Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Ruan Richard Rodrigues en Unsplash

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-11

ISBN: 978-607-96203-0-11

9 786079 620301 11

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Introducción

Este libro integra diversas aportaciones de trabajos de investigación que se llevaron a cabo por el periodo 2021-2022.

En la primera parte se analizan los tópicos de responsabilidad social, sustentabilidad y equidad de género, iniciando con un trabajo sobre la innovación y desarrollo en bioenergías, y continuando con un trabajo sobre la ciudadanía sustentable, de ahí se realiza una investigación acerca de las mejores prácticas de las empresas agroalimentarias como estrategia para mitigar la crisis alimentaria, así como para mantener su ventaja competitiva.

A continuación, se analizan las ventajas de una mayor participación de la mujer en las empresas mexicanas; después se analiza el manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la bolsa mexicana de valores; continuando con el estudio del cambio tecnológico y su incidencia en las estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México; para seguir con el análisis de la cohesión de empresas mexicanas con la Agenda 2030, para seguir con la adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19; y después la innovación y las tecnologías disruptivas en la cadena de suministro para dar sostenibilidad en las empresas.

Como siguiente tópico, se ven los impactos de la gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico, unos trabajos sobre la economía naranja en Latinoamérica, tendencias de investigación en la RSC y la evolución del término, las implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán, concluyendo con la publicidad emocional y femvertising en el sector joyero de Jalisco

En segundo tópico que se analiza es el de Educación, Gestión del conocimiento y creación de valor, iniciando con un mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales, seguido de los estudios de emprendimiento de estudiantes del campo de negocios, las habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior, el estudio a empleadores y su impacto en las IES, así como los resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado en la Universidad de la Guajira – Colombia.

Siguiendo con las investigaciones sobre la influencia generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional, el perfil docente durante la pandemia en la educación media superior, los factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León, continuando con el trabajo sobre la prospectiva tecnológica en las IES bajo la capacidad dinámica de Sensar, además los desafíos de la transformación digital en la educación superior y en impacto en la competitividad en Colombia.

Se continúa con el impacto de la gestión del conocimiento en organización ferroviaria en Coahuila, siguiendo la transformación digital por medio de la incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos, los factores psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL, así como la relación de la gestión del conocimiento con la competitividad de las pymes de la industria Mueblera en el AMG, el contenido y el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM, además de las reflexiones y perspectivas de las tutorías para las IES, finalizando este tópico con la planeación estratégica para la transformación digital universitaria.

En tercer término, se estudian las estrategias financieras, el emprendimiento y la cadena de

suministro, iniciando con el estudio de las repercusiones de la crisis económica causada por el COV|ID-19 en las SOCAPS de México, después la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos, la adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz, de ahí se analiza el manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la BMV bajo la teoría de las acciones desechadas.

Posteriormente, se integra la investigación de precios de Bitcoin antes y después de la pandemia COVID-19, enseguida se presenta la comparación de planes de pensiones Tonuity y de contribución definida colectiva, el estudio del capital y la inversión como factores de endeudamiento, la influencia de los programas educativos en la actitud emprendedora de los alumnos, en Pachuca Hidalgo, México, los medios digitales para mejorar la competitividad en las PYMES, así como la cadena de valor para ser competitivo en pymes de Aguascalientes.

A continuación se analiza el E-marketing para ser más competitivas las pymes, los factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, el emprendimiento de estudiantes universitarios en la Universidad de Guadalajara-CUCEA, además del emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario, impacto de la inteligencia emocional de los líderes en las organizaciones, finalmente la innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México de 2011-2020.

El cuarto tema que se integra es el de la innovación, tecnología, inteligencia artificial y datos, comenzando con el estudio del diseño e innovación de productos sustentables, luego las brechas digitales en la educación, la Innovación en las Biofábricas del sector agrícola en México, continuando con el estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México, la influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CdMx, la transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas, la investigación sobre la era del metaverso para la transformación digital de los negocios.

Dando continuidad en estos tópicos, se presenta el estudio de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho, los datos abiertos de la producción científica pos-COVID-19, el impacto costo-beneficio de la nueva reforma eléctrica basado en redes inteligentes, y la transformación digital en las industrias culturales y creativas

Como siguiente temática que se aborda es la ventaja competitiva y desarrollo económico, empezando con la innovación y la competitividad en la industria restaurantera, siguiendo con la mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma, las capacidades dinámicas de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el desempeño organizacional, y una prueba empírica del modelo de competitividad sistémica de las entidades federativas mexicanas 2001-2018.

