivel de conocimiento, es exploratoria; se emplea las estrategias documentales y de campo; de acuerdo a los datos recogidos, es cualitativa; según el grado de manipulación de las variables, es no- experimental; se empleó el método inductivo y por su temporalidad, es transversal.

El manual de identidad corporativa provee beneficios concretos a las organizaciones que lo implementan adecuadamente, Moreno (2020) menciona que algunos de estos son:

- Brinda solidez a la imagen de la marca.
- Ayuda a que la marca perdure en la mente del público.
- Facilita procesos de trabajo.
- Fortalece la comunicación en todos los medios.

La estructura del manual de identidad varía dependiendo de la empresa, pero se pueden identificar algunos elementos básicos como:

- Introducción a la marca.
- Logotipo.
- Color.
- Composición.
- Iconos y otros elementos.
- Imágenes.
- Tipografía.

Moreno (2020) propone la siguiente metodología para la elaboración del manual de identidad corporativa:

- Esencia y filosofía de la marca: se explica en un párrafo o dos, máximo lo que

representa la marca, valor que la distingue, hacia que público va dirigida y por qué.

- Establecer usos del logo: incluir el uso del logo sobre los fondos más comunes y todas las versiones permitidas, ejemplificar los usos inadecuados lo que evitará cambios inesperados y mantendrá la imagen unificada y distintiva de la marca.
- Indicar fuentes tipográficas: proporcionar familia de fuentes, tamaño y color también es necesario definir la jerarquía, tamaños para encabezados y variaciones (negrita y cursiva) así como establecer variantes permitidas y no permitidas.
- Colores de la marca: el color define la diferenciación en la marca, es necesario incluir guía de colores principales, secundarios y de fondo. Algunos puntos clave para elegir colores son las emociones que se quieren generar en el público y la personalidad de la marca si fuera una persona entre otras serán de ayuda.
- Informar sobre el uso de imágenes y fotografías: explicar la esencia de las fotografías con características (diversidad, energía y personalidad), requerimientos mínimos de tamaño y derechos de autor.

Para la elaboración de la propuesta de Manual de Identidad Corporativa, se empleará la metodología propuesta por Moreno.

Resultados de la investigación.

Manual de identidad

Figura 1.

Portada del manual de identidad corporativa

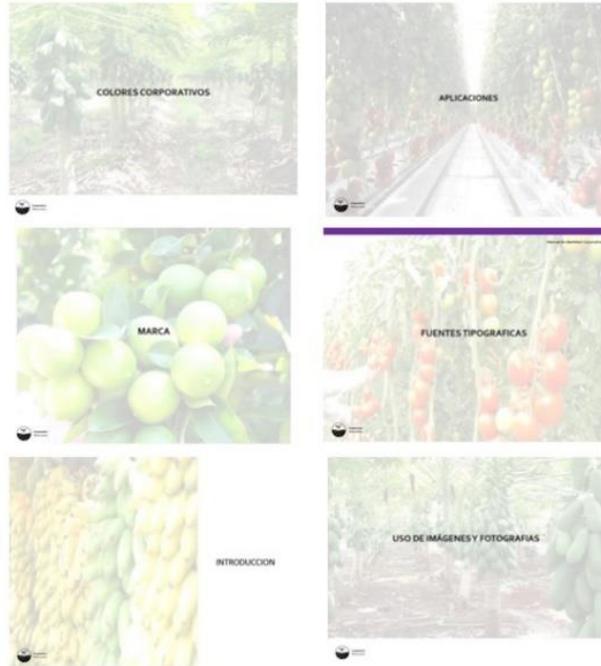


Fuente: Elaboración propia con fotografía de Forbes

En la figura 1 se presenta la portada del manual, la portada cuenta con 3 elementos principales, el logotipo en la esquina inferior izquierda, el texto “*Manual de Identidad Corporativa*” en la esquina inferior derecha, y en la parte superior centrada, una fotografía representativa del giro de la empresa, en este caso, un hombre revisando la siembra en cuclillas.

Figura 2.

Separadores

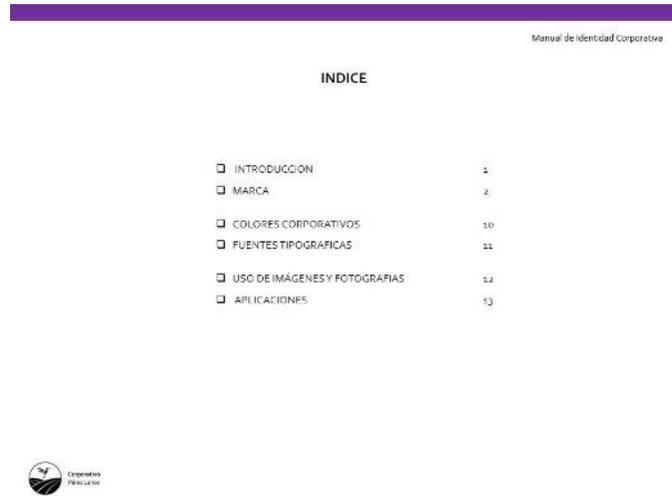


Fuente: elaboración propia con fotografías de inforural

En la figura 2, se presentan los seis separadores empleados en el manual de identidad corporativa, estos separadores tienen la finalidad de agrupar el contenido del manual, permitiendo al lector navegar entre el mismo con mayor facilidad.

Figura 3.

Índice de contenidos del manual



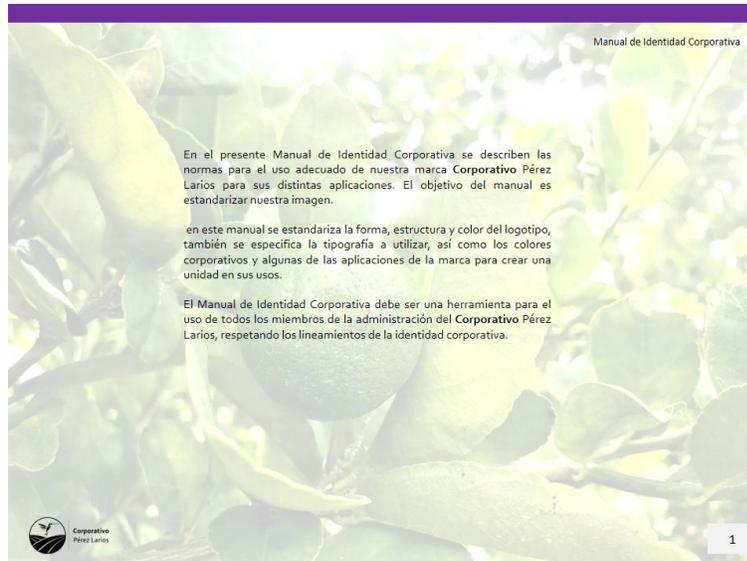
INDICE	
□ INTRODUCCION	2
□ MARCA	2
□ COLORES CORPORATIVOS	10
□ FUENTES TIPOGRAFICAS	11
□ USO DE IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS	12
□ APLICACIONES	13

Fuente: Elaboración propia.

En la figura número 3 se presenta el índice de contenidos del manual, la que está conformada por una barra superior de color púrpura, color distintivo de la empresa, seguido de la leyenda “*Manual de identidad Corporativa*”. En la parte central de la página encontramos el índice escrito con letra Corbel número 12 mayúscula, a cada título se le agrego una viñeta de forma cuadrada para la fácil identificación de los temas. En la parte inferior izquierda se encuentra el logotipo en color negro.

Figura 4.

Introducción del manual de identidad



Fuente: Elaboración propia con fotografía de Noticieros

En la figura 4 se encuentra la introducción al manual de identidad corporativa, en la que se explica cuál es el objetivo del manual, se hace mención de los contenidos de este y se especifica su uso. El texto fue escrito con letra Corbel número 12 y este se encuentra centrado en la imagen, también se acompaña de una fotografía de fondo en la que se observa uno de los frutos que el corporativo comercializa, el limón. En la parte inferior izquierda se encuentra el logotipo de la empresa en color negro de acuerdo con las especificaciones de la marca.

Figura 5.

Introducción a la marca



Fuente: elaboración propia

En la figura 5 se presenta la introducción a la marca, en la parte superior se encuentra una barra color púrpura y en la parte inferior izquierda el logotipo de la empresa, a la derecha se encuentra una fotografía de plátanos que abarca la mitad de la página en sentido vertical, al lado izquierdo está el texto que habla de los inicios de la empresa, su historia y hace mención de algunos de los productos que siembra, cosecha y comercializa. También menciona los valores que distinguen a la empresa y que conforman su identidad.

Figura 6.

Introducción a la marca pág. 2



Fuente: Elaboración propia

En la figura número 6 se encuentra la continuación de la introducción a la marca. La figura está compuesta por dos párrafos en la parte izquierda de la imagen, en los que se describen los objetivos, características y personalidad de la marca y la forma en la que se comunica con el público en general, también expresa los deseos de la marca y la forma en la que se comunica con el público por medio de sus fotografías y lenguaje.

Del lado derecho se encuentran dos fotografías, en la primera se aprecian dos hombres uno joven y otro de edad adulta cosechando jitomate con el respectivo logo de la empresa en la parte inferior izquierda. La segunda fotografía muestra un campo sembrado de fondo y a un hombre de edad adulta en la parte central sosteniendo una planta en sus manos.

Figura 7.

Logotipo y su constitución

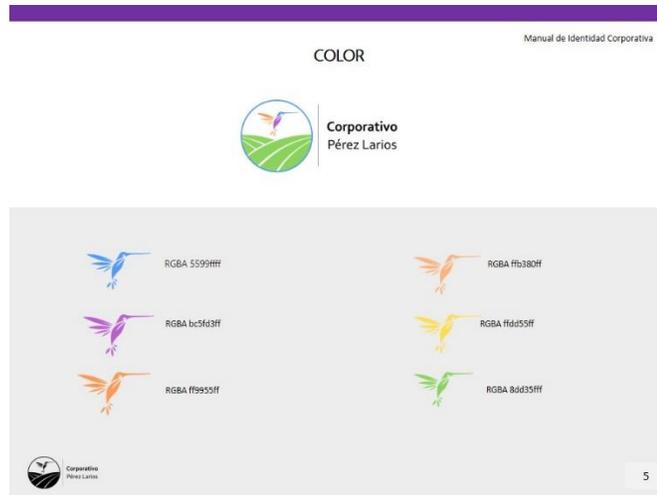


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se puede observar la información relacionada al logotipo, se describen los elementos que lo integran y su significado, así como su composición. Este elemento del manual es indispensable para conocer el origen y las características del logotipo, cabe señalar que, en este caso, el logotipo está compuesto por un elemento iconográfico y el texto que dice “*Corporativo Pérez Larios*”.

Figura 8.

Colores del logotipo

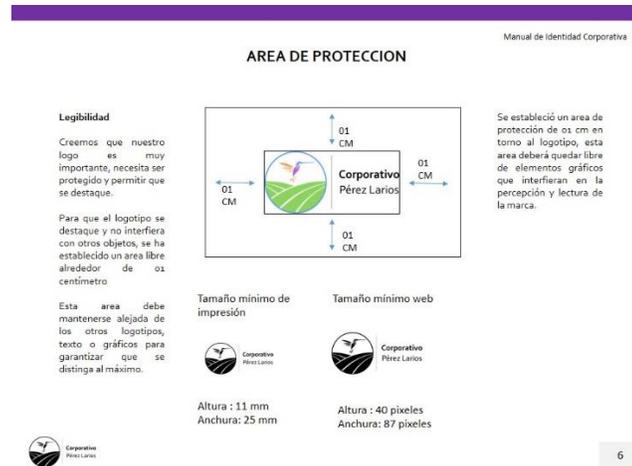


Fuente: Elaboración propia.

La figura número 8 presenta los colores que conforman el logotipo, con la barra color púrpura en la parte superior y el logotipo en color negro en la parte inferior izquierda. Se presenta el logo en su versión a color en el que se aprecian los tonos que lo componen, posteriormente se utilizó solo la imagen del colibrí con cada uno de estos colores con su respectivo RGBA. Estos están dispuestos sobre una imagen color gris para que se puedan apreciar mejor.

Figura 9.

Especificaciones para uso de logotipo



Fuente: Elaboración propia.

En la figura número 9 se especifican los usos del logotipo, específicamente del área de protección alrededor de él, esto se representa con un rectángulo alrededor de este que ilustra el área en la que no se debe de intervenir incluyendo las medidas de esta área. Debajo de esto, se especifican las medidas de tamaño mínimo de impresión y tamaño mínimo para uso web. En el texto de la derecha e izquierda se especifican las razones por las que es importante establecer estas medidas y porque es importante para la marca.

Figura 10.

Usos correctos del logotipo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se presenta el uso correcto del logotipo de color, esta muestra la forma adecuada de utilizar este elemento y se hacen especificaciones acerca del lugar en el que va el logo, así como de los fondos a utilizar para que este pueda destacarse. También se especifica en cual medio es mejor utilizarlo.

Figura 11.

Usos correctos del logotipo



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11 se presenta el elemento del manual de identidad que corresponde al uso correcto del logotipo, en este apartado se ilustra la forma correcta de emplear el logotipo sobrepuesto a imágenes, es importante mencionar que los tonos recomendados son blanco y negro, específicamente para ser usado en imágenes a manera de marca de agua.

Figura 12.

Como utilizar el logotipo



Fuente: Elaboración propia.

La figura 12 muestra el apartado usos incorrectos del logotipo y muestra algunos ejemplos de cómo no se debe de utilizar. En este elemento del manual se incluye el logo sobre los fondos más comunes y todas las versiones no permitidas, se ejemplifican los usos inadecuados lo que evitará los cambios inesperados y mantendrá una imagen unificada y distintiva de la marca.

Figura 13.

Familia tipográfica

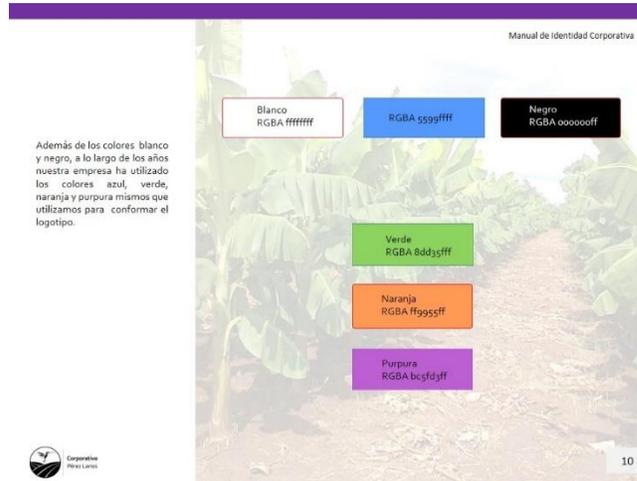


Fuente: Elaboración propia.

La figura 13 muestra el apartado correspondiente a la familia tipográfica utilizada por la marca. En la imagen se observa un texto en la parte izquierda que explica el porqué de la selección específica de este tipo de letra y a la derecha se observa la muestra de esta familia tipográfica con el abecedario en letra normal, cursiva y negrita. De fondo se puede apreciar una fotografía en tonalidad gris que hace referencia a uno de los frutos que la empresa comercializa.

Figura 14.

Colores corporativos

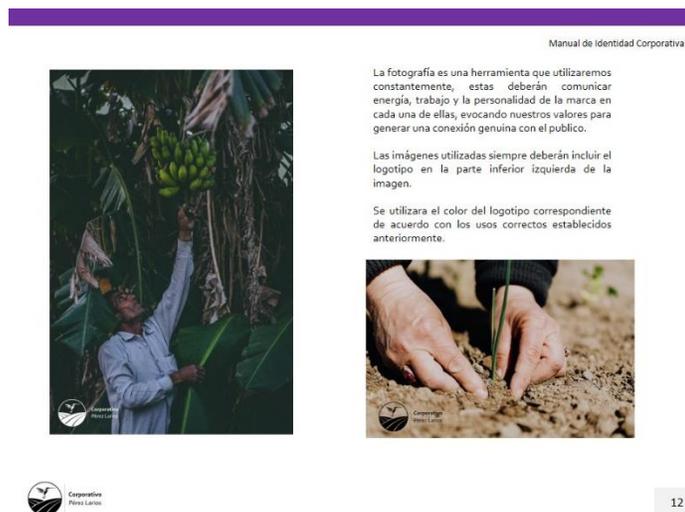


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 se presenta el elemento del manual de identidad donde se muestran los colores corporativos, los colores se expresan en nombre común y código hexadecimal, los colores principales son el verde, naranja, púrpura, azul, blanco y negro.

Figura 15.

Uso de imágenes y fotografías



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 15 se aprecia el uso de imágenes y fotografías, se presenta en esta parte del manual la forma correcta de emplear el logotipo al posicionarlo en imágenes y fotografías, generalmente, esto se usa para las redes sociales y poner marca de agua en las imágenes generadas por la empresa para difusión o publicidad.

Figura 16.

Aplicaciones del logotipo en uniformes



Fuente: Elaboración propia

La figura 16 muestra el elemento del manual de identidad aplicaciones del logotipo en uniformes, específicamente en camiseta de cuello redondo, en este se especifica qué tipo de camiseta y material se utilizará para los uniformes, así como la forma y el lugar en el que el logotipo deberá ser añadido a estos.

Figura 17.

Aplicaciones del logotipo en uniformes pág. 2



Fuente: Elaboración propia

La Figura 17 al igual que la anterior muestra diferentes diseños y colores del uniforme siguiendo las mismas especificaciones.

Figura 18.

Aplicaciones del logotipo en objetos promocionales



Fuente: Elaboración propia

La figura 18 presenta el elemento del manual de identidad aplicaciones del logotipo en objetos para promoción, en esta figura se muestran algunos de los objetos en los cuales se puede utilizar el logotipo y la forma y lugar en el que este deberá estar ubicado en el artículo, algunos de los ejemplos propuestos son: gorras, tazas, bolígrafos y botones publicitarios.

Figura 19.

Aplicaciones del logotipo en algunos artículos de papelería



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 19 se aprecia el diseño de algunos artículos de papelería específicamente de factura y hoja membretada, utilizando los colores corporativos y estableciendo la unidad y coherencia de la marca con esto.

Conclusiones

Se cumple el objetivo general planteado al inicio de este trabajo de investigación el que a la letra dice: “Proponer un manual de identidad corporativa para una empresa del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán”.

Lo anterior se cumple, en razón de que se realizaron las investigaciones correspondientes con lo que se encontró una metodología adecuada para la realización del producto la cual se aplicó y con esta se obtuvo un manual de identidad corporativa.

En cuanto a los objetivos específicos se observa su cumplimiento de la manera siguiente:

- “Analizar el estado del arte entorno a los temas que se relacionan al presente trabajo”.
Se logró realizar la investigación que permitió conocer los componentes de la

identidad corporativa, conceptos básicos y metodologías para la elaboración del manual de identidad corporativa.

- “Realizar un estudio pormenorizado del contexto de la empresa, sus funciones, y elementos que ayudan a definir su identidad corporativa”. Se logró conocer la empresa y obtener la información necesaria para la creación de la identidad corporativa y el manual por medio del diseño de un instrumento de doce preguntas el que fue aplicado al representante de la organización.
- “Elaborar el manual de identidad corporativa para la agro empresa del caso de estudio”. Se logró realizar una propuesta de manual de identidad corporativa con los elementos proporcionados por la organización, los cuales cumplieron con las especificaciones requeridas en la metodología seleccionada para el desarrollo de este. En referencia a las preguntas de investigación se responden de la forma siguiente:
 - “¿Cómo impacta a las empresas del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán, contar con una identidad corporativa que refleje su historia, valores y confiabilidad?”. Uno de los objetivos de la identidad corporativa es generar el sentido de pertenencia de la plantilla laboral y de sus clientes, así como, dar una imagen unificada, sólida y coherente de la organización. La imagen corporativa permite a la empresa agregar valor a sus productos y a todo lo que realiza, también le brinda una diferenciación entre la competencia lo que puede traducirse en mayores ganancias. Así que, se puede deducir que la imagen corporativa genera un impacto positivo para la organización.
 - “¿Cuál es la metodología para la elaboración de un manual de identidad para una corporación del sector agroindustrial de los estados de Colima, Jalisco y Michoacán?”. Se realizó un análisis de las diferentes metodologías en torno a la creación de manual de identidad, dando como resultado la elección de la metodología propuesta por Moreno (2021), esto en base a que cuenta con los elementos necesarios que un manual de identidad corporativa debe de contener. La misma se encuentra explicada y plasmada en el capítulo II Metodología del presente trabajo de investigación.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación se valida y/o descarta en seguida:

“Es posible diseñar un manual de identidad corporativa para una empresa agroindustrial que refleje su cultura organizacional, identidad, valores y diferenciación, que ayude a la organización al mejoramiento de su rendimiento y al cumplimiento de sus objetivos”. Se acepta la hipótesis en razón que por medio de la investigación se logró recopilar la información necesaria de los temas en torno a la creación de identidad corporativa, se logró encontrar e implementar una metodología para la elaboración del manual de identidad que considera la filosofía, identidad, valores y diferenciación del corporativo, lo que junto con los datos recopilados de la empresa plasmados en el manual ayuda a que la organización refleje su esencia por medio de este y logre la integración de su plantilla laboral y clientes, lo que prevé mayor confianza por parte de estos, lo que a su vez generara mayor valor a sus productos y por lo tanto el aumento de su rentabilidad.

Se sugiere al momento de reproducir este trabajo de investigación tener presente la cantidad de cuestionarios existentes para la aplicación de la entrevista con el representante de la organización que requiere la elaboración del manual de identidad, a fin de conocer a la empresa y lo que se desea imprimir en la imagen corporativa, así como, considerar la aplicación de diferentes instrumentos para la recolección de los datos para la elaboración del logotipo, siguiendo las recomendaciones para el diseño de preguntas de acuerdo con De Rada, 2001 (p.56). Hacer uso de las herramientas de diseño como Inkscape para el diseño del logotipo y la utilización de herramientas como Power Point para la elaboración del manual de identidad corporativa.

En cuanto al trabajo futuro se recomienda a la empresa:

- Aplicar los resultados obtenidos de la investigación en este caso el manual de identidad tales como la implementación del logotipo, tipografía, uniformes, artículos promocionales y papelería.
- Afirmar al corporativo, continuar con la elaboración de los manuales de administración, por ejemplo, el manual de bienvenida, organización y procedimientos.

Por último es de importante mencionar que el presente trabajo de investigación es una Propuesta de Manual de Identidad Corporativa aplicable para una empresa agroindustrial que opera en la región centro occidente de la república mexicana, dado que por el momento se mantiene como una propuesta, es recomendable enfocarse en el trabajo futuro y posteriormente realizar una investigación que aplique los instrumentos necesarios para medir el impacto positivo que se obtuvo en la organización resultado del uso del manual, tales instrumentos podrán enfocarse en medir el sentido de pertenencia de los colaboradores y en el reconocimiento de la marca de parte del público en general.

Referencias

- Amezcuca, J. (2011). *Propuesta De Manual De La Imagen Corporativa Para La Gruta De San Gabriel*. Instituto Tecnológico de Colima.
- Baño, C. (2015). *Normativa Gráfica De La Identidad Visual Corporativa Para La Carrera De Diseño Gráfico De La Facultad De Comunicación Social De La Universidad De Guayaquil* [tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. *Repositorio Institucional*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8565>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de libros de la empresa.
- Carrion, A. (2019). *Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para la empresa All - Kind - Of - Multi - Services (AKOMS)* [tesis de grado, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología].repositorio institucional. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>
- Corredor, A. (2017). *Desarrollo de proyectos para emprendedores*. Ra-Ma.
- De la fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S.L.
- Jurado, M., Gracia, M., Yaguez, M., Merigo, J. & Navarro, M. (2011). *Fundamentos de economía de la empresa teoría y ejercicios*. Publicacions I edicions de la universitat de Barcelona.
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing?*. ERREPAR S.A.
- Morales, C. (2016), *Implementación De Un Manual De Identidad Visual Corporativa Para Mejorar El Posicionamiento De La Mype De Abarroses “Variaditos” Del Centro De Chiclayo* [tesis de grado, universidad Señor de Sipia]. *Repositorio institucional*. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORAL_ES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1

Moreno, J. (2020). *Como crear un Manual de Identidad Corporativa paso a paso.*
<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Salirrosas, C. (2016). *Propuesta De Un Programa De Relaciones Públicas Para Fortalecer La Identidad Corporativa De Los Trabajadores De Cosecha En La Empresa Agroindustrial Camposol S.A. En El Distrito De Chao- 2015.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo Escuela de Postgrado]. Repositorio institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3973>

De Rada, V. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial.* Editorial ESIC.



CAPÍTULO 4

Tratamiento fiscal para los sujetos que
realizan actos gravados a la tasa del
0% para efectos del IVA

Autores: José Luis Flores Abarca, Luis Ángel
Ramírez Gaona, Fabián Ojeda Pérez & Alejandro
Rodríguez Vázquez.

Capítulo 4

Tratamiento fiscal para los sujetos que realizan actos gravados a la tasa del 0% para efectos del IVA.

*José Luis Flores Abarca¹², Luis Ángel Ramírez Gaona¹², Fabián Ojeda Pérez¹³,
Alejandro Rodríguez Vázquez¹³*

Resumen

Actualmente en la Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) (2021) existen diversas tasas que están destinadas a gravar los actos y actividades económicas, mediante tratamientos fiscales que son aplicables a ciertos bienes y servicios sujetos a la tasa del 0% de los cuales vamos a analizar a lo largo de este proyecto de investigación. El objetivo de la presente investigación es analizar el tratamiento fiscal para los sujetos que realizan actos gravados a la tasa del 0% para efectos del IVA. Es una investigación cualitativa con un alcance descriptivo y explicativo y de tipo documental, debido a sus características particulares. Cuando los contribuyentes realizan actos o actividades económicas sujetas a la tasa del 0%, las personas tienen la oportunidad de acreditar el IVA que sus proveedores les haya trasladado, de tal forma que el saldo a favor podrán solicitarlo a devolución ante las autoridades fiscales.

Palabras clave: Impuesto, tasa, gravada, tratamiento fiscal, sujetos.

Abstract

Currently in the Law on Value Added Tax (LIVA) there are various fees that are intended to tax economic acts and activities, through tax treatments that are applicable to certain goods and services subject to the 0% rate of which we will analyze throughout this research project. The objective of this research is to analyze the tax treatment for subjects who perform acts taxed at the rate of 0% for VAT purposes. It is a qualitative research with a descriptive and explanatory scope and documentary type, due to its particular characteristics. When taxpayers perform economic acts or activities subject to the 0% rate,

¹² Egresados de la carrera de Contador Público de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán de la Universidad de Colima, México.

¹³ Profesores Investigadores de Tiempo Completo de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán de la Universidad de Colima, México.

people have the opportunity to prove the VAT that their suppliers have transferred them, so that the exit in favor may request a refund to the tax authorities.

Keywords: Tax, rate, taxed, tax treatment, subjects

Introducción

El impuesto al valor agregado surge en México a través de la publicación de LIVA el 22 de diciembre de 1978, pero que entró en vigor hasta el 1ro de enero de 1980. Sustituyendo directamente al Impuesto Sobre Ingresos Mercantiles que tenía una tasa del 4%. Y otras leyes específicas (García, 2016).

Actualmente los últimos cambios en las tasas de la ley del impuesto al valor agregado (LIVA) fue en el año 2019 con un cambio de gobierno que pretende una estabilidad macroeconómica y un fortalecimiento de las finanzas públicas, no se propone un aumento en las tasas del IVA; sin embargo, surge nuevamente un tratamiento especial para la franja fronteriza, con el objetivo de reactivar la economía de esa región. Por lo anterior, se emite un decreto que contempla la reducción de la tasa del IVA de 16 a 8% aplicable solo en la franja fronteriza norte, buscando de esa manera estimular y acrecentar la inversión, fomentar la productividad y la creación de fuentes de empleo (Fuentes *et al.*, 2021).

En la actualidad los sujetos que gravan en la ley impuesto al valor agregado no saben identificar las diferencias que existen entre las diferentes tasas que estás obligado a acatar, sobre todo entre la tasa del 0% y los impuestos exentos los cuales son fáciles de confundir porque a grandes rasgos no hay diferencia cuantitativa entre estas dos impuestos, pero si diferentes obligaciones, tratamientos y sobre todo beneficios los culés te ofrece la tasa del 0% y que no te puede dar los que están exentos.

El objetivo de la investigación es dar a conocer el uso correcto de la tasa del 0% para tener en cuenta los beneficios que conlleva, ya que dicha tasa en sus operaciones no genera impuestos a pagar, pero si obligaciones que en las diferentes tasas que se aplican a lo largo del territorio mexicano tienen que cumplir, ya que esta tasa la suelen confundir con los impuestos exentos que en estos no causan ninguna obligación.

En la conceptualización se habla sobre el problema de nuestro tema de investigación, en el cual planteamos problemáticas referentes al tratamiento fiscal para los sujetos que realizan actos gravados en la tasa del 0% para efectos del IVA. De la cual tendrá un alcance

y un límite reducido al tema de la investigación, para justificar nuestro tema y para que pueda cumplir tanto como el objetivo general y específicos.

En la parte del marco teórico y legal se habla sobre las teorías en el ámbito legal las cuales abarcan los contribuyentes en el tratamiento fiscal, las obligaciones del IVA que se aplica en la tasa del 0% y que sean gravadas en esta, además de influir tanto en la metodología, resultados y conclusiones para el ámbito económico y social que puedan mejorar y facilitar con buen uso del tratamiento fiscal de aquellos que están sujetos a realizar actos gravados a la tasa ya menciona para efectos de tal impuesto.

En la metodología de la investigación se tocan los temas sobre el enfoque del estudio de este proyecto, el cual se tomará diferentes orientaciones para determinar sus tipos de análisis y los alcances que debe de tener, con el tipo y tamaño de las muestras que se deben de tomar para una buena recopilación de datos y para poder aplicar con los diversos instrumentos y software tecnológicos que puedan influir en los resultados de la investigación.

En los resultados y discusiones expresamos los frutos que se dan cuando se utilizan los instrumentos y software que proponemos en la metodología para la realización de un caso práctico el cual se le aplicara el tratamiento fiscal que funge como basa de la investigación ya que son los actos gravados en la tasa del 0% para efecto de la ley del impuesto al valor agregado. De la cual se va a fundamentar en todo momento de dicha ley y con la que se darán una resolución para los contribuyentes.

En las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de investigación se tomaron en cuenta varios puntos de interés, los cuales se realizan pensando en los futuros investigadores que comienzan sus proyecto de investigación, para de esta manera ayudar de tal manera en la que podemos contribuir en su elaboración, En las cuales resolvemos la conceptualización del problema, preguntas específicas de la investigación, como se logra comprobar la hipótesis, si cumple el objetivo general, por ultimo una retroalimentación de manera general de esta investigación y la importancia que tiene para nuestra sociedad.

Revisión de la literatura

Qué es el contribuyente

Según el autor Guillermo Cabanellas se entiende por contribuyente a la persona que abona o satisface las contribuciones o impuestos del Estado, una provincia o municipio

(Vega, 2020). Según el autor Miguel Estrada Persona física o moral obligada al pago de la contribución, de conformidad con las leyes fiscales (Estrada, 2018). Pues considerando lo que han expuesto por cada uno de los autores, se puede coincidir que los contribuyentes ya sean de personas físicas o morales tiene la obligación de pagar impuesto o contribución ya sea en el estado o federal, pero por medio lo que está dentro de la ley; Podemos fundamentar dentro de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en la fracción IV del artículo 3 y también el artículo 13 Código Fiscal de la Federación (CFF, 2021).

Como sabemos los contribuyentes tiene que pagar los impuestos de tal manera que existen varios tipos de regímenes fiscales para identificarlos mejor la autora Saldaña (2019, pág. 2) nos dice que; “Es importante conocer los tipos de contribuyentes que existen dentro de la legislación mexicana. Así, las dos grandes divisiones que hace el Servicio de Administración Tributaria (SAT) de los contribuyentes son las personas físicas y las morales.”

Las personas físicas son todos aquellos individuos que laboran por su cuenta y son capaces de contraer obligaciones y ejercer sus derechos (vendedor, comerciante, empleado, profesionista, etc.) las cuáles realizan las actividades o actos que hace al contribuyente para poder declarar sus impuestos (dependiendo el régimen fiscal que tenga el contribuyente); para no tener problemas con la autoridad fiscal y nos fundamenta en el artículo 1 en la Ley Impuesto Sobre Renta (Saldaña, 2019).

Podemos definir a las personas morales como una agrupación de individuos o personas físicas que se unen con un fin determinado, el cual se puede asumir con lucrar explotando un bien o actividad de tal manera que se genera un gran incentivo monetario para tales individuos así generando entidades (no se pueden tocar como tal como en el caso de una persona física). Sí, cada tipo de contribuyente tiene regímenes específicos que dependen del tipo de actividades o acto que realice dentro de la ley de tal manera que otorga capacidad jurídica para tener derechos y obligaciones cuando haga su declaración con la autoridad fiscal y Nos fundamenta en el artículo 1 en la Ley Impuesto Sobre Renta (Saldaña, 2019).

Responsabilidades del contribuyente

Lo define Kluwer (2003, pág. 3), “Los sujetos pasivos son los obligados tributarios que deben cumplir la obligación tributaria principal (el pago de las cuotas tributarias), así como las obligaciones formales inherentes. Los contribuyentes son los sujetos pasivos que

realizan el hecho imponible.” Eso nos dice las obligaciones tributarias se tiene que pagar una cuota tributaria, así como son las obligaciones formales.

El sujeto pasivo se puede definir:

como la persona física o moral, nacional o extranjera, que realiza el hecho generador de un tributo o contribución de la cual determinada en favor del fisco, ya sea propia o de un tercero, o bien se trate de una obligación fiscal sustantiva o formal. (Universidad América Latina, 2023, pag.2).

Responsabilidad solidaria

De acuerdo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT) la responsabilidad solidaria (Gordillo, 2019, pág. 2): “es la aceptación ineludible para responder, por cuenta y orden del sujeto directo o inmediato de la obligación”. Es decir, cuando el contribuyente principal no puede cumplir sus obligaciones fiscales, el responsable solidario las cumple, ya sea por decisión voluntaria o por causa legal.

Podemos decir la responsabilidad que debe de cumplir cada una de sus obligaciones, de manera responsable, ya pendiendo la decisión que tome de manera voluntaria o legal. También Procuraduría de la Defensa del Contribuyente nos menciona:

Es persona que soporta la obligación de pago a título de garantía; es decir, para asegurar el pago del impuesto u otra contribución, por ejemplo, los representantes de empresas de la cual eso puede fundamentar en el Código Fiscal de la Federación en los artículos 26 y 27. (Prodecon, 2005, pág. 14).

