INSTITUTO DE CIENCIAS Y ESTUDIOS SUPERIORES DE TAMAULIPAS, A. C.
UNIVERSIDAD

ENTORNO EMPRESARIAL ICEST

- **Estrategia de marketing BELOW THE LINE (BTL) para fortalecer el engagement dentro de las empresas.**
- **Análisis Sensorial de Cuatro Mieles Gourmet para Uso Gastronómico.**
- **Optimización del protocolo de zarpe para embarcaciones camaroneras en Tampico, Tamaulipas.**
- **Influencia de la publicidad inclusiva en la intención de compra en los jóvenes de Tampico, Tamaulipas.**
- **Consolidación de Cargas LESS THAN CONTAINER LOAD (LCL) como estrategia logística para exportación.**

Vol 1- N° 2, Septiembre-Diciembre 2026

ÍNDICE

1.-Editorial.....1

2.-Estrategia de marketing BELOW THE LINE (BTL) para fortalecer el engagement dentro de las empresas 2

3.- Análisis Sensorial de Cuatro Mieles Gourmet para Uso Gastronómico.....5

4.- Optimización del protocolo de zarpe para embarcaciones camaroneras en Tampico, Tamaulipas.....10

5.-Influencia de la publicidad inclusiva en la intención de compra en los jóvenes de Tampico, Tamaulipas 13

6.-Consolidación de Cargas LESS THAN CONTAINER LOAD (LCL) como estrategia logística para exportación.....17

7.-Instrucciones para los autores.....22

Comité Editorial

EDITOR

Dra. Magda Pamela Muñoz Torres, M.E

MIEMBROS DEL COMITÉ EDITORIAL

Lic. Javier Luna Aguilera, M.E.
Jefe de Academia de Negocios y Administración

Dra. María Araceli Guadalupe Muñoz Araujo, M.E.
Docente de la carrera de Contaduría Pública y Finanzas

Lic. Mireya del Carmen Banda Salas, M.E.
Docente de la carrera de Administración de Empresas

Lic.Edson David González Pompa
Co-fundador de E.M Media Agency (Ciudad de México) | Especialista en Marketing Digital, Data Driven, Influencer Marketing y Consultor

Ing. Jorge Ricardo Reyes Pérez
Líder de Operaciones Aduaneras en Bulkuid (Empresa de Grupo Kronoz)

C.P.C. Jorge Alberto Ramírez Graciano, D.A.
Asesor Fiscal y patrimonial Independiente de la firma Rámirez Graciano

Directorio

Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A. C.

Lic. Carlos L. Dorantes del Rosal, D.E.
Fundador y Rector Emérito
Lic. Sandra L. Avila Ramírez, M.E.
Rectora
Lic. Carlos Dorantes Acosta, M.D.C.
Vicerrector
Lic. María del Socorro Moreno González, M.C.A.
Directora General de Desarrollo Académico
Dra. Mireya Gochicoa Acosta, PhD.
Directora de Investigación
Ing. Sandra Inguanzo Castillo, M.P.A.O.
Directora Campus Tampico 2000
Lic. Javier Luna Aguilera, M.E.
Jefe de Academia de Negocios y Administración

ENTORNO EMPRESARIALICEST, Vol 1, No. 2, septiembre-diciembre 2026, es una publicación cuatrimestral editada y distribuida por el Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A.C., Av. Diagonal Norte-Sur No. 112, Col. Tampico, entre Choapas y Ejército Mexicano, C.P. 89137, Tampico,Tamps., Tel: (833) 230 0060, https://www.icest.edu.mx/, Correo: revista_negocios@icest.edu.mx Editor responsable: Dra. Magda Pamela Muñoz Torres, M.E, Reserva de Derechos al uso exclusivo No: en trámite ISSN: en trámite , Responsable de la última actualización de este número, Dirección General de Desarrollo Académico,Dirección de Investigación. Fecha de última modificación 17 de Octubre de 2026.Tamaño del archivo: 3 MB

ENTORNO EMPRESARIAL ICEST
Revista del Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A. C

Editorial

Querida comunidad académica e investigadores:

Es un gran honor para el Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A. C., a través de la **Revista Entorno Empresarial ICEST,** anunciar la publicación de nuestra Segunda Edición. Este nuevo volumen representa el trabajo continuo, dedicación e ingenio de los autores; reafirmando que la investigación es el motor fundamental que transforma el ámbito de los negocios, la gestión y el comercio global.

En esta edición, se centra en temas novedosos que abordan las demandas de un mercado actual y sensible. Investigando el dinamismo del marketing desde dos perspectivas profundamente sociales: por un lado, se examina la eficacia del marketing Below the Line (BTL) como una herramienta esencial para mejorar la conexión y crear experiencias memorables entre la marca y el consumidor; por el otro, se evalúa la importancia de la publicidad digital inclusiva, analizando la representación de personas con discapacidad mejora la percepción social, la responsabilidad empresarial y el lazo emocional con los jóvenes de la región de Tampico, Tamaulipas.

Además, dado la localidad es una área con un punto estratégico para actividades logísticas, se presentan investigaciones que detallan los desafíos y soluciones en el ámbito aduanero; por lo que se demuestra la necesidad de mejorar el control operativo y documental en los procedimientos de zarpe para las embarcaciones camaroneras bajo la regulación de la Capitanía del Puerto de Tampico. Asimismo, se profundiza en las estrategias de exportación mediante la consolidación de cargas Less than Container Load (LCL), desde el requerimiento de la documentación aduanera hasta la eficiencia operativa que permiten reducir los costos logísticos para las empresas.

Ampliando nuestro enfoque interdisciplinario, también se presenta un interesante análisis sensorial que describe diferentes mieles gourmet, mostrando a través de catas comparativas sus perfiles aromáticos y su notable potencial en la alta cocina.

La labor en el ICEST busca inspirar a cada estudiante, docente y colega a cuestionar, analizar y contribuir en cada paso del conocimiento dentro y fuera de las aulas.

Finalmente, se extiende una cálida invitación a nuestra comunidad para seguir investigando, manteniendo siempre el prestigio de la institución y dejando una huella perdurable en el mundo empresarial.

Con orgullo y una mirada hacia el futuro,
Dra. Magda Pamela Muñoz Torres, M.E
Editora

ESTRATEGIA DE MARKETING BELOW THE LINE (BTL) PARA FORTALECER EL ENGAGEMENT DENTRO DE LAS EMPRESAS

Arely Medellin Sánchez
Fecha de recepción: 18-06-2026
Fecha de aceptación: 24-09-2026

RESUMEN

Actualmente se puede observar que todas las estrategias de marketing más utilizadas giran en torno a los medios de comunicación digitales dejando de lado la experiencia del consumidor, por esto mismo todos estos canales están saturados de campañas publicitarias al punto de generar una insatisfacción a los usuarios. Teniendo en cuenta lo anterior Tampico no tiene mucha diversidad de estrategias de marketing ya que suelen usar los medios digitales, debido a que pueden tener un alcance masivo.

Conocer la percepción de la estrategia BTL (below the line / debajo de la line) para la mejora en el engagement de acuerdo con la experiencia de un mercadólogo. La presente investigación es cualitativa, documental y transversal con el diseño de investigación explicativo, este enfoque permite explorar percepciones, experiencias, actitudes y opiniones de un mercadólogo. La población de este estudio es muy técnica y accesible, integrada por tres empleados pertenecientes al departamento de mercadotecnia, ubicados en la Ciudad de México. No probabilística por juicio (intencional); por lo que se toma en consideración a un mercadólogo independiente originario de Tampico, Tamaulipas, quien actualmente se encuentra laborando en la Ciudad de México.

Se logró evidenciar que para la elaboración de una activación efectiva se debe tomar en cuenta distintos elementos como lo son los presupuestos, el público objetivo y tener bien claros los objetivos de la estrategia de esta manera recolectar resultados favorables y generar engagement con los consumidores. Se conoció que las activaciones pueden ser muy efectivas para aquellas marcas que buscan conectar con sus consumidores con el fin de generar engagement para fortalecer la relación marca-consumidor.

PALABRAS CLAVE

Branding, Engagement, BTL

ABSTRACT

Currently, it can be observed that most commonly used marketing strategies revolve around digital media, leaving aside the consumer experience. As a result, these channels are saturated with advertising campaigns to the point of generating dissatisfaction among users. Considering the above, Tampico does not have much diversity in marketing strategies since digital media are usually used due to their ability to achieve massive reach.

To know the perception of the BTL (below the line) strategy for improving engagement according to the experience of a marketer.

This research is qualitative, documentary, and crosssectional with the explanatory research design, this approach allows exploring perceptions, experiences, attitudes, and opinions of a marketer. The population of this very technical and accessible studio, made up of employees of the marketing department with a total of three workers located in Mexico City. Nonprobabilistic by judgment (intentional); so, an independent marketer originally from Tampico, Tamaulipas, who is currently working in Mexico City, is taken into consideration.

It was possible to show that for the development of an effective activation it is necessary to consider different elements such as budgets, the target audience and to be clear about the objectives of the strategy in this way to collect favorable results and generate a positive engagement with consumers. It was known that brand activation can be very effective for those brands that seek to connect with their consumers in order to generate engagement to strengthen the brand-consumer relationship.

KEYWORDS

Branding, Engagement, BTL

ORCID: 0009-0004-0300-4848

Actualmente, las estrategias de marketing digital han adquirido gran relevancia dentro de las empresas debido al alcance masivo que ofrecen las plataformas digitales. Sin embargo, el uso excesivo de publicidad en redes sociales y otros medios digitales ha generado saturación e insatisfacción en los consumidores, provocando que las marcas busquen nuevas formas de conectar con su público objetivo mediante experiencias más cercanas e interactivas (Santos, 2025)

Las estrategias BTL (Below The Line) no usan canales digitales para llegar a su público usa métodos más directos para conectar emocionalmente con los consumidores creando una experiencia directa entre la marca y los consumidores, favoreciendo la interacción, el reconocimiento y el fortalecimiento del engagement (Rioja, 2025). Esta estrategia de marketing se caracteriza por implementar dinámicas y experiencias creativas que buscan generar una conexión emocional con el consumidor utilizando elementos del branding de la marca.