Las investigaciones que se presentan son acerca de la Merceología en la mejora del comercio exterior de las empresas importadoras, seguido el de la relación del mix de marketing y la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo, las externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana, el estudio de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal, el marketing emocional en los servicios no buscados, la integración de los sistemas de gestión para la transformación digital, y los factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey.

A continuación, se analizan las políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México, la localización de las pymes como factor de competitividad, la ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES en Caquetá, Colombia, seguido del marketing digital en mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia), además del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II.

Dando seguimiento en esta temática, se presenta el estudio del padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano bajo la práctica de la grand theory, para luego integrar el trabajo de la seguridad alimentaria impulsora de la competitividad nacional, la influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG, el trabajo relativo a los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos y concluyendo estos temas con el conocimiento, experiencia, aprendizaje y estrategias empresariales.

Como último tema es el de la competitividad global, iniciando con el análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista, continuando con la competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada, el efecto de la cultura organizacional en firmas del sector comercio del AMG, la optimización y su impacto en los sistemas de producción, el análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo, y las cuotas compensatorias y competitividad industrial en la importación de tubos de acero sin costura en México.

De ahí se construye la caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato México, la eficiencia energética y su impacto en la competitividad, investigación sobre la India y sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México, además de los factores competitivos de la carne de ganado vacuno mexicano de 2000-2020.

Como trabajos finales, se presenta el método más efectivo de pequeñas empresas competitivas, continuando con el análisis de la competitividad del sector hotelero en Michoacán a través de la Cadena de Suministro, estudio de la panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico en las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco, las tendencias y percepciones sobre el turismo virtual, y el proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones que se generaron por los investigadores. Los resultados y comentarios vertidos en las conclusiones de los trabajos no manifiestan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Por otra parte, el libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional (miembros del Sistema Nacional de Investigadores) e internacional por investigadores con producción científica de alto impacto.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

ÍNDICE

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Sistema político, social y económico en las redes interinstitucionales públicas de I+D+i, especializadas en bioenergías 1
Fernando Rodríguez-Cano y Alberto de Jesús Pastrana-Palma

Sustentabilidad medioambiental y ciudadanía 20
Karla Haydee Ortiz-Palafox, María Teresa Carrillo-Gómez y Víctor Artemio Valle-Sánchez

Mejores prácticas: la adaptación del sector agroalimentario ante la crisis alimentaria 34
María Angélica Cruz-Reyes, Vianey Chávez-Ayecac y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Rentabilidad y ventajas de una mayor participación de la mujer en las principales empresas mexicanas 54
Leticia Bollain-Parra, Dora Aguilasocho-Montoya y Oscar Valdemar De la Torre-Torres

Manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores 72
Oscar V. De la Torre-Torres, Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

El cambio tecnológico y su incidencia en la incorporación de estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México 89
Jessica Aimeé Gómez-Quiroz, Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga y María del Rocío Soto-Flores

Análisis de la Cohesión de Empresas Mexicanas con la Agenda 2030 107
Luz Yolanda Rivera-Álvarez, Martín Aubert Hernández-Calzada y Jessica Mendoza-Moheno

La adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19 113
María Eugenia De la Rosa-Leal

Innovación dentro de la cadena de suministro en los sistemas de producción del café para la sostenibilidad empresarial 130
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico 149
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Uso de las tecnologías disruptivas en las cadenas de suministro para el soporte a la sostenibilidad empresarial 163
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Una agenda de investigación: La Economía Naranja en Latinoamérica 182
Leislie Rocío Manjarrez-Olmos, Martín Aubert Hernández-Calzada y Carla Carolina Pérez-Hernández

Corporate Social Responsibility (CSR): Exploring the Research Trends Through a Bibliometric Approach 203
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán 220
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Responsabilidad Social: evolución del término y sus aportes en el tiempo a través de un análisis bibliométrico 233
Paola Irene Mayorga-Salamanca

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco 247
Mariana Granado Gil e Irma Janett Sepúlveda-Río