Responsabilidad sustituta

Podemos decir que la responsabilidad del sustituto o el sujeto pasivo sustituto lo cual nos explica Iberley (2023, pág. 1) que: “son los sujetos pasivos que, por imposición de la ley y en lugar del contribuyente, están obligados a cumplir la obligación tributaria principal, así como las obligaciones formales inherentes.”

Podemos decir que la responsabilidad sustituta:

Es la persona de la cual tiene una responsabilidad de retener el impuesto directo y luego entregarlo al acreedor, por ejemplo, los patrones que tienen la obligación de retener el Impuesto sobre la Renta de sus trabajadores, con el objeto de facilitar la recaudación al SAT y se puede mencionar en el Código Fiscal de la Federación en los artículos 26. (Prodecon (2005, pág. 14).

Qué son los tributos

Los tributos es una forma de generar ingreso los cuales permiten complacer las necesidades públicas, esto se basan en crear formas para generar dicho ingreso por la exigencia de una administración pública con un tiempo estimado. Ya que sirve como un pago que se utilizara para cubrir una determinada necesidad que la administración tanga que satisfacer y esto conlleve un buen impacto en los ciudadanos (Blacio, 2022).

En esta forma, los tipos de tributos son las diferentes técnicas para recaudar ingresos que usa la administración en los ciudadanos mediante la exigencia del estado, dependiendo de sus actividades laborales a las que atribuir, o la razón por la que se atribuye (Coll, 2020).

Partiendo de esto, los tipos de tributos se clasifican de la siguiente forma:

- ❖ Impuestos.
- ❖ Tasa.
- ❖ Precios públicos.
- ❖ Contribuciones.

El Impuesto al Valor Agregado.

El impuesto al valor agregado (IVA) es aquel impuesto indirecto sobre el consumo, que grava en la compra del goce de los diferentes bienes y servicios producidos en el territorio nacional. Ya que es indirecto no se aplicará de manera directa en tus obligaciones como contribuyente, sino que lo pagarás según el consumo que realicen (Fernández, 2018).

Según lo que dictamina el capítulo 1 en el artículo primero de la ley impuesto al valor agregado (LIVA, 2021), menciona que están obligados al pago de impuesto, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen algunos de los siguientes actos o actividades:

- ❖ Enajenar bienes.
- ❖ Prestación de servicios independientes.
- ❖ Otorguen el uso o goce temporal de bienes.
- ❖ Importen bienes o servicios.
- ❖ Exportación de bienes o servicios.

La base gravable en el uso de dichas normas la transformación que implica, ya que es un resultado determinante en la medición a valor razonable, concepto que toma las cualidades del valor comercial de un bien o servicio como la base gravable en el estatus tributario. (Ossa, 2020)

Según lo que menciona el artículo 39 de la ley del impuesto al valor agregado (IVA) el importe de la determinación presuntiva del valor de los actos o actividades por las que se debe de pagar el impuesto en los términos de esta ley, se aplicara la tasa del impuesto que corresponda conforme la misma, y el resultado se reducirá con las cantidades acreditables que se comprueben.

Procedimiento para enterar las retenciones ante la autoridad fiscal.

Tomando en cuenta el portal del SAT, el IVA retenido deberá enterarse juntamente con el pago del impuesto a más tardar el día 17 del mes siguiente al que corresponde dicho pago. O bien, a más tardar el día que a continuación se señala:

- ❖ 1 y 2 día 17 más un día hábil.
- ❖ 3 y 4 día 17 más dos días hábiles.
- ❖ 5 y 6 día 17 más tres días hábiles.
- ❖ 7 y 8 día 17 más cuatro días hábiles.
- ❖ 9 y 0 día 17 más cinco días hábiles.

¿Que son las obligaciones materiales?

El autor Kluwer (2007) se refiere que las obligaciones tributarias materiales las de carácter principal, las de realizar pagos a cuenta, las establecidas entre particulares resultantes del tributo y las accesorias. De lo cual no dice en el artículo 17.3 LGT. Entonces lo definimos como las obligaciones materiales, que son los pagos de los impuestos o cuotas, los

establecidos según lo que es tributos y las accesorias de eso se refieren en artículo 31 en la fracción IV en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El autor Sánchez (2014, pág. 4) las define como:

Las obligaciones formales son aquellas que no tienen existencia independiente ya que están vinculadas a la obligación principal de pagar contribuciones y, su objeto es garantizar cabalmente el cumplimiento de la obligación de pagar contribuciones; tales obligaciones no le significan al contribuyente pagar tributos a favor del Estado; pero, por otro lado, no cumplirlas traerá como consecuencias el ubicar a los sujetos pasivos como infractores de las disposiciones fiscales e incluso, el pago de multas.

Sus características se mencionan en el artículo 27 de Código fiscal de la Federación.

Fundamento legal de los tributos

Podemos decir que el pago de los impuestos lo pagan los contribuyentes que es el país y el estado donde viven y ahora bien podemos mostrar la importancia de pagar los impuestos para contribuir a los gastos públicos nos dice el autor Polin (2020) que los impuestos son importantes porque el estado o el gobierno puede obtener los recursos para brindar, educación, salud seguridad, justicia, obras públicas, combate a la pobreza y el impulso a los sectores económicos que son fundamentales para el crecimiento de la economía del país, el estado debe de buscar la igualdad de oportunidades contribuir con el bienestar de los demás que es una forma de participar en los asuntos de la comunidad, en este sentido es notorio que prácticamente toda la población del todo el país, utiliza en alguna medida las obras y acciones que hace el estado con la recaudación de impuestos de la misma forma que a nadie le gusta pagar la contribución de cual esto lo podemos fundamentarlo artículo 31, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y también El artículo 73, fracción VII, (CPEUM, 2023).

Por qué se pagan impuestos al Estado

Como sabemos nosotros los contribuyentes debemos contribuir a pagar los impuestos ante del estado; nos preguntan porque se pagan los impuestos al estado debido la relación que tiene el contribuyente y el estado esa dicha relación se llama “Relación jurídica-tributaria”, se pueden definir un conjunto de obligaciones, derechos y deberes potestades originados por la aplicación de los tributos. La norma fiscal establece hechos hipotéticos que

constituyen los hechos por los cuales, de ocurrir en la realidad, los gobernados tendrían que pagar impuestos o demás contribuciones. A estos hechos hipotéticos se les denomina hechos imponibles eso nos expone la Prodecon (2005).

De cual ese vínculo jurídico que se establece entre un sujeto llamado activo (Estado) y otro sujeto llamado pasivo (el contribuyente), que surge en virtud de la ley, por cuya realización el contribuyente se encuentra en la necesidad jurídica de cumplir con ciertas obligaciones formales y de entregar al Estado cierta cantidad de bienes, generalmente dinero, que éste debe destinar a la satisfacción del gasto público de la cual puede fundamentar en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 72°, en el inciso H y también el artículo 31 de la fracción IV por el pago del impuesto (CPEUM, 2023).

El fundamento legal de los tributos en México establece que las personas físicas y morales y los residentes que viven en el país, que están obligadas a pagar un impuesto; es una responsabilidad que tiene cada uno de ellos lo cual está establecida en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en la fracción IV del artículo 31; eso nos menciona el autor Xocoyotzin (2019).

En la constitución, en el mismo el artículo 31 fracción IV, en una parte que se encuentra lo que es tributaria se va a atribuir con la Federación, a los Estados y a los Municipios, eso se denomina como “Facultades Tributarias”; de la cual existen tres niveles de gobierno de la cual sean los ingresos de las mismas leyes para poder definir lo que son los rubros de los ingresos que tienen, para poder atender las necesidades del gasto; para eso el H. Congreso de la Unión se encarga de autorizar si hay nuevos impuestos o rubros de ingresos, ya sea de manera federal, estatal o municipal municipios. Estos fundamentos legales de verán posteriormente (Cámara de Diputados, 2019).

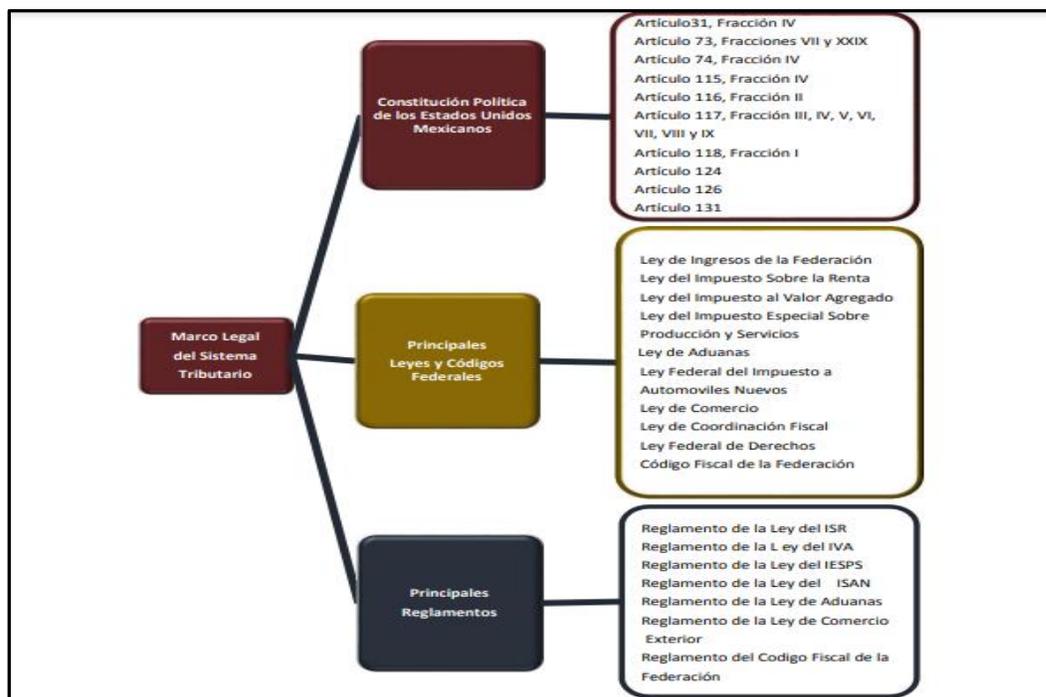
Primero, el Estado Federativo, el cual la Cámara de Diputados (2019, parr. 3) nos define como: “La República Mexicana está constituida por la unión de 32 Estados, donde la Federación aparece como la esfera del Poder Supremo de la República, cuya autoridad soberana se ejerce en todo el territorio nacional y actúa en representación de esta en el ámbito internacional.” La cual pagar o cobrar los impuestos dentro de la federación que están establecidos en los siguientes artículos: Artículo 31 en la fracción IV, Artículo 73 en la

fracción VII, Artículo 33 en la fracción XXIX y Artículo 131 en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, 2023).

El segundo nivel de recaudación se encuentra en los Estados, la Cámara de Diputados (2019, pág. 2) nos da el siguiente concepto: “Los estados son las partes integrantes de la Federación, representadas por gobiernos autónomos, por lo que el cobro de impuestos por las haciendas locales.” Que están establecidos en los siguientes artículos: Artículo 31 en la fracción IV, Artículo 117, Artículo 118 y Artículo 124 en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, 2023).

Figura 1.

Fundamento legal de los tributos en México



Fuente: Cámara de diputados (2019).

Principios que intervienen en el establecimiento de tributos en México

Los sistemas tributarios, en los cuales son los principios en materia tributaria lo que podrían constituir con un eje en el orden jurídico-fiscal y se encuentran ubicados en el artículo 31, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se puede

establecer de la siguiente manera de acuerdo con Tenorio (2012, pág,65) . Son obligaciones de los mexicanos lo siguiente:

IV. Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como del Distrito Federal o del Estado y Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes. De mismo artículo podemos encontrar lo que son los principios de los tributos de cuales son (Tenorio, 2012, pág. 23):

- Principio de generalidad: Son obligaciones de los mexicanos, “nos dice que al establecer de manera general las obligaciones de los mexicanos, lo que resulta ser uno de los elementos principales del acto legislativo”, ya que una ley es general cuando tiene aplicación a todos los individuos que se coloquen en el supuesto normativo por el autor Tenorio (2012, pág. 45). Están obligados a pagar los tributos todas aquellas personas, físicas o morales, que por cualquier motivo o circunstancia se ubiquen en alguna de las hipótesis normativas previstas en las leyes tributarias (Blasio, 2003).
- Principio de obligatoriedad: El principio de obligatoriedad que son las obligaciones que tienen los mexicanos o contribuyentes que conlleva una vinculación que tengan con el principio generalidad y para se coloque en cualquiera de los tipos de normativas contenidas en las leyes tributaria, en donde puedan expedidas por el Estado Mexicano, poder ejercer la obligación para poder cubrir el correspondiente tributo, dentro del plazo que la ley establezca en el artículo 31 en la fracción VI en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Blasio, 2003).
- Principio de vinculación con el gasto público: Para el principio de vinculación con el gasto público, “contribuir para los gastos públicos” se refiere por los ingresos tributarios tienen el estado las mediante las erogaciones que realice en el estado, son las obligaciones que tiene destinar las contribuciones o los recursos para poder satisfacer por medio de los gastos públicos, por medio de sus servicios públicos, la ayuda lo que es lo económicamente dentro de la sociedad, por supuesto, bajo un régimen de legalidad encabezado por la norma constitucional eso no dice el mismo artículo 31 de la fracción VI.
- Principio de proporcionalidad: el principio de proporcionalidad lo definiremos como la distribución de los tributos, para lo que son los contribuyentes o sujetos pasivos dependiendo su relación jurídica tributaria o considerando su pago, sus ingresos, sus utilidades, rendimiento serán mayores, la cual se encargara el legislador para aumentar sus riquezas o

las contribuciones eso mencionan los autores Azuela *et al.* (2006) fundamentados en el artículo 31 en la fracción VI.

- Principio de equidad: El principio de la equidad o igualdad consiste en que son las personas o los contribuyentes quienes están sujetas en el impuesto de cualquier tipo de este, que tienen la igualdad de aplicar, las mismas leyes al igual que las mismas condiciones, también con las normas jurídicas, ya sean positivamente tratarlos por igual a los iguales o negativamente de desigual dependiendo de las condiciones de los desiguales (Azuela *et al.*, 2006).
- Principio de legalidad: Para el principio de legalidad podemos decir que dependiendo de si son federales, estatales o municipales, también lo que es el distrito federal, ya establecidas dentro de la ley, ya sean de manera formal y material, de la cual se encargan las dos divisiones por el Congreso de la Unión de ahí que también se utilice, por analogía, el aforismo del derecho penal mediante la cual se puede fundamentar en el artículo 31 en la fracción VI (Azuela *et al.*, 2006).

Metodología de la investigación

El enfoque de investigación se distribuye en dos tipos, cualitativo y cuantitativo, los cuales de acuerdo a sus características de enfoque, ayudan al desarrollo del proyecto de investigación, en este caso por la naturaleza de la investigación se aplicará el enfoque cualitativo, porque la investigación parte de la revisión teórica y genera resultados explicativos de los hechos, bajo ciertas argumentaciones de tal manera que puedan comprender mejor el tema de la investigación, ya que se recopilan datos en fuentes de información las cuales ayudan a tener mejor comprensión y poder interpretar mejor los resultados que están orientados en el estudio de las ciencias sociales de esta carrera.

Esta investigación es de tipo documental, la cual se seleccionó de manera más adecuada para el proyecto de investigación puesto que se trabajó bajo el enfoque cualitativo para el desempeño de características las cuales son fundamentar, recopilar, interpretar entre otros. En la búsqueda de esta información, se consultaron algunas leyes fiscales del Sistema Tributario Mexicano¹² que se deriva de las cuestiones fiscales, de tal modo que permita formular teorías para nuestro marco teórico.

¹² Los citados en el presente documento.

El alcance de una investigación puede ser Exploratoria, Descriptiva y Explicativa, acuerdo de las características de los alcances, los que permiten el desarrollo del proyecto de investigación, solo el exploratorio y el descriptivo, pues permitir describir y explorar las características del tratamiento fiscal que reciben las personas que realice los actos gravados a la tasa 0% para efectos IVA.

Resultados

Caso practico

Para comprender mejor cómo calcular de la tasa del 0%, se tomó ejemplo de la empresa “Arrocera, S.A. de C.V.”, quien se dedica a la comercialización de arroz y reporta al mes las siguientes operaciones efectivamente cobradas y pagadas en mayo 2020. Como primera instancia tenemos que conocer los diferentes actos y actividades que menciona el artículo “2 de la ley del Impuesto al Valor Agregado” (LIVA, 2021).

Después de esto seccionar los actos y actividades en diferentes vertientes que en este caso práctico serán de la siguiente manera: Ventas, Gastos y Compras del periodo que estipule las instrucciones de tu caso práctico. Ya seleccionado determinaremos la tasa de IVA que corresponda a los elementos de cada vertiente para determinar la cantidad de IVA a cargar en periodo estipulado en tus instrucciones.

Para resolver cantidades IVA a cargar en el periodo realizaremos el siguiente procedimiento:

Para obtener la cantidad de IVA que se va a gravar que son las ventas, compras y gastos del mes, se tomaron también ya sean enajenaciones de bienes, exportación de bienes y servicios, usos y/o goces temporales de bienes y servicios independientes que se van a identificar como ventas, compras y gastos; se multiplicara por la tasa que corresponda a dichos actos o actividades ya que de esta forma determinaremos la cantidad de IVA a gravar (Consultar la Tabla 1).

Tabla 1.

Ejemplo de cálculo

Conceptos	Movimientos		Saldos	
	Importe	IVA	Importe	IVA
Calculo al IVA				
Ventas			10,000,000.00	-
Enajenación de bienes al 0%	10,000,000.00	-		
Gastos			245,999.00	16,159.84
Prestación de servicios al 0%	145,000.00	-		
Prestación de servicios al 16%	100,999.00	16,159.84		
Exportación de bienes o servicios al 0%	1,000,000.00	-		
Compras			1,225,000.00	4,000.00
Enajenación de bienes al 16%	1,200,000.00	-		
Uso o Goce temporal de bienes 0%	25,000.00	4,000.00		
Determinar el IVA				
IVA Traslado				-
IVA Acreditable				20,159.84
IVA a Favor				20,159.84

Fuente. Elaboración con información propia.

Después de haber obtenido la cantidad total de IVA a gravar por vertiente, se situarán dichas vertientes conforme a su naturaleza en una de las dos ramas del IVA las cuales son Acreditable y Traslado.

Por lo cual obtendrá el IVA acreditable del mes o Traslado del mes, para de esta forma enfrentarlos y determinar la cantidad de IVA a pagar o a devolver del Mes. Ya determinadas las vertientes del mes que se van a Acreditar, se sumaran para de esta manera darnos el Total de IVA Acreditable del mes y de igual manera que con su contraparte, se determinaran las vertientes del mes a Traslado y se sumaran para dar como resultado el Total de IVA Traslado del mes.

Posteriormente se enfrenta el total de IVA Traslado y acreditable del mes de modo que nos dé un resultado a Pagar o Favor. Ya que por último se toma una decisión en la cual la entidad tiene derecho a tener una Devolución de IVA mediante la fundamentación dentro de las leyes, códigos y entre otros, teniendo que llevar los formatos necesarios ante la autoridad fiscal para hacer esa devolución de IVA.

Conclusiones

Como primera instancia se desarrolló la problemática del tema de investigación la cual puede mejorar a la sociedad, ya que hemos determinado que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) ha evolucionado constantemente a través del tiempo y su variación en las tasas del impuesto, de la ley y el reglamento, como los contribuyentes que han realizado sus actos o actividades en cada uno de sus rubros económicos durante el periodo laboral de cada mes y han hecho sus declaraciones correspondientes, para que no tenga problemas económicos y financieros con las autoridades fiscales; ya sean las personas físicas o las empresas que ocupen aplicar bien la tasa de 0% de dicho impuesto lo realicen correctamente.

El tratamiento que se utiliza para llegar a gravar en la tasa del 0%, se realiza mediante los actos o actividades que se especifican principalmente en el artículo 2-A de ley del impuesto al valor agregado, pero también se hace referencia en menor medida en los artículos 1, 5, 18j, 20, 29 entre otros, los cuales se habla minuciosamente de algún o algunos actos o actividades los cuales se consideran “raros” de interpretar por lo cual para las personas físicas y morales al momento de elaborar su declaración pueden conllevar a cometer errores que puedan convertirse en una sanción económica hacia los sujetos que gravan en dicha ley.

Para saber si la hipótesis que se plantó se pudo comprobar; la respuesta es “sí” ¿porque? de acuerdo con el caso práctico que se elaboró de la empresa de arroz, que especificaban los actos o actividades que realiza la empresa, en sus diferentes rubros donde se aplica la tasa del 0% durante el mes, podemos recopilar las cantidades de IVA Acreditable y Traslado de los rubros para poder enfrentarlos, de esta manera dará un resultado a pagar o a favor por lo cual, conlleva a un uso correcto del tratamiento fiscal y se comprueba que la persona física o en este caso moral obtuvo una devolución.

El objetivo general de la investigación es el análisis del tratamiento fiscal para los sujetos que realizan actos gravados a la tasa del 0% para efectos del Impuesto al Valor Agregado (IVA), por lo cual podemos confirmar que sí se cumplió, ya que de acuerdo a los resultados, en los diferentes artículos que hacen referencia a la tasa del 0% específicamente en sus actos o actividades, que se emplean en los resultados, para poder realizar un procedimiento adecuado el cual pueda comprobar la hipótesis y dar solución para el contribuyente en ese tipo de casos.

Tras haber concluido el proyecto de investigación, se puede interpretar que el tratamiento fiscal para los sujetos que realizan actos gravados a la tasa del 0% para efectos del Impuesto al Valor Agregado (IVA), es de gran importancia en los contribuyentes al poder aplicar un buen tratamiento del ya mencionado impuesto, pues al aplicarse de manera correcta tiene un gran impacto en la sociedad, ya que permite que los actos y actividades sujetas a la ya dicha tasa, se mantenga con un valor mínimo en el mercado para la población en general y esto a su vez recompensa a las entidades que depende de estos actos y actividades.

Referencias

- Azuela, M., Luna, M., & Sánchez, O. (2006). *Decisiones relevantes de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, núm. 10. Inconstitucionalidad del impuesto sustitutivo del crédito al salario*. Suprema Corte de Justicia de la Nación & UNAM.
- Blacio A., R. (2022). El tributo en el Ecuador. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 61(255), 201-215. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2011.255.30250>
- Blasio, R. (2003). *Análisis jurídico de las tarifas aplicables a sueldos y salarios en la ley del impuesto sobre la renta en relación al principio de capacidad contributiva* [tesis de grado, Universidad de las Américas. Bibliotecas UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/blasio_m_re/
- Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión.(2021). *Ley Del Impuesto Al Valor Agregado*. Diario Oficial de la Federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIVA.pdf>
- Camara de Diputados.(2019). *El Pago de Impuestos y la Evasión Fiscal en México*.Centro de Estudios de las Finanzas Publicas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7518/1/S00020089_es.pdf
- Código Fiscal de la Federación [CFF], Reformado, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 12 de noviembre de 2021, (México). Pág. 13,
- Coll M., F. (2020, 01 septiembre). *Tipos de tributos*.Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-tributos.html>
- Congreso de la Union. (1981) *Código Fiscal De La Federación*. Diario oficial de la federación. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf>
- Estrada, M. (06 de 01 de 2018). *Contribuyente*. Derecho Mexicano. [https://mexico.leyderecho.org/contribuyente/#Contribuyente en Meacutexico](https://mexico.leyderecho.org/contribuyente/#Contribuyente_en_Meacutexico)

- Fernández, E. (2018, 24 abril). *¿Qué es el IVA y cómo funciona? ¿Lo tienes claro?* anfixblog. <https://www.anfix.com/blog/como-funciona-iva-autonomos>
- Fuentes, N., Brugués, A., & Carrillo, J. (2021). Impacto económico de la reducción de la tasa del IVA en la región fronteriza norte de México con base en el uso de precios implícitos en el modelo insumo-producto. *Revista de economía*, 37(95), 9-29. <https://doi.org/10.33937/reveco.2020.144>
- García G., A. (2016, 12 abril). ISR e IVA: Evoluciones históricas. *CIEP Centro de Investigación Económica y Presupuestaria*. <https://ciep.mx/isr-e-iva-evoluciones-historicas/>
- Gordillo, A. (2019, 19 diciembre). *¿Qué es la responsabilidad solidaria?* elcontribuyente. <https://www.elcontribuyente.mx/2019/12/que-es-la-responsabilidad-solidaria/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & M. Baptista. (2014). *La metodología de la investigación*. Obtenido de Uca.ac: https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/25828/mod_resource/content/1/Manual%20de%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20Sampieri.pdf
- Iberley (08 julio de 2023). *Los responsables sustitutos*. <https://www.iberley.es/temas/contribuyente-sustituto-obligados-pago-deuda-tributaria-63231>
- Kluwer, W. (2007, 28 diciembre). *Obligación material*. La ley . https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc3NLTbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAF6skzjUAAAA=WKE
- Ossa Urrea, C. A. (30 de 06 de 2020). IVA y NIIF: un análisis de su relación e incidencia en la base gravable. *Derecho Fiscal N° 17*, 38. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3620394
- Polin, O. J. (2020, 23 julio). *Importancia de pagar impuestos*. Auren. <https://auren.com/mx/blog/importancia-de-pagar-impuestos/>
- Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. (2005). *La relación del Estado con los pagadores de impuestos*. https://prodecon.gob.mx/Documentos/Cultura%20contributiva/publicaciones/LQTC_DB_abril/files/downloads/TodoLoQueElContribuyenteDebeSaber_abril.pdf
- Saldaña, I. (03 de Marzo de 2019). *Conoce los diferentes tipos de contribuyentes*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/conoce-los-diferentes-tipos-de-contribuyentes>

Sánchez, A. (2014). *Obligaciones formales y sus elementos instrumentales*. Vlex.
<https://vlex.com.mx/vid/obligaciones-formales-elementos-instrumentales-492572822>

Tenorio, I. (2012). *Conceptos Constitucionales de la Contribución* [archivo PDF].
<https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/historico/pdf/conceptosconstitucionales.pdf>

Universidad América Latina. (08 julio de 2023). *Sujeto Pasivo*.
http://ual.dyndns.org/biblioteca/derecho_fiscal/pdf/unidad_10.pdf

Vega, J. (2020 de 09 de 2020). *Diccionario Jurídico y Social*. Diccionario Jurídico Online.
<https://diccionario.leyderecho.org/contribuyente/>



CAPÍTULO 5

Estudio comparativo de la previsión
social de 1970 y 2021 en México

Autores: Ana Luisa Barajas Tejeda, Saira Georgina
Moctezuma Gaytán & María Sánchez Losoya.

Capítulo 5

Estudio comparativo de la previsión social de 1970 y 2021 en México.

Ana Luisa Barajas Tejeda, Saira Georgina Moctezuma Gaytán, María Sánchez Losoya¹⁴

Resumen

En la presente investigación se desarrolla un estudio comparativo de la previsión social en México, con el objetivo de identificar los cambios que se han presentado en 1970, año en que se creó la principal Ley Federal del Trabajo (1970), en comparación con la reforma de 2021, para contrastar los beneficios y perjuicios que han recibido los trabajadores a lo largo de los años.

La previsión social es un factor fundamental en el derecho laboral y en la seguridad social de los trabajadores, es por ello que el gobierno siempre debe de protegerla y realizar las reformas necesarias como lo ha hecho en los últimos años. En este análisis comparativo de la Ley Federal del Trabajo de 1970, contra la de 2021, es notoria la evolución en función de los cambios sociales, ya que en la reforma del 2021 se regulan temas como hostigamiento, acoso sexual, régimen de subcontratación, entre otros.

Los resultados obtenidos de esta investigación muestran la importancia que se le da a la previsión social en México por parte del gobierno. Es importante mencionar que este proyecto muestra la realidad en determinados momentos sobre los derechos y obligaciones de los trabajadores en la sociedad. Si bien, en este estudio se presenta hasta la reforma del 2021, el proyecto es factible de ser generador de nuevo conocimiento en el momento en que se le dé continuidad y se incorpore en el análisis las reformas más actuales.

Palabras clave: previsión social, reforma, seguridad social.

Abstract

This research develops a comparative study of social security in Mexico, in order to identify the changes that have occurred in 1970, the year in which the main Federal Labor

¹⁴ *TecNM Campus Colima. Colima, México.*

Law was created, compared to the 2021 reform, in order to contrast the benefits and detriments that workers have received over the years.

Social security is a fundamental factor in labor law and the social security of workers, which is why the government must always protect it and carry out the necessary reforms as it has been done in recent years. In this comparative analysis of the Federal Labor Law of 1970, against 2021, the evolution is notorious according to the social changes, since the reform of 2021 regulates issues such as harassment, sexual harassment, subcontracting regime, among others.

The results obtained show the importance given by the government to social welfare in Mexico. It is important to mention that this project shows the reality at certain times about the rights and obligations of workers in society. Although this study is presented up to the reform of 2021, the project is feasible to be a generator of new knowledge at the moment that it is given continuity and the most current reforms are incorporated in the analysis.

Key words: social welfare, reform, social security.

Introducción

Actualmente, los trabajadores mexicanos cuentan con una serie de derechos y obligaciones amparados por la Ley. Estas garantías y responsabilidades no han sido las mismas, ya que han evolucionado al igual que la sociedad.

En la presente investigación se realizó un análisis de la previsión social en México, con el objetivo de identificar los cambios que se han presentado en 1970 y en la actualidad. La primera Ley Federal del Trabajo se creó en 1931, la cual reguló todos los aspectos relacionados al derecho laboral y las relaciones de trabajo. En este año podemos decir que se encuentran las primeras bases y regulaciones de la previsión social mexicana. Cuarenta años después, en 1970 se publicó una nueva Ley, abrogando completamente la de 1931. Esta nueva ley se comparará con la última reforma de la misma, la cual se realizó en el 2021.

En el planteamiento del problema, el cual es el siguiente apartado, se identificaron los distintos cambios en materia de los derechos y obligaciones de los trabajadores. A partir de lo anterior se definió el objetivo de la investigación que se mencionó anteriormente.

Se consultaron algunos artículos e investigaciones de distintos autores que conforman el estado del arte, en el cual se analizaron diversos aspectos que integran la previsión social.

Por su parte, el marco teórico y referencial, nos permitió comprender la teoría del Derecho de Seguridad Social, en la cual conocimos a mayor profundidad aspectos relevantes de la previsión social; esta sección es muy importante, ya que representa una de las bases de la investigación.

En el caso de la metodología, se identificaron aspectos relevantes de este proyecto como el enfoque y el alcance que tendrá. Además, se estableció que esta investigación es meramente documental.

En conclusión, gracias a la previsión social se pueden satisfacer necesidades presentes y futuras de los trabajadores. Asimismo, se identificó que la Ley Federal del Trabajo de 1970 es la base de las relaciones laborales en México y gracias a las reformas que se presentaron a lo largo de los años hasta el 2021, se les protege con un trabajo digno y decoroso regulándose muchos puntos que antes no se consideraban. Aunque muchos cambios se presentaron a favor, a éstos también se les otorgaron obligaciones que recaían completamente en los patrones. Indudablemente esta Ley debe seguir evolucionando junto con las necesidades de México y de sus ciudadanos.

Estado del arte

Para indagar más en el tema y empezar a conocerlo a mayor profundidad se consultaron distintas bases de datos, recopilando información de diferentes fuentes y autores con la finalidad de identificar la literatura existente y conocer sus contribuciones sobre el tema.

El primer documento encontrado, habla del origen de la necesidad de las personas por recibir previsión social, escrito en 2009, Quesada y Rojas (2009) exponen los resultados de un conjunto de investigaciones ya escritas pero que nunca fueron publicadas, además recopilaron información de distintas situaciones que se vivieron en el tema de previsión social. Este artículo se titula *Antecedentes históricos de la previsión social*, en el que se establece que “todo ser humano tiene necesidades, deseos de disponer de medios aptos para prevenir o hacer que cesen las sensaciones de insatisfacción y de incertidumbre” (Quesada & Rojas, 2009, p. 309); es decir, que todas las personas tenemos la necesidad de sentirnos seguros socialmente, la previsión social es importante ya que les da seguridad en sus vidas presentes y futuras.

El problema según Quesada y Rojas (2009), es que “el hombre se encuentra con una doble limitación: por una parte, la satisfacción de sus necesidades, y de otra, los medios de que dispone para su cumplimiento” (p. 314). Esta necesidad, al igual que otras, no cuenta con los recursos necesarios para ser satisfechas, por lo que muchas personas aprenden a vivir sin seguridad social.

El segundo artículo *La gestión de la previsión social y su incidencia en los beneficios y dialéctica social*, publicado en 2008, Quesada se enfoca de manera más específica en el tema de pensiones, desde sus inicios cuando fue aceptado este término hasta su impacto en el balance de la sociedad. El autor identifica que en el siglo XVII se introdujo el concepto de pensiones, pero no fue hasta el 22 de junio de 1884 en la República Federal Alemana cuando se crea la primera ley sobre el seguro de pensión social. Quesada identifica que tuvieron que pasar doscientos años para que las pensiones se establecieran como una obligación. Este artículo tiene relación con el anterior, ya que se habla del riesgo, el cual es una necesidad que debe de ser atendida por medio de la seguridad social. El autor Quesada (2008), define el riesgo “como un acontecimiento futuro e incierto, cuya realización no depende exclusivamente de la voluntad del asegurado” (p. 76). Las pensiones son un medio para satisfacer dicha necesidad, ya que es un apoyo que se brinda por distintas circunstancias. En la actualidad se pueden recibir pensiones por distintas causas, pero por desgracia no muchos las obtienen.

La revista *Ekonomiaz* en 2014, publicó un documento titulado *Guía de la Previsión Social Complementaria* (Ekonomiaz, 2014) el cual tiene como objetivo identificar los instrumentos con los que cuenta la previsión social para cumplir con su función de satisfacer las necesidades de las personas. En este artículo se aborda la teoría de los tres pilares y describe la principal contingencia que se vive en el mundo actual en el tema de previsión social, menciona que “la principal contingencia a cubrir es la etapa pasiva de la jubilación, de máxima preocupación hoy en día, debido al envejecimiento demográfico acelerado que experimenta nuestra sociedad” (p. 288).