La relevancia de estudiar este tema radica en conocer cómo las estrategias BTL pueden contribuir al fortalecimiento del engagement viéndolo como una oportunidad de crecimiento para las marcas desde la gestión mercadológica, especialmente considerando que en ciudades como Tampico existe una menor diversidad en la implementación de este tipo de estrategias.

Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer la percepción de la estrategia BTL (below the line / debajo de la line) para la mejora en el engagement de acuerdo con la experiencia de un mercadólogo.

MÉTODO Y PRESENTACIÓN DEL CASO

El presente estudio de caso se centra en la experiencia de un mercadólogo independiente originario de Tampico, Tamaulipas, quien actualmente labora en la Ciudad de México dentro del área de mercadotecnia(Mercadólogo Independiente, 2025) Su experiencia profesional se relaciona con el desarrollo e implementación de estrategias BTL orientadas al fortalecimiento del engagement entre marcas y consumidores.

La presente investigación es cualitativa, documental y transversal con el diseño de investigación descriptivo, ya que se enfoca en la percepción de las estrategias de BTL para mejorar el engagement desde el punto de vista de un mercadólogo, siendo así, un reporte de caso único.

RECOLECCIÓN DE DATOS

La información utilizada en esta investigación se obtuvo mediante fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se utilizó una entrevista estructurada y compuesta por 10 preguntas abiertas, a un mercadólogo con experiencia en estrategias BTL, Con el objetivo de comprender la percepción de un mercadólogo acerca de la estrategia BTL para mejorar el engagement, se buscó identificar los elementos principales que deben tomarse en cuenta para llevar a cabo su implementación, así como reconocer el tipo de engagement que se obtiene a partir de dicha estrategia. Asimismo, se consultaron fuentes secundarias como artículos académicos, libros y documentos digitales relacionados con las activaciones de marcas.

PROCEDIMIENTO

La investigación se llevó a cabo en distintas etapas. Primero, se realizó una revisión del documento para recopilar información relacionada con la estrategia BTL. Posteriormente, se estableció contacto con el mercadólogo para la realización de la entrevista, en la cual se recopilaron opiniones y experiencias relacionadas con la implementación de estrategias BTL. Finalmente, la información obtenida fue analizada e interpretada para conocer la efectividad de estas estrategias en el fortalecimiento del engagement.

DESCRIPCIÓN DEL CASO (RESULTADOS)

El caso analizado presentó como principal problemática la dificultad de las marcas para generar engagement con los consumidores mediante estrategias tradicionales y publicidad digital. De acuerdo con la experiencia del mercadólogo entrevistado, actualmente las marcas suelen ser percibidas lejanas a los consumidores ya sea por medio de las redes sociales o al realizar la compra, provocando que los consumidores pierdan interés y disminuye la interacción con las marcas. Además, se identificó que en ciudades como Tampico existe una limitada implementación de estrategias BTL enfocadas en la experiencia del consumidor.

Para enfrentar este desafío, el mercadólogo destacó la implementación de estrategias BTL centradas en experiencias interactivas y dinámicas presenciales enfocadas al público objetivo. Asimismo, señaló la importancia de definir a tu público objetivo, analizar el espacio, saber la duración de la estrategia y conocer las necesidades de los consumidores para lograr una estrategia efectiva. Con el objetivo de buscar generar cercanía emocional entre la marca y el consumidor mediante experiencias memorables generando engagement.

A partir de la información recaudada, se identificó que las estrategias BTL pueden generar resultados positivos en el fortalecimiento del engagement, ya que permiten una interacción más directa con los consumidores (Mercadólogo Independiente, 2025). Asimismo, se observó que las activaciones de marca contribuyen a mejorar la relación marca-consumidor, aumentar la recordación de marca y generar experiencias positivas. Finalmente, se concluyó que el éxito de una estrategia BTL depende de la correcta planeación, segmentación del público objetivo y creatividad en las activaciones. (Mercadólogo Independiente, 2025)

La presente investigación permitió identificar que las estrategias BTL representan una alternativa positiva para fortalecer el engagement entre las marcas y los consumidores. (Rioja, 2023). Los resultados obtenidos corresponden con los objetivos planteados al inicio de la investigación, las cuales establecen que las experiencias directas e interactivas generan una mayor conexión emocional con el público en comparación con la publicidad tradicional o digital. Asimismo, se confirmó que las activaciones de marca pueden contribuir positivamente en el reconocimiento y percepción de las marcas cuando se enfocan en las necesidades y experiencias del consumidor.

De igual manera, se observó que elementos como la creatividad, el conocimiento del público objetivo, la duración y la adecuada planeación de recursos son factores fundamentales para el éxito de una estrategia BTL (Mercadólogo Independiente, 2025) Esto permite entender que el engagement no sólo depende de la presencia digital de una marca, sino también de la capacidad de generar experiencias significativas y sensoriales para los consumidores.

Establecer objetivos desde la planeación de la estrategia BTL para facilitar su evaluación; se recomienda utilizar los objetivos SMART como referencia para la elaboración de los objetivos con el fin de definir y medir el impacto de la estrategia de manera más sencilla.

Desarrollar un presupuesto económico conforme a los recursos a petición del cliente, así se puede diseñar la estrategia de forma funcional, utilizando materiales que se adecuen al presupuesto de la marca, lo que permite evitar limitantes en su ejecución.

Diseñar experiencias creativas, sensoriales e interactivas que permanezcan en la mente del consumidor, mediante el uso de colores, diseño y elementos clave del branding de la marca, con el fin de crear una ambientación favorable que atraiga al público. Asimismo, se sugirió el uso de medios digitales, especialmente redes sociales, para ampliar el alcance de la estrategia.

Finalmente, se recomienda a las empresas considerar la implementación de estrategias BTL con el objetivo de fortalecer el engagement. Asimismo, se propone que futuras investigaciones expandan la muestra de estudio e incorporen la perspectiva de consumidores y diferentes empresas para obtener resultados más amplios y comparativos.

DISCUSIÓN

Se identificaron los elementos claves para una estrategia BTL efectiva, como, el conocimiento del público objetivo, la selección del espacio adecuado y la definición de la duración de la campaña. Esto facilita establecer un presupuesto claro y asegurar que el lugar elegido sea congruente con los valores de la marca.

Se identificó que, a partir del análisis de los resultados, la estrategia se evalúa mediante el comportamiento del consumidor posterior a la activación, permitiendo identificar el retorno de inversión, el nivel de engagement, la interacción con la marca y la generación de prospectos para determinar su éxito.

Se identificó el engagement mediante la interacción del público en la activación y en redes sociales. Se concluye que el principal engagement generado es el emocional, al permitir una conexión directa y sensorial con el consumidor

REFERENCIAS

- Mercadólogo Independiente. (30 de Diciembre de 2025).
- Rioja. (13 de Agosto de 2023). Unir. Obtenido de UnirBTL (Below the line): qué es y cuál es su objetivo.: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/btlbelow-the-line/
- Rioja. (13 de agosto de 2025). Diferencia entre ATL y BTL en marketing. Obtenido de UNIR: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/diferencia-atlbtl-marketing/
- Santos, D. (15 de Mayo de 2025). Engagement en marketing: qué es, cómo medirlo y mejorarlo. Recuperado el 23 de September de 2026, de Blog de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement

ANÁLISIS SENSORIAL DE CUATRO MIELES GOURMET PARA USO GASTRONÓMICO

Carlos Arnulfo Martínez Raya, Danna Azucena Riojas Rodríguez
Fecha de recepción: 01-10-2026
Fecha de aceptación: 10-10-2026

RESUMEN

Se caracterizó sensorialmente una selección de mieles gourmet para identificar sus posibles aplicaciones gastronómicas. Mediante un instrumento descriptivo se evaluaron 14 muestras en atributos visuales, aromáticos, gustativos, de sensación en boca y valoración global, y con ello se elaboró una ficha técnica sensorial por muestra. Posteriormente, cuatro mieles (whisky bourbon, café y cacao, moringa y mango, y Floral Campanita) se compararon en una cata estructurada con protocolo e instrumento propios. Las muestras mostraron perfiles claramente diferenciados: whisky bourbon y café y cacao destacaron por mayor complejidad y persistencia; moringa y mango, por su carácter herbal mentolado; y Floral Campanita, por su perfil ligero y delicado. Los perfiles se relacionaron con usos en repostería, quesos, salsas, vinagretas y comida oriental. El proceso constituye una base metodológica para futuras degustaciones, maridajes y desarrollos culinarios.

PALABRAS CLAVE

Miel gourmet; análisis sensorial; cata comparativa; ficha técnica sensorial; gastronomía.

ABSTRACT

A selection of gourmet honeys was sensorially characterized to identify their potential gastronomic applications. Using a descriptive instrument, 14 samples were evaluated for visual, aromatic, gustatory, mouthfeel and overall attributes, and an individual sensory technical sheet was prepared for each one. Four honeys (bourbon whiskey, coffee and cocoa, moringa and mango, and Floral Campanita) were then compared in a structured tasting using a purpose-designed protocol and instrument. The samples showed clearly differentiated profiles: bourbon whiskey and coffee-cocoa honeys stood out for greater complexity and persistence; moringa-mango for its minty, herbal character; and Floral Campanita for its light, delicate profile. These profiles were linked to uses in pastry, cheese pairings, sauces, vinaigrettes and Asian cuisine. The process provides a methodological basis for future tastings, pairings and culinary developments.

KEYWORDS

Gourmet honey; sensory analysis; comparative tasting; sensory profile sheet; gastronomy.

1. INTRODUCCIÓN

La miel es un producto natural cuya composición y características sensoriales pueden variar considerablemente de acuerdo con diversos factores, entre ellos el origen botánico, las condiciones ambientales, el procesamiento y los ingredientes incorporados en productos formulados o saborizados (Anklam, 1998; Bogdanov et al., 2004; da Silva et al., 2016). Estas diferencias se manifiestan en atributos como el color, aroma, sabor, viscosidad, dulzor, acidez, persistencia y complejidad, permitiendo que cada muestra presente un perfil sensorial particular (Persano Oddo & Piro, 2004). En el ámbito gastronómico, esta diversidad representa una oportunidad para estudiar la miel no únicamente como un agente endulzante, sino como un ingrediente capaz de aportar características específicas a distintas preparaciones.