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Análisis bibliométrico y mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales 264
Tania Marcela Hernández-Rodríguez, César Omar Mora-Pérez y José Alberto Castellanos-Gutiérrez

Intention of entrepreneurship of undergraduate students of business sciences 286
Francisco Isaí Morales-Sáenz, José Melchor Medina-Quintero y Leonardo Reyes-Ayala

Habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior 304
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, Sergio Solís-García y Astrid Velázquez-Reyes

Estudio a empleadores y su impacto en las instituciones de educación superior El caso de la FCCA de la UMSNH 324
Ma. Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chávez-Zamora

Resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado: caso universidad de la Guajira - Colombia 339
Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Aslin Gonzalo Botello-Plata y Carlos Alfaro-Camargo

La Influencia Generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional 359
María Mayela Terán-Cázares, Mónica Blanco-Jiménez y Ivon Abigail González-Garza

Perfil docente durante la pandemia, desde la perspectiva de la educación media superior, un estudio de casos en la UAQ 378
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Rosa María Romero-González

Factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León 396
Enrique Hernández-Hernández, María Mayela Terán-Cazarez y Mónica Blanco-Jiménez

Prospectiva tecnológica en las IES: Un enfoque desde la capacidad dinámica de sensar 413
Carla Patricia Bermúdez-Peña, Francisco Flores-Agüero y Martín Vivanco-Vargas

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Propuestas de solución a los desafíos de la transformación digital en la educación superior 433
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

La educación superior y su efecto en la competitividad; contexto Colombia 450
Rafael Meléndez-Surmay, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Gonzalo Botello Plata-Aslin

Gestión de conocimiento a través del balanced scorecard en organización ferroviaria en Coahuila, México. 465
Blanca Estela Montano-Pérez, Luis Horacio Salas-Torres y César Rolando Barboza-Lara

Transformación digital: incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos 478
Werner Horacio Varela-Castro, Ma. Del Rosario Estrada-Retes y Laura Angélica Guzmán-Cedillo

Factores Psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL 499
César Eduardo Perales-Martínez, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de las pymes: caso industria mueblera del AMG 515
Elsa Georgina González-Uribe, José Sánchez-Gutiérrez y Paola Irene Mayorga-Salamanca

Los niveles de asimilación del contenido y su relación con el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM 536
Dalia Guadalupe Aguilar-Maya, Flor María Valtierra-Nuci y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La tutoría universitaria: Reflexiones y perspectivas para las IES en el siglo XXI. Caso CUCEA-UDG 556
Antonio de Jesús Vizcaíno, Juan Gaytán-Cortés y Juan Antonio Vargas-Barraza

Dimensiones de Planeación estratégica para la transformación digital universitaria. Un caso de estudio 573
Tamara Iskra Alcántara-Concepción

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Repercusiones de la crisis económica causada por el COVID-19 en las SOCAPS de México 585
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro y Denise Gómez-Hernández

Crisis de la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos 603
Ignacio Santillán-Luna Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

Estrategias de adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz 624
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 642
Oscar De la Torre-Torres Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

Performance of Bitcoin Market Prices Before and During the COVID-19 Pandemic 659
Michael Demmler, Gibran Aguilar-Rangel y Ignacio Almaraz-Rodríguez

Comparación de planes de pensiones tonuity y de contribución definida colectiva 672
Denise Gómez Hernández y Humberto Banda-Ortiz

El capital y la inversión como factores de endeudamiento: un modelo de datos de panel 689
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México
María Dolores Martínez-García, Karina Valencia-Sandoval y Yessica García-Hernández 710

Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES 729
Beatriz Edith Vázquez-Becerra y Javier Orozco-Alvarado

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes 744
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

E-marketing y emprendimiento digital estrategias competitivas de las pymes 760
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

Digitalización del comercio: factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia 781
Adrián Guerrero Medina-Ogaz, Gerardo Yáñez-Betancouy Werner Horacio Varela-Castro

Influencia del conocimiento en la intención emprendedora de estudiantes universitarios: Caso Universidad de Guadalajara-CUCEA 801
Alejandro Campos-Sánchez y Lázara Yamila Castillo-García

El emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario 820
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

La inteligencia emocional de los líderes influye en el ámbito organizacional y personal para mantener empresas rentables 838
María Olivia Castro-Solano, Ma. de los Angeles Briceño-Santacruz y Werner Horacio Varela-Castro

Innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México, 2011-2020 859
Heber Bernardo Magallón-González, Evaristo Galeana-Figueroa y Oscar Valdemar de la Torre-Torres

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Diseño e innovación de productos sustentables 877
Lucio Guzmán Mares, Ma. Soledad Castellanos-Villarruel y José Oswaldo Macías-Guzmán

Las brechas digitales en la educación: un análisis territorial para México 899
Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrid-Lastra

Innovación en las Biofábricas del Sector Agrícola, en México 914
Zoé T. Infante-Jiménez, Andrés Eduardo Coutiño-Puchuli y Priscila Ortega-Gómez

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México 934
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Denise Gómez-Hernández y Michael Demmler

Influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CDMX 956
Giselle Araceli López-Galicia y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas 978
Araceli Rendón-Trejo, Andrés Morales-Alquicira y Irene Juana Guillén-Mondragón

La era del metaverso para la transformación digital de los negocios 999
Alejandra Rosales-Soto

Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster 1012
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Flor María Valtierra-Nuci

Los datos abiertos pos-COVID-19: perspectiva a partir de la producción científica 1024
Carlos Estrada-Zamora

Impacto de la nueva reforma electrica: analisis de costo-beneficio en un sistema basado en redes inteligentes 1037
Osvaldo Rodríguez-Villalón y María Mercedes León-Sánchez

La transformación digital en las industrias culturales y creativas 1057
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Decisiones estratégicas de innovación vinculadas a la competitividad en la industria restaurantera 1071
María Teresa Arana-Soberanes, Rosa Amalia Gómez-Ortiz y Luis Rocha-Lona

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma 1085
Senén Juárez-León, Ramón García-González y Ramón García-González

Análisis de percepción sobre la lúdica: caso Red Iddeal 1106
Dennyse María Patricia Hermosa-Guzmán, Claritza Marles-Betancourt y Parcival Peña-Torres

Una prueba empírica del nivel meso del modelo de competitividad sistémica con información de las entidades federativas mexicanas, 2001-2018 1123
Rigoberto Soria-Romo

La Administración Estratégica de la Merceología para mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras 1145
Jorge David Muñoz-Morales, J. Jesús Ceja-Pizanoy Daniel Pineda-Domínguez

Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo 1163
Alma Guadalupe Moreno-Jiménez, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Jorge Quiroz-Rodríguez

Externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana 1180
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia Carlos Timoteo Cervantes-Gónzalez

Medición de las Capacidades Dinámicas de Orden Superior de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el Desempeño Organizacional 1198
Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel

Identificar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal 1215
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernández-Sandoval y Gabriel Aguilera-Mancilla

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados 1232
Jorge Pelayo-Maciel, Francisco Javier Sandoval-Márquez y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

La integración de los sistemas de gestión en las organizaciones, un requerimiento básico para la transformación digital 1246
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Zochitl Araiza-Garzay Martha Carolina Sierra-Herrera

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey 1266
Ruth Isela Martínez-Valdez, Adriana Segovia-Romo y Abel Partida-Puente

Políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México 1284
Pablo Pineda-Ortega

Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación 1298
Arcadio González-Samaniego, Marco AlbertoValenzo-Jiménez y Salvador Antelmo Casanova-Valencia

Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia
Fernando Penagos-Guzmán, Octavio Hernández-Castorena y Mónica García-Solarte 1317

Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia) 1335
Yeimy Viviana Marín-Cháves, Paula Andrea Mejía-Henao y Juan Carlos Olaya-Molano

Identificación del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Juliana Cervantes-Castro 1350

Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory
Margarita María Contreras-Cuentas, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Dagoberto Páramo-Morales 1367

Seguridad Alimentaria Impulsor de la Competitividad Nacional 1385
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez y Irma Cecilia Ortega-Moreno

La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento *millennial* del AMG 1404
Graciela Otsmara González de Santiago y Juan Antonio Vargas-Barraza

Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos 1424
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro y Irma Cecilia Ortega-Moreno

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Conocimiento, Experiencia, Aprendizaje y Estrategias Empresariales 1445
María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista 1460
Riccardo-Sironi

Competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada 1478
Joel Bonales-Valencia y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Efecto de la cultura organizacional en un cambio organizacional en firmas del sector comercio del AMG 1493
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Durán-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Técnicas de optimización y su impacto en los sistemas de producción 1513
Salomón Montejano-García, Gabriela Citlalli López-Torres y Silvia Mata-Zamores

Análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo 1527
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Rocío Edith López-Martínez y Lesly Sofia Vega-Huerta

Cuotas compensatorias y competitividad industrial. La importación de tubos de acero sin costura en México 1544
Andrés Morales-Alquicira, Araceli Rendón-Trejo y Irene Juana Guillén-Mondragón

Caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato, México 1565
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Yeimi Brittgi Avalos-López y José Herrera-Camacho

Eficiencia Energética y su Impacto en la Competitividad 1586
Yuly Paola Lamprea-Forero y Jaime Hernando Peña-Rodríguez

India sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México 1600
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Oscar Mares-Bañuelos y Nélida Aguilar Villa

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores Competitivos de la Carne de Ganado Vacuno Mexicano, 2000-2020 1619
Joel Bonales-Valencia y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Análisis de la Competitividad del Sector hotelero en Michoacán a través de las Tecnologías de la Información de la Cadena de Suministro 1649
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico: Resiliencia de las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco 1671
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena González-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual 1685
Víctor Fernández-Calvo y Renata-Kubus

Proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima 1702
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Enrique Macías-Calleros y Arenagua Uriostegui-Fernández

COLOQUIO

Intellectual capital as a driver of competitiveness in national graduate programs: the case of the university of Guadalajara 1717
Monica Cervantes-Hernandez, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Jorge Pelayo Maciel

Modelo de Merceología para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías 1725
Jorge David Muñoz-Morales

Fondeo Colectivo para el desarrollo empresarial en las empresas de la Economía Naranja en la Ciudad de México 1742
Michel Fernández-Velázquez J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Análisis del mercado de los coches eléctricos: a través de la legislación, entorno social y ambiental 1761
Dafne Yesica Buhl-Gutierrez y Luis-Rocha

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Relación entre el manejo de los residuos sólidos urbanos y el desarrollo sostenible: antes y después de la pandemia de la COVID 19 1782
Jahan Pedro Hernández-Salazar y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

El marketing sustentable como factor de competitividad en la promoción de la costa maya de Quintana Roo 1793
Lucinda Gabriela Regalado-Silva y Martha Filomena Muñoz-Fajardo

Competitiveness based on knowledge management model for higher education institutions (HEIs): University of Guadalajara 1831
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera y José Sánchez-Gutiérrez

Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX 1823
Mario Bernardo García-Alfaro, Liliana Abascal Gaytán y María Magdalena Maldonado-Avalos

Aplicaciones tecnológicas que utilizan los restaurantes para comercializar sus productos 1841
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y María Magdalena Maldonado-Avalos

Emprendimiento femenino en México a partir de marzo 2020: Motivaciones para vender en Instagram por "las nenis" 1879
Alma Itzel Jaramillo-Aguilar

El impacto de los perfiles de los programadores en la productividad y competitividad de una consultora en informática 1879
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Propuesta de financiamiento del *factoraje* financiero en la industria Mueblera en Tomatlán Jalisco (Caso de estudio) 1893
Elisa Esmeralda Cuevas-Canales y Luz Amparo Delgado-Diaz

Revisión diacrónica de la sostenibilidad empresarial 1909
Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón y Ada Alejandra Gómez-Guzmán

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Intellectual capital as a driver of competitiveness in national graduate programs: the case of the university of Guadalajara

Monica Cervantes Hernandez [1]
Manuel Alfredo Ortiz Barrera *
Jorge Pelayo Maciel **

Abstract

Intellectual capital models are generally related to the industry and its processes. However, in a knowledge-driven society, the potential of intellectual capital must be harnessed by organizations that produce this resource. Universities are likely to be able to capitalize on their knowledge. That is why in a higher education institution such as the University of Guadalajara, the development of this theory is basic and indispensable. Thus, for the programs of the national postgraduate system, it represents an opportunity to maximize their competitiveness and thus improve their differentiation capabilities.

The purpose of this research work is to analyze a model of intellectual capital oriented to the development of the competitiveness of the postgraduate programs attached to the national postgraduate system of CONACYT at the University Center of Economic and Managerial Sciences of the University of Guadalajara.

Keywords: Intellectual Capital, Competitiveness, Higher Education Institutions.