En 2001, Fernández (2001) publicó el artículo titulado *Los Sistemas de Previsión Social en el Siglo XXI*, en el cual aborda la teoría de los tres pilares también conocida como el “Código Lovaina”. Según Fernandez “el modelo de previsión social desarrollado en la segunda mitad del siglo XX se ha descrito como una plataforma con tres pilares” (p. 57).

Continuando con el análisis del artículo de Fernández (2001), en el que se entiende la seguridad social como una inversión a futuro:

Identifica un primer pilar basado en el sistema de reparto, público, obligatorio y contributivo [...], el segundo pilar se construye con base en la capitalización (inversión) de las aportaciones realizadas por empresa y trabajador [...], un tercer pilar, voluntario contributivo y privado, aunque apoyado por medidas fiscales, fomenta el ahorro individual para que las personas que trabajan por cuenta propia (comerciantes, pequeños empresarios, profesionales liberales) puedan construirse su propia pensión. (p. 57).

Otro artículo estrechamente relacionado con la presente investigación, es el publicado en 2006, por MarquetGuerrero titulado *Protección, Previsión y Seguridad Social en la Constitución Mexicana*, señala distintas normas jurídicas que sustentan el derecho a la seguridad y a la previsión social. MarquetGuerrero (2006) en las primeras cuartillas de su artículo identifica que: “La expresión “protección social” no se encuentra plasmada expresamente en la Constitución vigente, sin embargo diversas normas constitucionales tienen como uno de sus caracteres comunes el proteccionismo” (p. 69). La Ley Federal del Trabajo es una pieza fundamental en la investigación de la previsión social, ya que su principal función es abogar por los trabajadores y sus derechos. Este artículo identifica que el tema de seguridad social y todo lo que conlleva es global, abarca distintos puntos de la ley y de la vida de las personas, por lo tanto, no solo la regula una sola norma, sino que en conjunto buscan que la previsión social abarque distintos aspectos de la vida de las personas.

El artículo titulado *El Salario y la Previsión Social entre el Derecho Social y el Fiscal* escrito por Morales (2008), hace referencia principalmente a los salarios y las principales leyes que los regulan, según Morales (2008) “El concepto de “previsión social” apareció en el último tercio del siglo XIX y se colocó en la cúspide de la evolución de las primeras medidas de protección (ayuda mutua, caridad, beneficencia pública, ahorro y seguro privado)” (p.128).

Desde la perspectiva de Sanz (1999):

Los planes de pensiones y de jubilación son dos fórmulas diferentes que tratan de cubrir las necesidades económicas que se plantean tras la reducción de los ingresos

que se producen como consecuencia de la jubilación para la mayoría de las personas.
(p. 1)

La aportación de Sanz (1999), tiene relación con lo mencionado anteriormente por Morales (2008), sobre los sistemas de previsión social, ya que en ambos se mencionan las aportaciones que se deben de realizar con la finalidad de tener un ahorro para el futuro, el cual no debe de ser menor a la vida probable de la persona.

Otro artículo relacionado con el tema de la investigación es el titulado *Cobertura de los Sistemas de Pensiones y Factores Asociados al Acceso a una Pensión de Jubilación en México*, de los autores Murillo-López y Venegas-Martínez (2011), quienes indican que son “objetivos: obtener estimaciones de indicadores de cobertura de las pensiones por jubilación o retiro para la población mexicana” (p. 1). A lo largo de esta investigación los autores identifican distintas situaciones o condiciones por las que los trabajadores no cotizan o dejan de hacerlo.

El artículo *Sistema de Pensiones* escrito por Betancur en 1994, coincide con los artículos analizados anteriormente, pues analiza a las pensiones desde la perspectiva legal y los regímenes bajo los que éstas se desarrollan.

La ley 100 con vigencia a partir de la publicación en el Diario Oficial la cual se hizo el 23 de diciembre de 1993, en atención a la cobertura de los riesgos de invalidez, vejez y muerte, así como la enfermedad común y la maternidad y en lo correspondiente a los riesgos de accidente de trabajo y enfermedad profesional, estableció un sistema de seguridad social. (Betancurt, 1994, p. 29)

La investigación de Betancurt (1994), hace un análisis global al sistema de pensiones desde un punto de vista jurídico, a partir del cual se infiere que la previsión social es una herramienta, que brinda seguridad a las personas a futuro.

Por otra parte, en 2000, Pugliese en su artículo *Qué es el desempleo*, se refiere al desempleo desde su origen y terminología hasta las distintas formas en las que se puede presentar; “la pérdida del trabajo supone la pérdida de las posibilidades de sustento” (p. 63). Pugliese (2000), menciona además que:

Para que se afirme el concepto de desempleo en su acepción moderna es necesario que se verifiquen dos condiciones fundamentales: la primera es que el fenómeno tenga un

cierto alcance; la segunda es que éste sea visible. En otros términos, el descubrimiento del desempleo presupone dos datos: uno estructural y otro político-social. (p. 61)

Sobre la situación en México, Pugliese (2000), sustenta que al igual que en el resto del mundo, el desempleo es un problema económico común el cual retrasa el avance económico y social de las personas, por lo que los intereses de la sociedad no pueden atender sus necesidades.

Obando (2012) menciona que “la seguridad social puede ser conceptualizada desde múltiples puntos de vista, constituyendo un objeto de estudio específico y distinto a la política social” (p. 292). El autor hace un análisis del concepto de seguridad social desde diferentes puntos de vista: orgánico, funcional, institucional y jurídico.

A partir de la investigación de la literatura consultada se identificaron algunos de los antecedentes escritos por diferentes autores sobre la evolución de la previsión social, desde su origen hasta la actualidad.

Marco teórico y referencial

En este apartado se profundiza en el tema principal, que es la evolución de la previsión social de 1970 al 2021 de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, con el objeto de analizar los distintos cambios en materia de los derechos y obligaciones de los trabajadores.

Etala (1966) menciona que “en nuestro país, la expresión de previsión social es utilizada comúnmente como sinónimo de sistema jubilatorio, es decir, del régimen de amparo de las distintas leyes que organizan las cajas de jubilaciones” (p. 47). Etala define la previsión social como “la acción de prever, y prever es conocer con anticipación lo que ha de pasar” (p. 47). El autor se refiere a que tiempo atrás la previsión social se visualizaba como un amparo para los trabajadores, que los protegerá en cualquier situación que los pueda afectar de manera directa; otra característica que menciona sobre la previsión social es que puede ser individual o de forma colectiva.

De igual manera Krotoschin como se citó en Etala (1966) conceptualiza a la previsión social como “el conjunto de las iniciativas espontáneas o estatales dirigidas a aminorar la inseguridad y el malestar de los económicamente débiles, fuera del trabajo” (p. 49).

Deveali como se citó en Etala (1966) señala que *La Organización Internacional del Trabajo* ha definido la seguridad social como “un conjunto de disposiciones legislativas que crean un derecho a determinadas prestaciones, para determinadas categorías de personas, en contingencias específicas” (p. 52). Esta definición hace referencia a que el concepto de seguridad social es similar a la previsión social.

Por otra parte, Netter como se citó en Etala (1966) expresa que:

El objeto de la seguridad social es crear en beneficio de todas las personas y especialmente de los trabajadores, un conjunto de garantías contra un determinado número de eventualidades susceptibles de reducir o de suprimir su actividad o de imponerle cargas económicas suplementarias. (p. 52)

Al analizar el apartado de la teoría que menciona el derecho a la seguridad social, se encuentran similitudes con las aportaciones de diferentes autores que definen el concepto de previsión social, aunque que cada uno tiene una visión diferente respecto a la previsión todos coinciden en que la previsión social tiene un mismo fin.

Por su parte Etala (1966) menciona que:

Seguridad social, tiene un sentido más amplio que previsión social. No sólo utiliza medios contributivos (provisionales), sino también medios no contributivos (asistenciales), los que a su vez pueden ser privados (asistencia privada o beneficencia) y públicos (asistencia pública o asistencia social), financiada la primera, por los aportes voluntarios de quienes desean contribuir caritativamente a la solución de los problemas de aquellos que están en estado de necesidad y que solicitan ayuda, y la segunda, por impuestos, y sus beneficios se otorgan por el Estado como un derecho a quien acredita real necesidad por insuficiencia patrimonial. (p. 52)

Por lo anteriormente expuesto se puede decir que los trabajadores tienen leyes que los amparan y les otorgan derechos, de igual manera son sujetos de obligaciones con el Estado mediante sus contribuciones. Para finalizar con esta comparación de la teoría, se concluye que existe una gran similitud del concepto de previsión social de algunos países de Sudamérica con el de México.

Es importante señalar que la previsión social es un tema de suma importancia, cuyo fin es satisfacer contingencias presentes o futuras, que mejoren la calidad de vida de los trabajadores. Desde esa perspectiva Romo (2012) expone que la previsión social tiene como

objetivo primordial otorgar prestaciones a los trabajadores, las cuales no constituyen una remuneración al servicio, sino que se entregan para complementar y acrecentar el ámbito de desarrollo psico-físico y social del trabajador.

Por otra parte, para Landa (2013) “las erogaciones efectuadas que tengan por objeto satisfacer contingencias o necesidades presentes o futuras, así como el otorgar beneficios a favor de los trabajadores o de los socios o miembros de las sociedades cooperativas” (p. 3).

Sin embargo Luquín (2016) considera como los antecedentes de la previsión social, la atención a la seguridad social que toma importancia en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, donde en su fracción XXIX, del artículo 123, se establece la necesidad de la apertura de las Cajas de Seguros Populares para proteger invalidez, cesación involuntaria del trabajo, entre otros.

Luquín (2016), argumenta que el surgimiento de la previsión social se vislumbraba desde antes de 1917 sin que existieran las condiciones necesarias para establecerla, y fue hasta ese mismo año cuando se promulgó la Constitución Política, que dio lugar a la previsión social.

Con lo analizado anteriormente, se cumplió con la finalidad de este apartado que tuvo como objetivo comparar la evolución de las condiciones de la previsión social, por medio de la consulta de diferentes fuentes de información documentales que dan sustento a esta investigación.

Metodología

Enfoque de investigación

Debido a que la presente investigación busca analizar la evolución de la previsión social en México a través de las leyes y algunas disciplinas como el Derecho Laboral, se infiere que el enfoque es cualitativo.

Según Hernández *et al.* (2014), una investigación con “el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información” (p. 10). De igual forma mencionan que el enfoque cualitativo sirve para que un investigador forme sus propias creencias sobre el fenómeno estudiado.

A partir de dicho enfoque se establece que el análisis que se realiza en el presente documento, busca comprender la previsión social desde su concepción en las primeras leyes

hasta la actualidad con la finalidad de identificar los derechos y perjuicios que han recibido los trabajadores.

Para realizar esta investigación se recopilaron datos cualitativos, obtenidos de la Ley Federal del Trabajo de 1970 y de su reforma del 2021, esto con el objetivo de comprender la evolución de las garantías de los trabajadores.

Los objetivos específicos son identificar los derechos otorgados a los trabajadores en la Reforma de 1970 y la Reforma de 2021, descubrir los perjuicios que recibieron los trabajadores en la Ley de 1970 y los aún existentes en la Reforma de 2021, así como, mostrar los principales cambios que se presentaron en las leyes a favor de los patrones.

En esta investigación el enfoque teórico se basará en la Teoría de Derecho de Seguridad Social, la cual identifica a la previsión social como un amparo para los trabajadores brindándoles protección, eliminando o disminuyendo la falta de seguridad.

Como preguntas de investigación se consideraron las siguientes: ¿Cómo ha sido la evolución de la previsión social en México del año 1970 y 2021? De esta interrogante central surgieron las siguientes complementarias o específicas: ¿Cuáles son los derechos que se les otorgó a los trabajadores en la Reforma de 1970?, ¿Cuáles son los derechos que se les otorgó a los trabajadores en la Reforma de 2021?, ¿Cuáles son los perjuicios que recibieron los trabajadores en la Ley de 1970?, ¿Cuáles son los perjuicios que recibieron los trabajadores en la Reforma de 2021? y ¿Cuáles son los principales cambios que se presentaron en las leyes a favor de los patrones?.

Como método de investigación se optó por emplear un enfoque cualitativo para realizar un análisis documental, teniendo como principal fuente de información la Ley Federal del Trabajo de 1970 y su última reforma del 2021.

Por último, la validez, la cual se basa en los artículos y garantías que se establecen en las leyes mexicanas principalmente en la Ley Federal del Trabajo.

El alcance de la presente investigación es comparar los beneficios y perjuicios recibidos por los trabajadores a partir de la evolución de la previsión social de 1970 y 2021.

Inicialmente se realizó la revisión de la Ley Federal del trabajo tanto la de 1970 como la de 2021, identificando los artículos que fueron modificados, a fin de realizar la

comparación por lo que se intuye que el alcance de la presente investigación es de tipo correlacional.

Recopilación de la información

Investigación documental

Como su nombre lo dice, la investigación documental es según Tancara (1993) “una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia” (p. 94). En otras palabras, es una técnica para recopilar información proveniente de distintas fuentes ya sea impresa o electrónica.

Este documento se encuentra sustentado en la investigación documental que caracteriza al modelo de investigación cualitativa, donde constituye un objetivo en sí mismo.

El profundo análisis que se realiza de la previsión social se basa en la máxima ley del derecho laboral, la Ley Federal del Trabajo de 1970 y su reforma del 2021. Además de esta norma jurídica, se consultaron artículos enfocados a los derechos de los trabajadores, pensiones, jubilación, derecho social y otros factores que permitieron hacer una comparación de los cambios que se han dado en materia de la previsión social. El desarrollo del análisis documental se compone de cuatro actividades, las cuales son: definir el tema a investigar, recopilar la información, procesar la información y redactar el informe de investigación.

El tema de investigación se definió al principio de este documento, en el cual se especificó que el análisis de la evolución de la previsión social en México se sustenta en la Ley Federal del Trabajo del año 1970 y 2021 con el fin de comparar los beneficios y agravios que recibieron los trabajadores.

La recopilación de la información necesaria para la presente investigación tiene como base la disciplina de derecho, específicamente el laboral. Aunque existe una gran variedad de fuentes y de documentos de esta rama del derecho, solo se seleccionaron aquellos que permitieran realizar una comparación específica de la previsión social de 1970 y del 2021.

Sabemos que las leyes son la principal fuente del derecho, en México la principal norma jurídica es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos según la jerarquía de leyes, pero, aunque en ellas se establecen las primeras garantías relacionadas al trabajo, no permite hacer un análisis puntual sobre la evolución de la previsión social. Por lo tanto, se optó por analizar las leyes especiales, específicamente la Ley Federal del Trabajo, la cual es la máxima ley de derecho laboral en el país.

La Constitución Política en el artículo 123 establece el derecho al trabajo, pero en la Ley Federal del Trabajo se desarrolla, regula y protege específicamente este derecho y las bases sobre las que se debe crear una relación laboral a favor de los trabajadores.

En la técnica de investigación documental, se recupera la Ley Federal del Trabajo de 1970 y se consulta la información de su reforma del 2021 en sitios de internet. Tanto la Ley Federal del Trabajo de 1970 y su reforma del 2021 se encuentran en la página oficial de la Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, de donde se extrajeron los archivos del menú principal, específicamente en la sección de Leyes Federales Vigentes.

Tabla 1.

Documentos recabados para el análisis

Previsión social de 1970	Previsión social de 2021
Ley Federal del Trabajo: DOF 01-04-1970	Ley Federal del Trabajo: Última Reforma DOF 31-07-2021

Fuente: Datos tomados de Diario Oficial de la Federación (1970) y Diario Oficial de la Federación (2021).

La recopilación de la reforma de 2021 y de la Ley Federal del Trabajo de 1970 en el sitio web de la Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión y Diario Oficial de la Federación permite corroborar que estos documentos sean verídicos y que en el caso de la reforma, ésta sea la última publicada (Tabla 1).

Posteriormente dichas leyes fueron consultadas con el fin de realizar un análisis objetivo y puntual de cada uno de sus artículos con la finalidad de identificar su evolución y cambios presentados.

Con la información obtenida producto de la investigación, se elaboraron tablas y esquemas para su análisis correspondiente. Se empleó un análisis comparativo utilizando la

técnica del análisis documental, buscando contrastar la Ley Federan del Trabajo de 1970 y su última reforma, a fin de identificar los cambios generados a lo largo de los años tanto a favor como en contra de los trabajadores.

Para llevar a cabo este análisis primero se identificaron los artículos más relevantes enfocados en la previsión social de los trabajadores y que hayan sufrido algún tipo de modificación que sirvan de base para realizar la comparación.

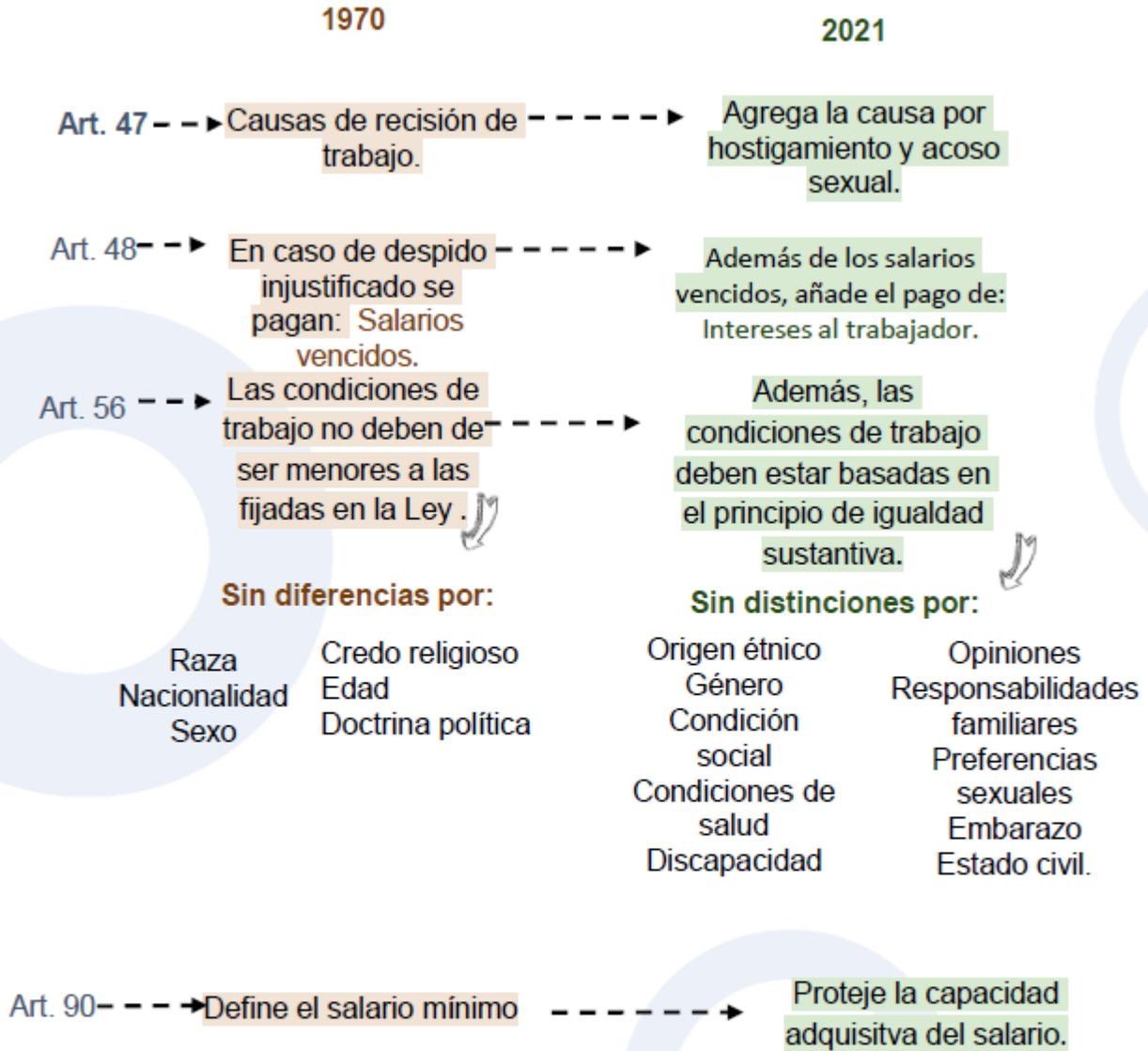
Una vez seleccionados los artículos principales se procedió a su análisis para identificar las enmiendas relacionadas con el tema de la investigación, posteriormente se analizó cómo dichas modificaciones tuvieron un impacto positivo o negativo en la previsión social.

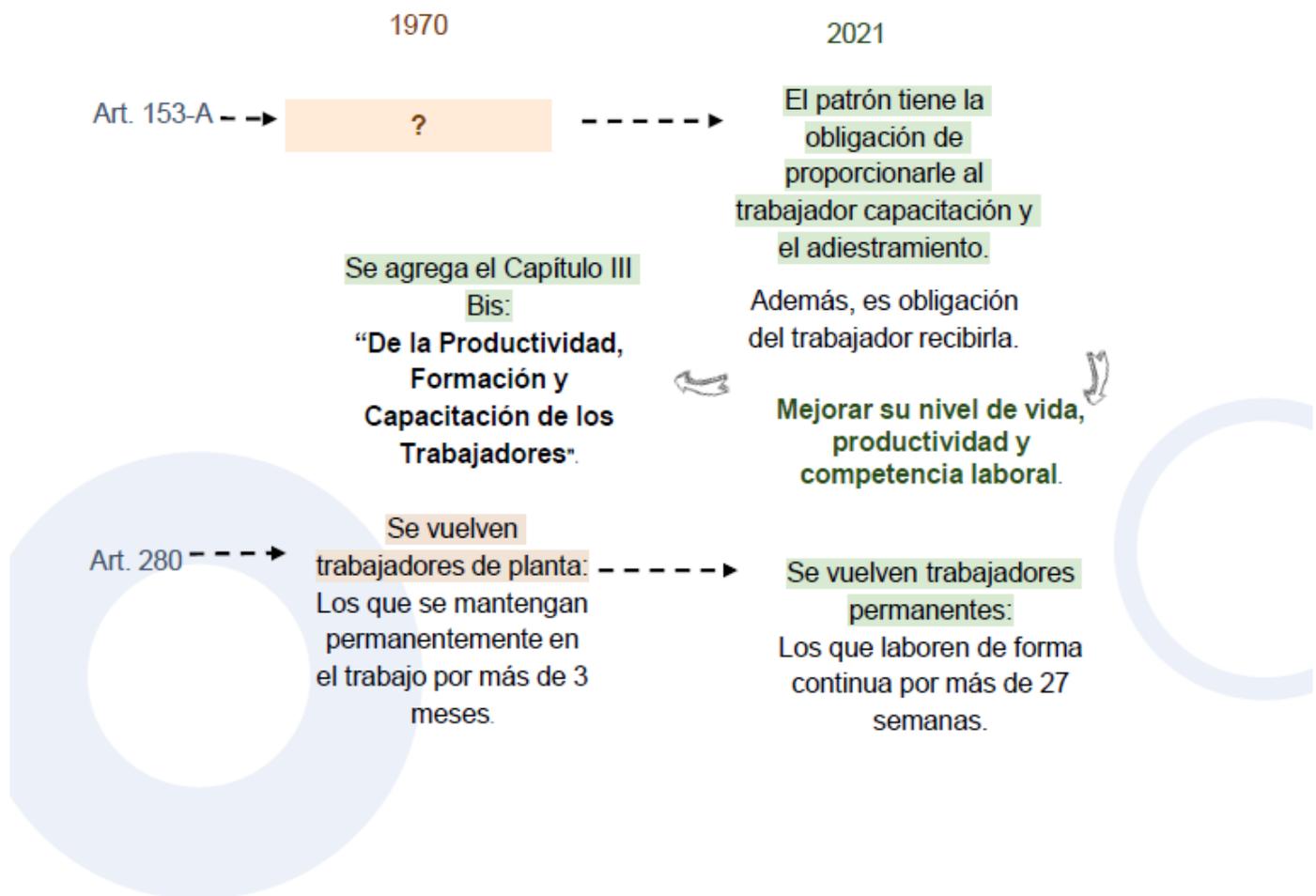
Finalmente, la evolución de la previsión social en México del año 1970 y 2021 se identificó a partir de la información procesada, tomando en cuenta los derechos otorgados a los trabajadores en la Reforma de 1970 y 2021, describiendo los perjuicios que recibieron los trabajadores en la Ley de 1970 y la Reforma de 2021 y mostrando los principales cambios que se presentaron en las leyes incluso a favor de los patrones.

Como parte del análisis e interpretación de la información en la Tabla 2 se muestra una comparación entre la Ley Federal del Trabajo de 1970 y del 2021, donde de manera sintetizada se analizan las diferencias entre ambas reformas con el objetivo de identificar los cambios que se han presentado.

Tabla 2.

Principales diferencias entre la Ley Federal del Trabajo de 1970 y 2021





Fuente: Datos tomados de la Ley Federal del Trabajo de 1970 y 2021.

En la tabla 2 podemos identificar las modificaciones que algunos de los artículos de la Ley Federal del Trabajo de 1970 sufrieron, además, se agregaron nuevas especificaciones que satisfacen las necesidades de los trabajadores. Podemos observar que en la primera ley los artículos son generales, mientras que en la última reforma estos son más puntuales y regulan supuestos que antes no eran considerados.

Sabemos que la Ley Federal del Trabajo busca proteger al trabajador sobre el patrón, por lo que los cambios efectuados claramente son en beneficio de los subordinados. Se protegen derechos que las personas adquirieron al paso de los años, aumentaron sus prestaciones y por lo tanto, el patrón se volvió acreedor de nuevas obligaciones.

Tabla 3.

Términos no mencionados en la Ley Federal de Trabajo de 1970.

Términos no mencionados en la Ley Federal de Trabajo de 1970	<i>Hostigamiento y acoso sexual</i>	✓ Causas de la rescisión de la relación de trabajo. ✓ Una de las prohibiciones que les impone a los patrones.
	<i>Régimen de subcontratación</i>	✓ Un contratista realiza obras con sus trabajadores a favor de un contratante. Antes se conocían como intermediarios.
	<i>Trabajo de menores fuera del círculo familiar</i>	✓ Cuando se detecte este tipo de trabajo se cesará de inmediato.
	<i>Periodo a prueba</i>	✓ Verifica que el trabajador cumpla con ciertos requisitos.
	<i>Capacitación inicial</i>	✓ Busca que el trabajador adquiera conocimientos y habilidades.
	<i>Labores o tareas conexas o complementarias</i>	✓ Actividades relacionadas directa y permanente con las estipuladas en el contrato de trabajo.
	<i>Procedimientos especiales</i>	✓ Buscan proporcionar las prestaciones de los seguros que les corresponden a los trabajadores.

Fuente. Datos tomados del Diario Oficial de la Federación (1970) y Diario Oficial de la Federación

Como se puede observar en la Tabla 3, se identifican los términos no mencionados en la Ley Federal del Trabajo de 1970 incluidos en la reforma del 2021 con el objetivo de regular aspectos que antes no se consideraban.

En consideración a lo anterior se puede afirmar que:

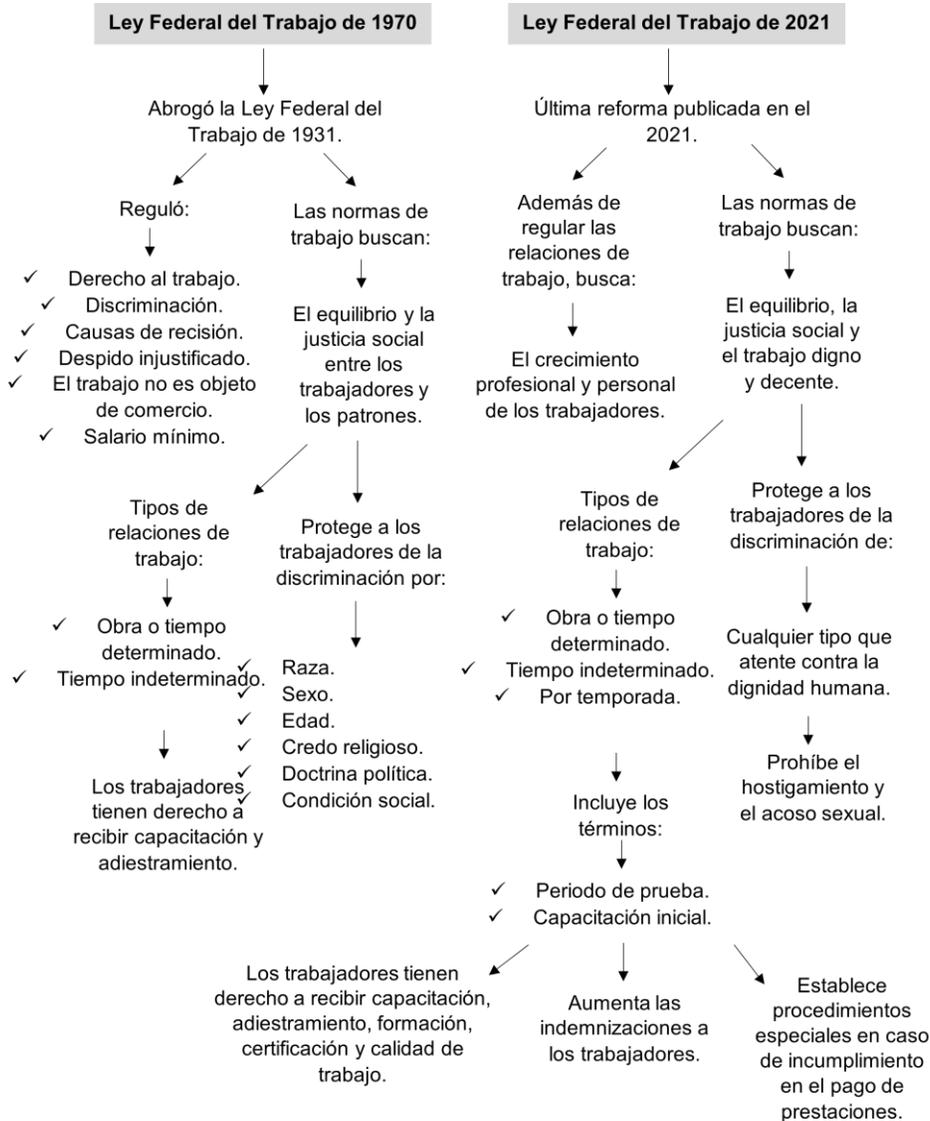
- a. La reforma del 2021 de la Ley Federal del Trabajo agrega que la relación entre el patrón y el trabajador debe de ser digna y decente, lo cual le proporciona al subordinado seguridad social al contar con las prestaciones necesarias para satisfacer sus necesidades presentes y futuras.
- b. Se protegen los derechos humanos de los trabajadores al no permitir ningún tipo de discriminación. De igual manera, establece que en la Ley debe existir igualdad entre los hombres y las mujeres.
- c. Actualmente la capacitación y el adiestramiento busca que se desarrollen profesionalmente los trabajadores con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa en general, y que además adquieran competencias laborales y habilidades, que en un futuro les ayudarán a crecer. Antes la capacitación era considerada un derecho del trabajador, ahora también es una obligación del patrón proporcionar esta formación, siendo obligación del trabajador recibirla. Para lo cual se agregó el Capítulo III Bis que se refiere a “la Productividad, Formación y Capacitación de los Trabajadores”.
- d. Hoy en día la ley proporciona a los trabajadores la oportunidad de tener relaciones de trabajo temporales, además se mencionan los periodos de prueba y capacitación inicial. Beneficiando a los trabajadores, ya que pueden transitar por distintos empleos sin que se afecten sus derechos y prestaciones.
- e. Anteriormente no se consideraban el hostigamiento y el acoso sexual como una violación a los derechos de los trabajadores. Actualmente, estos se consideran causas de rescisión de la relación laboral.
- f. En 1970 en caso de un despido injustificado, se pagaba al trabajador el salario correspondiente sin que existiera un tiempo límite para la liquidación, con la reforma dicho pago debe ser en un plazo de doce meses, en caso de exceder el tiempo límite se pagarán los intereses correspondientes con lo que el trabajador obtiene una doble protección.
- g. Las condiciones de trabajo deben de basarse en el principio de igualdad sustantiva entre hombres y mujeres, lo cual respalda a las trabajadoras para que obtengan los mismos beneficios que los trabajadores en cuanto a oportunidades laborales, prestaciones, seguro, indemnizaciones, etc.

- h. En la actualidad se apoya a los trabajadores con créditos y servicios financieros, que en algún momento podrían beneficiar sus jubilaciones, pagos de primas de seguros, fondos de ahorro, etc.
- i. Les proporciona la oportunidad de volverse trabajadores permanentes en ciertos supuestos, lo cual no los desampara y los protege en caso de que el patrón no defina la relación laboral.
- j. Aumentan las indemnizaciones en ciertas situaciones, lo cual es parte de la seguridad social y por lo tanto cubre necesidades de un futuro si se presenta dicho caso, por ejemplo, la muerte del trabajador.
- k. Otro punto que se reguló con mayor profundidad es el salario mínimo, ya que además de establecerlo, en la nueva reforma se establece una Comisión en la que se busca proteger el salario de los trabajadores y su poder adquisitivo.

A continuación, se muestra la figura 1, en la que se observan de manera sintetizada las principales características de cada una de las leyes y los principales puntos más relevantes que regulan.

Figura 1.

Características principales de la Ley Federal del Trabajo de 1970 y de la reforma del 2021.



Fuente. Datos tomados del Diario Oficial de la Federación (1970) y Diario Oficial de la Federación

Lo anterior permite realizar un análisis general de las características de cada una de las leyes, estas establecen artículos que cubren las necesidades del trabajador.