Desde una perspectiva gastronómica, conocer estas características permite establecer posibles asociaciones entre el perfil de una miel y sus aplicaciones culinarias. Una muestra con notas florales y delicadas puede comportarse de manera distinta a otra con características tostadas, frutales, herbales, amaderadas o especiadas. De igual manera, factores como la intensidad del dulzor, la presencia de acidez o amargor, el cuerpo y la persistencia pueden influir en su utilización en repostería, cocina salada, salsas, aderezos, bebidas, marinados o maridajes.

De esta manera, el proyecto busca integrar la evaluación sensorial, la caracterización técnica y la perspectiva gastronómica dentro de un mismo proceso de análisis. Más que establecer únicamente una preferencia entre las muestras, se pretende reconocer los atributos que otorgan identidad sensorial a cada miel y generar información organizada que pueda contribuir a su descripción, diferenciación y posible aprovechamiento culinario.

El objetivo fue caracterizar sensorialmente una selección de mieles gourmet mediante la aplicación de instrumentos de evaluación y un protocolo de cata, con la finalidad de identificar sus principales atributos organolépticos, establecer perfiles descriptivos y reconocer sus posibles aplicaciones gastronómicas.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se desarrolló mediante un enfoque de evaluación sensorial descriptiva, organizado en diferentes etapas que permitieron avanzar desde la valoración individual de las muestras hasta la comparación de una selección de mieles mediante una cata estructurada. El enfoque se apoya en lineamientos generales del análisis sensorial descriptivo (ISO, 2016; Lawless & Heymann, 2010; Meilgaard et al., 2016; Stone & Sidel, 2004).

2.1 Identificación de las muestras y evaluación inicial

Las mieles gourmet evaluadas fueron donadas para esta investigación por Walter Schumacher, fundador y director de la American Honey Bee Protection Agency (AHBPA, Agencia Estadounidense de Protección de la Abeja de Miel). Las mieles no fueron elaboradas para este estudio: forman parte de su producción habitual, que él ha perfeccionado.

En los instrumentos de evaluación, el origen declarado de las muestras figura como Epic Honey Co., primer nombre de la empresa, que posteriormente cambió a American Honey Bee Protection Agency (AHBPA). A cada muestra se le asignó o registró un código de identificación, conservando además información relacionada con su denominación, tipo u origen declarado, procedencia, fecha de evaluación, evaluador y temperatura registrada durante el análisis.

Cada una de las muestras fue sometida a una evaluación sensorial individual mediante un instrumento diseñado específicamente para el proyecto. La valoración contempló diferentes dimensiones del producto: apariencia visual, aroma, sabor, sensación en boca y valoración global. Dentro de estas dimensiones se consideraron atributos como intensidad de color, transparencia, cristalización y viscosidad; intensidad aromática y presencia de notas florales, frutales, herbales, especiadas o tostadas; dulzor, acidez, amargor e intensidad global del sabor; así como cuerpo, cremosidad, persistencia, complejidad y equilibrio.

2.2 Fichas técnicas sensoriales

La información de la evaluación inicial se organizó y sintetizó en una ficha técnica individual por cada miel, bajo una misma estructura gráfica y criterios de organización, con la finalidad de facilitar la comparación entre las muestras.

2.3 Selección de muestras y cata comparativa

Se seleccionaron cuatro mieles para una segunda etapa de evaluación. La selección se realizó considerando los perfiles obtenidos previamente y buscando contar con muestras que permitieran realizar una comparación sensorial entre características diferenciadas. Para desa-

rrollar la cata se estableció previamente un protocolo de evaluación, cuyo propósito fue organizar la secuencia de degustación y mantener criterios comunes durante el análisis de las muestras. El protocolo contempló porciones de 5 a 10 g en recipientes individuales con una cuchara distinta por muestra, temperatura uniforme y registrada, degustación de las mieles más suaves a las más intensas y limpieza del paladar entre muestras para reducir la interferencia sensorial. Para el registro se utilizó un instrumento de evaluación comparativa que permitió la observación simultánea de las muestras y el registro de las percepciones de los participantes.

2.4 Registro y análisis

La información obtenida mediante los instrumentos de evaluación fue recopilada y organizada para realizar un análisis comparativo. Se consideraron tanto los atributos sensoriales registrados como los descriptores y observaciones generados durante la cata.

3. ÉTICA

El estudio consistió en una evaluación sensorial descriptiva de productos alimenticios, realizada en condiciones controladas y sin recolección de datos personales sensibles. Las mieles evaluadas fueron donadas para esta investigación por Walter Schumacher, fundador y director de la American Honey Bee Protection Agency (AHBPA), y forman parte de su producción habitual.

4. RESULTADOS

4.1 Evaluación sensorial inicial

La primera etapa permitió evaluar 14 muestras de miel gourmet mediante el instrumento de evaluación sensorial diseñado para el proyecto. En cada muestra se valoraron atributos correspondientes a cinco dimensiones: visual, aroma, sabor, boca y valoración global. Adicionalmente, se registraron familias aromáticas, descriptores específicos, potencial gastronómico, aceptación general y observaciones cualitativas. Un ejemplo particularmente evidente corresponde a la muestra GH, identificada como Frutal Guajillo, en cuya ficha se registró el descriptor específico "sabor intenso a chile", mostrando la presencia de características que se alejan del perfil exclusivamente dulce que comúnmente se asocia con la miel. En conjunto, la evaluación inicial permitió comprobar que las 14 muestras presentaban características sensoriales diferenciables, tanto en los parámetros cuantitativos del instrumento como en los descriptores cualitativos registrados por los evaluadores (Tabla 1).

Código	Identificación de la muestra	Característica o descriptor registrado
MTP	Mango y piquín	Amargo y ligeramente picante
L	Floral de lehua	Floral/herbal, fresco
AV	Frutal aguacate	Perfil con componentes tostados
OBH	Miel de azahar	Flor de azahar prominente y aroma tostado
VB	Floral volcán	Especiado, con notas picantes y tostadas
C	Campanita	Flor y vainilla
R	Redchalza	Madera y especiado
WB	Miel de whisky bourbon	Notas a barrica quemada y vainilla
GH	Frutal guajillo	Sabor intenso a chile
MØM	Moringa y mango	Notas mentoladas, tostadas y textura terrosa
M	Mango	Notas de mango maduro y dulzor pronunciado
CwN	Café y cacao	Perfil asociado con café, cacao y notas tostadas
CBH	Cereza brasileña	Frutos secos, caramelizado y anís
JB	Floral Jungle Blossom (flor de la jungla)	Floral con notas ácidas y picantes

Tabla 1. Concentrado general de las muestras de miel evaluadas

4.2 Fichas técnicas y selección de las muestras

Como resultado de esta etapa se obtuvo una colección de 14 fichas técnicas sensoriales, una por muestra. A partir de la caracterización sensorial inicial y de estas fichas se seleccionaron cuatro de las 14 muestras para continuar con la cata comparativa: miel de whisky bourbon (WB), miel Floral Campanita (C), miel de moringa y mango (MØM) y miel de café y cacao (CwN).

4.3 Cata comparativa

La segunda etapa consistió en una cata comparativa de las cuatro muestras seleccionadas, realizada el 19 de septiembre de 2026, empleando el instrumento diseñado específicamente para la cata y considerando atributos visuales, aromáticos, gustativos, de sensación en boca y de evaluación global. La miel de whisky bourbon (WB) presentó color canela, apariencia muy turbia y aroma de intensidad alta con descriptores resinosos, amaderados y asociados al corcho; su dulzor fue medio, con persistencia larga, complejidad alta y equilibrio medio.

La miel de café y cacao (CwN) mostró color café oscuro, viscosidad alta y aroma fuerte con notas de café y cacao tostado; presentó dulzor alto, amargor medio, cuerpo alto, persistencia muy larga, complejidad alta y equilibrio muy bueno. La miel de moringa y mango (MØM) fue clara, turbia y fluida, con aroma herbal de intensidad media-baja, dulzor bajo, acidez y amargor nulos, notas mentoladas, persistencia corta y equilibrio bajo. Finalmente, la miel Floral Campanita (C) fue muy clara, fluida y de aroma floral bajo con toques de vainilla, con dulzor bajo, cuerpo muy ligero, persistencia corta, complejidad baja y equilibrio bajo. La Tabla 2 concentra la comparación.

Atributo	WB – Whisky bourbon	CwN – Café y cacao	MØM – Moringa y mango	C – Floral Campanita
Color	Canela	Café oscuro	Claro	Muy claro
Transparencia	Muy turbia	Muy poca	Turbia	Media
Cristalización	Baja	Parcial	Nula	Nula
Viscosidad	Media-alta	Alta	Fluida	Fluida
Intensidad aromática	Alta	Fuerte	Media-baja	Baja
Familia aromática	Herbal, especiada	Especiada, tostada y caramelizada	Herbal	Floral
Descriptor principal	Resinosa, amaderada y corcho	Café y cacao tostado	Herbales, tostados	Floral con toques de vainilla
Dulzor	Medio	Alto	Bajo	Bajo
Acidez	Muy baja	Baja	Nula	Nula
Amargor	Bajo	Medio	Nulo	Nulo
Cuerpo/densidad	Ligero	Alto	Ligero	Muy ligero
Persistencia	Larga	Muy larga	Corta	Corta
Complejidad	Alta	Alta	Media	Baja
Equilibrio	Medio	Muy bueno	Bajo	Bajo
Impresión general	Aromática, amaderada y especiada	Aromática y dulce	Herbal mentolada	Dulce delicada
Aplicación gastronómica	Quesos y postres	Repostería, tartas, trufas y hojaldre	Comida oriental	Salsas y vinagretas

Tabla 2. Comparación de los principales resultados de la cata

Esta comparación evidencia que las cuatro muestras seleccionadas presentaron perfiles sensoriales claramente diferenciados. WB y CwN mostraron mayor complejidad y persistencia, aunque con perfiles distintos: la primera destacó por características amaderadas, resinosas y especiadas, mientras que la segunda presentó un carácter predominantemente tostado asociado al café y cacao. En contraste, MØM presentó un perfil herbal y mentolado de menor persistencia, mientras que Campanita mostró el perfil más ligero y delicado, predominantemente floral. En conjunto, los resultados evidenciaron que cada miel posee características sensoriales particulares que condicionan diferentes posibilidades de aplicación gastronómica.