A continuación, se muestran algunas reflexiones relacionadas al enfoque o el propósito de cada una de las leyes:

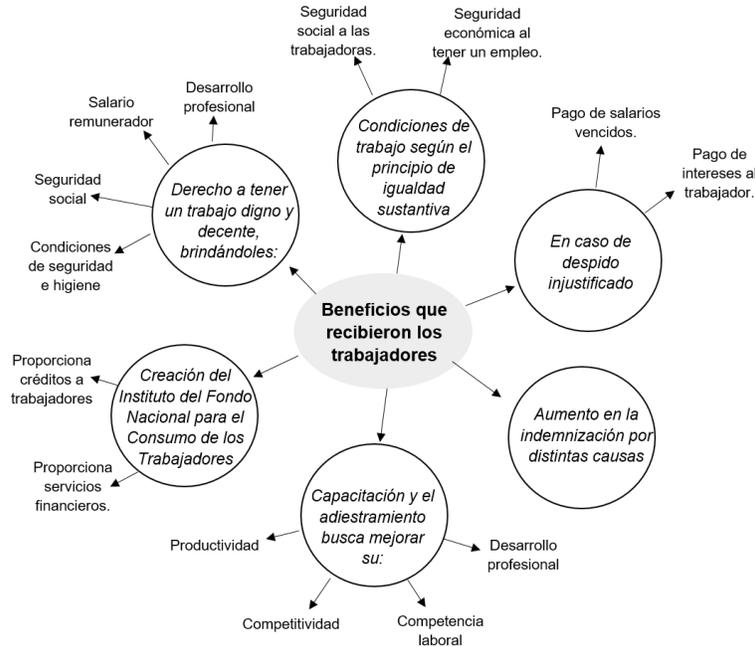
- a. La Ley Federal del Trabajo de 1970 regula el derecho laboral y establece las bases de las relaciones de trabajo. Se observa que algunas de sus disposiciones hoy en día se siguen aplicando, aunque no de forma tan explícita. Asimismo, en los artículos se establecieron los primeros derechos de los trabajadores y las obligaciones de los patrones.
- b. La reforma de la Ley Federal del Trabajo del 2021 mantiene el mismo espíritu de proteger al trabajador, adicionando artículos relacionados con el desarrollo profesional, estableciendo que es obligación del patrón proporcionar la capacitación necesaria que coadyuve a la competencia laboral.

Como afirma Pérez y Fol (2017) “La previsión social ha evolucionado al mismo tiempo que el derecho del trabajo y funge como una potestad de la clase trabajadora, debido a que su propósito es proporcionar a los trabajadores una seguridad en el futuro” (p. 81).

En la figura 2, se identifican los principales beneficios a los que fueron acreedores los trabajadores con los cambios que se han presentado en la previsión social.

Figura 2.

Principales beneficios que recibieron los trabajadores gracias a la evolución de la previsión social de 1970 y 2021.



Fuente. Datos tomados de la Cámara de Diario Oficial de la Federación (1970) y Diario Oficial de la Federación (2021).

Finalmente, en la Figura 2 se identifican los beneficios que adquirieron los trabajadores gracias a la evolución de la previsión social contenida en las leyes de 1970 y 2021. Los cambios no solo representaron beneficios para el trabajador, sino también obligaciones como el capacitarse en beneficio de su propio desarrollo profesional. A partir de lo anterior se deduce lo siguiente:

- La seguridad social de los trabajadores se vio altamente beneficiada al tener derecho a un trabajo digno, lo cual les proporciona un salario, prestaciones y condiciones de trabajo adecuadas.
- Las indemnizaciones a las que tienen derecho en ciertos casos como lo es el despido injustificado aumentaron, lo cual permite que en esa situación el trabajador no quede desamparado y pueda satisfacer sus necesidades. De igual manera, otras indemnizaciones como por la muerte del mismo trabajador aumentaron considerablemente.

- c. Se benefició la seguridad financiera de los trabajadores con la creación de entidades que les proporcionan créditos y servicios financieros.
- d. El desarrollo profesional, la competitividad y la productividad del trabajador se vuelve un punto importante de esta nueva ley. Con lo que podrán adquirir empleos mejor remunerados y habilidades que los haga más competitivos en el mercado laboral.

A partir del análisis de la información recopilada, la Ley Federal del Trabajo de 1970 sufrió importantes modificaciones a lo largo de los años, dichos cambios se realizaron completamente a favor del trabajador, protegiendo su dignidad, sus derechos humanos y lo relativo a la previsión social.

Podemos identificar que el beneficio más importante para los trabajadores, fue que la reforma del 2021 prevé que en la relación de trabajo les permita desarrollarse profesionalmente por medio de la capacitación y el adiestramiento. Además, considera como una obligación que tiene el patrón de brindarla y el trabajador de recibirla. Por su parte, la primera ley de 1931 solo habla del derecho del subordinado de recibir esta formación y no vela por la competitividad laboral.

Conclusiones

La previsión social es un factor indispensable en la seguridad social de los ciudadanos mexicanos y del derecho laboral, ya que gracias a ella se pueden satisfacer necesidades presentes y futuras. Esta investigación analiza la evolución de la previsión social en México del año 1970 y 2021 contrastando los beneficios y perjuicios de que han sido objeto los trabajadores a lo largo de los años.

Para poder llevar a cabo dicho análisis se establecieron cinco objetivos específicos. El primero buscaba identificar los derechos otorgados a los trabajadores en la Reforma de 1970, los cuales ahora sabemos que eran derechos básicos, ya que la Ley Federal del Trabajo de ese año establecía las bases de la relación de trabajo, pero todavía existían necesidades o problemáticas que no regulaba completamente. Además, se les proporcionaba justicia social y los protegía de la discriminación o de faltas a sus derechos básicos como salud, trabajo, igualdad, entre otros.

El segundo objetivo fue identificar los derechos otorgados a los trabajadores en la Reforma de 2021. En el cual se basó gran parte de la investigación, ya que se presentaron diversos cambios en ambas leyes. En esta reforma se menciona el derecho a la dignidad y al trabajo decente, lo cual anteriormente no se tomaba en cuenta como tal. Además, se protegió a los trabajadores de cualquier tipo de discriminación que atentara contra sus derechos humanos y se les proporcionó el derecho a recibir protección contra el hostigamiento y el acoso sexual, dos términos que en la Ley de 1970 no se consideraban.

Descubrir los perjuicios que recibieron los trabajadores en la Ley de 1970 es el tercer objetivo que se estableció en la investigación. A partir del análisis se identificó que en esta reforma no se protegían algunos de los derechos de los trabajadores, por ejemplo, solo se mencionaban algunos tipos de discriminación, sin tomar en cuenta específicamente el término dignidad humana y un trabajo decente.

Por su parte, en el cuarto objetivo se identifica que en la Reforma de 2021 se aumentaron algunos plazos para hacer efectivos ciertos beneficios, como el tiempo requerido anteriormente para ser un trabajador permanente en caso de que no se estableciera el tipo de relación laboral.

Finalmente, el último objetivo fue identificar los principales cambios que se presentaron en las leyes a favor de los patrones, siendo una de ellas otorgar obligaciones y responsabilidades a los trabajadores que anteriormente recaían totalmente en el patrón. Por ejemplo, antes era obligación del patrón proporcionar capacitación, siendo ahora obligación del trabajador asistir.

Por otra parte, la Ley Federal del Trabajo del 2021 considera el incremento de las indemnizaciones y sanciones hacia los patrones, estableciendo claramente los procedimientos en beneficio de los mismos.

Un punto importante identificado en la investigación es que varios de los cambios están enfocados al desarrollo profesional de los trabajadores. Anteriormente los patrones capacitaban con la finalidad de tener una empresa con un mayor rendimiento y mejores resultados, la Ley Federal del Trabajo del 2021 establece que dicha capacitación y adiestramiento debe beneficiar el desarrollo del trabajador.

En conclusión, la previsión social ha evolucionado desde 1970 hasta el 2021, otorgando ventajas a los trabajadores permitiéndoles mejorar sus condiciones de seguridad social, económicas y humanas

Esta investigación y los resultados obtenidos muestran la importancia que le da el Gobierno a la previsión social en México. Buscando, además que este proyecto genere un cambio de conciencia entre los involucrados concerniente a los derechos y obligaciones de cada uno expresados en la ley materia de estudio.

Referencias

- Betancurt, C. (1994). Sistema de pensiones. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, (94), 27-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5620588>
- Congreso de la Union. (1970). *Ley Federal del Trabajo*. Diario Oficial de la Federación. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lft/LFT_orig_01abr70_ima.pdf
- Congreso de la Union. (2021). *Ley Federal del Trabajo*. Diario Oficial de la Federación https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5616745&fecha=23/04/2021#gsc.tab=0
- Ekonomiaz. (2014). Guía de la previsión social complementarias. *Ekonomiaz*, (85), 285-300. <https://www.euskadi.eus/web01-a2reveko/eu/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/inicio>
- Etala, J. (1966). *Derecho de la seguridad social*. Editorial Ediar <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/33/derecho-de-la-seguridad-social.pdf>
- Fernandez, S. (2001). Los sistemas de previsión social. *Inversores. Bolsa de Madrid*, (2001), 56-59. <https://www.bolsasymercados.es/esp/publicacion/revista/2001/08/p56-59.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Landa, M. (2013). Previsión social. *Anafinet*. <http://fiscalistas.mx/2013/03/prevision-social/>
- Luquín, B. (2016). Previsión social (prestaciones laborales) – Historia topes e impuestos aplicables). *ContadorMx*. <https://contadormx.com/2016/12/19/prevision-social-prestaciones-laborales-historia-topes-e-impuestos-aplicables/>
- MarquetGuerrero, P. (2006). Protección, previsión y seguridad social en la Constitución Mexicana. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (3), 69-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=429640258003>

- Morales, M. (2008). El salario y la previsión social entre el derecho social y el fiscal. *Revistas Jurídicas UNAM*, (7), 125-148. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-social/article/view/9559>
- Murillo-López, S. & Venegas-Martínez, F. (2011). Cobertura de los sistemas de pensiones y factores asociados al acceso a una pensión de jubilación. *Papeles de población*, 17 (67), 209-250. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252011000100008
- Obando, I. (2012). El derecho a la seguridad social en el constitucionalismo Chileno: un continente en busca de su contenido. *Estudios Constitucionales*, 10 (1), 289-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82024258008>
- Pérez, J. & Fol, R. (2017). *Previsión social. Guía práctica fiscal, laboral y de seguridad social*. (3ª ed.). Tax editores unidos S.A. de C.V.
- Pugliese, E. (2000). Qué es el desempleo. *Política y Sociedad*, (34), 59-6. https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiaz6Gc-6b7AhXcD0QIHTNyDUMQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FPOSO%2Farticle%2Fdownload%2FPOSO0000230059A%2F24541%2F25702&usg=AOvVaw1f1mvxWf8W8Q9_aT1UH9Sq
- Quesada, J. (2008). La gestión de la previsión social y su incidencia en los beneficios y dialectica social. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, (3), 69-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3362365>
- Quesada, F. & Rojas, J. (2009). Antecedentes históricos de la previsión social. *Pecunia Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (8), 307-323. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i8.684>
- Romo, L. (2012). *Que es la previsión social en México y sus puntos finos*. ContadorMx. <https://contadormx.com/2012/08/07/que-es-la-prevision-social-en-mexico-y-sus-puntos-finos-prestaciones-a-trabajadores/>
- Sanz, C. (1999). Los planes de pensiones y jubilación como sistema complementario de las pensiones. *Acciones e investigaciones sociales*, (9), 157-165. http://dx.doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.19999168
- Tancara, C. (1993). La investigación Documental. *Temas sociales*, (17), 91-106. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008



CAPÍTULO 6

Estrategias de publicidad como
detonante en el crecimiento de las
PYME, en el municipio de Tecomán,
Colima

Autores: Gaspar Martínez Lisbet, Guzmán Ochoa
Alicia & Mendoza Sánchez Eva.

Capítulo 6

Estrategias de publicidad como detonante en el crecimiento de las PYME, en el municipio de Tecomán, Colima.

Gaspar Martínez Lisbet¹⁵, Guzmán Ochoa Alicia¹⁵, Mendoza Sánchez Eva Rubi¹⁵

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de publicidad como detonante en el crecimiento de las PYME, en el municipio de Tecomán, Colima. La investigación que se realizó en este trabajo es de carácter explicativa a tenor del nivel de conocimientos, es una investigación documental y de campo conforme la estrategia, es de forma mixta según el tipo de datos recogidos, es no experimental según el grado de la manipulación de las variables, es de método inductivo según el tipo de inferencia de cómo funciona la realidad, es transversal a medida del periodo temporal en el cual se realiza. El instrumento se aplicó a una muestra de 202 PYMES del municipio de Tecomán, Colima. Se obtiene como resultado que, dos de las razones más importante del uso de estrategias de publicidad es para tener reconocimiento en el mercado y que el negocio crezca, aunado a esto, el 73% de los encuestados opinan que el mayor detonante para el crecimiento de una PYME son las redes sociales, seguido por los volantes (12%), también existiendo estrategias que tienen menos efectividad, como: la televisión (7%), radio (5%) y otros (3%).

Palabras claves: publicidad, competitividad, PYME, marketing.

Abstract

The objective of this research work is to analyze advertising strategies as a trigger in the growth of SMEs, in the municipality of Tecomán, Colima. The research that was carried out in this work is of an explanatory nature according to the level of knowledge, it is a documentary and field investigation according to the strategy, it is mixed according to the

¹⁵ Egresadas de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

type of data collected, it is non-experimental according to the degree of manipulation of the variables, it is of inductive method according to the type of inference of how reality works, it is transversal to the measure of the temporary period in which it is carried out. The instrument was applied to a sample of 202 PYMEs from the municipality of Tecomán, Colima. It is obtained as a result that two of the most important reasons for the use of advertising strategies is to have recognition in the market and for the business to grow, in addition to this, 73% of those surveyed believe that the greatest trigger for the growth of an SME are social networks, followed by flyers (12%), there are also strategies that are less effective, such as: television (7%), radio (5%) and others (3%).

Keywords: advertising, competitiveness, PYME, marketing.

Introducción

De acuerdo con Rodríguez (2015, párr. 5).

Es la puerta al éxito, es una de las etapas sustanciales y de mayor marketing de un trabajo escrito; de ella depende que las etapas que prosiguen todo estudio sean abordadas por el lector, pues no hay momento más motivante para este que aquel que tener deseos y ganas de seguir leyendo. Toda introducción en estos términos debe ser provocativa, despertar sentimientos, dar cuenta de los intereses del escribiente y del hermeneuta.

Objetivo General

De acuerdo con Web y Empresas (2021, párr. 3), el objetivo general “Es el propósito que se desea alcanzar, expone de manera clara y realista el alcance y derivaciones que se desea obtener en una investigación, un emprendimiento, en una empresa, etc”.

- Analizar las estrategias de publicidad como detonante en el crecimiento de las PYME, en el municipio de Tecomán, Colima.

Objetivos Específicos

De acuerdo con Ayala (2020, párr. 3), “Los objetivos específicos son los pasos a seguir para lograr el objetivo general, las diversas acciones y procesos que se necesitan para llevar a cabo la investigación y cumplir con lo pautado”.

- Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas en el crecimiento de las PYME.
- Buscar información sobre cada una de esas estrategias.
- Determinar la importancia de las estrategias de publicidad en el crecimiento de las PYME.

Hipótesis

Según Izcara (2014), las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.

- Más del 50% de las PYME consideran que las estrategias de publicidad son importantes para su crecimiento y desarrollo, en el municipio de Tecomán, Colima.
- Menos del 50% de las PYME consideran que las estrategias de publicidad son importantes para su crecimiento y desarrollo, en el municipio de Tecomán, Colima.
- Más del 90% de las PYME hacen uso de la publicidad, en el municipio de Tecomán, Colima.
- Menos del 90% de las PYME hacen uso de la publicidad, en el municipio de Tecomán, Colima.

De acuerdo con Ortega y Ortiz (2019, p. 18):

El marketing estratégico es la parte del marketing que, con un enfoque a medio y largo plazo, se encarga de analizar el mercado con el objetivo principal de detectar las necesidades de los usuarios y encontrar las fórmulas y oportunidades que tiene la empresa o negocio para satisfacerlas.

La idea del marketing estratégico es llegar a conocer cuáles son las necesidades de los clientes para, a partir de dicho conocimiento, crear unos productos o servicios atractivos para los usuarios y que conecten realmente con lo que buscan y necesitan.

Las PYMES en el municipio de Tecomán, Col., no son ajenas al tema, cada vez que requieren de elementos que les permita dar a conocer sus productos y servicios, generando valor agregado, así como el fortalecimiento y la relación con sus clientes; razón por la cual el uso del marketing cobra más fuerza en las organizaciones, al ser una herramienta necesaria para que estas sean más competitivas, sin importar su tamaño.

En el escenario actual donde confluyen las empresas, independiente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas, como las redes sociales y el internet, las cuales se han convertido en una herramienta para los clientes y usuarios de un producto o servicio, a la hora de comprar, porque les permite acceder a la información en tiempo real, ver las opiniones de otros clientes o usuarios, hasta comparar varias opciones para optar por la que más les beneficia o la que mejor convence. (Espinoza, 2016, p. 16).

Hablar de marketing aplicado en las PYME es un tema muy extenso, aún más, sí se tienen en cuenta los tipos de marketing y su aplicabilidad dentro de las organizaciones. En este documento se pretende rescatar la importancia del concepto y las acciones que implica llevar a cabo estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial, estrechar relaciones con los clientes y fortalecer de las políticas de fidelización.

De acuerdo con Mezquita (2018, p. 45):

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en

productos aceptados por el mercado. Por eso la importancia del marketing en Pymes resulta cada vez más evidente.

Hoy en día en un municipio como lo es Tecomán, donde en la labor de relaciones a nivel internacional, se establecen convenios comerciales, donde no sólo se trabaja en la gestión de exportación de productos, bienes y servicios, sino que se establecen acuerdos para fortalecer las importaciones; al final del ejercicio se benefician claramente los consumidores, porque tienen varias opciones a la hora de efectuar una compra; pero para las PYME, que no se adaptan con facilidad a los cambios, que no fortalecen el desarrollo de sus procesos, el que más empresas ingresen al mercado nacional, les genera mayor dificultad de vender sus productos y servicios, haciendo necesario el tema de fortalecer su gestión comercial, como estrategia para ser competitivo; es decir, que no basta hablar sobre contar con un buen producto o servicio, se debe tener presente cómo se le va a llegar al cliente, cómo involucrarlo con lo que se está haciendo, entre otros factores que implica acercar más la empresa al cliente.

Estado del arte

Las estrategias de publicidad son elementos importantes para la supervivencia y éxito de cualquier negocio. Ya que son el medio por el cual los consumidores pueden conocer la marca y así captar clientes detonando el crecimiento de cualquier PYME que las implementa de manera eficiente. Para comprender mejor el tema abordado, se definen los siguientes conceptos:

Mezcla de Marketing.

Flores y Torrez, (1999, p.85) comenta que la mezcla de marketing “ofrece un medio en el que se puede agrupar las variables de producto, precio, promoción y punto de venta, para satisfacer las necesidades del canal”. De acuerdo con lo antes mencionado se puede decir en palabras breves que la mezcla de marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Producto

Thompson (2009, párr. 1) define que el producto “es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera)”. Por lo anterior se entiende que el producto, es la primera idea que se genera, se planifica y se desarrolla dentro del marketing, porque sin un producto es prácticamente imposible hacer una planificación adecuada de marketing.

Precio

Según Dwyer y Tanner, (2007) un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. De acuerdo con lo antes mencionado, el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo y suele ser una cantidad monetaria.

Plaza

Pride y Ferrel (1997) define que la distribución es “actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. De acuerdo con la definición pasada se puede definir que la distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución se hace referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

Promoción

Sussman (2005, p.11) autor del libro *El Poder de la Promoción*, enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". De acuerdo con el concepto anterior la promoción es anunciar un alza en el producto para provocar que los clientes se apuren a comprar antes de que el aumento se haga efectivo.

Publicidad

La publicidad en las empresas, literalmente empujan sus productos hacia los clientes, haciéndolos sentir invadidos, importunados e incómodos (e-mails que llegan sin suscribirte, anuncios que aparecen mientras ves tu partido favorito en TV, banners flotantes, promociones que te abordan en el supermercado, folletería encartada en tus estados de cuenta, etc.) “A este tipo de marketing también se le conoce como publicidad porque va de la empresa hacia el consumidor” (Maram, 2014, párr. 4). Con lo anterior mencionado, la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Redes Sociales

Para Cao (2017, párr. 1):

Una red social es una estructura donde se entrelazan personas o entidades que se conectan unas con otras a través de diferentes relaciones, y con fines determinados. Las relaciones pueden ser de parentesco, de amistad, de trabajo, o de creencias, entre otras.

Se puede definir a las redes sociales como estructuras o sitios web de internet donde se entrelazan personas y/o entidades que tienen diferentes relaciones, de tal forma que pueden tener una comunicación e intercambiar información.

Facebook.

Para Gonçalves (2016 párr. 1) “Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos”. Se puede definir a Facebook como la principal red social mundial por medio del cual las personas establecen comunicación entre sí de manera virtual, de forma que pueden intercambiar textos, imágenes y videos. A través de esta herramienta las empresas tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos y/o servicios a los posibles clientes.

Twitter.

Para Gonçalves (2018 párr. 3)

Twitter fusiona el concepto de una red social con la de un blog, lo que se define como microblogging. En esta red, las publicaciones no pueden tener más de 280 caracteres, su objetivo es tener publicaciones cortas y objetivas que faciliten la transmisión de las informaciones.

Por lo anteriormente revisado, Twitter se puede definir como una red social que sirve básicamente para comunicarse con otras personas o usuarios registrados en ella a través de mensajes cortos, denominados tweets, estas no deben de tener más de 280 caracteres; ya que su objetivo es tener publicaciones cortas que faciliten la transmisión de las informaciones.

Youtube

Para Sifuentes (2016, párr. 1) "YouTube es la plataforma más popular en reproducción de videos, cada minuto se suben a esta red 400 horas de contenido en video". Con lo anterior revisado, se puede definir qué YouTube es una plataforma de reproducción de videos subidos o emisiones en directo, los cuales pueden compartirse entre los usuarios a través de internet, siendo una fuente de entretenimiento y/o aprendizaje.

Marketing Digital.

De acuerdo con Thompson (2015, párr. 11):

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Por lo anterior mencionado, se puede entender que el marketing digital es una estrategia que debe tener una empresa para mantenerla conectada con sus segmentos de mercado y clientes en el cual hacen promoción de productos y servicios en plataformas online, la cual le permitirá la oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento en el mercado.

Metodología

Bosquejo Metodológico

Lo pasos para la realización del presente trabajo de investigación de manera general son los siguientes:

- A. Identificar una problemática.
- B. Realizar una revisión de trabajos similares y antecedentes.
- C. Plantear el problema a resolver.
- D. Definir la propuesta de solución.
- E. Delimitar objetivos generales y específicos.
- F. Plantear preguntas de investigación.
- G. Justificar el porqué de este trabajo de investigación.
- H. Desarrollar los temas del marco teórico.
- I. Elegir la metodología a emplear para la creación del diseño.
- J. Determinar el tipo de investigación.
- K. Elaborar el diseño de las encuestas.
- L. Realizar tablas y graficas con los resultados de las encuestas.
- M. Redactar las conclusiones.

Tipo de Investigación

La investigación que se realizó en este trabajo es de carácter explicativa según el nivel de conocimientos, es una investigación documental y de campo según la estrategia, es de forma mixta según el tipo de datos recogidos, es no experimental según el grado de la manipulación de las variables, es de método inductivo según el tipo de inferencia de cómo funciona la realidad, es transversal según el periodo temporal en el cual se realiza.

Población

Para Requena (2014, párr. 1) “Una población es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones”.

-La población está constituida por 427 pequeñas empresas y 29 medianas empresas, dando como resultado 456 PYMES ubicadas en el municipio de Tecomán, Colima.

Muestra

Según Pérez y Merino, (2021, párr. 5) “La muestra hace referencia a una cantidad extraída a través de diversos métodos que representan el producto de una totalidad, a esto se le denomina población y muestra, usando la probabilidad como herramienta principal”.

La muestra se conformó por 202 PYMES ubicados en el municipio de Tecomán, Colima.

Muestreo

Según Ochoa (2015, párr. 3) “El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población”.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para el desarrollo de la investigación y aplicación del instrumento de recolección de datos, se obtuvo la muestra cómo se observa en la figura 1., utilizando un nivel de confianza del 95% que de acuerdo con la Tabla 1, corresponde a 1.96.

Figura 1.

Fórmula para calcular el tamaño de la población desconociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Determinación del tamaño de la muestra en una población, (2019)

Tabla 1.
Nivel de confianza

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Determinación del tamaño de la muestra en una población, (2019)

Se desarrolla la fórmula:

$$n = \frac{z_a^2 \rho q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (95)(5)}{(3)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(95)(5)}{9}$$

$$n = \frac{1824.76}{9}$$

$$n = 202.7511111$$

Donde:

n= tamaño de muestra buscado

Z= 95%

P= 95%

q= 5%

d= 3%

Después de desarrollar la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, se obtiene que la muestra debe confirmarse por 202 PYMEs, a las cuales se les aplico el instrumento de recolección de datos.

Instrumento de Recolección de Datos

Para Carrero (2018, párr. 3):

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos constituyen la metodología de cómo se realizará y los instrumentos son las herramientas que permiten llevar a cabo el levantamiento de la información con el fin de determinar las necesidades existentes en la organización objeto de estudio.

El instrumento que se desarrolló, fue para obtener los datos necesarios que respondieran a las preguntas de investigación y así determinar conclusiones sobre el tema, es la realización del cuestionario, se apegó a las condiciones para obtener mejores resultados.

Dicho cuestionario fue sometido a pilotaje de 10 empresas PYMEs, para su validación por medio de SPSS statistics Versión 28 beta, posteriormente se realizaron las adecuaciones para su aplicación y fue aplicado a los responsables de las PYMEs que sirvieron como muestra de este estudio

El instrumento que se desarrolló para obtener los datos necesarios y así determinar conclusiones sobre el tema, es la realización de un cuestionario, ya que se apega a las condiciones para obtener mejores resultados.

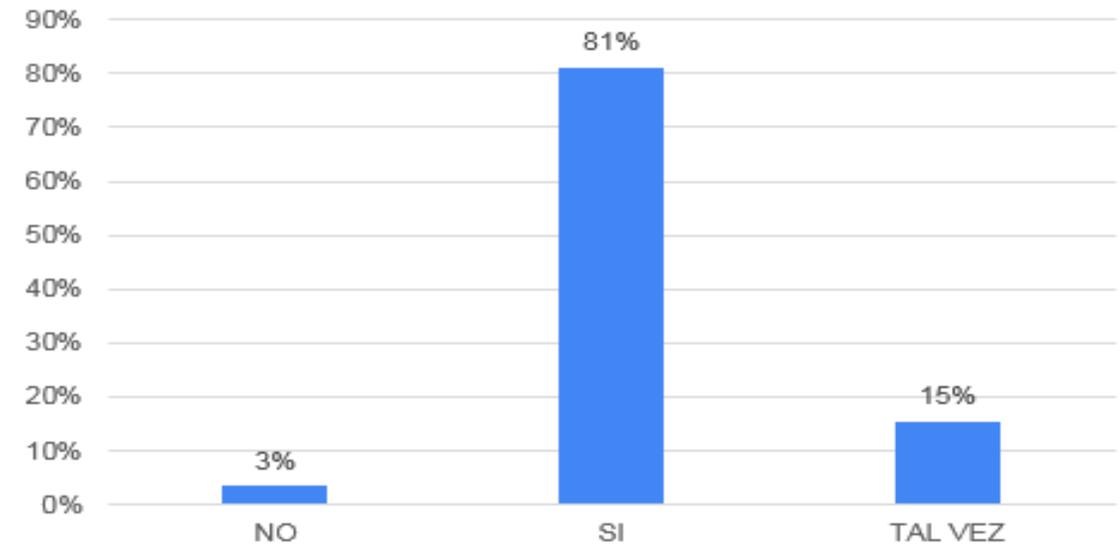
Resultados de la investigación

Una vez aplicado el instrumento de investigación, se logra obtener los siguientes resultados.

Figura 2.

¿Cree que la aplicación de las estrategias de publicidad es importante para el crecimiento y

desarrollo de una PYME?

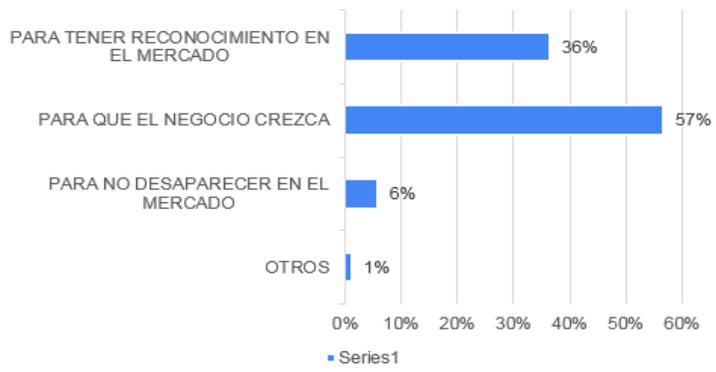


Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados obtenidos en la figura 2, se obtiene que el 80% opina que puede existir una desventaja sobre la competencia si no implementan las estrategias de publicidad, por otro lado, el 12% considera que tal vez sea posible esa situación y el 8% deduce que no podría llegar a suceder lo anteriormente mencionado.

Figura 3.

¿Cuál es la razón por la que su empresa hace uso de las estrategias de publicidad?

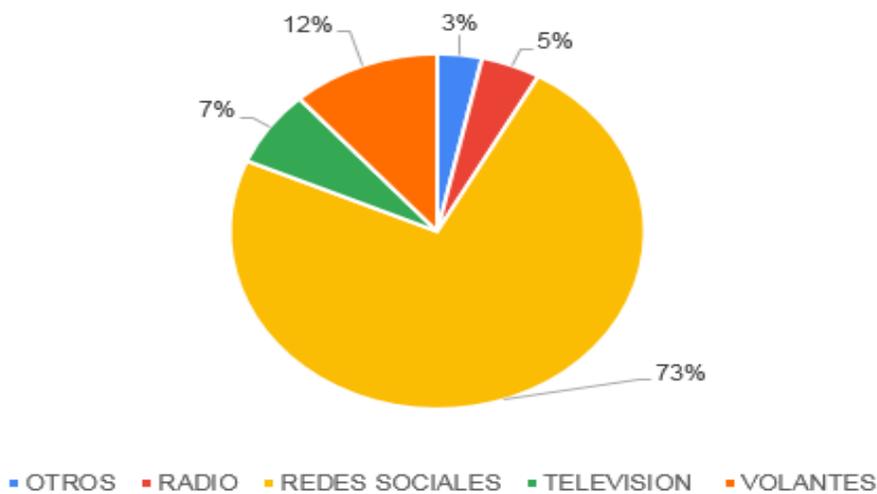


Fuente: Elaboración propia

Se observa que gran parte de las empresas implementa las estrategias de publicidad para tener reconocimiento en el mercado (57%), mientras que, hay otras buscando un crecimiento del negocio (36%) o en algunos casos para no desaparecer del mercado (6%) y pueden existir otras razones (1%) para hacer uso de ellas.

Figura 4.

¿Cuál de las siguientes estrategias de publicidad considera que ha sido mayor detonante en el crecimiento de su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Observando la figura 4, se puede deducir que la estrategia de publicidad que ha sido el mayor detonante para el crecimiento de una empresa, son las redes sociales (73%), seguido por los volantes (12%), también existiendo estrategias que tienen menos efectividad, como: la televisión (7%), radio (5%) y otros (3%).

Teniendo presente lo anterior, se logra tener una imagen actual sobre las estrategias que se implementan y causan un impacto en el desarrollo de las PYME en el municipio de Tecomán, Colima.

Conclusiones

Se cumple en su totalidad el objetivo planteado al inicio del presente trabajo de investigación el cual dice a la letra: “Analizar las estrategias de publicidad como detonante en el crecimiento de las PYME, en el municipio de Tecomán, Colima.” Lo anterior, por motivo de que se identifican una muestra de PYMES del municipio de Tecomán, Colima que cuentan con publicidad en su negocio que coadyuva a crecimiento del mismo.

En cuanto a los objetivos específicos, se establece su cumplimiento de la siguiente manera;

- *Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas en el crecimiento de las PYME;* el anterior objetivo específico se cumple, ya que, por medio de la aplicación de un instrumento tipo encuesta, se obtuvieron una lista de las distintas estrategias de publicidad (redes sociales empleadas por las PYMES del municipio de Tecomán, Colima, lo anterior se puede observar a detalle en el capítulo de resultados de la tesis.
- *Realizar un estudio documental sobre las distintas estrategias de publicidad que pueden apoyar a las PYME en incrementar su competitividad;* se cumplió el presente objetivo y se puede observar a fondo en el capítulo del marco teórico.
- *Identificar las estrategias de publicidad que emplean las PYME del municipio de Tecomán, Colima;* el precedente objetivo se cumple, ya que, por medio del instrumento tipo de encuesta, se logró identificar las estrategias de publicidad que emplean las PYMES del municipio de Tecomán, Colima, lo anterior se puede corroborar en el capítulo de resultados de la tesis.

En lo que respecta a las preguntas de investigación, se da respuesta de la siguiente manera:

•¿Cuál de las estrategias de publicidad es el mayor detonante en el crecimiento de las PYME, en el municipio de Tecomán, Colima? de las encuestas realizadas se obtiene que la estrategia de publicidad que ha sido el mayor detonante para el crecimiento de una empresa, son las redes sociales (73%), seguido por los volantes (12%), también existiendo estrategias que tienen menos efectividad, como: la televisión (7%), radio (5%) y otros (3%).

•¿Es importante contar con estrategias de publicidad para que las PYMES puedan crecer, en el municipio de Tecomán, Colima? el 81% de los encuestados opinan que las estrategias de publicidad son importantes para el crecimiento y desarrollo de una PYME, por otro lado, el 15% considera que tal vez sea posible la relevancia de implementarlas y por último, el 3% deduce que no es necesario su aplicación para dicho fin.

Retomando las hipótesis planteadas, se validan y/o descartan a continuación

•“H1. Más del 50% de las PYME consideran que las estrategias de publicidad son importantes para su crecimiento y desarrollo, en el municipio de Tecomán, Colima”. Se acepta esta hipótesis en razón de que el 81% de los encuestados opinan que las estrategias de publicidad son importantes para el crecimiento y desarrollo de una PYME, de esta manera se descarta la hipótesis nula que dice: H0. Menos del 50% de las PYME consideran que las estrategias de publicidad son importantes para su crecimiento y desarrollo, en el municipio de Tecomán, Colima.

•“H2. Más del 90% de las PYME hacen uso de la publicidad, en el municipio de Tecomán, Colima”. Se descarta en razón de que únicamente el 81% de las PYME hacen uso de la publicidad, por lo que se acepta la hipótesis nula que dice:H0. Menos del 90% de las PYME hacen uso de la publicidad, en el municipio de Tecomán, Colima.

Teniendo presente lo anterior, se logra tener una imagen actual sobre las estrategias que se implementan y causan un impacto en el desarrollo de las PYME en el municipio de Tecomán, Colima.

Referencias

- Cao, C. (11 de diciembre 2017). *Qué es Red Social-Definición, Significado y Concepto*.
<https://ldefinicion.com/red-social/>
- Carrero, E. (12 de junio de 2018) *¿Qué técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizo? Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Todo sobre tesis.
<https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Determinación del tamaño de la muestra en una población*. (2019, 15 de noviembre).
Blogspot. <https://kyaequipo5itlp.blogspot.com/2019/11/determinacion-del-tamano-de-la-muestra.htm>
- Dwyer R. & Tanner J. M. (2007). *Marketing Industrial* (3er Ed.). Hill-Interamericana.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico*. Editorial vértice.
- Flores, J. & Torres, X. (1999). *Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla* [Tesis de grado, Universidad de las Américas Puebla]. Colección de tesis digitales.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/
- Gonçalves, W. (2016,1 de septiembre). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonçalves, W. (2018, 4 de noviembre) *¿Sabes cómo funciona Twitter? Ingresa y conoce la red*. <https://rockcontent.com/es/blog/como-funciona-twitter/>
- Izcara P., S. P. (2014) *Manual de investigación Cualitativa*. Editorial Fontamara.
- Maram, L. (2014). *¿Qué es el marketing de atracción?* <https://www.luismaram.com/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>
- Mezquita, R (2018). *Marketing digital*. Editorial edición el naranjo.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Netquest.
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona#:~:text=El%20muestreo%20es%20el%20proceso,habitantes%20de%20M%C3%A9xico%20fuma%20habitualmente.>
- Ortega, A. B., Ortiz, A. (2019). *Marketing estratégico en las PYME*. Editorial Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6000/Marketing%20estrat%C3%A9gico%20en%20las%20Pyme%20de%20servicios%20del%20sector%20de%20Arquitectura%20e%20Ingenier%C3%ADa%20de%20la%20Ciudad%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, J. & Merino, M. (26 de octubre de 2009). *Muestra - Qué es, definición, en el lenguaje coloquial y usos*. Definicion.de. <https://definicion.de/muestra/>

- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lopetegui, G. E. R., & Castro, J. N. J. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Editorial McGraw-Hill, 9ª edición, México.
- Requena (2014) *Población estadística. Universo formulas.*
<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- Rodríguez S. (2015). ¿Qué es una introducción?.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-74412015000200001&lng=en&tlng=es.
- Sifuentes, A. (2016, 18 agosto) *¿Qué es Youtube Red? Esto es todo lo que debes saber.* VANGUARDIA MX. <https://vanguardia.com.mx/tech/que-es-youtubered-esto-es-todo-lo-que-debes-saber-EOVG3243654>
- Sussman, J. (2005) *El Poder de la Promoción.* Prentice Hall Hispanoamerica S.A.,
- Thompson, I (2009). *Definición de producto.* Marketing-free. <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2015) *¿Qué Es El Marketing Digital?* MarketingIntensivo.com.
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.htm>
- Web y Empresas (2021) *Objetivos Generales (qué son y su importancia).*
<https://www.webyempresas.com/objetivos-generales/>.



CAPÍTULO 7

Incidencia del covid 19 en las exportaciones de las empresas de aceite de palma del Atlántico, Colombia, 2019-2020

Autores: Elkyn Rafael Lugo Arias, Ivonn Borre Granado, Rocío de Jesús Moreno Meza, Heidy Rico Fontalvo & Edilberto Altamar Colón.

Capítulo 7

Incidencia del covid 19 en las exportaciones de las empresas de aceite de palma del Atlántico, Colombia, 2019-2020.

*Elkyn Rafael Lugo Arias¹⁶, Ivonn Borre Granado¹⁷, Rocío de Jesús Moreno Meza¹⁸,
Heidy Rico Fontalvo¹⁹, Edilberto Altamar Colón²⁰*

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la incidencia del COVID 19 en las exportaciones de las empresas de aceite de palma de consumo y biodiesel en el departamento del Atlántico, durante el periodo 2019-2020, con base en la teoría de las ventajas competitivas, mediante el uso de los términos de comercio internacional, Incoterms, para la cotización internacional y para la determinación de los valores de exportación Exwork, FOB, CFR y CIF. En este estudio se encontró que el sector aceite de palma logró exportar 138.055,18 toneladas, siendo el 90,26% biodiesel y el 9,74% aceite para consumo, los cuales tuvieron un valor FOB de \$340.534,60 millones en 2020. El sector palmero se vio afectado frente a la pandemia generada por el virus COVID 19, dejando que las empresas del sector palmero dejaran de obtener mayores ingresos de sus exportaciones e incluso provocó la salida de las cuatro empresas más pequeñas del subsector aceite de palma de cocina y de dos empresas del subsector biodiesel. Se concluye que la teoría de la ventaja competitiva hace que las empresas líderes, monopolistas y oligopolistas, sean más competitivas en el mercado, lo cual mejora sus negociaciones internacionales, principalmente en las empresas más grandes, que pudieron mantenerse en el mercado en comparación con algunas empresas seguidoras de menor tamaño, que salieron del negocio por la pandemia, que disminuyó las exportaciones.

¹⁶ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Magister en Economía.

¹⁷ Contadora Pública y Joven Investigadora de UNIMINUTO.

¹⁸ Directora de la FCAT en la Universidad de Colima.

¹⁹ Docente Investigador UNIMINUTO, Grupo DESOGE, Magister en Administración e Innovación USB.

²⁰ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Abogado y Magister en Educación.

Palabras claves: Ventajas competitivas, exportación aceite de palma, incoterms, covid 19.

Abstrac

The purpose of this research was to determine the incidence of COVID 19 in the exports of consumer palm oil and biodiesel companies in the department of Atlántico, during the period 2019-2020, based on the theory of competitive advantages, through the use of international trade terms, Incoterms, for international quoting and for the determination of export values Exwork, FOB, CFR and CIF. This study found that the palm oil sector managed to export 138,055.18 tons, 90.26% biodiesel and 9.74% oil for consumption, which had an FOB value of \$340,534.60 million in 2020. The palm sector was affected by the pandemic caused by the COVID 19 virus, allowing companies in the palm sector to stop obtaining higher income from their exports and even caused the exit of the four smallest companies in the palm cooking oil subsector and of two companies in the biodiesel subsector. It is concluded that the theory of competitive advantage makes the leading companies, monopolists and oligopolists, more competitive in the market, which improves their international negotiations, mainly in the largest companies, which were able to stay in the market compared to some. Smaller follower companies, which went out of business due to the pandemic, which reduced exports.

Keywords: Competitive advantages, palm oil exports, incoterms, covid 19.

Introducción

Esta investigación surgió por la necesidad que tienen los productores, Fedepalma, así como también: las instituciones, los empresarios y los académicos del sector público y privado; de conocer la realidad económica que vive el subsector aceite de palma, en lo referente a las capacidades competitivas de exportación de las empresas para sostenerse en el mercado durante la pandemia vivida en el año 2020, de tal forma, que mantenga y aumente su eficiencia en las exportaciones.

Durante los últimos años, las exportaciones de aceite de palma, han jugado un papel importante en el crecimiento económico y en el desarrollo de las ventajas comparativas y competitivas del comercio internacional dado su auge y su preferencia en los mercados internacionales. La cadena logística de valor al igual que la innovación y la productividad, son muy necesarios para aumentar la competitividad en la comercialización de las empresas

exportadoras de este sector y para obtener eficientemente y a un menor costo, los mejores productos de calidad, tanto orgánicos como de otros, derivados con mayor, certificación de calidad y mayor valor agregado (Lugo, 2017; Hoang, 2018; Lugo, Landazury *et al.*, 2018; Lugo, Lugo *et al.*, 2018; Saenz *et al.*, 2019; Lugo-Arias *et al.*, 2019; Benalywa *et al.* 2019; Nasution *et al.*, 2019; Zivzivadze & Taktakishvili, 2019; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2020; Lugo *et al.*, 2020; International Trade Centre, 2021; Planer-Friedrich, L., & Sahm, 2020; Landazury *et al.*, 2022)

Este proyecto propone estrategias y planes de acción, que mejoren las buenas prácticas de producción sostenible, amigable con el medio ambiente, el aire, el agua, el suelo y la sociedad, mediante la responsabilidad social y la gestión ambiental, donde hay mesas redondas con Instituciones internacionales de Clientes Europeos, Green palm, Fedepalma, Minambiente, Mincit, entre otras instituciones, que interviene con proyectos socioeconómicos para garantizar una sostenibilidad en el producto y para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las zonas productoras, fortalecer el conocimiento de los habitantes del sector, generar ingresos y prestar servicios básicos y cobertura a todo el municipio productor.

Las causas de la pérdida de competitividad del sector, se da por el bajo valor agregado obtenido en la venta de la mayoría de estos productos en bruto, como materia prima, así mismo, la falta de comercialización en nuevos mercados, sumado a la pandemia vivida desde principios de 2020, lo cual afecta la productividad y la inversión de CTI que incide en la baja competitividad de la agroindustria palmera, especialmente amenaza más a las Pymes. Dado lo anterior: ¿Cuál fue la incidencia del COVID-19 en la competitividad de las empresas exportadoras del sector aceite de palma en el departamento del Atlántico, Colombia?

Es de suma importancia el proyecto financiado por UNIMINUTO para proponer estrategias y planes de acción, que mejoren la gestión logística, la comercialización, la creación de valor y las preferencias de los clientes del bien en los mercados internacionales, para que sea concertado por el sector productivo y el gobierno, teniéndolo en cuenta en el plan de desarrollo departamental y la agenda de competitividad, productividad e innovación, como alternativa de mejora para las empresas exportadoras y campesinos productores.

También contribuye para el avance de la agenda prospectiva de productividad, competitividad e innovación, para aumentar la comercialización, la creación de valor y las

preferencias de los clientes del bien en los mercados internacionales, para que sea concertado por el sector productivo y el gobierno, teniéndolo en cuenta en el plan de desarrollo departamental y la agenda de competitividad, productividad e innovación, como alternativa de mejora para las empresas exportadoras y campesinos productores (Escorcía *et al.* 2019; Lugo-Arias *et al.* 2019).

El objetivo principal de esta investigación, es determinar la incidencia del covid-19 en la competitividad de las empresas exportadoras de aceite de palma del departamento del Atlántico, Colombia, 2019-2020; para lo cual, primero se caracterizan las exportaciones; segundo, se describen la competitividad; y tercero, se estima el impacto ocasionado por el covid 19 en los ingresos de las empresas exportadoras del sector aceite de palma del departamento del Atlántico.

Marco Referencial

Teoría de la ventaja comparativa, participación de la cuota de mercado y sus aproximaciones.

Antes del siglo XXI, se hablaba de la teoría de la ventaja comparativa clásica de Ricardo (1817) y neoclásica de Hecksher-Ohlin (1933), donde se asumía un mercado de competencia perfecta basado en un precio competitivo de autarquía, dado por un menor costo de los factores de producción, con el interés de aumentar la cuota de mercado de las exportaciones, el cual validó inicialmente Liesner (1958) estableciendo la participación de un producto o sector de exportación en las exportaciones totales de las empresas y los países para ver si ganaron o perdieron cuota de mercado con su especialización, eficiencia y competitividad en la capacidad de exportación (Lugo, 2017; . Dado lo anterior el índice de Liesner (1958) está dado así:

$$VCRL = X_{ij} / X_{nj} \quad (1)$$

Dónde: X representa las exportaciones, i es un país, j es una mercancía (o industria) y n es un conjunto de países.

El indicador de Liesner (1958) fue mejorado por Balassa en (1965), mediante otro índice de Ventaja Comparativa “Revelada”, RCA, medido con datos reales de comercio

internacional del Banco Mundial, mediante periodos anteriormente conocidos, derivándose de este, los índices de ventaja comparativa revelada: Global VRCA de Vollrath (1991) y Simétrico SRCA de Laursen (1998).

Según Balassa (1965, p. 116) las ventajas comparativas reveladas: “son el producto de numerosos factores, algunos mensurables y otros no, y algunos, incluso, difíciles de identificar. Probablemente, en lugar de enunciar principios generales y tratar de aplicarlos a situaciones reales, sea más conveniente partir del patrón actual de comercio”. Dado lo anterior el índice de Balassa (1965) está dado así:

$$VCR_{ij} B = (X_{ij} / X_{ik}) / (X_{nj} / X_{nk}) \quad (2)$$

Dónde: X son las exportaciones; k denota todas las mercancías distintas de j; n denota todos los países distintos de i. En el caso del banano valery cavendish para Colombia: “ X_{ij} ” son las exportaciones de banano colombiano hacia el resto del mundo, “ X_{ik} ” son las exportaciones totales de mercancías (menos el banano) de Colombia hacia el resto del mundo, “ X_{nj} ” corresponde a las exportaciones de banano por parte del grupo de países o regiones (menos Colombia), hacia el resto del mundo y “ X_{nk} ” son las exportaciones totales de mercancías (menos el banano) del grupo de países o regiones (menos Colombia) hacia el resto del mundo.

Posteriormente, Krugman (1983) modificó los índices de ventaja comparativa revelada con el supuesto de un mercado de competencia imperfecta, el cual es la situación que se presenta en la actualidad, donde se tiene en cuenta la calidad, la diferenciación de la tecnología y de los bienes por parte de las empresas monopolistas exportadoras, los carteles, entre otros, a los cuales los gobiernos de los países, intervienen en las políticas de producción sostenible, mediante: la certificación de la calidad, la responsabilidad social, la gestión ambiental y las preferencias de los clientes. A partir de aquí, se derivaron las teorías de Hoen & Oosterhaven (2006) y Yu, *et al.* (2009), creando los índices de Ventaja Comparativa Revelada Aditivo (ARCA) y Normal (NRCA), respectivamente, basados en Balassa (1965), lo cual mejoró su teoría (Cerdea *et al.*, 2008; Deb & Basu, 2011; Deb & Hauk, 2015; Lugo, 2017; Lugo, Lugo *et al.*, 2018).

Competitividad, ventaja comparativa y ventaja competitiva.

La competitividad de esta manera está estrechamente relacionada con la teoría de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva desde el punto de vista del aumento de la capacidad de aumentar sus exportaciones frente a las demás empresas competidoras, dada la dotación y especialización de sus factores de producción y estrategias de comercialización en el mercado (Ricardo, 1817; Hersher-Ohlin, 1933 & Krugman, 1983). Sin embargo, debido a las dificultades presentadas en su medición: Balassa (1965, 1986), Porter (1985), Vollrath (1991), Laursen (1998), Hoen-Oosterhaven (2006), Porter (2007, 2008) y Yu *et al.*, (2009), proponen la teoría de la ventaja comparativa y competitiva “revelada” VCR para inferir con los datos reales de los patrones de comercio exterior del Banco Mundial.

Términos de comercio Internacional, Incoterms.

En este estudio se estimarán los siguientes términos para el mercado de aceite de palma.

- **EXWORK:** Con este Incoterms se pacta la entrega del producto en el punto de la planta o fabrica, en el cual el exportador realiza la inversión de la producción del fruto en la finca y la extracción del aceite en la planta, para entregarlo al cliente, quién de allí adelante deberá hacerse cargo de la mercancía, asumiendo el compromiso de los riesgos por los daños u otros malos eventos ocurridos en los bienes.

- **F.O.B. (Free on Board):** Este Incoterms representa el valor de la exportación de un bien, en el cual se tiene en cuenta toda la inversión realizada desde la producción del fruto en la finca, la extracción del aceite en la planta (Valor Exwork) y finalmente la entrega del producto en la cubierta a bordo del buque.

- **C.F.R. (Cost and Freight):** Adicionalmente a lo que se invirtió en el término anterior FOB, acá se tiene en cuenta el valor del transporte marítimo internacional y se entrega finalmente en el puerto de destino al costado del buque, sin asumir el costo del seguro internacional.

- **C. I. F. Cost, Insurance and Freight.** En este término, se tiene en cuenta todas las anteriores inversiones, en especial del valor CFR, se le adiciona el pago o la inversión del seguro internacional, para asegurar la carga que se transporta en vía marítima, que no se dañe

o se maltrate. Al igual que el término CFR, se entrega finalmente en el puerto de destino al costado del buque, pero en este caso se asume el costo del seguro internacional.

Metodología

Diseño

La investigación realizada es de tipo cuantitativa, de enfoque descriptivo, dado que determina la incidencia del Covid-19 en la competitividad de las exportaciones de las empresas de aceite de palma africana por tonelada y en unidad de pesos colombianos, aplicado al departamento del Atlántico para el periodo 2019-2020, según estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), con el uso del programa estadístico de Stata 14 (StataCorp, 2014) SPSS y Excel.

En esta investigación, se presentarán las características y el comportamiento general y específico, que presentan cada una de las variables objeto de estudio: las exportaciones, el precio y la competitividad de las exportaciones del sector aceite de palma, se usará la base de datos de Intracem y el Dane.

Participantes

En este estudio se tomó el total de empresas exportadoras de aceite de palma en el departamento del Atlántico, durante 2019-2020, siendo en el subsector aceite para biocombustibles: C.I. Cargill de Colombia Ltda, C.I. Biocosta S.A. y John & John Food SAS.

Por otra parte, en el subsector de aceite de palma para cocina, participaron: Grasco Ltda, Team Foods S.A, Bigstar S.A.S, CI Ataraxia S.A.S, Internacional de Productos Químicos y Derivados S.A.S, Gradesa S.A, Curcol S.A.S e International Logistics Customs Agency S.A.S, Indutrade, AAK Colombia S.A.S, Gracetales Ltda y Cooperativa Multiactiva Resplandor.

Se tomó como objeto de la investigación, la producción y exportación de Aceite de Palma para cocina (151190) y biodiesel (151110) del departamento del Atlántico, Colombia.

Instrumentos

Las técnicas de investigación que se aplicaron en la investigación fueron datos de fuentes secundarias de las exportaciones semanales y anuales, publicadas en los microdatos

del DANE y Fedepalma, respectivamente, los cuales se realizaron, dando uso del programa estadístico de Stata 14 (StataCorp, 2014) SPSS y Excel., para el tratamiento de los datos y la consolidación de las variables de estudio de las exportaciones.

Procedimientos

Para la presente investigación, se deben realizar los siguientes pasos o etapas para llegar a las ventajas competitivas:

- Consolidación de los datos de las exportaciones semanales de todas las empresas exportadoras del departamento del Atlántico, a meses y a años, según estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), con el uso del programa estadístico de Stata 14 (StataCorp, 2014) SPSS y Excel.

- Descripción de la competitividad de las empresas exportadoras del sector aceite de palma del departamento del Atlántico.

- Determinación del impacto del covid-19 en las exportaciones del sector palmero.

- Planeación estratégica para la sostenibilidad económica y de la competitividad de las empresas exportadoras.

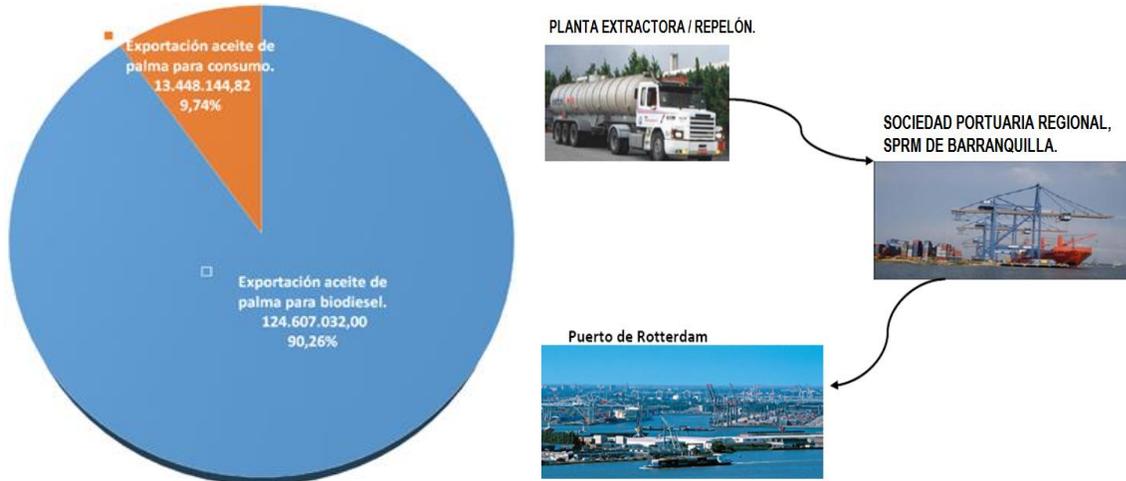
Resultados

Descripción de la competitividad de las exportaciones del sector aceite de palma.

Para que un palmicultor por medio de una empresa inversionista, pueda realizar el proceso de exportación de palma desde el departamento del Atlántico, deberán realizar los estudios sobre cuál será su mercado internacional objetivo, pues este determinará el tipo de certificaciones que sus productos deberán tener para salir del país.

Figura 1.

Participación exportaciones de aceite de palma para cocina y biodiesel del Atlántico.



Fuente: Autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la figura 1 y la tabla 1, las empresas del sector aceite de palma del departamento del Atlántico, exportaron más de 138.055,17 toneladas en 2020, entre dos productos derivados de la palma africana, estos son: El aceite de palma para cocina, con subpartida: 1511900000; y el aceite de palma para biodiesel, con subpartida: 1511100000. Estos dos tipos de aceite de palma crudo, se transportan en Isotanques, que tienen forma de cilindros, desde la planta extractora, en término Ex Work; hasta la cubierta del buque del Puerto de Barranquilla, en termino FOB y finalmente hasta el puerto de destino, sea con el pago del flete, termino CFR y con flete y el seguro, en termino CIF (Ver Figura 1).

Tabla 1.

Participación de las exportaciones del sector aceite de palma del Atlántico, 2020.

Exportaciones del sector Aceite de Palma, 2020.	Cant. Export. (Kgs.)	Part. (%)
Exportación aceite de palma para biodiesel.	124.607.032,00	90,26%
Exportación aceite de palma para consumo.	13.448.144,82	9,74%
Total Exportaciones del sector Aceite de Palma, 2020.	138.055.176,82	100,00%

Fuente: Autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la Figura 1 y la Tabla 1, el aceite de palma para biodiesel representó el 90,26% en 2020, mientras que el de aceite de palma para consumo alimenticio fue de 9,74%.

Según la tabla 2 y la figura 2, el departamento del Atlántico exportó 13.448.14 toneladas de aceite de palma para cocina desde el Puerto de Barranquilla hacia diferentes países en el 2020, los principales destinos de las exportaciones fueron principalmente: Ecuador (51,32%), Venezuela (17,83%), Zona Franca de Colombia (16,63%), Puerto Rico (6,10%), entre otros.

Tabla 2.

Participación de las exportaciones de aceite de palma para consumo desde departamento del Atlántico hacia los países de Destino, 2020.

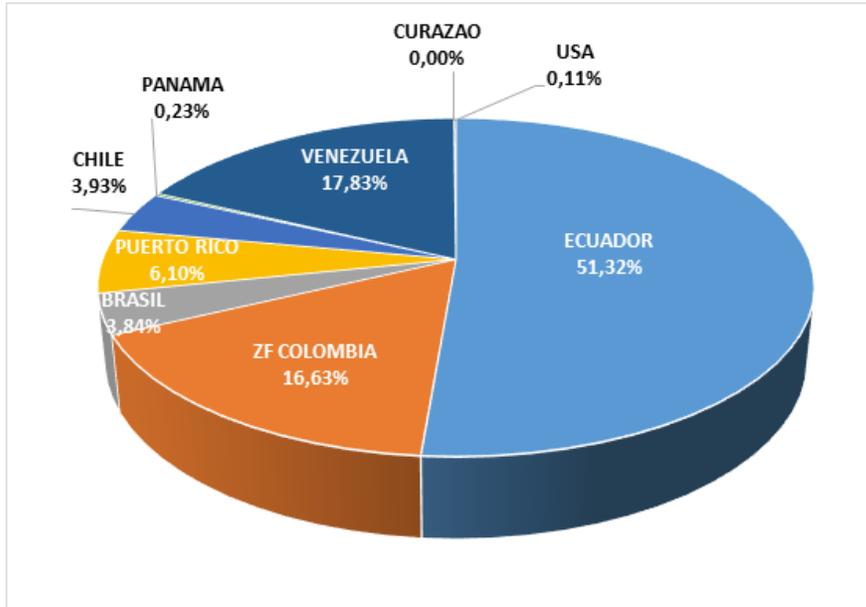
COD. PAÍS	SIGLA DEL PAÍS	PAÍS DESTINO	CANTIDAD (KGS)	PART. (%)
239	ECU	ECUADOR	6.902.168,80	51,32%
913	XCF	ZF COLOMBIA	2.236.208,73	16,63%
105	BRA	BRASIL	516.940,00	3,84%
611	PRI	PUERTO RICO	820.739,20	6,10%
211	CHL	CHILE	528.300,00	3,93%
580	PAN	PANAMA	31.250,00	0,23%
850	VEN	VENEZUELA	2.397.891,49	17,83%
200	CUW	CURAZAO	494,60	0,00%
249	USA	USA	14.152,00	0,11%
TOTAL EXPORTACIONES ACEITE PALMA CONSUMO			13.448.144,82	100,00%

Fuente: Autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Como se puede observar en la figura 2, las exportaciones de aceite de palma para cocina, sólo lo demandan países americanos, principalmente los de menor desarrollo, como son principalmente: Ecuador, Venezuela y la Zona Franca de Colombia (Ver figura 2), dado que, a nivel internacional, lo producen a un menor costo, que los demás países competidores, los cuales son más fuertes en el biodiesel que en el aceite de cocina.

Figura 2

Exportaciones de aceite de palma para consumo desde El Atlántico hacia los países de Destino,
2020.

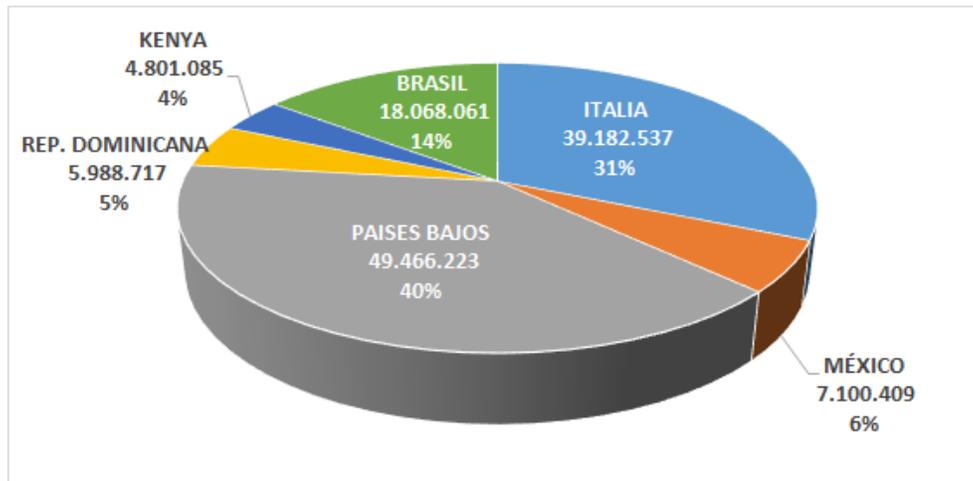


Fuente: Autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Por otro lado, según la tabla 1 y la figura 3, el departamento del Atlántico exportó 124.607.03 toneladas de aceite de palma para biodiesel hacia diferentes países en el 2020, los principales destinos de las exportaciones fueron principalmente: Países Bajos (40%), Italia (31%), Brasil (14%), México (6%), Rep. Dominicana (5%) y Kenya (4%). Esta concentración de las exportaciones en el mercado de biodiesel, es debido a los acuerdos realizados entre Colombia y los demás países, dada su especialización y competitividad, lo cual aumenta las preferencias de los clientes y, por ende, produce el crecimiento de las exportaciones con o sin pandemia.

Figura 3.

Exportaciones de aceite de palma para biodiesel desde el Atlántico hacia país Destino, 2020.



Fuente: Autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Tabla 3.

Precios y exportaciones FOB del sector aceite de palma.

Subpartida arancel	Productos exportados	Exportación (\$)	Exportación (tons)	Precio FOB
15119000	Aceite de palma consumo	\$ 46.936.230.492	13.448,14	\$ 3.490.163,97
15111000	Aceite de palma biodiesel	\$ 293.598.371.969	124.607,03	\$ 2.356.194,25
Total Exportaciones Sector Palmero		\$ 340.534.602.461	138.055,18	\$ 2.466.655,80

Fuente: Cálculos con base a datos semanales de autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la tabla 3, el sector palmero exportó en total 138.055,18 toneladas por un valor de \$340.534,60 millones de pesos, lo cual indica el precio promedio de \$2.466.655,80 pesos. El cual permite que se cumplan los objetivos de la ventaja competitiva, al ser las empresas del departamento, líderes en costo, en especialización y en segmentación; especialmente en el aceite de cocina y luego en biodiesel, donde ocupan un cuarto lugar, seguidos de: Indonesia, Malasia y Guatemala.

Tabla 4.

Valor de las exportaciones anuales FOB, CFR y CIF, por empresas del sector aceite de palma del Atlántico, según Incoterms, 2020.

EMPRESAS EXPORTADORAS	VALOR EXPORT. FOB (\$)	FLETE INTERNAC. (\$)	VALOR EXPORT. CFR (\$)	SEGURO INTERN. (\$)	VALOR EXPORT. CIF (\$)	PART. (%)
C.I. FRONTERA EMPRESARIAL S.A.S	\$ 25.063.228.233,57	\$ 8.409.452,29	\$ 25.071.637.685,86	\$ 216.180,16	\$ 25.071.853.866,03	7,33%
GRASCO, LTDA.***	\$ 10.533.638.694,75	\$ 797.338.146,65	\$ 11.330.976.841,40	\$ 1.218.123,11	\$ 11.332.194.964,51	3,31%
TEAM FOODS COLOMBIA S.A.	\$ 4.547.574.105,94	\$ 521.323.374,95	\$ 5.068.897.480,89	\$ 7.508.408,10	\$ 5.076.405.888,99	1,48%
BIGSTAR ALIMENTOS S.A.S.	\$ 2.906.678.198,00	\$ -	\$ 2.906.678.198,00	\$ -	\$ 2.906.678.198,00	0,85%
INTERNACIONAL DE PRODUCTOS QUIMICOS Y DERIVADOS S.A.S	\$ 641.989.172,40	\$ 44.028.546,04	\$ 686.017.718,44	\$ 6.163.996,45	\$ 692.181.714,89	0,20%
INTERNATIONAL LOGISTICS CUSTOMS AGENCY S.A.S.	\$ 237.482,46	\$ -	\$ 237.482,46	\$ -	\$ 237.482,46	0,00%
GRASAS Y DERIVADOS S. A. - GRADESA S. A.	\$ 42.157.879,92	\$ -	\$ 42.157.879,92	\$ -	\$ 42.157.879,92	0,01%
CI ATARAXIA INVEST SAS	\$ 3.199.145.052,76	\$ -	\$ 3.199.145.052,76	\$ -	\$ 3.199.145.052,76	0,94%
CURCOL IMPORT & EXPORT S.A.S	\$ 1.581.672,57	\$ -	\$ 1.581.672,57	\$ -	\$ 1.581.672,57	0,00%
C.I. CARGILL DE COLOMBIA LTDA.	\$ 293.598.371.968,51	\$ -	\$ 293.598.371.968,51	\$ -	\$ 293.598.371.968,51	85,87%
TOTAL EXPORTACIONES SECTOR ACEITE DE PALMA	\$ 340.534.602.460,88	\$ 1.371.099.519,95	\$ 341.905.701.980,83	\$ 15.106.707,81	\$ 341.920.808.688,64	100,00%

Fuente: Cálculos con base a datos semanales de autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la tabla 4, las únicas empresas que generaron mayor valor agregado en el aceite de palma para consumo, fueron las que exportaron directamente hacia el país de destino, en términos de valor CFR y CIF, asumiendo los costos del transporte y el seguro internacional, respectivamente. Las empresas que exportaron en términos CIF, fueron cuatro, mientras que las otras seis empresas, exportaron en términos FOB, asumiendo menos riesgo de inversión, dado que tienen quién se las compre. Las mayores exportadoras de alimentos en términos CIF, fueron: C.I. Frontera empresarial SAS con \$25.071,86 millones de pesos; seguido de Grasco Ltda, con \$11.332,19 millones y Team Food S.A. con \$5.076, 41 millones.

Por su parte, la empresa C.I. Cargill de Colombia Ltda, fue la que más exportó en términos FOB, manteniendo un monopolio del aceite biodiesel, dado su gran tamaño y que exportó casi el 86% del total, es decir: \$293.598,37 millones de pesos.

Impacto del Covid 19 en las exportaciones de las empresas del sector palmero.

El sector palmero se vio afectado frente a la pandemia generada por el virus COVID-19, dejando que las empresas del sector palmero dejaran de obtener mayores ingresos de sus exportaciones e incluso provocó la salida de las cuatro empresas más pequeñas del subsector

aceite de palma de cocina y de dos empresas del subsector biodiesel, como se observa en las tablas 5, 6 y 7.

Tabla 5.

Impacto del covid 19 en las exportaciones del sector palmero del Atlántico, 2020.

EXPORTACIONES SECTOR ACEITE DE PALMA DE REPELÓN.	VALOR EXPORT. FOB (\$) 2019	VALOR EXPORT. FOB (\$) 2020	Impacto Covid (\$)	Impacto Covid (%)
EXPORTACIONES ACEITE PALMA PARA CONSUMO O COCINA.	\$ 76.387.598.295,72	\$ 46.936.230.492,37	-\$ 29.451.367.803,35	-38,56%
EXPORTACIONES ACEITE PALMA PARA BIODIESEL O USO INDUSTRIAL	\$ 138.157.723.519,02	\$ 293.598.371.968,51	\$ 155.440.648.449,49	112,51%
TOTAL EXPORTACIONES SECTOR ACEITE DE PALMA DE REPELÓN.	\$ 214.545.321.814,74	\$ 340.534.602.460,88	\$ 125.989.280.646,14	58,72%

Fuente: Cálculos con base a datos semanales de autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

En las tablas 5 y 6, se observa un impacto negativo del Covid 19 en las exportaciones de aceite de palma para consumo del Atlántico en 2020 con respecto al año anterior, 2019, dado que hizo que cayera su valor FOB y CIF en \$29.451,37 millones de pesos, es decir (-38,56%). En cambio, ante esta situación de pandemia, el valor FOB de las exportaciones de aceite de palma para biodiesel aumentó sus exportaciones en \$155.440,65 millones de pesos, es decir (112,51%). En todo el sector palmero aumentaron las exportaciones en promedio 58,72%.