Figura 1. Montaje de la cata comparativa con maridajes.

5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que cada miel posee características sensoriales particulares que condicionan sus posibilidades de aplicación gastronómica, en línea con la variabilidad sensorial descrita para las mieles de distinto origen (Persano Oddo & Piro, 2004; Piana et al., 2004). Las dos muestras de mayor complejidad y persistencia, WB y CwN, presentaron perfiles tostados, amaderados y especiados que orientan su uso hacia preparaciones de sabores robustos, como quesos, postres y repostería. Las muestras de menor intensidad, MØM y C, se asociaron con preparaciones frescas y ligeras, como salsas, vinagretas y comida oriental. Atributos visuales como la cristalización, que en este estudio varió entre nula y parcial, dependen además de la composición de la miel (Escuredo et al., 2014).

Entre las limitaciones del estudio se encuentran el número reducido de evaluadores, la realización de una sola sesión de cata comparativa y el uso de escalas ordinales sin análisis estadístico, por lo que los perfiles deben interpretarse como descriptivos. Asimismo, las aplicaciones gastronómicas son propuestas derivadas de la evaluación sensorial que aún no se han comprobado de forma experimental.

CONCLUSIONES

La cata comparativa de las cuatro mieles seleccionadas —whisky bourbon (WB), café y cacao (CwN), moringa y mango (MØM) y Floral Campanita (C)— confirmó la existencia de perfiles sensoriales distintos. Las muestras WB y CwN destacaron por una mayor complejidad y persistencia, mientras que MØM presentó un carácter principalmente herbal y mentolado, y Floral Campanita mostró un perfil más ligero, floral y delicado. En conclusión, el proyecto permitió establecer una metodología organizada para la evaluación, documentación y comparación sensorial de mieles gourmet, generando una base que puede utilizarse en futuras degustaciones, propuestas de maridaje y desarrollo de aplicaciones culinarias.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a Walter Schumacher, fundador y director de la American Honey Bee Protection Agency (AHBPA), por la donación de las mieles gourmet de su producción habitual utilizadas en esta investigación.

REFERENCIAS

- Anklam, E. (1998). A review of the analytical methods to determine the geographical and botanical origin of honey. Food Chemistry, 63(4), 549–562.
- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R., & Gallmann, P. (2008). Honey for nutrition and health: A review. Journal of the American College of Nutrition, 27(6), 677–689.
- Bogdanov, S., Ruoff, K., & Persano Oddo, L. (2004). Physico-chemical methods for the characterisation of unifloral honeys: A review. Apidologie, 35(Suppl. 1), S4–S17.
- Codex Alimentarius Commission. (2001). Standard for honey (CODEX STAN 12-1981, Rev. 2001). FAO/WHO.
- da Silva, P. M., Gauche, C., Gonzaga, L. V., Costa, A. C. O., & Fett, R. (2016). Honey: Chemical composition, stability and authenticity. Food Chemistry, 196, 309–323.
- Escuredo, O., Dobre, I., Fernández-González, M., & Seijo, M. C. (2014). Contribution of botanical origin and sugar composition of honeys on the crystallization phenomenon. Food Chemistry, 149, 84–90.
- International Organization for Standardization. (2016). Sensory analysis — Methodology — General guidance for establishing a sensory profile (ISO 13299:2016). ISO.
- Kaškonienė, V., & Venskutonis, P. R. (2010). Floral markers in honey of various botanical and geographic origins: A review. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 9(6), 620–634.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). Sensory evaluation of food: Principles and practices (2nd ed.). Springer.
- Meilgaard, M. C., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2016). Sensory evaluation techniques (5th ed.). CRC Press.
- Persano Oddo, L., & Piro, R. (2004). Main European unifloral honeys: Descriptive sheets. Apidologie, 35(Suppl. 1), S38–S81.
- Piana, M. L., Oddo, L. P., Bentabol, A., Bruneau, E., Bogdanov, S., & Declerck, C. G. (2004). Sensory analysis applied to honey: State of the art. Apidologie, 35(Suppl. 1), S26–S37.
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). Sensory evaluation practices (3rd ed.). Academic Press.

OPTIMIZACIÓN DEL PROTOCOLO DE ZARPE PARA EMBARCACIONES CAMARONERAS EN TAMPICO, TAMAULIPAS

Andrea Rivera Patiño
Fecha de recepción: 26-06-2026
Fecha de aceptación: 22-09-2026

RESUMEN

Este estudio de caso único analiza las deficiencias operativas y administrativas en el proceso de autorización de zarpe para embarcaciones camaroneras en el puerto de Tampico, donde la falta de estandarización y coordinación entre actores genera retrasos, incumplimientos normativos y riesgos operativos.

Su objetivo es conocer el procedimiento actual y proponer un protocolo estructurado que optimice la gestión, mejore la eficiencia y garantice el cumplimiento de la normativa vigente.

La recolección de información se llevó a cabo mediante análisis documental y de campo con revisión de registros operativos y una entrevista estructurada con personal involucrado en el proceso, incluyendo la gerente general de la consignataria. El principal hallazgo evidencia que la ausencia de un protocolo claro y sistematizado provoca inconsistencias en la documentación y tiempos prolongados de autorización.

La estandarización del proceso no solo reduce tiempos y errores, sino que fortalece el control operativo y la seguridad marítima, generando mayor eficiencia y confiabilidad en las actividades del sector camaronero, lo que impacta positivamente en la competitividad y sostenibilidad del negocio.

PALABRAS CLAVE

Control operativo, eficiencia, documentación, autorización, competitividad.

ABSTRACT

This single case study analyzes operational and administrative deficiencies in the departure authorization process for shrimp vessels at the Port of Tampico, where a lack of standardization and coordination among stakeholders leads to delays, regulatory non-compliance, and operational risks.

The study aims to examine the current procedure and propose a structured protocol to optimize management, improve efficiency, and ensure compliance with applicable regulations.

Data collection involved document analysis and fieldwork, including a review of operational records and a structured interview with personnel involved in the process—such as the shipping agency's general manager. The primary finding reveals that the absence of a clear, systematized protocol results in documentation inconsistencies and prolonged authorization times.

Standardizing the process not only reduces timeframes and errors but also strengthens operational control and maritime safety, fostering greater efficiency and reliability in shrimp industry operations thereby positively impacting business competitiveness and sustainability.

KEYWORDS

Operational control, efficiency, documentation, authorization, competitiveness.

ORCID: 0009-0005-4411-619X

MÉTODO Y PRESENTACIÓN DEL CASO

El presente estudio de caso único se desarrolló en una agencia consignataria ubicada en la colonia Morelos, en el municipio de Tampico, Tamaulipas, dedicada a la gestión de trámites y permisos para embarcaciones camaroneras, la cual funge como intermediaria entre los propietarios de las embarcaciones y las autoridades portuarias para el cumplimiento de los requisitos necesarios para la autorización de zarpe.

La investigación se llevó a cabo durante el periodo septiembre 2025 en el que se realizaron las prácticas profesionales, lo que permitió observar de manera directa las actividades operativas y administrativas vinculadas con la preparación documental y gestión de permisos; por motivos de confidencialidad, la organización es referida como una agencia consignataria. La recolección de datos se efectuó mediante fuentes primarias, principalmente a través de la observación directa del proceso, así como mediante fuentes secundarias, incluyendo la revisión de documentos internos, formatos de gestión y normativas marítimas aplicables al control portuario. la persona partícipe fue la gerente general de dicha consignataria, la cual intervienen actividades administrativas y operativas relacionadas con la atención de embarcaciones específicamente. (te falto describir a la persona que entrevistas o las personas porque mencionas de la agencia y de la autoridades del puerto/citarlos anonimato, además el cuestionario, que tipo de investigación realizaste)

El procedimiento de la investigación se estructuró en tres fases: en la primera se realizó la recopilación de información durante la estancia en la agencia, en la segunda se analizó el protocolo de zarpe considerando los requisitos documentales, inspecciones previas y la interacción con las autoridades portuarias, y en la tercera se sistematizó la información obtenida con la finalidad de identificar problemáticas, áreas de mejora y la relevancia del proceso dentro del control portuario.

DESCRIPCIÓN DEL CASO (RESULTADOS)

Durante el desarrollo de las actividades en la agencia consignataria, se identificó como principal problemática la falta de cumplimiento completo y oportuno de los requisitos necesarios para la autorización de zarpe de las embarcaciones camaroneras. Esta situación se reflejaba en inconsistencias en la documentación presentada, omisión de permisos vigentes y retrasos en la entrega de información por parte de los responsables de las embarcaciones. Asimismo, se observó una limitada coordinación entre los distintos actores involucrados, lo que generaba demoras en el proceso administrativo y afectaba la programación de salida de las unidades marítimas

Ante esta problemática, se reforzó la comunicación con los responsables de las embarcaciones, con el fin de asegurar la entrega oportuna de los documentos y el cumplimiento de las disposiciones establecidas por la Capitanía de Puerto de Tampico. De igual manera, se dio seguimiento continuo a cada trámite, permitiendo detectar errores como documentación incompleta, información incorrecta o inconsistente de la embarcación, discrepancias en los datos de los tripulantes y pasajeros, certificados faltantes o vencidos, así como inconsistencias en la documentación relacionada con la carga, antes de su presentación formal ante la autoridad marítima. (Reglamento de la Ley de Navegación y Comercio Marítimos [RLNCM], art. 457). Asimismo, la normativa establece que la Capitanía de Puerto puede negar o dejar sin efecto el despacho cuando la documentación requerida se presenta de manera incompleta (Ley de Navegación y Comercio Marítimos [LNCM], art. 49).