Dado lo anterior, el sector de biodiesel se vio poco afectado por la pandemia, al dejar de vender mucho más producto, teniendo las capacidades, pero no se pudieron aprovechar dadas las restricciones impuestas por los diferentes países en el comercio.

Tabla 6.

Impacto del covid 19 en las exportaciones de las empresas de aceite de cocina, 2020.

NIT.	EMPRESAS EXPORTADORAS	VALOR EXPORT. FOB (\$) 2019	VALOR EXPORT. FOB (\$) 2020	Impacto Covid (\$)	Impacto Covid (%)
900135538	C.I. FRONTERA EMPRESARIAL S.A.S	\$ 2.213.206.798,14	\$ 25.063.228.233,57	\$ 22.850.021.435,43	1032,44%
860005264	GRASCO, LTDA. ""	\$ 50.479.840.750,56	\$ 10.533.638.694,75	-\$ 39.946.202.055,81	-79,13%
860000006	TEAM FOODS COLOMBIA S.A.	\$ 14.999.275.493,78	\$ 4.547.574.105,94	-\$ 10.451.701.387,84	-69,68%
901100701	BIGSTAR ALIMENTOS S.A.S.	\$ 5.053.195.330,44	\$ 2.906.678.198,00	-\$ 2.146.517.132,44	-42,48%
900936694	INTERNACIONAL DE PRODUCTOS QUIMICOS Y DERIVADOS S.A.	\$ -	\$ 641.989.172,40	\$ 641.989.172,40	Entró en el negocio
901333671	INTERNACIONAL LOGISTICS CUSTOMS AGENGY S.A.S.	\$ -	\$ 237.482,46	\$ 237.482,46	Entró en el negocio
800148119	GRASAS Y DERIVADOS S. A. - GRADESA S. A.	\$ -	\$ 42.157.879,92	\$ 42.157.879,92	Entró en el negocio
901343642	CI ATARAXIA INVEST SAS	\$ -	\$ 3.199.145.052,76	\$ 3.199.145.052,76	Entró en el negocio
900967194	CURCOL IMPORT & EXPORT S.A.S	\$ -	\$ 1.581.672,57	\$ 1.581.672,57	Entró en el negocio
890100703	GRASAS Y ACEITES VEGETALES LIMITADA. GRACETALES LTDA.	\$ 1.039.982.863,66	\$ -	No exporto en Repelón	Salio del negocio
900291186	INDUTRADE COLOMBIA S.C.I.	\$ 651.432.148,85	\$ -	No exporto en Repelón	Salio del negocio
900008151	COOPERATIVA MULTIACTIVA RESPLANDOR	\$ 891.895.941,49	\$ -	No exporto en Repelón	Salio del negocio
860090365	AAK COLOMBIA S A S	\$ 1.058.768.968,80	\$ -	No exporto en Repelón	Salio del negocio
TOTAL EXPORTACIONES ACEITE PALMA PARA CONSUMO O COCINA.		\$ 76.387.598.295,72	\$ 46.936.230.492,37	-\$ 29.451.367.803,35	-38,56%

Fuente: Cálculos con base a datos semanales de autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

En la tabla 6, se muestra como el Covid 19 afectó negativamente a cuatro empresas pequeñas de aceite de palma para consumo del departamento en el periodo 2019-2020, dado que hizo que no exportaran en el Atlántico y con esto salieran del negocio, por no asumir riesgos y costos de inversión frente a la pandemia, además por las restricciones y medidas de seguridad impuestas en ciertos momentos por el gobierno de Colombia y de otros países de destino de este producto; en cambio, otras empresas de mayor tamaño, tuvieron pérdidas por falta de comercialización por las razones anteriores y están luchando por mantenerse en el mercado.

Las otras tres empresas exportadoras, que resultaron más afectadas del subsector aceite de palma de cocina fueron: Grasco Ltda, que disminuyó su valor de las exportaciones en (-79,13%); Team Foods S.A. (-69,68%) y Bigstar S.A.S. (-42,48%), como muestra la tabla 6.

Por otro lado, la empresa exportadora que más beneficio obtuvo fue: CI Frontera empresarial S.A.S, la cual, durante la pandemia vivida a lo largo de 2020, logró aumentar el valor de sus exportaciones, disparándose en 1.032,44% con respecto al año 2019. También se beneficiaron en menor grado, otras cinco empresas, que entraron en el negocio apenas en 2020; siendo en su orden de importancia:

CI Ataraxia S.A.S, Internacional de Productos Químicos y Derivados S.A.S, Gradesa S.A, Curcol S.A.S e International Logistics Customs Agency S.A.S.

Tabla 7.

Impacto del covid 19 en las exportaciones de las empresas de aceite biodiesel, 2020.

NIT.	EMPRESAS EXPORTADORAS	VALOR EXPORT. FOB (\$) 2019	VALOR EXPORT. FOB (\$) 2020	Impacto Covid (\$)	Impacto Covid (%)
900237877	C.I. CARGILL DE COLOMBIA LTDA.	\$ 130.693.440.515,24	\$ 293.598.371.968,51	\$ 162.904.931.453,27	124,65%
900138670	C.I. BIOCOSTA S.A.	\$ 7.462.979.134,63	\$ -	No exporto en Repelón	Salio del negocio
900525004	JOHN & JOHN FOOD S.A.S.	\$ 1.303.869,15	\$ -	No exporto en Repelón	Salio del negocio
TOTAL EXPORTACIONES ACEITE PALMA PARA BIODIESEL O USO INDUSTRIAL		\$ 138.157.723.519,02	\$ 293.598.371.968,51	\$ 155.440.648.449,49	112,51%

Fuente: Cálculos con base a datos semanales de autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

En la tabla 7, se observa un impacto negativo del Covid 19 en las exportaciones de dos empresas del subsector de aceite de palma para uso industrial o biodiesel del departamento en el periodo 2019-2020, dado que hizo que no exportaran en el Atlántico y con esto salieran del negocio, la gran empresa C.I. Biocosta S.A. y la pequeña empresa John & John Food SAS. Sin embargo, en cambio la empresa exportadora que más beneficio obtuvo fue: C.I. Cargill de Colombia Ltda, que en 2020 fue la única empresa exportadora en este subsector, por lo cual aumentó los ingresos de sus exportaciones en 124,65%, por encima del promedio de este subsector de biodiesel y 112,51%, el sector aceite de palma en general.

Conclusiones

Se logró identificar las pérdidas económicas originadas en el periodo de pandemia con la investigación de mercados con datos reales del comercio internacional, donde dejaron de exportar las empresas de aceite de palma para uso comestible o biodiesel en el departamento de Atlántico Colombia, al no anticiparse al problema y tomar la mejor decisión en cuanto a su punto de equilibrio para reducir su producción de acuerdo a la nueva demanda nacional e internacional de aceite de palma, que ocasionó el covid-19. Sin embargo, solamente aumentó el aceite de palma para biodiesel, mientras que el aceite de palma de cocina fue más afectado, al ser negativo, menos competitivo y con más frecuencia en las pequeñas empresas.

Se utilizó la teoría de las ventajas competitivas y se determinó que la empresa más competitiva en Biodiesel para Colombia fue la empresa Cargill de Colombia Ltda, formándose un monopolio en este producto, mientras que en el aceite de palma para uso alimenticio se formó un oligopolio, favoreciéndose las empresas más grandes.

El uso de la investigación e inteligencia de mercado con la planeación estratégica permite diagnosticar la verdadera situación de la empresa, en cuanto a sus capacidades logísticas, económicas y generales para garantizar la sostenibilidad económica y de la competitividad de las empresas exportadoras, durante periodos de crisis internacionales, como en este caso, es la pandemia vivida en los periodos disponibles de 2020 y 2021.

En el año 2020, se presentaron resultados negativos en el sector exportador de aceite de palma, dada la pandemia, donde salieron seis empresas del negocio, en el año 2020, las cuales son empresas exportadoras y competidoras de menor tamaño, que no decidieron arriesgarse en invertir en CTI y vender al mercado internacional, formándose un monopolio de biodiesel y un oligopolio del aceite comestible en el departamento del Atlántico, donde el biodiesel tiene preferencias de más de un 70% en Países Bajos e Italia; mientras que el aceite para consumo es preferido en más de un 99% por los países latinoamericanos.

Se le recomienda a los pequeños productores y exportadores de aceite de palma, organizarse en cooperativas, como Fedepalma, para fijar sus planes de desarrollo productivo y agenda de competitividad, acorde con el Gobierno, para solucionar sus problemas y aumentar su productividad, inteligencia de mercados, innovación, cadena logística de integración vertical y participación a nivel internacional, a través de sus capacidades para la comercialización, producción y creación de valor de productos certificados con alto nivel de calidad internacionales, que permitan fortalecer la especialización, el empleo y crecimiento económico en el sector. Dado lo anterior se proponen como actividades:

- La formación de recursos humanos en investigación, y en gestión tecnológica para minimizar los costos de producción, mejorar la productividad, la competitividad, la innovación, eficiencia y rentabilidad de los productores hacia la alta certificación de calidad, de sostenibilidad socioeconómica y ambiental del sector, los procesos y los productos a nivel nacional e internacional.

- La consolidación de las capacidades competitivas para realizar actividades de investigación y desarrollo (I&D) en la nueva cooperativa de productores y exportadores,

relacionadas con todos los procesos de producción y exportación que aumenten más su cadena de valor agregado, con la generación de redes de información y colaboración científico-tecnológica, mediante mesas de trabajo y de apoyo para el fortalecimiento de las actividades del proyecto, en su plan de desarrollo departamental y la agenda de competitividad, productividad e innovación de todos los participantes del proyecto.

Referencias

- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99–123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Balassa, B. (1986). The determinants of intra-industry specialization in U.S. trade. *Oxford Economic Papers*, 38(2), 220-233. <https://www.jstor.org/stable/2663142>
- Benalywa, Z. A., Ismail, M. M., Shamsudin, M. N., & Yusop, Z. (2019): Revealed comparative advantage and competitiveness of broiler meat products in Malaysia and selected exporting countries. *International Journal of Business & Society*, 20 (1), 383-396. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no1-paper24.pdf>
- Cerda A., Alvarado M., García L., Aguirre M. (2008). Determinantes de la competitividad de las exportaciones de vino chileno, 1984-2004. *Panorama Socioeconómico*, 26(37), 172-181. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39911400008.pdf>
- Cerda A., García P., Aguilera C. & Villagrán L. (2011). Determinantes de la competitividad de las exportaciones de uva de mesa chilena, 1984-2004. *Panorama Socioeconómico*, 29(42), 62-72. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39922246004.pdf>
- Dalum B, Laursen K, Villumsen G (1998) Structural change in OECD export specialisation patterns: despecialisation and ‘stickiness’. *International Review of Applied Economics* 12(3), 423–443. <https://doi.org/10.1080/02692179800000017>
- DANE (2022). Boletín técnico importaciones (IMPO) de febrero 2022. Obtenido: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_fe_b22.pdf
- Dean, M., & Martin, D. (2016). Measuring rationality with the minimum cost of revealed preference violations. *Review of Economics and Statistics*, 98(3), 524-534. <https://www.jstor.org/stable/24917032>
- Deb, K. & Basu, P. (2011) Indices of revealed comparative advantage and their consistency with the Heckscher-Ohlin theory. *Foreign Trade Review*, 46(3), 3-28. <https://ideas.repec.org/a/sac/fortra/v46y2011i3p3-28.html>

- Deb, K. & Hauk, W. (2015). *RCA indices, multinational production and the Ricardian trade model*. Springer-Verlag Review.
- Elsalih, O., Sertoglu, K., & Besim, M. (2019). Environmental performance, comparative advantage of crude oil and the role of institutional quality. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 1-8. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-019-06838-9>
- Escorcia-Márquez, L., Padilla-Ortiz, J., Lugo-Arias, E., & Ferrer-Manotas, F. (2019). Caracterización de las capacidades productivas en la población económica activa del barrio La Ceiba de Baranoa, Atlántico, 2018. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3433>
- Heckscher-Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Harvard University Press.
- Heckscher, E. (1919). The effects of foreign trade on the distributions of income. *Ekonomisk Tidskrift*. English translation in *Readings in the Theory of International Trade*, ed. H.S. Ellis and L.A. Metzler, Philadelphia: Blakiston, 1949.
- Hoang, V. (2018). Assessing the agricultural trade complementarity of the Association of Southeast Asian Nations countries. *Agricultural Economics*, 64(10), 464-475. https://agricecon.agriculturejournals.cz/artkey/age-201810-0005_assessing-the-agricultural-trade-complementarity-of-the-association-of-southeast-asian-nations-countries.php
- Hoen, A., & Oosterhaven J. (2006). On the measurement of comparative advantage. *The Annals of Regional Science*, 40(3), 677-691. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00168-006-0076-4>
- Huggins, R., & Izushi, H. (2015). The Competitive Advantage of Nations: origins and journey. *Competitiveness Review*, 25(5), 458-470. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0044>
- International Trade Centre (2021). *Exports Palm Oil Database 2018-2019*. World Bank Databank.
- Javeed, S. A., Latief, R., & Lefen, L. (2020). An analysis of relationship between environmental regulations and firm performance with moderating effects of product market competition: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120197. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120197>
- Krugman, P. (1983). New Theories of Trade among Industrial Countries. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 73. 343–347. <https://www.jstor.org/stable/1816867>
- Krugman, P. (1998). *Strategic sectors and international competition in structural change, industrial location and competitiveness*. Elgar.

- Landazury, L., Lugo, E., Rico, H., De la Puente, M. & Cifuentes, D. (2022) Diagnosis and Proposal of a Management and Innovation Model in Palm Oil Exporting Companies: The Case of Colombia, *The International Trade Journal*, 73(2), 343-347. <https://doi.org/10.1080/08853908.2022.2036273>
- Laursen, K. (1998) Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation. Copenhagen Business School. <https://ideas.repec.org/p/aal/abbswp/98-30.html>
- Liesner, H. H. (1958). United States Imports and World Trade. *The Economic Journal*, 68(271), 556-558. <https://doi.org/10.2307/2227568>
- Lugo Arias, E. R., de la Puente Pacheco, M. A., & Lugo Arias, J. (2020). An Examination of Palm Oil Export Competitiveness through Price-nominal Exchange Rate. *The International Trade Journal*, 34 (5), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08853908.2020.1766604>
- Lugo, E. R. (2017). Determinantes de la competitividad de las exportaciones mundiales de aceite de palma: un análisis de cointegración 2007-2015 (Master's thesis, Universidad del Norte). <http://hdl.handle.net/10584/7455>
- Lugo, E., Landazury, L, Ferrer, F, Roncallo, A, Lugo, J., Jaafar, H. & Ovallos, D. (2018). *Productividad, Competitividad y Creación de Valor del Sector Agroexportador: Un enfoque de los Costos, la Responsabilidad Social y la Gestión Ambiental en la Región Caribe*. Editorial Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia.
- Lugo, E., Lugo, J., & Saenz, J. (2018). La productividad como factor de competitividad de las exportaciones de aceite de palma del departamento del Magdalena Colombia, 2007-2015. *Revista ciencia, saber y libertad*, 13(1), 145-163. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2088>
- Lugo-Arias, E., Landázury-Villalba, L., Escorcia-Márquez, L., & Padilla-Ortiz, J. (2019). Capacidades económicas de la población vulnerable cabeza de hogar y sus miembros mayores de 17 años en el barrio Ciudad Bonita de Soledad, Atlántico, 2018. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20. <https://doi.org/10.17081/dege.11.2.3432>
- Materia, V. C., Pascucci, S., & Dries, L. (2017). Are in-house and outsourcing innovation strategies correlated? Evidence from the European agri-food sector. *Journal of agricultural economics*, 68(1), 249-268. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12206>
- Millán, F. y Muñoz, N. (2015). Determinantes de la competitividad del sector de la palma de aceite, aceites, grasas vegetales, oleoquímica y biocombustibles en Malasia. *Palmas*, 36(1), 13-24. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11060>.

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) de Colombia (2019). *Report of trade agreements in force to Colombia*. Bogota: Mincit. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx>.
- Mulya, S. P., Panuju, D. R., Ambarwulan, W., & Hamzah, U. (2019). Multicriteria land index for determining primary commodity in agricultural landuse planning. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 284 (1), Article 012006. https://www.researchgate.net/publication/333518683_Multicriteria_land_index_for_determining_primary_commodity_in_agricultural_landuse_planning
- Nasution, S. K. H., Supriana, T., Pane, T. C., & Hanum, S. S. (2019): Comparing farming income prospects for cocoa and oil palm in Asahan District of North Sumatera. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 260, Article 012006. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/260/1/012006>
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge, Mass: Harvard University Press
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2020). *Revisión de la OCDE de las Políticas Agrícolas*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Parc, J. (2018). Why has Japan's economy been staggering? A competitiveness perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28 (4), 433-450. www.emeraldinsight.com/1059-5422.htm
- Pawlak, K. (2017). Importance and Comparative Advantages of the EU and US Agri-food Sector in World Trade in 1995-2015. *Problems of World Agriculture/Problemy Rolnictwa Światowego*, 17(4), 236-248. <https://ideas.repec.org/a/ags/polpwa/266521.html>
- Planer-Friedrich, L., & Sahn, M. (2020). Strategic corporate social responsibility, imperfect competition, and market concentration. *Journal of Economics*, 129(1), 79-101. <https://doi.org/10.1007/s00712-019-00663-x>
- Porter, M. (1985). “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Batoche books

- Saenz, J., Lugo, E. & Parada, J. (2019). Determinantes de la competitividad internacional del departamento del Magdalena Colombia: Un enfoque desde la teoría de la complejidad económica. *Revista Saber, Ciencia y Libertad Unilibre*, .
- Sarker, R., & Ratnasena, S. (2014). Revealed Comparative Advantage and Half-a-Century Competitiveness of Canadian Agriculture: A Case Study of Wheat, Beef, and Pork Sectors. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 62(4), 519-544. <https://doi.org/10.1111/cjag.12057>.
- StataCorp, L. P. (2014). Stata multilevel mixed-effects reference manual. *College Station, TX: StataCorp LP*, 9(10).
- Utkulu, U. y Seymen, D. (2004). *Revealed comparative advantage and competitiveness: evidence from Turkey vis-à-vis the EU/15*. Dokuz Eylül University. Economic Department.
- Vollrath, T. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv. Review of World Economics*, 127(2), 265-279. <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02707986>
- Yakub, M. U., Achua, J. K., Ray, P. M., & Asuzu, O. C. (2019), Analyses of Foreign Trade Using Gravity-Type Models. *Economic and Financial Review*, 57(1), 79-99. <https://www.cbn.gov.ng/out/2020/rsd/efr%20vol.%2057,%20no.%201%20march%202019%20analyses%20of%20foreign%20trade%20using%20gravity-type%20models.pdf>
- Yu, R., Cai J. y Leung P. (2009). The normalized revealed comparative advantage index. *The Annals of Regional Science*, 43(1), 267-282.
- Zhang, P., & Londres, K. (2013). Towards an internationalized sustainable industrial competitiveness model. *A business international accounting*, 23, 95-113. <http://dx.doi.org/10.1108/10595421311305325>
- Zhang, Y., Gu, C., Yan, X., & Li, F. (2020). Cournot oligopoly game-based local energy trading considering renewable energy uncertainty costs. *Renewable Energy*, 159, 1117-1127. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.06.066>
- Zivzivadze, L., & Taktakishvili, T. (2019): Index-based Analysis of Georgian Wine Export's Competitiveness on a Global Market. *Journal of Agricultural Economics*, 4, 201-206. <https://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=232&doi=10.11648/j.ijae.20190405.12>



CAPÍTULO 8

Incidencia del covid-19 en las exportaciones de las empresas de automóviles de Colombia y México

Autores: Elkyn Rafael Lugo Arias, Ivonn Borre Granado, Rocío de Jesús Moreno Meza, Heidy Rico Fontalvo & Samuel Moreno Paternina.

Capítulo 8

Incidencia del covid-19 en las exportaciones de las empresas de automóviles de Colombia y México.

Elkyn Rafael Lugo Arias²¹ Ivonn Borre Granados²², Rocío de Jesús Moreno Meza²³,
Heidy Rico Fontalvo²⁴, Samuel Moreno Paternina²⁵

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la incidencia del Covid-19 en las exportaciones de las empresas de automóviles entre 1500 y 3000 cc, con subpartida arancelaria: 8703239090, entre Colombia y México, durante los meses de enero del periodo 2019-2021, con base en la teoría de las ventajas competitivas. En este estudio se encontró que el sector automotriz se vio afectado frente a la pandemia generada por el virus covid-19, dejando que las empresas del sector dejaran de obtener mayores ingresos de sus exportaciones e incluso provocó la pérdida de mercado de las empresas más costosas y de lujo como la marca japonesa Nissan y la marca americana Porsche, así mismo la pandemia puso barreras para que otras empresas exportaran hacia estos mercados. Se concluye que la teoría de la ventaja competitiva hace que las empresas líderes, monopolistas y oligopolistas, sean más competitivas en el mercado, lo cual mejora sus negociaciones internacionales, principalmente en las empresas más grandes.

Palabras claves: Ventajas competitivas, exportación, incoterms, Covid-19.

Abstrac

The purpose of this research was to determine the incidence of covid-19 in the exports of automobile companies between 1500 and 3000 cc, with tariff subheading: 8703239090, between Colombia and Mexico, during the months of January of the period 2019-2021, based

²¹ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Magister en Economía.

²² Contadora Pública y Joven Investigadora de UNIMINUTO.

²³ Docente de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

²⁴ Docente Investigador UNIMINUTO, Grupo DESOGE, Magister en Administración e Innovación USB.

²⁵ Docente Investigador Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Abogado y Magister en Educación.

on in the theory of competitive advantages. In this study, it was found that the automotive sector was affected compared to the pandemic generated by the covid-19 virus, allowing companies in the sector to stop obtaining higher income from their exports and even caused the loss of market for the most expensive and luxury companies such as the Japanese brand Nissan and the American brand Porsche. It is concluded that the theory of competitive advantage makes leading companies, monopolists and oligopolists, more competitive in the market, which improves their international negotiations, mainly in larger companies.

Keywords: Direct costs, competitive advantages, export, incoterms, Covid-19.

Introducción

Esta investigación surgió por la necesidad que tienen los exportadores de automóviles, así como también: las instituciones, los empresarios y los académicos del sector público y privado; de conocer la realidad económica que vive el sector automotriz en lo referente a la determinación de la incidencia del covid 19 en las exportaciones, de tal forma, que las empresas de este sector, sean más competitivas para mantenerse y aumentar las exportaciones, durante la pandemia vivida en el año 2020 y 2021. Se tomó como objeto de estudio, la investigación e inteligencia del mercado de automóviles entre 1500 y 3000 cc, con subpartida arancelaria: 8703239090, entre Colombia y México, durante los meses de enero del periodo 2019-2021.

El origen del virus según la Organización Mundial de la Salud tuvo inicio 31 de diciembre de 2019, la OMS recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad se fue propagando hacia otros continentes como Asia, Europa y América (Bupasalud, 2020).

Al comienzo del año 2020 inicio una emergencia sanitaria generada por el Covid-19, el gobierno nacional colombiano y las autoridades competentes, optaron medidas de prevención para no permitir la propagación del virus antes mencionado en el país. Una de las medidas fue la cuarentena en todo el país, establecida con el Decreto 456 del 22 de marzo de 2020 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2020), el cual ordena el inicio de la cuarentena obligatoria, que restringió la circulación de personas, la recesión del comercio y

los demás sectores de la economía, con el cierre de las empresas y demás medidas en virtud de la emergencia sanitaria, generadas por la pandemia del Coronavirus Covid-19 y el mantenimiento del orden público.

Durante los últimos años, las exportaciones de automóviles, han jugado un papel importante en el crecimiento económico y en el desarrollo de las ventajas comparativas y competitivas del comercio internacional dado su auge y su preferencia en los mercados internacionales. La cadena logística de valor al igual que la innovación y la productividad, son muy necesarios para aumentar la competitividad en la comercialización de las empresas exportadoras de este sector y para obtener eficientemente y a un menor costo, los mejores productos de calidad y mayor valor agregado (Benalywa *et al.*, 2019; Landazury *et al.*, 2022; Lugo *et al.*, 2018; Planner *et al.*, 2020; Zivzivadze & Taktakishvili, 2019; Zhang, 2013).

De acuerdo con las estadísticas del International Trade Centre (2021, 2023) mostradas en el anexo 1, los cinco países que más exportaron automóviles entre 1500 y 3000 cc, en el periodo 2019-2020, dada su competitividad vía calidad y tecnología, fueron en su orden: Alemania, Japón, México, Estados Unidos, Corea del Sur. Por su parte, entre los países latinoamericanos que más exportan después de México, se encuentran Brasil (puesto 22), Colombia (38), Argentina (39), Chile (59), Panamá (62), Guatemala (69), Bahamas (71) y Perú (72). Por otra parte, Taipéi Chino, Rumania, Dinamarca y Colombia, son los países que se caracterizan por ser los más competitivos en precios, por esta razón se estudiara el comercio de autos entre Colombia y México.

Tradicionalmente, la firma francesa Renault, ha sido una de las empresas más preferidas en Latinoamérica, principalmente en Colombia y México, dados sus precios competitivos, asequibles para gran parte de los clientes de estos mercados en países del tercer mundo. En 1945, se constituyó como una empresa líder en el mundo, el 85% de la producción, la prefirió el continente americano, dada su innovación en la creación de las marcas: 4 CV, Renault 4, Renault 6, Twingo, Megane, Scenic y Espace. En 1988, salieron con el modelo Renault 19, de ahí en adelante, se han mantenido gracias a su política de calidad total. En 1990, Renault se constituye como sociedad anónima, se privatiza en 1996; en 1999 se alían con la empresa Nissan, para establecerse en países latinoamericanos como: Colombia, Brasil, Uruguay, Chile y Argentina, donde realizó una inversión de US\$5.400 millones.

La empresa Nissan por su parte tiene sus plantas en: Estados Unidos y México. Nissan en enero de 2012 anunció una inversión de US\$2,000 en sus industrias localizadas en México DF, Aguascalientes, Morelos, Mexicali, Manzanillo y Colima de México, entre otros. En 2019, fue la marca más vendida en Colombia, pero con la pandemia no se exportó para los meses de enero del periodo 2020 y 2021 (Subsecretaria de Industria y Comercio, 2013; Ríos-Nequis *et al.*, 2019; Ríos-Nequis *et al.*, 2020).

De igual manera, con el avance de la tecnología actual y de la innovación del conocimiento, han entrado nuevos países del sudeste asiático, como son: China y las Koreas, que han copiado y desarrollado su industria automotriz con base a países industriales, tales como: Japón, Estados Unidos y demás países Europeos, dando lugar a las marcas: KIA, Honda, Toyota, Seat, Renault, Peugeot, Hyundai, Ford, Nissan, Mazda, Sang Yong, Porsche, entre otros (Ríos-Nequis *et al.*, 2019; Ríos-Nequis *et al.*, 2020).

Porsche es una marca perteneciente al grupo de Volkswagen AG, que maneja tecnología de punta, algunas marcas son económicas, pero tienen muchas marcas demasiado costosas. Esta empresa inicio en México con sus modelos Carrera y Boxsters para el año 1996, actualmente cuenta con cinco oficinas, que son: Puebla, Ciudad de México, Cancún, Guadalajara y Monterrey. En 2020, fue la segunda marca más vendida en Colombia, aunque disminuyeron sus exportaciones en este año, por la pandemia (Ríos-Nequis *et al.*, 2019; Ríos-Nequis *et al.*, 2020).

Dado lo anterior, en este estudio se encontraron cuatro empresas exportadoras de Colombia y México, que son competitivas, de las cuales se destacan las siguientes marcas: KIA, Renault, Porsche y Nissan. Las ciudades de Medellín y Bogotá de Colombia están especializadas en la marca Renault, la cual es su producto estrella. Las demás empresas tienen sus concesionarios en México. KIA ingreso al mercado sin socios comerciales en 2015, estableciendo una estrategia competitiva en su conglomerado para el ensamble de autos junto con la empresa Hyundai en la planta de Pesquería, Nuevo León de México (Hoyo, 2014; Kogan, 2015; González, 2017).

Las empresas exportadoras KIA y Renault, son consideradas las empresas más competitivas, superando a las otras empresas estudiadas, Porsche y Nissan; en cuanto a liderazgo en costos, innovación tecnológica, que le permiten alcanzar rendimientos a escala creciente con la eficiencia de los factores de producción, lo que lo hace ser competitivo en

precios y en calidad, dado su establecimiento con inversión y desarrollo en ciencia, tecnología e innovación, trasladando gran parte de sus recursos, intensivos en capital y en mano de obra calificada de Korea, avaluados en más de US\$3.000 millones de dólares, hacia Pesquería, Nuevo León de México, que está bien localizado en el cluster o conglomerado de este sector industrial, donde comparte frontera con el sur oriente de Estados Unidos (Índigo Staff, 2016; Ríos-Nequis *et al.* 2020).

El objetivo de esta investigación, busca determinar la incidencia del Covid-19 en las exportaciones de las empresas de automóviles, entre Colombia y México, durante los meses de enero del periodo 2019-2021.

Marco Referencial

Modelo de ventaja competitiva nacional, diamante y de las cinco fuerzas de Porter.

Porter (1985, 1991, 1999), en su teoría de estrategias genéricas para las ventajas competitivas, plantea que los objetivos que busca la teoría de las ventajas competitivas de Porter son:

Liderazgo en costes: El consumidor percibe el producto con una calidad similar al de la competencia, pero tiene un coste inferior.

Especialización. El productor tiene una calidad mayor al que ofrece la competencia. El cliente lo percibe y estará dispuesto a pagar un precio mayor.

Segmentación. La empresa se centra en ofrecer el producto a su cliente potencial (target) y se olvida del resto, aumentando así su eficiencia.

Porter (1990) creó un modelo de competitividad empresarial nacional, muy útil en la actualidad y ampliamente aceptado a nivel internacional, este modelo es el diamante de competitividad de Porter, en el cual buscaba explicar la influencia de cuatro grupos o dimensiones:

Las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo y la estructura y rivalidad de las empresas, los cuales hacen que las empresas de ciertas regiones o países se diferencien en sus capacidades competitivas para innovar, crecer y desarrollare más que otras en un menor tiempo (Furman *et al.*, 2002; Porter, 2007; Porter, 2008; Peña *et al.*, 2014; Huggins & Izushi, 2015; Brosnan *et al.*, 2016; Sung *et al.*, 2016; Hanafi, *et al.*, 2017; Rajiv-Sharma, 2017; Parc, 2018).

Metodología

Diseño

La investigación realizada es de tipo cuantitativa, de enfoque descriptivo, dado que determina la incidencia del Covid-19 en la competitividad de las exportaciones de las empresas de automóviles por unidades vendidas y en valor de dólares y pesos colombianos, aplicado al caso de Colombia y México para los meses de enero del periodo 2019-2021, según estadísticas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), con el uso del programa estadístico de Stata 13 (StataCorp, 2013) y Excel.

En esta investigación, se presentan las características y el comportamiento general y específico, que presentan cada una de las variables objeto de estudio: las exportaciones, el precio y la competitividad de las exportaciones del sector automotriz, se usará la base de datos de: Trademap de International Trade Centre (Intracen) de Suiza y el informe ANDA del DANE de Colombia.

Participantes

En este estudio se tomó el total de empresas exportadoras de automóviles entre 1500 y 3000 cc, con subpartida arancelaria: 8703239090, entre Colombia y México, durante los meses de enero del periodo 2019-2021, siendo para Colombia: Renault Sociedad de Fabricación de Automotores S.A.S, ubicados en los concesionarios de las ciudades de Medellín y Bogotá.

En el caso de México, se tienen las siguientes empresas: Metrokia S.A en pesquería Nuevo León, Distribuidora Nissan S.A. en México D.F. y Porsche S.A.S. en Cuautlancingo, Puebla.

Figura 1.

Empresas exportadoras del sector automotriz de Colombia y México.



Fuente: KIA (2022), Porsche (2021), Renault (2022) y RCN Radio (2020).

Instrumentos

Las técnicas de investigación que se aplicaron en la investigación fueron datos de fuentes secundarias de las exportaciones semanales y mensuales, publicadas en los microdatos del DANE, los cuales se realizaron, dando uso del programa estadístico de Stata 14 y Excel, para el tratamiento de los datos y la consolidación de las variables de estudio de: las exportaciones.

Procedimientos

Para la presente investigación, se deben realizar los siguientes pasos o etapas para llegar a las ventajas competitivas:

- Consolidación de los datos de las exportaciones semanales de todas las empresas exportadoras de autos de Colombia y México, en los meses de enero del periodo 2019-2021, según estadísticas del DANE, con el uso del programa estadístico de Stata 13 (StataCorp, 2013) y Excel.

- Determinación de la incidencia del covid-19 en las exportaciones del sector automotriz.
- Planeación estratégica para la sostenibilidad económica y de la competitividad de las empresas exportadoras.

Resultados de la investigación

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de Colombia.

El sector automotriz se vio afectado frente a la pandemia generada por la coyuntura Covid-19, incidiendo que la única empresa exportadora del sector en Colombia dejara de obtener mayores ingresos de sus exportaciones e incluso que otras empresas del sector entraran a exportar al mercado de México y de otros países clientes, dado la disminución de los precios de los coches entre los meses de enero del periodo 2019-2021, que desestimuló la inversión en el sector, dado su alto riesgo para asumir costos hundidos, tal como se observa en las tablas 1, 2 y 3.

Según la Tabla 1, Colombia en enero de 2019, sólo contaba con ventajas competitivas en las exportaciones de autos Renault, los cuales se exportaron tres veces, en tres semanas, desde los concesionarios de Medellín en Antioquia hasta los mercados mexicanos, dados sus precios competitivos en comparación a las demás marcas del mercado colombiano y mexicano, siendo superados por Nissan, como se verá en el mismo periodo, explicado en la Tabla 4.

Tabla 1

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de Colombia para enero de 2019.

RAZÓN SOCIAL	UNI DADES	FOB DOL	CIFDO L	PRE CIO	Orig en Col.
RENAULT S.A.S.	99	\$ 1.082.088	1.487.072,85	\$ 10.930,18	Anti oquia
RENAULT S.A.S.	475	\$ 6.038.387	8.521.627,77	\$ 12.712,39	Anti oquia
RENAULT S.A.S.	287	\$ 3.376.345	4.636.320,88	\$ 11.764,27	Anti oquia
TOTAL ENERO 2019	861	\$ 10.496.820	14.645.021,50	\$ 11.802,28	

Fuente: Cálculos con base a datos semanales por los autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la tabla 1, el sector automotriz de Colombia exportó en total 861 carros Renault en el mercado mexicano, por un valor FOB de US\$10.496.820 dólares, entregado en el buque del puerto de Colombia. Sumado a los demás costos de transportes y seguro internacionales, tuvo un costo CIF de 14.645.021,50 entregado en los muelles de los puertos de México. Lo cual le dio un precio competitivo en ese periodo de US\$11.802,28, exportándolo desde Antioquia.

Tabla 2.

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de Colombia para enero de 2020.

RAZÓN SOCIAL	UNIDADES	FOBDOL	CIFDOL
TOTAL ENERO 2020	-	=	-

Fuente: Cálculos con base a datos semanales por los autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

A final del 2019, con el inicio de la pandemia a nivel mundial, existía un gran desconocimiento del virus COVID-19, por lo cual el comercio internacional empezó a cerrarse, no dejaban ingresar buques extranjeros por las medidas de bioseguridad y aislamiento preventivo, dado el gran aumento de contagios y para que no llegara a los países de destino. Esto hizo que en enero de 2020 y en los meses siguientes, con la pandemia, que Colombia, no exportadora su único automóvil, Renault, en el mercado mexicano de estudio.

Según la tabla 3, Colombia en enero de 2021, siguió contando con ventajas competitivas en las exportaciones de autos Renault, los cuales esta vez, se exportaron una sola vez, en una semana, desde los concesionarios de Bogotá hasta los mercados mexicanos, dados sus precios competitivos en comparación a las demás marcas del mercado colombiano y mexicano, siendo superados por KIA, como se verá en el mismo periodo, explicado en la tabla 6.

Tabla 3.

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de Colombia para enero de 2021.

RAZÓN SOCIAL	UNIDAD DES	FOB DOL	CIF DOL	PRE CIO	Ori gen Col.
RENAULT S.A.S.	30	\$ 301.660	415.252,40	\$ 10.055,33	Bo gotá
TOTAL ENERO 2021	30	\$ <u>301.660</u>	415.252,40	\$ <u>10.055,33</u>	

Fuente: Cálculos con base a datos semanales por los autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la tabla 3, el sector automotriz de Colombia como efecto de la pandemia exportó en total, sólo 30 carros Renault en el mercado mexicano, por un valor FOB de US\$301.660 dólares, una cifra muy crítica o negativa, en comparación a la obtenida en enero de 2019, antes de la pandemia, aún a pesar del gran esfuerzo, que llevo a disminuir notablemente el precio de US\$11.802,28 a US\$10.055,33, lo cual finalmente disminuyó mucho más su participación en el mercado mexicano, al caer su demanda con la pandemia y por ende, se afectó enormemente la empresa, con los bajos ingresos y beneficios obtenidos.

Sin embargo, en México, la situación fue peor, porque en 2020, sale del mercado la marca Nissan y en 2021, se forma un monopolio con la marca KIA, que exportó menos que Renault en ese año.

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de México.

El sector automotriz se vio afectado frente a la pandemia generada por la coyuntura Covid-19, incidiendo a que tres empresas exportadoras del sector en México, dejaran de obtener mayores ingresos de sus exportaciones e incluso que otras empresas del sector entraran a exportar al mercado de Colombia y de otros países clientes, dado la disminución de los precios de los coches entre los meses de enero del periodo 2019-2021, que desestimuló la inversión en el sector, como se observa en las tablas 4, 5 y 6.

Según la tabla 4, México en enero de 2019, sólo contaba con ventajas competitivas en las exportaciones de autos Nissan, KIA y Porsche, los cuales se exportaron desde los concesionarios de México D.F, Nuevo León y Puebla; respectivamente, hasta el mercado colombiano, dados sus precios competitivos en comparación a las demás marcas del mercado colombiano y mexicano, siendo superior la marca Nissan con un precio mucho menor que las demás marcas, siendo de U\$9.776,48 dólares, por lo cual lo hizo vender el doble que KIA.

Según la tabla 4, el sector automotriz de México exportó en total 1.669 autos, de las marcas: KIA con 453 autos (27,14%), Porsche con 237 (14,20%) y Nissan con 979 (58,66%), para su venta en el mercado colombiano, por un valor FOB de US\$19.244.465,45 dólares, entregado en el buque del puerto de México. Sumado a los demás costos de transportes y seguro internacionales, tuvo un costo CIF de 19.714.941,58 entregado en los muelles de los puertos de Colombia, lo cual le dio un precio competitivo en ese periodo de US\$13.211,67.

Tabla 4.

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de México para enero de 2019.

RAZÓN SOCIAL	UNIDAD	FOB BDOL	FOB FDOL	PROMEDIO RECIO	Origen México	Destino Col.
METRO KIA S.A.	453	5.446.106,00	5.633.928,73	12.022,31	Pesquería, Nuevo León	Santamarta
PORSCHE SAS	237	4.227.188,00	4.264.252,17	17.836,24	Cuautlanzingo, Puebla	Santamarta
DISTRIBUIDORA NISSAN S.A.	979	9.571.171,45	9.816.760,68	9.776,48	México D.F.	Bogotá, Cali, Cartagena
TOTAL ENERO 2019	<u>1.669</u>	<u>19.244.465,45</u>	<u>19.714.941,58</u>	<u>13.211,67</u>		

Fuente: Cálculos con base a datos semanales por los autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la tabla 5, el sector automotriz de México como efecto de la pandemia exportó en total, sólo 256 autos, de las marcas: KIA con 203 autos (79,30%) y Porsche con 53 (20,70%), como participación en el mercado colombiano, por un valor FOB total de US\$3.314.195 dólares, una cifra muy crítica o negativa, en comparación a la obtenida en enero de 2019, antes de la pandemia, aún a pesar del gran esfuerzo, que llevo a disminuir notablemente el precio individual y promedio, pasando este ultimo de US\$13.211,67 a US\$12.946,07, lo cual no fue respondida por la demanda, que reflejo una gran caída durante la pandemia.

Tabla 5.

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de México para enero de 2020.

RAZÓN SOCIAL	UNID.	FOBDOL	CIFDOL	PRECIO	Origen México	Destino Col.
PORSCHE SAS	53	904.816	913.081,37	\$17.072,00	Cuautlancingo, Puebla	Cartagena
METROKIA S.A.	203	2.409.379	2.485.339,44	\$11.868,86	Pesquería, Nuevo León	Santa Marta
TOTAL ENERO 2020	<u>256</u>	<u>3.314.195</u>	<u>3.398.420,81</u>	<u>\$12.946,07</u>		

Fuente: Cálculos con base a datos semanales por los autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Lo anterior, finalmente disminuyó mucho más su participación en el mercado colombiano, al caer su demanda con las medidas tomadas por el gobierno colombiano con la pandemia y por ende, se afectaron enormemente las 3 empresas estudiadas en México, con los bajos ingresos y beneficios obtenidos, que hizo salir del mercado a la empresa líder del año anterior, Nissan, que no vendió nada en 2020 y 2021 a Colombia por la pandemia, lo cual dejó a sólo dos empresas: KIA y Porsche, pese a disminuir cada una su precio, pero siendo mucho mayor que el precio de la Nissan, dado que la KIA y el Porsche ofrecidos son de mayor calidad.

Según la tabla 6, México en enero de 2021, con la prolongación de la pandemia, sólo tenía ventajas competitivas en las exportaciones de autos KIA, en la cual se formó un monopolio, exportando desde los concesionarios de Pesquería, Nuevo León, hasta el mercado colombiano, dados sus precios competitivos en comparación a las demás marcas del mercado colombiano y mexicano, siendo superior la marca KIA con un precio mucho menor que las demás marcas, siendo de U\$9.487,88 dólares, el cual fue el menor precio de todo el periodo. Pese a lo anterior, en el mes de enero de 2021, fue mejor la situación en las exportaciones de Colombia, dado que KIA sólo exportó 16 autos a Colombia y Renault exportó 30 autos a México.

Tabla 6.

Incidencia del Covid-19 en las exportaciones de autos de México para enero de 2021.

RAZÓN SOCIAL	UNID.	FOBDOL	CIFDOL	PRECIO	Origen México	Destino Col.
METROKIA S.A.	16	151.806,00	158.144,24	\$9.487,88	Pesquería, Nuevo León	Santa Marta
TOTAL ENERO 2021	<u>16</u>	<u>151.806,00</u>	<u>158.144,24</u>	<u>\$9.487,88</u>		

Fuente: Cálculos con base a datos semanales por los autores con base a MinCIT (2019) y DANE (2022).

Según la tabla 6, el sector automotriz de México como efecto de la pandemia exportó en total, sólo 16 autos KIA, por un valor FOB total de US\$151.806 dólares, una cifra muy crítica o negativa, en comparación a la obtenida en enero de 2019 y 2020, antes de la pandemia, aún a pesar del gran esfuerzo, que llevo a disminuir notablemente el precio individual y promedio, pasando este ultimo de US\$11.868,86 a U\$9.487,88, lo cual no fue respondida por la demanda, que reflejó una gran caída durante la pandemia.

El efecto de la pandemia, finalmente disminuyó mucho más la participación de la marca KIA en el mercado colombiano, al caer su demanda y por ende, se vio afectada enormemente, con los bajos ingresos y beneficios obtenidos, que hizo salir del mercado a las empresas: Porsche y Nissan, que no vendieron nada en 2021 a Colombia por la pandemia. Lo anterior permitió que la empresa KIA, tuviera mayores ventajas competitivas, estableciendo un monopolio, dada su estrategia competitiva de precio y de calidad, con la inversión y desarrollo en ciencia, tecnología e innovación, trasladando gran parte de sus recursos, intensivos en capital y en mano de obra calificada de Corea del sur, para el ensamble y producción de autos en su planta matriz de Pesquería, Nuevo León México, que está bien localizado en el clúster o conglomerado de este sector industrial, donde comparte frontera con el sur oriente de Estados Unidos y distribuye a todo el continente.

Conclusiones

Se logró identificar las pérdidas económicas originadas en el periodo de pandemia con la investigación de mercados con datos reales del comercio internacional, donde dejaron de exportar las empresas concesionarias de Nissan y Porsche en México, al no anticiparse al problema y tomar la mejor decisión en cuanto a su punto de equilibrio para reducir su producción de acuerdo a la nueva demanda nacional e internacional de vehículo, que ocasionó el Covid-19.

Se utilizó la teoría de las ventajas competitivas y se determinó que la empresa más competitiva en México fue la marca Kia y en Colombia, la marca Renault.

El uso de la investigación e inteligencia de mercado con la planeación estratégica permite diagnosticar la verdadera situación de la empresa, en cuanto a sus capacidades logísticas, económicas y generales para garantizar la sostenibilidad económica y de la competitividad de las empresas exportadoras, durante periodos de crisis internacionales, como en este caso, es la pandemia vivida en los periodos disponibles de 2020 y 2021.

En el año 2020, se presentaron resultados negativos en el sector exportador del sector automotriz, dada la pandemia, donde dejaron de exportar dos empresas de México, en el mes de enero de 2021, las cuales son empresas exportadoras menos competitivas en cuanto a precios y calidad en el mercado colombiano, que no decidieron arriesgarse en invertir en CTI y vender al mercado internacional, formándose un monopolio de automóviles de turismo con cilindros entre 1500 y 300 cc, en los mercados de Colombia y México, donde Colombia tiene preferencias por la marca coreana KIA; mientras que México tiene preferencias por la marca Renault, la cual es una marca tradicional, que hace parte de la cultura Mexicana, por ser uno de los primeros carros en llegar a Latinoamérica.

En los meses de enero de 2019 y 2020, la industria automotriz de Colombia se vio mayormente afectada, en comparación con la de México, que tuvo mejor competitividad, mientras que, en 2021, la industria automotriz colombiana fue más competitiva que la mexicana, con su marca Renault que exportó más autos que la marca KIA.

Las principales empresas exportadoras de autos de México son: KIA desde Nuevo León hasta el Puerto de Santa Marta, Porsche de Puebla a Santa Marta y Nissan de México DF al Puerto de Buenaventura Valle del Cauca, Antioquia, Bogotá y Cartagena.

Se le recomienda a las empresas concesionarias de autos con capacidad exportadora, que antes de decidir entrar al mercado de este sector en México, deben conocer bien el negocio, organizarse estratégicamente, mejorando sus prácticas, para fijar sus planes de desarrollo productivo y agenda de competitividad, acorde con el Gobierno, para solucionar sus problemas y aumentar su calidad, inteligencia de mercados, innovación, cadena logística de integración vertical y participación a nivel internacional, a través de sus capacidades para la comercialización, producción y creación de valor de productos certificados con alto nivel de calidad internacionales, que permitan fortalecer la especialización, el empleo y crecimiento económico en el sector.

Dado lo anterior se proponen como actividades:

La formación de recursos humanos en investigación, y en gestión tecnológica para minimizar los costos de producción, mejorar la productividad, la competitividad, la innovación, eficiencia y rentabilidad de los productores hacia la alta certificación de calidad, de sostenibilidad socioeconómica y ambiental del sector, los procesos y los productos a nivel nacional e internacional.

La consolidación de las capacidades competitivas para realizar actividades de investigación y desarrollo (I&D) en los concesionarios de los exportadores, relacionadas con todos los procesos de producción y exportación que aumenten más su cadena de valor agregado, con la generación de redes de información y colaboración científico-tecnológica, mediante mesas de trabajo y de apoyo para el fortalecimiento de las actividades del proyecto, en su plan de desarrollo regional y la agenda de competitividad, productividad e innovación de todos los participantes del proyecto.

Agradecimientos

Se agradece a los docentes pares y los estudiantes de las Universidades participantes de Colombia y México, en el Proyecto COIL de aulas internacionales colaborativas en línea, las cuales son cuatro de parte de México: La Universidad de Colima, La Universidad Autónoma de Nayarit y Los Institutos Tecnológicos Nacionales de México, sedes de los Estados: Colima y Sonora. Por su parte, de Colombia son siete Universidades: Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Universidad Autónoma de Manizales,

Universidad San Buenaventura, Universidad del Magdalena, Universidad de Cundinamarca y UNINORTE.

Referencias

- Benalywa, Z. A., Ismail, M. M., Shamsudin, M. N., & Yusop, Z. (2019). Revealed comparative advantage and competitiveness of broiler meat products in Malaysia and selected exporting countries. *International Journal of Business & Society*, 20(1), 383-396. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no1-paper24.pdf>
- Brosnan, S., Doyle, E., y O'Connor, S. (2016). From Marshall's Triad to Porter's Diamond: added value? *Competitiveness Review*, 26(5), 500-516. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2015-0037>
- Bupasalud. (2020). *Consecuencias del Covid 19 – Coronavirus en el mundo*. Bupasalud. <https://www.Bupasalud.Com/Salud/Coronavirus#:~:Text=El%2031%20de%20dicie mbre%20de,Una%20nueva%20cepa%20de%20coronavirus>
- DANE (2022). Boletín técnico importaciones (IMPO) de febrero 2022. Obtenido: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_fe b22.pdf
- Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research policy*, 31(6), 899-933. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00152-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00152-4)
- González, L. (2017, 25 junio). *KIA da caballos de fuerza a planta automotriz nacional*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/KIA-da-caballos-de-fuerza-a-planta-automotriz-nacional-20170625-0085.html>
- Hanafi, M., Wibisono, D., Mangkusubroto, K., Siallagan, M., & Khatun, M. (2017). Model of the nation's competitive advantage: a review of the literature. *A international business journal*, 27, 335-365. <http://dx.doi.org/10.1108/CR-06-2016-0031>
- Hoyo, R. (2014, 25 abril). *Hyundai llega a México, te decimos todo lo que hay que saber*. Autocosmos. [https://noticias.autocosmos.com.mx/2014/04/25/hyundai-llega-a-mexico-te- -decimos-todo-lo-que-hay-que-saber](https://noticias.autocosmos.com.mx/2014/04/25/hyundai-llega-a-mexico-te--decimos-todo-lo-que-hay-que-saber)
- Huggins, R., & Izushi, H. (2015). The Competitive Advantage of Nations: origins and journey. *Competitiveness Review*, 25(5), 458-470. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0044>
- Índigo Staff. (2016,7septiembre). *Inaugura KIA su planta en Pesquería*. Reporte Índigo. <https://www.reporteindigo.com/reportes/kia-motors-pesqueria-economia/>

International Trade Centre (2021). *Exports cars Database 2018-2019*. World Bank Databank.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c8702%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

International Trade Centre (2023). *Exports cars Database 2019-2022*. World Bank Databank.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c8702%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

KIA. (2022). Modelo KIA Picanto. <https://www.kia.com.co/>

Kogan, E. (2015, 16 junio). *Kia entró oficialmente al mercado mexicano*. El Diario. <https://eldiariiony.com/2015/06/16/kia-entro-oficialmente-al-mercado-mexicano/>

Landazury, L., Lugo, E., Rico, H., De la Puente, M. & Cifuentes, D. (2022) Diagnosis and Proposal of a Management and Innovation Model in Palm Oil Exporting Companies: The Case of Colombia, *The International Trade Journal*, 36(6), 560-571. <https://doi.org/10.1080/08853908.2022.2036273>

Lugo, E., Lugo, J., y Saenz, J. (2018). La productividad como factor de competitividad de las exportaciones de aceite de palma del departamento del Magdalena Colombia, 2007-2015. *Revista ciencia, saber y libertad*, 13(1), 145-163. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2088>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) de Colombia (2019). *Report of trade agreements in force to Colombia*. Bogota: Mincit. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx>.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2020). *Decreto 456 del 22 de marzo de 2020, por medio del cual se reglamenta la cuarentena en el Estatuto Tributario*. Función pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=110794>

Parc, J. (2018). Why has Japan's economy been staggering? A competitiveness perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(4), 433-450. <https://www.proquest.com/docview/2091566700>

Peña, J., Acedo, F., & Roldá, J. (2014). Model of the international competitiveness os SMNEs for Latin American developing countries. *European Business Review*, 26(6), 552-567.

Planer-Friedrich, L., & Sahn, M. (2020). Strategic corporate social responsibility, imperfect competition, and market concentration. *Journal of Economics*, 129(1), 79-101. <https://doi.org/10.1007/s00712-019-00663-x>

- Porsche (2021). *Modelo Porsche 718 Cayman-gt4* 2021. <https://newsroom.porsche.com/es/2021/vehiculos/PLA-llega-a-el-salvador-el-porsche-718-cayman-gt4.html>
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continental.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard business review*, 85(11), 69-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Porter, M. E. (1990). ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?. *Harvard Deusto business review*, (44), 3-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=62827>
- Porter, M. E. (1991). *Michael E. Porter on competition and strategy*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1999). *on competition*. Antitrust Bull.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526>
- Rajiv-Sharma, M. K. (2017). Competitiveness analyses of competitive advantage using Porter Diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *An International Business Journal*, 27(2), 132-160. <http://dx.doi.org/10.1108/CR-02-2016-0007>
- RCN Radio (2020). Modelo Renault 4 sigue siendo el carro más querido de Colombia. Obtenido de: <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/sencillo-y-seguro-el-r-4-sigue-siendo-el-carro-mas-querido-en-colombia>
- Renault (2022). *Modelo Renault Sandero* 2021. <https://www.renault.com.co/vehiculos/sandero.html>
- Ríos-Nequis, E. I., Contreras-Álvarez, I., & González-García, J. (2020). La entrada de Hyundai-KIA en México, su competitividad desde una perspectiva sistémica y sus efectos en las empresas líderes. *Universidad & Empresa*, 22(39), 1-33. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8182>
- Ríos-Nequis, E. I., Contreras-Álvarez, I., & González-García, J. (2019). KIA Motors Mexico: successful case of competitive strategy in a market of monopolistic competition, 2015-2018. *Nova Scientia*, 11(23), 234-257. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1839>
- Sorasart-Sukcharoensin, W. J. (2016). Benchmarking the competitiveness of the ASEAN equity markets: An application of Porter's diamond model. *Benchmarking: An*

International Business Journal, 23, 1312-1340. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-05-2014-0047>

StataCorp, L. P. (2013). Stata multilevel mixed-effects reference manual. College Station, TX: StataCorp LP, 9(10).

Subsecretaria de Industria y Comercio (2013). *Programa estratégico de la industria automotriz 2012-2020*. Secretaria de Economía de México.

Sung, D., Moon, H., Yin, W. (2016). Enhancing national competitiveness through national cooperation: The case of South Korea and Dubai. *Journal of Global Competitiveness*, 26, 482-499. https://www.researchgate.net/publication/309345355_Enhancing_national_competitiveness_through_national_cooperation_The_case_of_South_Korea_and_Dubai

Zhang, P., & Londres, K. (2013). Towards an internationalized sustainable industrial competitiveness model. *A business international accounting*, 23, 95-113. <https://doi.org/10.1108/10595421311305325>

Zivzivadze, L., & Taktakishvili, T. (2019): Index-based Analysis of Georgian Wine Export's Competitiveness on a Global Market. *Journal of Agricultural Economics*, 4, 201-206. <http://dx.doi.org/10.11648/j.ijae.20190405.12>

Anexos

Anexo 1.

Posición competitiva de calidad y precios en el mercado mundial de autos, 2018-2020.

o.	N Exporta dores	Ex p. 2018	Ex p. 2019	Ex p. 2020	P recio 2018	P recio 2019	P recio 2020
1	Alemania	63.825.42 7,00	59.214.13 1,00	41.983.61 8,00	21.643	21.750	22.970
2	Japón	49.394.85 1,00	49.845.52 8,00	39.139.05 4,00	16.853	16.898	17.576

3	México	32.298.24 7,00	31.006.23 9,00	25.081.98 5,00	18.112	15.099	15.545
4	Estados Unidos	17.390.55 6,00	20.528.26 0,00	17.047.64 7,00	15.952	15.623	17.084
5	Corea del sur	19.612.09 1,00	19.701.46 0,00	15.352.52 2,00	9.427	10.169	9.962
6	Canadá	13.920.88 6,00	15.539.00 0,00	12.073.64 4,00	18.924	21.028	20.074
7	Bélgica	8.795.531, 00	11.073.23 5,00	9.602.353, 00	15.960	17.040	19.827
8	Eslovaquia	9.104.111, 00	8.215.198, 00	7.090.152, 00	14.221	14.873	16.021
9	Reino Unido	14.916.72 0,00	11.538.14 3,00	5.551.593, 00	19.141	20.503	19.377
10	Suecia	4.666.903, 00	4.782.933, 00	4.657.480, 00	17.491	17.426	17.552
11	Hungría	5.564.932, 00	4.190.098, 00	3.915.769, 00	14.124	14.273	15.767
12	China	4.064.791, 00	3.161.933, 00	2.789.814, 00	13.559	8.647	9.305

13	Italia	5.264.240, 00	2.987.929, 00	2.657.042, 00	15.735	14.160	14.743
14	Tailandia	3.332.376, 00	3.202.472, 00	2.621.981, 00	17.595	18.913	21.187
15	República Checa	4.587.104, 00	4.621.260, 00	2.588.345, 00	11.148	11.089	11.737
16	Emiratos Árabes Unidos	3.081.102, 00	2.798.230, 00	2.421.679, 00	15.400	16.000	17.000
17	España	3.726.790, 00	2.826.715, 00	2.197.956, 00	10.585	11.574	12.406
18	Austria	2.754.157, 00	2.852.068, 00	1.929.759, 00	17.951	19.928	20.592
19	Francia	2.469.825, 00	2.071.083, 00	1.710.362, 00	14.116	12.834	13.730
20	Países Bajos	2.002.738, 00	1.793.929, 00	1.478.779, 00	11.400	10.750	11.140
21	India	1.939.053, 00	1.949.811, 00	1.413.898, 00	12.283	15.099	16.912

22	Brasil	2.904.404,00	1.980.990,00	1.254.513,00	9.704	9.388	8.932
23	Indonesia	838.755,00	2.242.965,00	1.170.240,00	9.421	9.236	9.472
24	Turquía	1.245.915,00	1.097.502,00	889.993,00	10.342	10.093	9.796
25	Sudáfrica	1.467.463,00	1.459.347,00	855.268,00	27.345	26.630	25.717
26	Rusia	910.840,00	1.091.663,00	723.844,00	9.095	9.405	9.569
27	Dinamarca	452.148,00	483.514,00	515.444,00	8.386	7.945	7.694
28	Finlandia	1.989.721,00	1.103.348,00	478.948,00	28.070	15.185	14.764
29	Marruecos	369.660,00	393.377,00	340.019,00	8.447	8.357	8.454
30	Polonia	664.037,00	416.141,00	321.939,00	11.978	12.964	15.236
31	Portugal	660.529,00	387.479,00	227.093,00	12.626	12.567	11.711

32	Taipéi Chino	290.949,0 0	407.767,0 0	208.958,0 0	8. 072	7. 828	6. 760
33	Suiza	220.393,0 0	214.980,0 0	200.538,0 0	1 6.500	1 6.450	1 6.400
34	Rumania	359.483,0 0	384.235,0 0	196.948,0 0	8. 222	7. 618	7. 118
35	Singapur	204.236,0 0	207.066,0 0	188.486,0 0			
36	Malasia	287.394,0 0	280.529,0 0	182.296,0 0	2 0.939	2 4.092	2 5.719
37	Kuwait	126.597,0 0	179.460,0 0	151.807,0 0	8. 979	8. 425	8. 526
38	Colombi a	310.929,0 0	284.273,0 0	150.424,0 0	8.739	8.283	8.452
39	Argentin a	516.947,0 0	217.210,0 0	125.292,0 0	1 2.340	1 2.846	1 0.531
59	Chile	15.312,00	16.856,00	10.792,00	1 0.124	1 0.126	1 0.123
62	Panamá	540,00	1.253,00	7.115,00	1 0.588	1 1.288	1 4.403

69	Guatemala	5.540,00	4.893,00	3.412,00	1	1	1
	la				1.688	1.486	0.095
71	Bahamas	760,00	601,00	2.405,00	1	1	1
					5.000	5.816	4.500
72	Perú	3.877,00	2.705,00	2.118,00	1	9.	9.
					2.414	558	627
TOTAL		288.374.3	278.133.1	212.715.6			
MUNDIAL		82,00	79,00	08,00			

Fuente: Cálculos con base a datos anuales de Intracen y Trademap.



CAPÍTULO 9

Tratamientos fiscales en el ISR de los ingresos obtenidos por la enajenación de bienes a través de plataformas digitales

Autores: José Miguel Guerrero Pimentel, Diana Itzel Maldonado Rodríguez, Sandra Jazmín Mendoza Acevedo, Fabián Ojeda Pérez & José Humberto González Meneses.

Capítulo 9

Tratamientos fiscales en el ISR de los ingresos obtenidos por la enajenación de bienes a través de plataformas digitales.

Guerrero Pimentel José Miguel²⁶, Maldonado Rodríguez Diana Itzel²⁶, Mendoza Acevedo Sandra Jazmín²⁶, Ojeda Pérez Fabián²⁷, Gonzáles Meneses José Humberto²⁸

Resumen

En México el “eCommerce” es novedad y está acaparando los reflectores de la sociedad. La enajenación de bienes mediante plataformas digitales crece exponencialmente y con ello viene la fiscalización de sus ingresos mediante el Impuesto Sobre la Renta, que es un impuesto directo, es decir, que este incide en las ganancias obtenidas de una persona. En este contexto consideramos relevante que el objetivo de esta investigación sea conocer y analizar el tratamiento fiscal del Impuesto Sobre la Renta a los contribuyentes por la obtención de ingresos adquiridos por la enajenación de bienes por medio de plataformas digitales Tratamientos fiscales en el ISR de los ingresos obtenidos por la enajenación de bienes a través de plataformas digitales intermediarias. Para esta investigación es utilizada una metodología de investigación documental y exploratoria dado el tema de investigación. La forma de pagar ISR es mediante la retención del ISR por parte de la plataforma, que se efectúa sobre el total de los ingresos sin considerar el IVA. Este esquema permite al contribuyente elegir si la retención efectuada por la plataforma será de forma definitiva, siempre y cuando los ingresos anuales no excedan de 300 mil pesos. Dependiendo la actividad que se realice es la tasa de ISR que le corresponde. En el caso de la enajenación de bienes la tasa efectiva es del 1%. Consideramos una decisión acertada la implementación de este esquema fiscal, así como también compartimos la visión de la autoridad fiscal, referente al pago del impuesto mensualmente mediante declaración mensual del contribuyente, y la opción de establecer las retenciones como pagos definitivos, agilizando así, la tributación de estos contribuyentes.

²⁶ Egresados de la carrera de Contador Público de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

²⁷ Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

²⁸ Docente de la Facultad de Contabilidad y Administración Tecomán, Universidad de Colima, México.

Palabras claves: Impuesto, Tratamiento Fiscal, Plataformas Digitales, Enajenación, Tributar.

Abstract

In Mexico, "eCommerce" is a novelty and is monopolizing the spotlight of society. The alienation of goods through digital platforms grows exponentially and with it comes the control of their income through the Income Tax, which is a direct tax, that is, that this affects the profits obtained from a person. In this context we consider it relevant that the objective of this research is to know and analyze the tax treatment of Income Tax to taxpayers for obtaining income acquired by the alienation of goods through digital platforms Tax treatments in the ISR of the income obtained by the alienation of goods through intermediary digital platforms. For this research, a documentary and exploratory research methodology is used given the research topic. The way to pay ISR is through the withholding of the ISR by the platform, which is made on the total income without considering VAT. This scheme allows the taxpayer to choose if the withholding made by the platform will be definitive, as long as the annual income does not exceed 300 thousand pesos. Depending on the activity that is carried out, it is the ISR rate that corresponds to it. In the case of the disposal of assets, the effective rate is 1%. We consider the implementation of this tax scheme a wise decision, as well as we share the vision of the tax authority, regarding the payment of the tax monthly by monthly declaration of the taxpayer, and the option of establishing the withholding as definitive payments, thus streamlining the taxation of these taxpayers.

Keywords: Tax, Tax Treatment, Digital Platforms, Alienation, Taxation.

Introducción

Hasta hace unos años la economía global se basaba en el dinamismo convencional de pagos en efectivo y transacciones bancarias. Pero en la última década nuestra economía ha estado migrando a pasos agigantados hacia una modalidad de operaciones a través de plataformas digitales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021). Comenzando por pequeñas empresas y poco a poco expandiéndose hasta lograr grandes sucursales por todo el mundo, algunas de ellas han logrado crear aplicaciones o

plataformas de internet como Amazon, Mercado libre, EBay, etc. Todas ellas para que personas morales o físicas ofrezcan sus productos y servicios. De esta manera se rompen paradigmas, donde ahora “no existen fronteras geográficas” dándole así, vida al comercio digital y con ello también a una legislación fiscal que cubra los ingresos obtenidos por dicha modalidad (Arreguín, 2020).

En la legislación fiscal, el Impuesto Sobre la Renta, es quizás el más conocido en México y el mundo. Todas las personas que se dedican a los negocios están sujetas a pagar impuestos, aun cuando estos negocios sean por medio de plataformas digitales. Es así como este estudio aborda el análisis del tratamiento fiscal en el ISR de los ingresos obtenidos por la enajenación de bienes a través de plataformas digitales. El nuevo régimen fiscal implementado en México a partir de junio de 2020 para plataformas digitales se llama “*De los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares*”. Su importancia radica en la gran cantidad de dinero que se mueve a través de estas plataformas y que hasta el 2020 no estaba siendo fiscalizado como le corresponde a toda generación de ingresos y riqueza. Esto nos lleva a realizar una investigación exploratoria de esta nueva forma de tributar. De esta manera, se explicará cuáles son los elementos de este impuesto, tal como el objeto, el sujeto pasivo y activo, la base, la tasa, la periodicidad de pago, algún ejemplo de la mecánica de cálculo de este impuesto, también algunos casos en los que podremos ver como se aplica este régimen, así como una lectura general de este esquema, en el cual daremos nuestra opinión acerca de los aciertos y controversias fiscales si es que las hubiera (Procuraduría de la defensa del contribuyente [Prodecon], 2022).

Hipótesis de Investigación

La obligación de pagar impuestos es totalmente constitucional, respaldada por el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El tratamiento fiscal aplicable a las personas con ingresos por enajenación de bienes a través de plataformas digitales para efectos del Impuesto sobre la Renta está basado en nuevo esquema fiscal, situado en el Título IV, Capítulo II, Sección III “*De los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares*” de la Ley del ISR. (LISIR, 2013).

Los ingresos que las personas físicas reciban por concepto de enajenación de bienes deberán ser gravados con ISR a la tasa del 1%. La forma en que se pagará este impuesto será mediante retención de dicho porcentaje al ingreso efectivamente percibido mediante la plataforma digital, y para las personas que opten por considerar sus retenciones como definitivas estas mismas serán suficientes para cumplir con la obligación de pagar el ISR.

Las personas físicas que no opten por considerar como pago definitivo las retenciones que les realicen las plataformas tecnológicas, deberán presentar el pago provisional del ISR a través de la “Declaración Provisional o Definitiva de Impuestos Federales”, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al que corresponda el pago. De esta manera se cumple con las disposiciones fiscales que trata este nuevo esquema fiscal.

En el caso de que las personas que enajenen bienes no proporcionen a la plataforma digital el RFC, la plataforma les retendrá el 20% de ISR.

Esta hipótesis de investigación consiste en dar una proposición de los resultados de la investigación. Es decir, adelantarse a dar una respuesta de lo que se espera obtener de esta investigación.

Estado del arte

El Régimen de Plataformas Tecnológicas.

El 1 de junio de 2020 un nuevo esquema entró en vigor, mediante el cual, las empresas extranjeras que prestan servicios digitales a usuarios en México por medio de aplicaciones, están obligadas al pago del Impuesto por sus servicios.

De igual forma, si las plataformas tecnológicas nacionales o extranjeras además de prestar servicios digitales prestan servicios de intermediación, tendrán la obligación de retener tanto ISR el cual tomó lugar en la ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR, 2013), en su Título IV, Capítulo II, Sección III menciona “*De los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares*”, así como también tendrán la obligación de retener el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las personas físicas que enajenen bienes o presten servicios incluidos los servicios de hospedaje, así como enterar estas retenciones al SAT, a más tardar el 17 del mes siguiente a aquel en que se efectuó el cobro.

Sánchez y Ilhuicatzí (2020), señalan que en este esquema hay tres figuras que juegan un papel importante en este nuevo régimen. La primera de ellas es el proveedor de la plataforma tecnológica, que puede ser nacional o extranjero (intermediario); la segunda, es la persona física que enajena bienes o presta servicios a través del primer sujeto y, la tercera, es el consumidor final.