Como resultado de la implementación de estas acciones, se logró una mejora en la organización del proceso administrativo, reduciendo la incidencia de errores en la documentación y disminuyendo los tiempos de espera para la autorización de zarpe. Operativamente, esto permitió una mayor eficiencia en la programación de salidas de las embarcaciones camaroneras, contribuyendo a un mejor aprovechamiento de las jornadas de pesca.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio permiten contrastar la práctica observada con la teoría del control portuario y el cumplimiento normativo, evidenciando que el protocolo de autorización de zarpe cumple su función al establecer mecanismos de verificación; sin embargo, en la práctica se presentan deficiencias en la coordinación y en el cumplimiento oportuno de los requisitos, lo que afecta la eficiencia del proceso.

Entre las principales lecciones, destaca la importancia de mejorar la organización interna, fortalecer la comunicación entre los actores involucrados tales como la Capitanía de Puerto de Tampico y las cooperativas de armadores y tripulantes igual que dar seguimiento constante a los trámites, con el fin de reducir errores y retrasos. Asimismo, se resalta la necesidad de fomentar una cultura de cumplimiento normativo en especial sobre la NOM-002-SAG/PESC-2013 para la ordenación de la pesquería del camarón, la NOM-061-PESC/SEMARNAT-2006 relativa al uso obligatorio de Dispositivos Excluidores de Tortugas Marinas (DET) y la Ley de Navegación y Comercio Marítimos (DOF, 2014) por parte de los responsables de las embarcaciones, como los armadores

pesqueros, patrones de barco (capitanes camaroneros) y motoristas (CONAPESCA, 2021). Como limitación, el estudio se basa en un caso único desarrollado en un contexto específico, por lo que sus resultados no son generalizables. Además, se sustenta principalmente en la observación y revisión documental.

NOTA DEL AUTOR

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en la realización de este estudio de caso

CONSIDERACIONES ÉTICAS Y CONSENTIMIENTO

Se ha obtenido el consentimiento informado de los participantes y se han modificado los nombres reales de la empresa para proteger su confidencialidad

REFERENCIAS

- Marítimos, L. d. (2014). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LNCM.pdf
- Marítimos, R. d. (2015). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión . Obtenido de Diario Oficial de la Federación : https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LNCM.pdf
- Pesca, C. N. (2021). Gobierno de México . Obtenido de Acuerdo por el que se dan a conocer las Reglas de Operación del Programa de Fomento a la Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuacultura para el ejercicio 2021.: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609048&fecha=28/12/2020
- Secretaría de Agricultura, G. D. (2007). Norma Oficial Mexicana NOM-061-PESC/SEMARNAT-2006. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5306294
- Secretaría de Agricultura, G. D. (2013). Norma Oficial Mexicana NOM-002-SAG/PESC-2013. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5306294

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD INCLUSIVA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS JÓVENES DE TAMPICO, TAMAULIPAS

Alan Manuel Lárraga Azcona
Fecha de recepción: 24-07-2026
Fecha de aceptación: 21-09-2026

RESUMEN

La representación de personas con discapacidad en la publicidad digital ha tomado mayor relevancia debido al crecimiento de estrategias de marketing inclusivo y a la necesidad de las marcas de conectar de manera más auténtica con las audiencias, sin embargo, la participación de modelos con discapacidad en campañas publicitarias continúa siendo limitada y en algunos casos estereotipada.

El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de modelos con discapacidad en la publicidad digital sobre la intención de compra de consumidores jóvenes en Tampico, Tamaulipas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, documental, de campo y transversal. Como instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada de 12 preguntas de opción múltiple a una muestra de 384 jóvenes de entre 15 y 29 años residentes de Tampico, los resultados evidenciaron que los participantes consideran que la presencia de modelos con discapacidad mejora la percepción social de la discapacidad y fortalece la conexión emocional con las marcas, asimismo, la publicidad inclusiva fue percibida como una acción auténtica más que como una estrategia meramente comercial.

No obstante, se identificó que la presencia de modelos con discapacidad no influye directamente en la intención de compra de una parte importante de los encuestados, se concluye que la publicidad inclusiva favorece la percepción positiva de las marcas y contribuye a la normalización social de la discapacidad, pero su efecto en la intención de compra es limitado.

PALABRAS CLAVE

Discapacidad, publicidad digital, inclusión, marketing, comportamiento.

ABSTRACT

The representation of people with disabilities in digital advertising has gained greater relevance due to the growth of inclusive marketing strategies and the need for brands to connect more authentically with audiences. However, the participation of models with disabilities in advertising campaigns remains limited and, in some cases, stereotypical.

The objective of this study was to analyze the influence of models with disabilities in digital advertising on the purchase intentions of young consumers in Tampico, Tamaulipas. The research employed a quantitative, descriptive, documentary, field, and cross-sectional approach. A structured survey of 12 multiple-choice questions was administered to a sample of 384 young people aged 15 to 29 residing in Tampico. The results showed that participants believe the presence of models with disabilities improves the social perception of disability and strengthens the emotional connection with brands. Furthermore, inclusive advertising was perceived as an authentic action rather than a merely commercial strategy.

However, it was identified that the presence of models with disabilities does not directly influence the purchase intention of a significant portion of the respondents. It is concluded that inclusive advertising favors the positive perception of brands and contributes to the social normalization of disability, but its effect on purchase intention is limited.

KEYWORDS

Disability, digital advertising, inclusion, marketing, behavior.

ORCID: 0009-0005-0702-603X

La publicidad digital ha evolucionado de manera importante en los últimos años debido al crecimiento de internet, las redes sociales y las nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores. (Alonso, 2021) Por su gran impacto en la sociedad, debe colaborar en transmitir una imagen normalizada y sin estereotipos de las personas con discapacidad, contribuyendo a crear opinión en la sociedad a través de la transmisión de valores y de estilos de vida. (Beltrán, 2017)

A pesar de los avances en representación social, las personas con discapacidad continúan teniendo una participación limitada dentro de la publicidad digital, durante mucho tiempo este segmento ha sido representado mediante enfoques estereotipados, situación que ha contribuido a su invisibilidad dentro de los medios y campañas publicitarias. (abc24, 2024)

El marketing inclusivo es más que una estrategia; es un enfoque fundamental que busca garantizar que todas las personas se sientan representadas y valoradas en las campañas publicitarias y en la oferta de productos y servicios. (Becerra, 2024)

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, las emociones, experiencias y valores tienen influencia sobre las decisiones de compra, en el entorno digital los consumidores interactúan constantemente con contenido publicitario el cual permite que las campañas inclusivas generen respuestas emocionales y percepciones positivas hacia las marcas. (Torres, 2025)

La relevancia de este estudio reside en analizar si la presencia de modelos con discapacidad dentro de la publicidad digital realmente influye en la intención de compra, así como conocer la percepción social y emocional que generan este tipo de campañas. Por ello, el objetivo central de la investigación fue analizar la influencia de modelos con discapacidad en la publicidad digital sobre la intención de compra de consumidores jóvenes en Tampico, Tamaulipas.

MÉTODO Y PRESENTACIÓN DEL CASO

La investigación se desarrolló en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, tomando como población de estudio a jóvenes de entre 15 y 29 años con acceso a medios digitales y exposición frecuente a publicidad en redes sociales y plataformas digitales.

El estudio se realizó durante el periodo comprendido entre diciembre de 2025 y enero de 2026, el tema principal se enfocó en la percepción que tienen los consumidores jóvenes sobre la inclusión de modelos con discapacidad dentro de campañas de publicidad digital y la posible influencia que estas campañas generan sobre su intención de compra.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, transversal, documental y de campo. Como instrumento de medición se diseñó una encuesta estructurada por 12 preguntas de opción múltiple enfocadas en los objetivos, relacionadas con emociones, percepción de marca e intención de compra.

La muestra estuvo integrada por 384 jóvenes residentes de la ciudad de Tampico, Tamaulipas. La aplicación de las encuestas se realizó mediante formularios digitales compartidos a través de redes sociales.

El proceso de investigación inició con la recopilación de información documental relacionada con inclusión, publicidad y comportamiento del consumidor, posteriormente se elaboró el instrumento de medición.

Después de validar el contenido de las preguntas, se difundió el cuestionario de manera digital entre jóvenes residentes de Tampico, Tamaulipas; una vez obtenidas las respuestas, la información fue analizada para identificar tendencias, percepciones y relaciones entre la publicidad inclusiva y la intención de compra.

DESCRIPCIÓN DEL CASO. (RESULTADOS)

Uno de los principales desafíos identificados en esta investigación fue la escasa representación de personas con discapacidad dentro de la publicidad digital en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, aunque la inclusión ha comenzado a ganar presencia en campañas publicitarias, todavía existen estereotipos y una limitada participación de este grupo social dentro de los medios en algunas ciudades.

Además, surgió la necesidad de comprender si los consumidores jóvenes perciben este tipo de publicidad como una acción auténtica de inclusión o únicamente como una estrategia comercial utilizada por las marcas para mejorar la imagen de su empresa.

Para analizar la problemática, se aplicó una encuesta enfocada en conocer la percepción de los jóvenes respecto a la presencia de modelos con discapacidad dentro de anuncios digitales, las preguntas permitieron identificar aspectos relacionados con emociones generadas, percepción social de la discapacidad, autenticidad de las campañas y relación de la publicidad inclusiva con la intención de compra.

Los resultados mostraron que el 49% de los participantes considera atractiva la presencia de modelos con discapacidad en anuncios digitales, asimismo, 97.7% de los encuestados señalaron que este tipo de campañas transmite principalmente mensajes de respeto, empatía y solidaridad.

Los resultados demostraron que el 78.1% que la publicidad inclusiva con modelos con discapacidad mejora la percepción de marca y fortalece la conexión emocional con los consumidores jóvenes en un 75.3%, al igual los encuestados consideran importante la representación e inclusión dentro de las campañas digitales.

Sin embargo, se identificó que este tipo de publicidad no influye directamente en la intención de compra, pero si las campañas inclusivas favorecen lo emocional y la imagen socialmente responsable de las marcas.

DISCUSIÓN

Los resultados mostraron un cumplimiento negativo del objetivo general, ya que el uso de modelos con discapacidad en la publicidad digital no influye directamente en la decisión de compra de los jóvenes de Tampico, Tamaulipas.

En relación con los objetivos específicos, se identificó que un 99% de los consumidores jóvenes presentan una actitud positiva hacia la publicidad inclusiva, percibiendo la presencia de personas con discapacidad de forma atractiva o neutral, mientras solo un 1% genera rechazo en su opinión.

Respecto a la hipótesis, los resultados fueron parcialmente positivos, debido a que este tipo de publicidad si fortalece la conexión emocional con la marca, al igual es percibida como auténtica con un 64.3% en respuesta de los encuestados y también socialmente responsable.

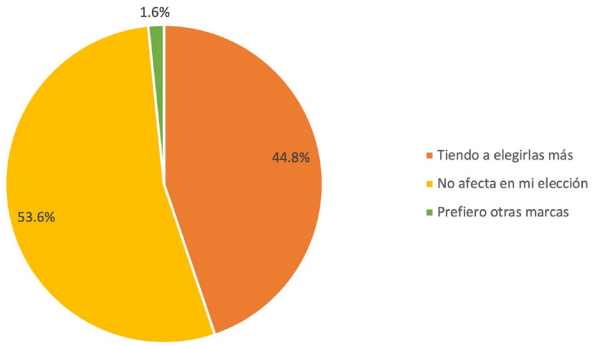
En cuanto a la intención de compra, se comprobó que la influencia de la publicidad inclusiva es moderada, ya que, la mayoría al recordar la inclusión en la difusión de una marca, responden que no afecta su elección encabezando con un 53.6%, el 44.8% opina que tienden a elegirla más y un 1.6% prefiere otras marcas, por lo tanto, aunque algunos consumidores prefieren marcas inclusivas, este factor no determina completamente su intención de compra.

Finalmente, al comparar los resultados con investigaciones previas, se encontraron similitudes en la percepción positiva hacia la inclusión; sin embargo, en esta investigación no se observó una influencia directa en la intención de compra, posiblemente por el contexto local y la limitada exposición a campañas inclusivas.

ANEXO METODOLÓGICO PARA AUTORES: TABLAS, FIGURAS Y ENTREVISTAS

TABLA 1	*Cuando recuerda marcas que promueven inclusión en su publicidad ¿Cómo se relaciona esa memoria con su decisión de elegirlas sobre otras?*	
INDICADOR	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE %**
a) Tiendo a elegir más	172	44.8
b) No afecta en mi elección	206	53.6
c) Prefiero otras marcas	6	1.6
Total	384	100

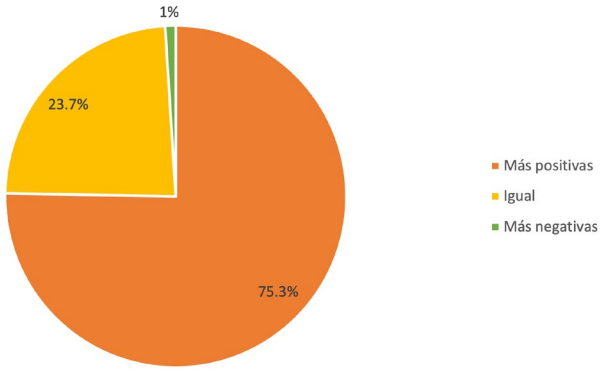
Tabla 1.



Gráfica 1.

TABLA 2	*¿Cómo es la imagen emocional que le queda de la marca después de ver una campaña inclusiva dentro de ella?*	
INDICADOR	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE %**
a) Más positiva	289	75.3
b) Igual	91	23.7
c) Más negativa	4	1
Total	384	100

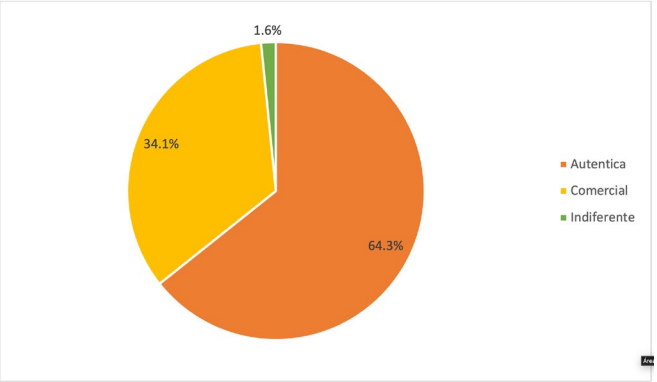
Tabla 2.



Gráfica 2.

TABLA 3	*¿Cómo percibe la intención de una marca al incluir modelos con discapacidad en su publicidad?*	
INDICADOR	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE %**
a) Autentica	247	64.3
b) Comercial	131	34.1
c) Indiferente	6	1.6
Total	384	100

Tabla 3.



Gráfica 3.

NOTA DEL AUTOR

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en la realización de este estudio de caso.

CONSIDERACIONES ÉTICAS Y CONSENTIMIENTO

Se ha obtenido el consentimiento informado de los participantes y se han modificado los nombres reales de la empresa para proteger su confidencialidad

REFERENCIAS

- abc24. (14 de Marzo de 2024). abc24. Obtenido de https://www.abc24.es/desafios-y-oportunidades-de-la-inclusion-de-personas-con-discapacidades-en-la-publicidad-inclusiva-2/33465
- Alonso. (Julio de 2021). uvadoc. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf
- Becerra, P. (19 de febrero de 2024). Soy.Marketing. Obtenido de https://soy.marketing/rompiendo-barreras-el-poder-del-marketing-inclusivo/
- Beltrán, L. S. (13 de junio de 2017). La discapacidad en la publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad. Obtenido de https://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf
- Torres. (Agosto de 2025). Evolución Pro. Obtenido de https://evolucionapro.com/historia-de-la-publicidad-linea-del-tiempo/

CONSOLIDACIÓN DE CARGAS LESS THAN CONTAINER LOAD (LCL) COMO ESTRATEGIA LOGÍSTICA PARA EXPORTACIÓN

Dalia Guadalupe Cortez Santiago
Fecha de recepción: 15-07-2026
Fecha de aceptación: 29-09-2026

RESUMEN

La consolidación de cargas Less than Container Load (LCL) se ha convertido en una estrategia logística relevante para empresas exportadoras que no generan suficiente mercancía para ocupar un contenedor completo; sin embargo, este proceso enfrenta problemáticas relacionadas con costos operativos, errores documentales, inspecciones aduaneras y coordinación logística, factores que pueden afectar la eficiencia de las operaciones de comercio exterior. En este contexto, el presente reporte analiza el proceso de cargas LCL dentro de una empresa consolidadora ubicada en Tampico, Tamaulipas, considerando el marco normativo vigente del comercio exterior en México y su impacto en los procesos de internacionalización.

El objetivo de la investigación fue analizar el proceso de consolidación de cargas LCL como estrategia logística para empresas exportadoras, identificando beneficios, retos operativos y factores que influyen en su implementación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y diseño descriptivo. Para la recolección de información se utilizó el análisis documental y una entrevista estructurada aplicada a una persona involucrada directamente en operaciones logísticas de consolidación LCL en Altamira, Tamaulipas. El instrumento estuvo conformado por 10 preguntas orientadas a explorar hábitos logísticos, decisiones estratégicas y experiencias operativas.

El principal hallazgo evidenció que los costos de consolidación generalmente se manejan mediante paquetes previamente establecidos por las agencias consolidadoras; no obstante, pueden surgir gastos adicionales derivados de daños a la mercancía, inspecciones previas o inconsistencias documentales. Se concluye que la consolidación LCL permite optimizar costos logísticos, mejorar la eficiencia operativa y facilitar la participación de pequeñas y medianas empresas

PALABRAS CLAVE

Logística, exportación, naviera, contenedor, consolidación.

ABSTRACT

Less than Container Load (LCL) consolidation has become a relevant logistics strategy for exporting companies that do not generate enough merchandise to occupy a full container; however, this process faces problems related to operating costs, documentary errors, customs inspections and logistics coordination, factors that can affect the efficiency of foreign trade operations. In this context, this report analyzes the LCL cargo process within a consolidating company located in Tampico, Tamaulipas, considering the current regulatory framework of foreign trade in Mexico and its impact on internationalization processes.

The objective of the research was to analyze the process of consolidation of LCL cargoes as a logistics strategy for exporting companies, identifying benefits, operational challenges and factors that influence its implementation. The research was developed under a qualitative approach and descriptive design. For the collection of information, documentary analysis and a structured interview applied to a person directly involved in LCL consolidation logistics operations in Altamira, Tamaulipas, were used. The instrument was made up of 10 questions aimed at exploring logistics habits, strategic decisions and operational experiences.

The main finding showed that consolidation costs are generally managed through packages previously established by the consolidation agencies; However, additional expenses may arise from damage to the goods, prior inspections or documentary inconsistencies. It is concluded that LCL consolidation allows optimizing logistics costs, improving operational efficiency and facilitating the participation of small and medium-sized companies

KEYWORDS

Logistics, export, shipping, container, consolidation.

ORCID: 0009-0008-6505-4209

El comercio internacional ha experimentado un crecimiento constante derivado de la globalización y de la necesidad de las empresas de expandir sus operaciones hacia mercados extranjeros. En este contexto, la logística internacional desempeña un papel fundamental dentro de las actividades de exportación e importación, ya que permite coordinar el traslado eficiente de mercancías mediante diferentes medios de transporte y procesos aduaneros. Una de las estrategias logísticas más utilizadas por pequeñas y medianas empresas exportadoras es la consolidación de cargas Less than Container Load (LCL), modalidad que permite compartir el espacio de un contenedor con mercancías de distintos clientes, optimizando costos y facilitando el acceso al comercio exterior (Adam Jackubik, 2024)

La consolidación de cargas LCL se relaciona con conceptos clave como logística internacional, cadena de suministro, transporte marítimo, comercio exterior y procesos aduaneros. Asimismo, intervienen actores relevantes como agencias consolidadoras, navieras, recintos fiscales y autoridades aduaneras encargadas de supervisar el cumplimiento del marco normativo vigente (Guia de comercio exterior, 2026). Dentro de este proceso también destacan factores como la documentación aduanera, los costos logísticos, las inspecciones previas y la coordinación operativa, elementos que influyen directamente en la eficiencia de las operaciones internacionales.