Sujetos Obligados para Efectos del RPT

La ley del ISR en su artículo 113-A (LISIR, 2013), menciona que los sujetos que están obligados al pago de impuestos son los contribuyentes personas físicas con actividades empresariales que enajenen bienes o presten servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares que presten los servicios a que se refiere la fracción II del artículo 18-B de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, por los ingresos que generen a través de los citados medios por la realización de las actividades mencionadas, incluidos aquellos pagos que reciban por cualquier concepto adicional a través de los mismos.

Enajenación de bienes

Para este caso en particular que estamos analizando se considera apta la siguiente definición:

Vender la propiedad de algo u otros derechos por medio de plataformas digitales, esto quiere decir que no solo se referirá a los bienes que menciona el art. 14 del CFF, ya que es un régimen que puede aplicarse a cualquier tipo de bien que desee vender.

Qué es el ISR

Los impuestos son el vehículo por medio del cual los gobiernos del mundo entero financian sus actividades.

El Impuesto Sobre la Renta es una contribución que cumple con todos los elementos para ser constitucional. Este impuesto aplica a todas las personas físicas y morales residentes en México, respecto de todos sus ingresos, cualquiera que sea la ubicación de donde procedan. Los ingresos son los que obligan a que se paguen los impuestos ya sea que seas

mecánico, doctor, arquitecto, es decir siempre y cuando obtengas ingresos será pagadero de este impuesto (García, 2020).

Qué es la Economía Digital

Es considerado la economía digital como un modelo de mercado reciente que tiene presencia en la mayor parte del mundo ya que gracias a ella nos permite comunicarnos, consumir contenido y realizar transacciones comerciales pasando las barreras territoriales y temporales que comúnmente conocíamos.

Hasta el día de hoy la sociedad ha estamos viviendo grandes reformas y la transformación digital es una de ellas, lo que ha provocado que la economía digital sea estimulada aún más.

Esto quiere decir, las empresas que aún no optan por ofrecer sus servicios por medio de plataformas digitales se han adaptado debido a la necesidad del público en general, mientras tanto, aquellas empresas que ya ofrecían sus servicios por medio de estas, tuvieron un resultado favorable ya que aumentaron considerablemente su volumen de ventas.

Por lo tanto, la economía digital es definida como una rama de la economía que fusiona las bondades del internet con la comercialización e incluso la fabricación de productos y servicios.

Es el uso de las tecnologías de la información la clave que define a la economía digital, las cuales hacen posible que las transacciones se lleven a cabo con éxito en plataformas digitales (Santander, 2022).

Obligaciones Materiales (El Pago del Impuesto)

Para este régimen los usuarios de las plataformas tecnológicas tienen dos formas de cumplir con el pago del impuesto sobre la renta, por lo cual podrán optar por un pago provisional o un pago definitivo (Servicio de Administración Tributaria [SAT], 2021).

En primera instancia se tiene el pago provisional el cual las personas físicas que no optan por presentar pagos definitivos por los ingresos percibidos mediante plataformas tecnológicas (SAT, 2021).

El pago provisional se presenta a más tardar el día 17 del mes siguiente al que corresponden los ingresos o bien, a más tardar el día que a continuación se señala:

Considerando el sexto dígito numérico de la clave del Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Tabla 1.

Obligaciones Materiales

Sexto dígito numérico de la clave del RFC	Fecha límite de pago
1 y 2	Día 17 más un día hábil
3 y 4	Día 17 más dos días hábiles
5 y 6	Día 17 más tres días hábiles
7 y 8	Día 17 más cuatro días hábiles
9 y 0	Día 17 más cinco días hábiles

Fuente: Elaborado con información del Servicio de Administración Tributaria

Requisitos. 1. Para ingresar a la declaración deberás contar con tu RFC y contraseña. e. Firma.

Si el total de tus ingresos anuales obtenidos por la enajenación de bienes o prestación de servicios a través de internet mediante plataformas tecnológicas, salarios e intereses, no excedan de 300 mil pesos anuales, puedes optar por realizar pagos definitivos de ISR por los ingresos obtenidos a través de Internet, mediante las citadas plataformas tecnológicas.

También los usuarios de las plataformas tecnológicas, tienen la opción de presentar la retención de ISR por pago definitivo.

Artículo 113-B. Las personas físicas podrán optar por considerar como pagos definitivos las retenciones en los siguientes casos:

- I. Cuando únicamente obtengan ingresos por enajenen bienes o presten servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares, que en el ejercicio inmediato anterior no hayan excedido de la cantidad de trescientos mil pesos.

“Las personas físicas que inicien actividades podrán optar por considerar como pago definitivo la retención, cuando estimen que sus ingresos del ejercicio no excederán del límite mencionado” (SAT, 2021, parr. 17,1). Cuando en el ejercicio citado realicen operaciones por un periodo menor de doce meses, para determinar el monto a que se refiere el párrafo anterior, dividirán los ingresos manifestados entre el número de días que comprende el periodo y el resultado se multiplicará por 365 días; si la cantidad obtenida excede del importe del monto citado, en el ejercicio siguiente no se podrá optar por una retención definitiva.

II. Tratándose de las personas físicas que además obtengan ingresos de los señalados en los Capítulos I y VI de la ley del ISR (LISIR, 2013).

Las personas físicas que ejerzan la opción de pago definitivo estarán a lo siguiente:

- a) No podrán hacer las deducciones que correspondan por las actividades realizadas a través de las plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares a que se refiere el artículo anterior, respecto del impuesto calculado con las tasas previstas en esta Sección, (SAT, 2021, p. 2).
- b) Deberán conservar el comprobante fiscal digital por Internet que les proporcione la plataforma tecnológica, aplicaciones informáticas y similares, por los ingresos efectivamente cobrados por la plataforma tecnológica de los usuarios de los bienes y servicios, incluidos aquellos pagos que reciban por cualquier concepto adicional a través de los mismos, y las retenciones efectuadas, (SAT, 2021, p. 3).
- c) Deberán expedir comprobantes fiscales que acrediten los ingresos que perciban, en aquellos casos en que la prestación de servicios o la enajenación de bienes se realice de manera independiente a través de las plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares a que se refiere el artículo anterior. Para los efectos de este inciso, se entiende que la prestación de servicios o la enajenación de bienes son independientes cuando no se realicen por cuenta de las plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares, (SAT, 2021, p. 3).
- d) Deberán presentar ante el Servicio de Administración Tributaria, en los términos y condiciones que se establezcan mediante reglas de carácter general que para tal efecto emita dicho órgano desconcentrado, un aviso en el que manifiesten su

voluntad de optar porque las retenciones que se les realicen en términos del artículo anterior, sean consideradas como definitivas, dentro de los 30 días siguientes a aquel en que el contribuyente perciba el primer ingreso por el pago de las contraprestaciones por las actividades a que se refiere esta Sección, (SAT, 2021, p. 3).

El pago definitivo se presenta.

- a) En caso de recibir ingresos directamente de los usuarios, a más tardar el día 17 del mes siguiente al que corresponden los ingresos (SAT, 2021, p. 3).

Requisitos para presentar el pago definitivo.

- e) Presentar un aviso ante el SAT en el que manifiestes tu voluntad de presentar pagos definitivos, (SAT, 2021, p. 3).
- f) Para ingresar a la declaración deberás contar con tu RFC, contraseña y firma (SAT, 2021, p. 3).

En ambas formas, en caso de línea de captura se obtiene el acuse de la declaración proporcionada por el Servicio de Administración Tributaria.

La Importancia de Pagar Impuestos

“El economista Adolph Wanger reconoce la necesidad de que los impuestos sean los suficientes para que puedan cubrirse las necesidades sociales y las propias actividades del Estado en un periodo determinado”, (Hernández, 2017, p. 35).

Los impuestos que pagan las personas tanto físicas como morales, son para el beneficio propio de la sociedad en general.

La recaudación de los impuestos se destina a la satisfacción de ciertas necesidades de carácter colectivo como: la educación pública, la impartición de justicia, la seguridad, los hospitales públicos, la infraestructura y servicios de vías públicas, programas y proyectos de apoyo al desarrollo social y económico, necesidades que por separado cada persona no podría pagar por sí sola, pero que, en cambio, se pueden atender con las aportaciones de todos. (SAT, s.f., párr. 4).

Fundamento Legal de los Tributos en México

En México el fundamento legal de los tributos se encuentra asentado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual establece que todos los mexicanos estamos obligados a contribuir con el gasto público. Esto se encuentra bajo su artículo 31 fracción IV, el cual dice lo siguiente sobre las obligaciones de los mexicanos:

“Contribuir para los gastos públicos, así de la Federación, como de los Estados, de la Ciudad de México y del Municipio en que residan, de la manera proporcional y equitativa que dispongan las leyes.” (CPEUM, 2023, p. 44).

Así mismo, la Constitución en su artículo 73 establece que el Congreso de la Unión tiene facultades:

“Para imponer las contribuciones necesarias a cubrir el Presupuesto”, (CPEUM, 2023, p. 70).

Qué es Marketplace

Un Marketplace o mercado virtual es un modelo de sitio para hacer negocios en Internet, es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios.

Los Marketplace surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores; como son la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica, sin embargo, también surgen de la necesidad de contar con un canal adicional de promoción y comercialización de productos y servicios entre diferentes empresas (Valera, 2005).

Marketplace Más Influyentes en la Actualidad

Mercado libre

Consiste en un ecosistema de soluciones para personas con actividad comercial. Es desde una plataforma de venta online hasta un sistema de cobros y pagos, herramienta de logística, y publicidad. Conocida principalmente como un espacio en donde las personas

físicas realizan la enajenación de bienes es una de las principales plataformas digitales del mundo para dicho uso.

Linio

Es una tienda virtual en México, en la cual, los compradores pueden encontrar variedad de artículos/ productos que en otros lados no.

Amazon

Amazon es considerada una de las primeras compañías en ofrecer y vender bienes en internet su lema es “De la A a la Z”, la cual se ha establecido en varias partes del mundo.

Spotify

Spotify es una plataforma que ofrece un servicio de música, podcasts y vídeos digitales que dan acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo. Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también se tiene la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium.

Zyro

Zyro es una herramienta para la creación de sitios web, la cual, hace posible la creación de tiendas online y modernos sitios web de parte de cualquier usuario, también, ofrece la opción de alojamiento, dominios con precios competitivos, construcción de tiendas online, un creador de logotipos y diversas herramientas de inteligencia artificial para ayudar a la gestión de los sitios web.

Tienda nube

Tienda nube es una plataforma de Ecommerce, con la que se puede crear una tienda propia online para vender en Internet, sin intermediarios, directamente entre el vendedor y su cliente. Es como un local en la calle, o un showroom, pero en Internet.

Metodología

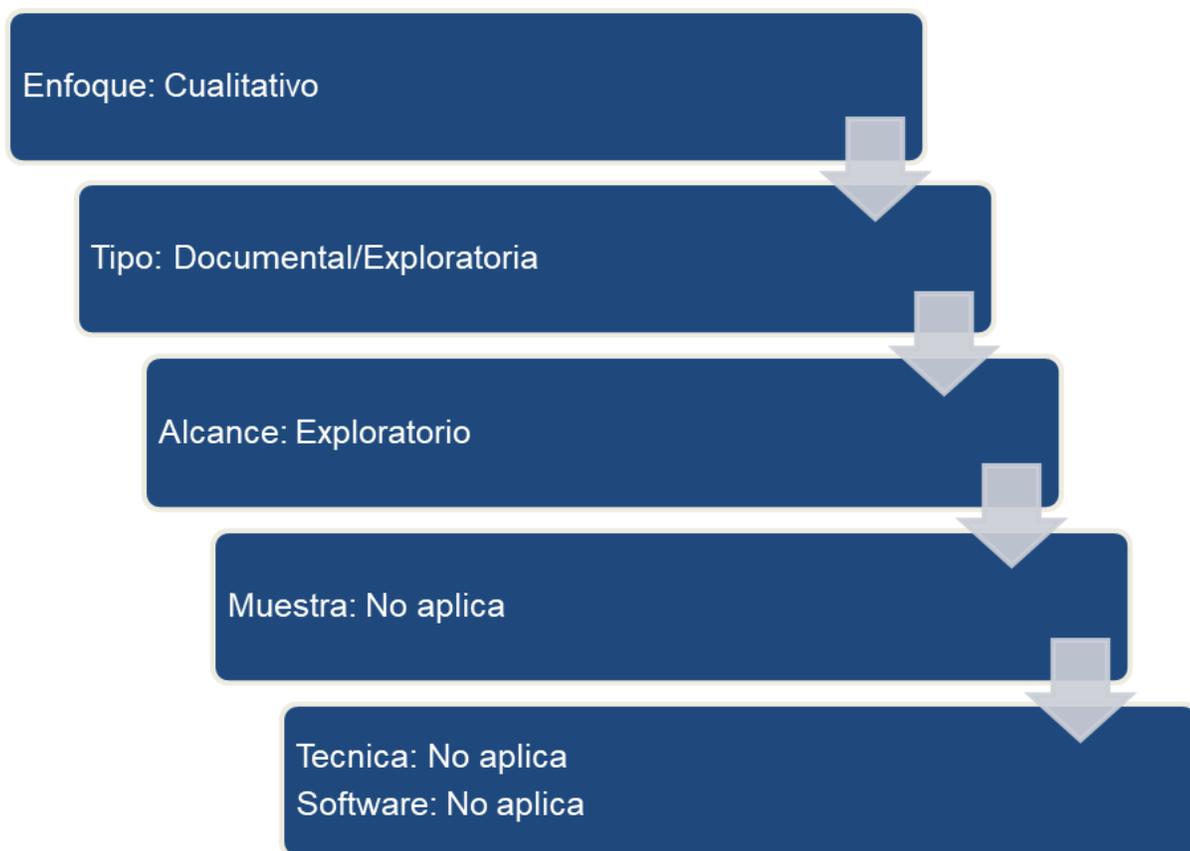
Para dar pauta con un método de investigación es muy importante tomar en cuenta los puntos antes mencionados ya que una buena metodología proporciona resultados científicamente sólidos, mientras que una metodología deficiente no lo hace (Baena, 2014).

Modelo metodológico

El modelo metodológico se estructura como se puede observar en la figura 1:

Figura 1.

Modelo metodológico



Fuente: Elaboración propia.

Enfoque cualitativo

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández *et al.*, 2014, p.7).

A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados. (Creswell, 2003, p.129).

“La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos”, (Bryman, 2004, p20). A diferencia de la investigación cuantitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

Características

- Planteamientos más abiertos que van enfocados.
- Conducido en ambientes naturales.
- Significados extraídos de los datos.
- No fundamentados en base a las estadísticas.

Proceso

- Inductivo.
- Recurrente.
- Analiza múltiples realidades subjetivas.
- No hay secuencia lineal.

Virtudes

- Profundidad de significados.
- Amplitud.
- Riqueza interpretativa.
- Contextualiza el fenómeno.

La investigación es de carácter cualitativo ya que parte del análisis del argumento teórico y se revisa a través de las apreciaciones del investigador.

El tipo de investigación

La presente investigación es de carácter documental, lo cual es aquella que tiene el objetivo de registrar, analizar y describir características observables y generales del objeto de investigación, existentes en el momento en que se realiza el estudio, ya que, el propósito es obtener información exacta y completa, a modo diagnóstico.

En este tipo de investigación utiliza una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

El alcance de la investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio porque recoge la información encontrada en los documentos o en las entrevistas realizadas.

Dado que el régimen de plataformas digitales y tecnológicas es un régimen desconocido para las personas ya que no tiene mucho que fue incorporado en la Ley del ISR por lo tanto no existe mucha información sobre este, es por esta razón que cumple con las características necesarias para ser de alcance exploratorio, este tipo de alcance exploratorio nos ayudará a obtener información para poder llevar una investigación más completa y así mismo sirva de base para las investigaciones futuras.

Determinar el tipo y tamaño de la muestra.

“Para la realización de un proyecto de investigación se debe obtener datos de la población objetivo. En algunos estudios cada elemento de la población puede ser medido realmente, lo cual es posible solamente si la población no es muy numerosa y si todos los elementos son accesibles. Pero lo habitual es que el estudio completo de la población sea imposible, ya que el trabajo empírico necesario es costoso e implica mucho tiempo y recursos”, (Seoane, 2007, parr. 1).

Debido a las cualidades que presenta este proyecto de investigación no se efectuó una evaluación numérica, es decir, el análisis que se efectuó no fue estadístico por lo tanto no fue necesario determinar el tamaño y tipo de la muestra. Así mismo, se menciona que se revisaron dieciocho documentos entre artículos, leyes y publicaciones de órganos de gobierno como lo es el SAT, mismos que están en el presente trabajo de investigación en el apartado de referencias, lo anterior para poder analizar como son los tratamientos fiscales en el ISR de los ingresos obtenidos en la enajenación de bienes a través de plataformas digitales tema del presente capítulo.

El instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición.

Las características de este proyecto de investigación tienden a presentar un escenario desfavorable para la implementación de un instrumento de recolección de datos. Esto debido a que una investigación documental basa su forma de obtener conocimiento en la exploración del contenido del tema a tratar, con enfoque cualitativo evita la cuantificación de resultados y estudia los contextos estructurales y situacionales del tema tratado, con alcance exploratorio no se rige por cuestionar para buscar la resolución de un problema.

Es así como se ha determinado no elegir desarrollar un instrumento de recolección de datos. Esto en aras de conducir de mejor manera la investigación y no entorpecer con un instrumento, que, en el supuesto de implementarlo, solo buscaría explorar la composición del tratamiento fiscal en este esquema, misma tarea que esta investigación ya hace por sí sola.

Elaboración de casos prácticos

Para la implementación de casos prácticos, partimos del análisis de este esquema y de la conclusión de que existen distintos tipos o formas de materializar la tributación en dicho esquema fiscal. Se intentará abarcar todas opciones de tratamiento fiscal que se le puede dar a una persona física una vez que ésta decida las condiciones en que quiera operar en dicho régimen. De esta manera se desarrollarán 4 escenarios distintos de tributación.

Resultados de la investigación.

De acuerdo con la investigación realizada y tomando como base a nuestro modelo metodológico, se realizaron simulaciones de casos prácticos sobre las personas que obtengan ingresos por medio de plataformas digitales de cómo las plataformas digitales realizan el cálculo y la retención de ISR de forma automática, presentando a continuación 4 escenarios.

Escenario 1

Antes de desarrollar este punto, es necesario mencionar y dejar en claro que a partir del primero de junio de 2020 algunas plataformas ya tienen en sus requisitos obligatorios el que proporcione su RFC.

Sujeto A: obtiene ingresos a través de MercadoLibre; aún no está inscrito en el RFC.

Durante su ejercicio obtuvo ingresos por \$155'900.00 Moneda Nacional, y estos ingresos son únicamente extraídos de Mercado Libre, los cuales todos fueron depositados a su cuenta bancaria, pero ya disminuyendo su retención correspondiente en automático por dicha plataforma.

Por lo visto en el artículo 113-C fracción IV segundo párrafo, que se deberá retener el impuesto que corresponda por los ingresos únicamente obtenidos por esta plataforma sin incluir el IVA, aplicando la tasa del 20% sobre los ingresos mencionados.

Tabla 2.

Cálculo de retención de ISR

	Ingresos obtenidos en MercadoLibre.	\$155'900.00 MN
P or	Porcentaje de retención (art. 113-C fracción IV).	20%

I gual a	ISR RETENIDO POR MercadoLibre.	\$31'180.00 MN
---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Ingresos

	Ingresos obtenidos en MercadoLibre.	\$155'900. 00 MN
M enos	ISR RETENIDO POR MercadoLibre.	\$31'180.0 0 MN
I gual a	Ingresos depositados en cuenta bancaria del usuario.	\$124'720. 00 MN

Fuente: Elaboración propia.

Escenario 2

Sujeto B: persona física con actividad empresarial en la enajenación de bienes por medio de Amazon con RFC CDOP150995KL8. Decide optar por considerar pagos de carácter definitivos las retenciones que efectúen las plataformas. Todos sus ingresos son obtenidos por medio de Amazon y son menores a los \$300,000.00 Moneda Nacional sin incluir IVA.

Por lo cual en el artículo 113-B de la ley del ISR menciona que es correcto optar por pago definitivo ya que durante el ejercicio sus ingresos fueron de \$250,830.00 pesos

mexicanos y sus ingresos únicamente provienen de las plataformas digitales, de los cuales \$225,830.00 fueron pagados con tarjetas y \$25,000.00 fue pago en efectivo.

Tabla 4.

Cálculo de retención por plataformas digitales

	Ingresos cobrados directamente de plataformas digitales.	\$225,830.00 MN
Porcentaje	porcentaje de retención (artículo 113-A fracción III).	1%
Iguales	ISR retenido por plataforma.	\$2,258.30 MN

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Cálculo de retención por el SAT

	Ingresos cobrados directamente de plataformas digitales.	\$225,830.00 MN
Más	Ingresos cobrados directamente de los usuarios o adquirentes (efectivo).	\$25,000.00 MN
Iguales	Total, ingresos obtenidos durante el ejercicio.	\$250,830.00 MN

P or	Tasa porcentaje.	1%
I gual a	ISR causado.	\$ 2,508.30 MN
M enos	ISR retenido por la plataforma.	\$ 2,258.30 MN
I gual a	ISR a cargo.	\$250.00 MN

Fuente: Fundamento legal 113-B

Cuando en el ejercicio citado realicen operaciones por un periodo menor de doce meses, para determinar el monto, dividirán los ingresos manifestados entre el número de días que comprende el periodo y el resultado se multiplicará por 365 días; si la cantidad obtenida excede del importe del monto mencionado.

Así mismo al optar por pago definitivo, el contribuyente estará conforme a lo siguiente:

- No habrá deducciones ni para ISR y tampoco para IVA por las actividades realizadas a través de las plataformas tecnológicas.
- Conservar el comprobante fiscal digital por Internet que les proporcione la plataforma tecnológica.
- Deberán expedir comprobantes fiscales (facturas CFDI) que acrediten los ingresos que perciban, cuando la enajenación de bienes se realice de manera independiente por medio de la plataforma (cuando no se realicen por cuenta de las plataformas tecnológicas).
- Deberá presentar ante el SAT un aviso en el que manifiesten su voluntad de optar porque las retenciones que se les realicen en términos del artículo anterior, sean consideradas como definitivas, dentro de los 30 días siguientes a aquel en que el contribuyente perciba el primer ingreso por el pago de las contraprestaciones por las actividades.

Una vez elegida la opción, no podrá variarse durante un período de cinco años contados a partir de la fecha en que el contribuyente haya presentado el aviso.

Escenario 3

Sujeto C: persona física con actividad empresarial en la enajenación de bienes a través de plataformas digitales con RFC GUMP000412IC9 que realiza pagos provisionales, pero no definitivo.

Desarrollo. Ubicación Del Contribuyente En La Legislación Tributaria.

Sujeto C es un contribuyente que ha estado activo en la enajenación de bienes a través de la plataforma digital Mercado Libre durante el mes de enero de 2022.

El mes de enero ha terminado y debe pagar el Impuesto Sobre la Renta en los términos en que se encuentra tributando, los cuales se encuentran la LISR en el Título IV dentro del Capítulo II en la Sección III De los ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas y similares.

Modalidad De Tributación

Esta persona ha optado por no considerar las retenciones como pagos definitivos, y desea hacerlo mediante pagos provisionales a través de la Declaración mensual, ((LISR, 2021).

Mecánica De Cálculo Del Impuesto

En el artículo 113-A se establece que de la totalidad a la totalidad de los ingresos percibidos se le debe aplicar la tasa del 1% correspondiente a la enajenación de bienes mediante plataformas, ((LISR, 2021).

Deducciones Autorizadas

Conforme al Artículo 25 se le presentó un monto de \$15,000.00 por el costo de lo vendido.

Tabla 6.

Cálculo Provisional

Concepto	Monto
Ingresos percibidos por conducto de la plataforma	\$37,915.0 0 MN
Deducciones Autorizadas	\$15,000.0 0 MN
Total, de Ingresos Obtenidos	\$22,915.0 0 MN
Tasa del 1%	1.00%
ISR a pagar	\$229.15 MN

Fuente: Elaboración propia

Presentación De La Declaración

El contribuyente debe ingresar al portal del SAT para hacer su declaración, para lo cual ocupará su:

- a) RFC
- b) Firma electrónica

La presentación se hará mediante la "Declaración de pago del ISR personas físicas plataformas tecnológicas" que se debe presentar a más tardar el día 17 del mes inmediato siguiente al que corresponda el pago, o bien, a más tardar el día que a continuación se señala ((LISR, 2021).

Considerando el Artículo 5.1 del Diario Oficial de la Federación en su "Decreto que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa" de fecha 26 de diciembre de 2013 y vigente al día de hoy de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 7.

Fechas límite

Sexto dígito numérico de la clave del RFC	Fecha límite de pago
1 y 2	día 17 más un día hábil
3 y 4	día 17 más dos días hábiles
5 y 6	día 17 más tres días hábiles
7 y 8	día 17 más cuatro días hábiles
9 y 0	día 17 más cinco días hábiles

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2013), artículo 5.1 del Decreto del 26 de diciembre de 2013 que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa.

En este caso el sexto dígito del contribuyente es 0, por lo que la declaración se podrá presentar a más tardar 5 días hábiles después del día 17 del mes correspondiente. De esta manera se logra el tratamiento fiscal de este contribuyente en los supuestos en que él se encuentra.

Conclusiones

Durante el desarrollo de este tema de investigación, se observó el impacto que se tiene en el cálculo del ISR el que una persona física que se dedique a la enajenación y prestación de servicios por medio de plataformas digitales que no proporcione su RFC, el porcentaje de retención es aún mayor y se priva de gozar de los privilegios que se tiene al estar inscrito ante el SAT a diferencia de los que sí se encuentran inscritos y proporcionan el RFC. Así mismo la persona que opte por realizar el pago definitivo no podrá realizar deducciones. *En el artículo 113-A en su párrafo 3ro menciona que el cálculo del impuesto sobre la renta se realiza aplicando la tasa de retención sobre el total de los ingresos que efectivamente perciban las personas físicas sin incluir el impuesto al valor agregado, en si el tratamiento fiscal es el mismo en todos.*

Evaluando la comprobación de la hipótesis de investigación destacamos que fue acertada la cita del artículo 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su fracción IV, la cual nos da la base para el análisis de una obligación de tributar en algún régimen fiscal como lo es el objeto de estudio de esta investigación.

Al inicio de esta investigación se visualizó un resultado de investigación que constaba de explicar 3 distintos tratamientos fiscales, cada uno dependiendo del escenario en que se encuentre. Antes de concluir si se acierta en el tratamiento fiscal es importante resaltar que la primera parte de la hipótesis de investigación está correcta en el sentido de la descripción sobre mediante qué sujetos, actividades, y medios se realiza el tratamiento fiscal; por lo que el objeto del impuesto es la enajenación de bienes, el medio son las plataformas digitales dedicadas a prestar el servicio de esta misma actividad, y el sujeto es la persona física que realiza la actividad antes mencionada.

Del mismo modo, para el primer escenario se definió que una persona física opta por considerar sus retenciones como pagos definitivos para efectos del impuesto del ejercicio. Para estas personas su tratamiento fiscal consta de realizar la enajenación de bienes mediante la plataforma y al momento en que se realiza la venta en la plataforma, esta última aplica la retención del 1% al monto de dicha venta, siendo el resultado la cantidad a retener para efectos de ISR. De esta manera queda comprobada que la hipótesis de investigación sobre este escenario de tributación fue correcta.

De igual manera, para el segundo escenario consta de una persona que enajena bienes a través de una plataforma digital y que una vez proporcionado el RFC decide que sus retenciones serán consideradas como pagos provisionales. De esta forma aplicará la tasa del 1% y se hará declaración mensual a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquel al que corresponda el pago. La hipótesis de sobre este caso de tratamiento fiscal también resultó comprobada como correcta.

Para el tercer escenario se estableció que una persona física enajena bienes, pero no está inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes y por lo tanto no puede proporcionar el RFC a la plataforma digital. Así como el tratamiento fiscal consta que retener por cada venta una tasa del 20%, dicha tasa corresponde a lo establecido en la ley del ISR en el supuesto de que una persona no proporcione RFC. Dicho esto, queda comprobado que fue correcta la hipótesis sobre este caso.

Por todo lo antes mencionado podemos concluir que la hipótesis de investigación resultó comprobada en la totalidad de sus puntos.

Gracias a todo lo anterior, se puede interpretar que se cumplió con el objetivo general de la investigación, ya que con lo que se recaudó durante la exploración y profundización de la misma, se puede dar de una forma teórica el análisis y de forma práctica los casos que se desarrollaron, de estos se observó claramente los diferentes tipos de tratamientos que puede sufrir un contribuyente a la hora de su tratamiento fiscal del ISR y así tomar decisiones, porque como se pudo apreciar, toda elección que se toma tiene una repercusión y un periodo fijo en el que se debe llevar a cabo.

Dentro del análisis expuesto, se cuenta con diferentes tratamientos fiscales por medio de plataformas digitales, una vez analizada la hipótesis se pudo observar en cada uno de los escenarios, los posibles resultados obtenidos que contraen beneficios y restricciones. Se llegó a la conclusión de que la mejor opción para presentar el pago de ISR es la forma provisional, ya que este, te permite realizar deducciones de gastos referentes a la actividad realizada.

Recomendaciones

Una vez concluido el presente trabajo, se pone a consideración del lector, la comunidad educativa y próximos investigadores del tema, indagar sobre otros aspectos relacionados con lo que es este régimen, ya que a pesar que en la ley se encuentre un apartado con poca información al respecto, se puede encontrar todo un mundo de dudas del mismo, puesto que prácticamente es nuevo en implementarlo, y normalmente muchos de los usuarios de dichas plataformas digitales no tienen referencia alguna sobre el tratamiento fiscal que se lleva.

En caso de querer extender los estudios expuestos en esta tesis, lo que se recomienda es que se concentren en desarrollar más ejemplos respecto a los tratamientos, puesto que pueden existir muchas problemáticas a la hora de llevar el tratamiento deseado, que se necesite una profundización en el mismo.

Por último, se propone utilizar algún otro método de recaudación de datos al utilizado en dicha investigación, en el caso de la presente no se optó el método cuantitativo, porque el problema no puede tener cierta delimitación, ya que es un tema que tiene un muestreo completamente amplio, pero no en todos los estados, ya que actualmente hay personas que no han dado el salto a la digitalización.

Para todos aquellos contribuyentes que participan y quieren crecer en la enajenación de bienes a través de este esquema fiscal de plataformas digitales, nuestra recomendación va en concordancia con lo establecido por el SAT, observando el mandato como se menciona en “el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, (Revilla, 2023), promoviendo así, el que todos los ciudadanos aportemos para el gasto público de este país. De esta manera se logra un ganar, ganar, tanto para los contribuyentes que disfrutarán de beneficios fiscales, como para el Estado y la sociedad en general.

Recordemos siempre que uno de los motores de la función pública y de la satisfacción de las necesidades colectivas es la recaudación de impuestos.

Referencias

- Arreguín, L. J.. (2020). *Cambios En Reforma Fiscal 2020*. As News.
<https://www.asnews.mx/noticias/cambios-en-reforma-fiscal-2020-1>
- Baena P. G. (2014). *Metodología De La Investigación* (1 ed.). Grupo Editorial Patria,
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1917). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Diario de la federación.
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.(1981). *Código Fiscal de la Federación*. Diario oficial de la federación.
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cff.htm>
- Cámara de diputados. (2013). *Ley del impuesto sobre la renta*. Diario Oficial de la federación.
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lisr/LISR_orig_11dic13.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43)*. CEPAL.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. Reformada*, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 06 de junio de 2023, (México).
- Diario Oficial de la Federación (26 de diciembre 2013). Decreto que compila diversos beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328028&fecha=26/12/2013#gs.c.tab=0

- Diario Oficial de la Federación (2013, diciembre), beneficios fiscales y establece medidas de simplificación administrativa.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328028&fecha=26/12/2013#gs_c.tab=0
- García C., Wladimir. (2020). *Recaudación del impuesto sobre la renta y su impacto en el presupuesto de la Nación*. Actualidad Contable Faces, vol. 24, núm. 43, pp. 93-115. DOI: <https://doi.org/10.53766/ACCON/2021.43.05>
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación* (Baptista, P., Ed.). McGraw-Hill Education.
- Las Contribuciones*. (s.f.). <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2377/4.pdf>.
- Ley del impuesto sobre la renta (LISIR). (2013, diciembre,). *Plataformas digitales*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lisir/LISR_orig_11dic13.pdf
- Ley del Impuesto Sobre la Renta, [L.I.S.R.], Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 11 de diciembre de 2021, (México).
- Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. (Mayo, 2022). *Plataformas digitales*. <https://www.gob.mx/prodecon/articulos/plataformas-digitales-243429?idiom=es>
- Revilla. T.J. (2023, julio) La Necesidad de Implementar el Concepto del Derecho al Mínimo Vital en la Legislación Tributaria Mexicana. <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/transparencia/documentos/becarios/188jorge-luis-revilla-de-la-torre.pdf>
- Sánchez, S. & Ilhuicatzi, F. (2020).Regulación fiscal en la era digital, plataformas tecnológicas. *Puntos finos* (diciembre), 31-35. https://www.natera.com.mx/puntos_finos/Puntos%20Finos%2020289.pdf
- Santander. (2022, junio). Economía digital, ¿qué es y porqué se considera el futuro de los negocios?, <https://www.santander.com/es/stories/economia-digital>
- Seoane, T., Rodríguez J., Martín, E., Lurueña, S., y F. Alonso. (2007). Selección de la Muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral. *Revista española de medicina de familia*, No. 7, pp. 356-361.
- Servicios de Administración Tributaria (SAT). (2021, enero). Disposiciones fiscales aplicables apersonas físicas que enajenen bienes, presten servicios o concedan el uso o goce temporal de bienes a través de plataformas tecnológicas. http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PersonasFisicas/documentos/DisposicionesFiscales_aplicables_a_PF.pdf
- Valera M., S. S. (2005, junio). *Guía De Análisis Para Un Marketplace Para Pymes Mexicanas* [tesis de grado, tecnológico de Monterrey]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628294/33068000986310.pdf?sequence=1>

**Retos y Desafíos para las Organizaciones en
los Nuevos Escenarios Digitales**

*Retos y Desafíos para las Organizaciones
en los Nuevos Escenarios Digitales,
es un libro de acceso abierto,
editado por la Editorial UTP (Universidad
Tecnocientífica del Pacífico) y publicado
el 00 del mes del 2023*