La relevancia metodológica de este estudio radica en el análisis detallado de un caso único, correspondiente a una empresa consolidadora ubicada en Tampico, Tamaulipas, lo cual permite obtener información específica y contextualizada sobre las operaciones logísticas de consolidación LCL en la región de Altamira. Desde el punto de vista práctico, este análisis contribuye a identificar beneficios, retos y áreas de mejora en la implementación de esta estrategia logística para empresas exportadoras.

El objetivo central de la investigación es analizar el proceso de cargas Less than Container Load (LCL) como estrategia logística para empresas exportadoras, considerando el marco normativo vigente del comercio exterior en México.

MÉTODO Y PRESENTACIÓN DEL CASO

El presente estudio de caso se desarrolló con base en el análisis de las operaciones de consolidación de cargas bajo la modalidad Less Than Container Load (LCL) en una empresa dedicada al comercio exterior y logística internacional, ubicada en el norte de México. Por motivos de confidencialidad, la organización será identificada con el seudónimo "Consignataria LCL".

La empresa se especializa en servicios de transporte internacional, consolidación de mercancías, coordinación logística y apoyo documental para empresas exportadoras. Sus operaciones se enfocan principalmente en pequeñas y medianas empresas que requieren exportar mercancías sin ocupar un contenedor completo, utilizando la modalidad LCL como alternativa para reducir costos logísticos y optimizar espacios de carga.

Las actividades analizadas corresponden al periodo (Agosto) 2025, considerando operaciones realizadas principalmente en aduanas fronterizas y puertos marítimos de México. La empresa mantiene relación directa con agentes aduanales, transportistas y operadores logísticos para coordinar procesos de exportación bajo cumplimiento de las disposiciones establecidas Ley Aduanera, arts. 35, 36, 36-A, 40y el Código Fiscal de la Federación arts. 27, 28, 29, 29-A, 30 y 42 (CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, 2026) (Ley Aduanera., s.f.)

RECOLECCIÓN DE DATOS

La información utilizada para el desarrollo del estudio se obtuvo mediante fuentes primarias y secundarias relacionadas con operaciones de comercio exterior y cargas consolidadas LCL.

Como fuentes primarias se consideró la observación directa de procesos logísticos y documentales relacionados con operaciones de consolidación de mercancías, así como el análisis de ejemplos prácticos de documentación utilizada en exportaciones, incluyendo pedimentos, CFDI con complemento y documentos de transporte, como la Carta Porte Documento jurídico que contiene información sobre los envíos de mercancía. Su función es actuar como contrato para los traslados de productos, con datos sobre los artículos que se distribuyen, los transportistas, los destinatarios y los términos y condiciones de transporte (Carta porte, 2025)

En cuanto a las fuentes secundarias, se realizó una revisión documental de la Ley Aduanera , arts. 35, 36, 36-A, 40 (LEY ADUANERA, 2025) el Código Fiscal de la Federación 27, 28, 29, 29-A, 30 y 42 (CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, 2026) literatura académica relacionada con logística internacional y consolidación de cargas, así como información referente a clasificación arancelaria, regímenes aduaneros y documentación requerida en operaciones de comercio exterior.

Asimismo, se analizaron contenidos relacionados con el uso de la plataforma la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior, conocida como VUCEM, es una plataforma integral de servicios que facilita el cumplimiento de las RRNA´s previas al Despacho Aduanero, garantiza

la transparencia, simplifica y potencia las operaciones de comercio exterior; y facilita su logística. (VUCEM, 2011)y las obligaciones fiscales y aduaneras aplicables a empresas exportadoras que operan bajo la modalidad Less Than Container Load (LCL) (Gob., s.f.)

PROCEDIMIENTO

La investigación se desarrolló en tres etapas. En la primera etapa se realizó una revisión teórica y normativa sobre las cargas Less Than Container Load (LCL), identificando sus características, ventajas operativas y relación con el comercio exterior mexicano.

Posteriormente, en la segunda etapa, se analizaron las operaciones logísticas y documentales de la empresa seleccionada, enfocándose en procesos de consolidación de mercancías, clasificación arancelaria, emisión documental y coordinación entre agentes aduanales y operadores logísticos.

Finalmente, en la tercera etapa se identificaron los principales retos operativos identificados durante las operaciones de exportación bajo modalidad LCL, así como las estrategias implementadas por la empresa para mejorar la integración documental, reducir retrasos y optimizar el control logístico de las mercancías consolidadas.

DESCRIPCIÓN DEL CASO (RESULTADOS)

La empresa "Consignataria LCL" enfrentaba diversas dificultades relacionadas con las operaciones de cargas Less Than Container Load (LCL), principalmente por inconsistencias en la documentación proporcionada por algunos clientes exportadores. Entre los problemas detectados se encontraban errores en la clasificación arancelaria, diferencias entre la información declarada en los CFDI y los pedimentos, así como retrasos en la entrega de documentación requerida para el despacho aduanero.

Estas situaciones generaban retrasos operativos, mayores tiempos de revisión aduanera y riesgos de incumplimiento fiscal y regulatorio. Además, debido a que las cargas consolidadas integraban mercancías de diferentes remitentes dentro de una misma unidad de transporte, era necesario mantener una correcta trazabilidad documental de cada operación para evitar inconsistencias ante la autoridad aduanera.

Otro desafío importante identificado fue la coordinación logística entre transportistas, agentes aduanales y clientes exportadores, especialmente en operaciones donde las mercancías estaban sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias.

Para atender las problemáticas detectadas, la empresa implementó estrategias enfocadas en fortalecer el control documental y la coordinación logística de las operaciones LCL. Como parte de estas acciones, se establecieron procesos de validación previa de documentos antes de integrar las mercancías al embarque consolidado.

La empresa reforzó la revisión de fracciones arancelarias, pedimentos, CFDI con complemento Carta Porte y permisos regulatorios como: permisos previos, certificados y avisos de exportación, así como otras regulaciones y restricciones no arancelarias (RRNA) aplicables a la mercancía (SNICE, s.f.)verificando que la información coincidiera correctamente en todos los documentos relacionados con la exportación.

Asimismo, se fortaleció la comunicación entre agentes aduanales, operadores logísticos y clientes exportadores mediante herramientas digitales y procesos de seguimiento documental. También se promovió el uso de plataformas electrónicas como VUCEM para agilizar trámites y mejorar la transmisión de información relacionada con las operaciones de comercio exterior.

RESULTADOS OBTENIDOS

Después de implementar las estrategias de control documental y coordinación logística, la empresa logró disminuir incidencias relacionadas con errores en documentación aduanera como: datos incorrectos o inconsistentes en el pedimento, errores en la clasificación arancelaria, omisión o discrepancia de información y documentación incompleta para el despacho de las mercancías (Ley Aduanera., s.f.)y mejorar la organización de operaciones bajo modalidad LCL.

Se observó una reducción en tiempos de revisión documental y una mejora en la trazabilidad de mercancías pertenecientes a distintos exportadores dentro de una misma carga consolidada. Además, las empresas clientes pudieron reducir costos de transporte internacional al compartir espacio dentro de contenedores consolidados.

La correcta clasificación arancelaria y la validación previa de documentos permitieron disminuir riesgos de sanciones, retrasos y observaciones por parte de la autoridad aduanera. De igual manera, la implementación de procesos digitales contribuyó a mejorar la eficiencia operativa y el cumplimiento de requisitos fiscales y aduaneros en las operaciones de exportación.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio coinciden con los planteamientos teóricos desarrollados al inicio de la investigación respecto a las cargas Less Than Container Load (LCL) como estrategia logística para empresas exportadoras. La teoría señala que la consolidación de cargas permite optimizar espacios dentro de los contenedores, reducir costos operativos y facilitar la participación de pequeñas y medianas empresas en operaciones de comercio exterior. En el caso analizado, se comprobó que la modalidad LCL permitió a distintas empresas exportadoras compartir costos de transporte y acceder a servicios logísticos internacionales sin necesidad de contratar un contenedor completo.

Asimismo, la investigación confirmó la importancia de la correcta integración documental y de la clasificación arancelaria dentro de las operaciones consolidadas. Tal como lo establece la Ley Aduanera arts. 35, 36, 36-A, 40 (Ley Aduanera., s.f.) y el Código Fiscal de la Federación 27, 28, 29, 29-A, 30 y 42 (CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, 2026) cada mercancía debe mantener trazabilidad individual aun cuando forme parte de una carga compartida, desde que ingresa el etiquetado que sea correcto. Filtros que hay que respetar, las etiquetas que van a imprimir que no haya algún tema ya que puede llegar la misma carga, misma marca mismo peso y puede ir a diferentes destinos. También tenemos la lista de carga en base a las fotos que nos están compartiendo tiene que coincidir tal cual los bultos y las referencias que tenemos. Los resultados demostraron que los errores en documentación y clasificación arancelaria pueden generar retrasos, revisiones adicionales y riesgos fiscales para las empresas exportadoras.

La encargada del área de exportación marítima de la empresa señaló que la correcta coordinación de tiempos y consolidación de mercancías resulta fundamental para evitar retrasos operativos, ya que la carga debe encontrarse lista antes de la llegada del buque al puerto

Entre las principales lecciones aprendidas destaca la necesidad de fortalecer la coordinación entre agentes aduanales, operadores logísticos y clientes exportadores. También se identificó que la implementación de procesos de validación documental previa contribuye significativamente a reducir incidencias operativas y mejorar el cumplimiento regulatorio. Estas prácticas pueden ser replicadas por otras empresas dedicadas a operaciones logísticas y comercio exterior que utilicen esquemas de consolidación de cargas LCL.

Sin embargo, el estudio presenta limitaciones metodológicas propias del enfoque de caso único, debido a que los resultados se basan en el análisis de una sola organización y en operaciones específicas dentro del contexto mexicano. Por esta razón, los hallazgos no pueden generalizarse completamente a todas las empresas exportadoras o a otros sectores logísticos con características distintas.

Finalmente, se recomienda que se continúe fortaleciendo el uso de herramientas digitales para la gestión documental y el seguimiento de operaciones LCL, así como mantener programas de capacitación relacionados con clasificación arancelaria, cumplimiento aduanero y regulaciones no arancelarias. Para futuras líneas de investigación, la facultad podría desarrollar estudios comparativos entre empresas que operan bajo modalidad LCL , evaluando diferencias en costos, tiempos de entrega y eficiencia operativa dentro del comercio exterior mexicano.

ANEXO METODOLÓGICO PARA AUTORES: TABLAS, FIGURAS Y ENTREVISTAS

Principales retos identificados en operaciones LCL

Problema identificado	Consecuencia operativa
Error en etiquetado	Retrasos y riesgo de envío incorrecto
Daño de mercancía	Costos adicionales y reclamaciones
Error documental	Rectificación de pedimentos
Retrasos de naviera	Afectación en tiempos de entrega

Imagen 1. Información obtenida mediante entrevista realizada en empresa consolidadora (Director, 2025)

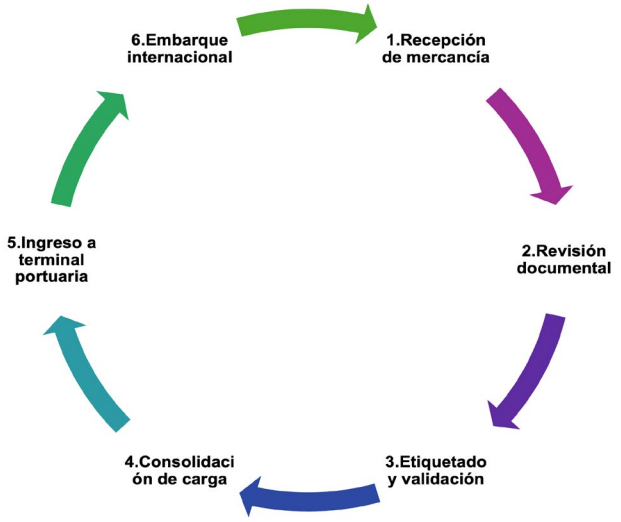


Imagen 2. Proceso general de consolidación de carga LCL. Elaboración propia con base en la entrevista realizada en empresa consolidadora. (Director, 2025)

NOTA DEL AUTOR

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en la realización de este estudio de caso.

CONSIDERACIONES ÉTICAS Y CONSENTIMIENTO

Se ha obtenido el consentimiento informado de los participantes y se han modificado los nombres reales de la empresa para proteger su confidencialidad

REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de Gob.: https://www.sat.gob.mx/minisitio/NormatividadRMFyRGCE/normatividad_rmf_rgce2026.html
- (7 de agosto de 2026). Obtenido de Guia de comercio exterior: https://zamcomer.com/carga-consolidada-lcl-costos-documentos-riesgos/
- Adam Jackubik, E. V. (2024). Finanzas y desarrollo . Obtenido de La globalizacion hoy: https://www.imf.org/es/publications/fandd/issues/2024/06/b2b-globalization-today-adam-jakubik-and-elizabeth-van-heuvelen
- Agencia Nacional de Aduanas de México. . (2024). Obtenido de Marco normativo del comercio exterior en México.: https://anam.gob.mx/?utm_source=chatgpt.com
- Carta porte. (4 de Febrero de 2025). Obtenido de https://www.mecalux.com.mx/blog/carta-porte
- CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN. (9 de abril de 2026). Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf?-from_url=https%3A%2F%2Fblog.alegra.com%2Fmexico
- Código Fiscal de la Federación. (s.f.). Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CFF.pdf
- Director, c. p. (15 de Agosto de 2025).
- LEY ADUANERA. (19 de noviembre de 2025). Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf
- Ley Aduanera. (s.f.). Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf
- SNICE. (s.f.). Obtenido de Aprende a exportar: https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comercio.aprende.exportar.html
- VUCEM. (14 de enero de 2011). Obtenido de https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/f.c.vucem.html

Instrucciones para autores

La revista ENTORNO EMPRESARIAL ICEST, es una publicación cuatrimestral del Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas A.C., a través de la Academia de Negocios y Administración. Esta publicación está dirigida a académicos, profesionales y estudiantes de nivel licenciatura y posgrado. Bajo un modelo de acceso abierto y sin costos de publicación, todos sus artículos están disponibles al inicio de cada cuatrimestre para su lectura y descarga. Todo trabajo postulado debe ser original e inédito y será sometido a un proceso de arbitraje por pares tras una validación técnica inicial.

Cabe señalar que el contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de los árbitros ni del editor; no obstante, se autoriza la reproducción de los textos (exceptuando las imágenes) bajo la condición de citar la fuente y respetar los derechos de autor.

Con relación a los manuscritos

Todos los trabajos enviados a ENTORNO EMPRESARIAL ICEST, se someten de manera inicial a un proceso de revisión técnica a cargo del editor de la revista y de acuerdo con su dictamen, se enviará a la revisión por pares de acuerdo con el tema de la investigación propuesto. El manuscrito de los artículos originales debe tener las siguientes características:

I. Formato y Presentación de Manuscritos

El envío debe cumplir rigurosamente con los siguientes estándares técnicos:

- El Resumen (Abstract): Todo manuscrito debe incorporar un resumen de máximo 150 palabras en español y su traducción al inglés. Esta sección consistirá en un párrafo breve y conciso que sintetice formalmente la totalidad del contenido del manuscrito.

Al final de ambos resúmenes incluir en el idioma correspondiente de cinco a ocho palabras clave.

- Referencias Bibliográficas: Todas las fuentes citadas en el manuscrito deberán presentarse en estricto cumplimiento con el formato de la American Psychological Association (APA) en su edición más reciente. Para el caso específico de los Artículos de Investigación Original, Artículos de Revisión Bibliográfica y Estudios de Casos, es requisito obligatorio incluir un mínimo de 25 referencias bibliográficas actualizadas y organizadas alfabéticamente. Para las demás categorías de contenido, el número de referencias quedará sujeto a la extensión y naturaleza del trabajo, manteniendo siempre el estilo de citación mencionado.

- Describir un apartado para especificar las "Consideraciones éticas", aplicadas en su trabajo de investigación como por ejemplo lo relacionado con el consentimiento informado y la aprobación por el comité de investigación de la institución en donde se realizó el estudio indicar si todos los participantes tuvieron conocimiento de la finalidad de la investigación y si su participación fue voluntaria.

- Especificaciones: Archivo en formato Word, fuente Arial de 12 puntos, interlineado a 1.5 líneas, justificación a la izquierda y márgenes de 2.5 cm en tamaño carta.

- Organización del Envío: Se requiere la entrega de tres archivos independientes:

1.-Página de Identificación: Título, Nombre completo, ORCID (si no lo tiene, debe registrarse de forma gratuita en https://orcid.org/) e institución a la que pertenece cada autor.

2.-Manuscrito Anónimo: Documento principal del cual se ha omitido cualquier dato que permita la identificación de la autoría para garantizar el arbitraje ciego.

3.-Anexos Visuales: Documento con tablas y figuras numeradas consecutivamente. Para asegurar la calidad de la publicación, los autores deberán observar estrictamente:

- **Formatos:** Gráficas y fotos solo en **JPG o PNG (mínimo 300 DPI).**
- **Tablas:** Exclusivamente en **Word editable.**
- **Prohibición:** Se rechazará automáticamente cualquier material de apoyo que sea una **"captura de pantalla"** (screenshot) o que pierda nitidez al aplicarle zoom.

II. Tipología de Artículos y Criterios de Extensión
La revista clasifica las contribuciones en las siguientes categorías, cada una sujeta a una extensión máxima y estructura específica:

- **Artículos de Investigación Original:** Se recibirán trabajos inéditos con una extensión máxima de 8 páginas que aporten nuevos hallazgos doctrinales o interpretativos, los cuales deben desarrollarse mediante una estructura formal que incluya la introducción del problema jurídico o social, una metodología clara (ya sea dogmática, comparada o sociológica), el desarrollo argumentativo de los resultados y una discusión final con conclusiones.

- **Artículos de Revisión Bibliográfica:** El manuscrito tendrá una extensión máxima de 6 páginas y su objetivo es analizar el estado del arte de un tema específico, integrando en el cuerpo del texto una introducción con antecedentes y teorías base, la definición de objetivos, la metodología de selección de fuentes y un marco teórico crítico que culmine en conclusiones sobre las aportaciones o vacíos existentes en la literatura consultada.

- **Entrevistas:** Se aceptan diálogos o narrativas de 4 a 6 páginas con figuras destacadas del ámbito legal, académico o cultural, las cuales deben presentar una breve semblanza curricular del entrevistado y una introducción al tema, seguidas del intercambio de ideas para rescatar la experiencia viva y la opinión experta sobre temas de actualidad.

- **Reflexiones sobre la práctica profesional:** Es un espacio de contenido libre con un máximo de 3 páginas, destinado a que los autores compartan experiencias sobre la deontología, los retos actuales del litigio, la administración de justicia o la enseñanza, aportando una visión personal y fundamentada del ejercicio profesional.

- **Ensayos y Reseñas:** Se aceptarán textos breves de hasta 3 páginas que pueden consistir en reseñas críticas de obras (libros jurídicos, literatura, cine o documentales) incluyendo su ficha técnica y evaluación, o bien ensayos de opinión sobre problemáticas actuales de derechos humanos, política o cultura, privilegiando la argumentación lógica.

III. Todos los manuscritos deberán incluir un documento en donde se establece que los autores aceptan libremente ceder los derechos del mismo a la revista, así como que el manuscrito es original y no ha sido publicado o se encuentra en proceso de revisión en otra revista. Este documento debe estar firmado por todos los autores.

IV. Los manuscritos que no estén en el formato adecuado serán regresados a los autores para corrección y reenvió antes de ser considerados para el proceso de arbitraje.

Los envíos del manuscrito para evaluación y su posible publicación debe ser enviados al editor Dra. Magda Pamela Muñoz Torres, M.E al correo: revista_negocios@icest.edu.mx Una vez cumplido el proceso editorial incluida la revisión por pares, los manuscritos aceptados serán editados de acuerdo con el formato de estilo de la revista y enviados al autor correspondencia para aprobación de la versión final.



ENTORNO EMPRESARIAL ICEST

Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas, A. C