[1] **University of Guadalajara, Center of Economic and Managerial Sciences

Introduction

Contemporary theories suggest that the formal division of the concept of capital should be viewed under two basic perspectives: tangibles and intangibles. Tangible elements are all those that can be measured from observation. Each of them has the characteristic that they can be quantified, as well as being imitable and replicable, also accumulable.

On the other hand, there are the intangible elements. These are characterized by the fact that they cannot be measured directly but can be inferred based on their direct or indirect effects on other elements. In such a way that they have the capacity to be replicated from experience and become usable and renewable assets. This is where intellectual capital comes in.

Knowledge is relevant for all organizations, especially those that are producers of knowledge. Its importance lies in the fact that it can be considered as an asset that exceeds in volume the traditional finances (Bahar, et al., 2010), and whose accumulation is distributed among the human elements of an organization.

Therefore, its use and capitalization based on an intellectual capital model is an essential approach. According to Flores (2001), the potential of this type of model is that its development depends directly on the way of acting and thinking of everyone. Thus, by strengthening the cognitive elements, they can develop real competencies, the results of which are reflected in the growth of organizations.

Thus, this paper will focus on analyzing the elements present in this key concept. In addition to emphasizing the most appropriate model for CUCEA graduate programs of the University of Guadalajara incorporated into the National Graduate System.

Theoretical framework

Knowledge society is one of the greatest revolutions from a scientific perspective. The development of this thinking has contributed to modify the most dominant currents of thought in the western hemisphere (Ramirez, et al., 2011). It has also managed to modify industry, where it has been found that maximum utility is not found in financial assets, but in intellectual assets (Martín and Moneva, 2009). The latter being drivers of social, cultural, political and production change.

The influence of cognitive assets is so strong that it has become necessary to develop a concept that encompasses their potential: intellectual capital. This term is not new, but its content still generates debates among researchers, because its composition can be very varied.

Intellectual Capital

From the scientific perspective, the development of intellectual capital theory is very recent, only about 4 decades as part of the management disciplines (Guthrie, et al., 2009). Its birth was a function of previous research focused on knowledge management, but whose direction was modified by the organizational environment, tacit knowledge, and the high participation of human resources (Bezerra, et al., 2016). Generating a new vision on the intensive use of human intellect in organizations and the construction of complex assets from intangible elements that provide continuous innovation to organizations that like to exercise it (Bontis, 1998).

Intellectual capital is on a par with its financial counterpart. Theoretical development has been responsible for giving that place to the intangible asset. This is because knowledge is innately absorbed by individuals in organizations, so that it is through this mechanism that it is given dynamism and thus is endowed with value (Mariano and Walter, 2015). It is from the creation of growth attributes that intellectual capital begins to provide potential wealth to the organization that takes it into account.

Adequate development of intellectual capital allows organizations to strengthen their internal competitiveness. In addition, their economic development benefits from not being totally dependent on tangible assets, thus improving their sustainability (Oleksiivna, 2016).

However, for some authors, the reality is that it is a complement. According to the vision of Edvinsson and Malone (1997), intellectual capital invariably requires the use of

financial capital as support, because they consider that it does not produce sufficient support on its own. Thus, tacit knowledge only grows, but since it is not identifiable, it is practically impossible to use it. Therefore, its potential is reduced only to the development of market intelligence, the underpinning of which is the traditional production model.

The potential of intellectual capital is structured based on three basic elements: human capital, structural capital, and relational capital (Bontis, 2004). These three elements constitute an axis of action that the model must have to function adequately.

These approaches facilitate the development of the internal processes of organizations, while generating a renewable resource in which all intangible elements can be exploited.

It is in this way that the functionality of intellectual capital has the direct potential to be implemented in higher education institutions and that it is from this those internal relationships are formed with sources of continuous knowledge, produced from the university itself.

Competitiveness

The development of industries and productive organizations has marked the pace of economic growth and the search for better production elements. Emphasis is often placed on the development of management skills and their incorporation into organizational practices. All this brings about certain advantages that, if used appropriately, can modify the course of organizations to the point of making them more visible for specific sectors (Ali & Anwar, 2021).

Competitiveness is an element that has been grounded from the macroeconomic level to the desired level in a particular organization on competition with third parties (Horvathova & Mokrisova, 2020). The concept does not have a single definition since there is no generally accepted model. However, competitiveness is a multidimensional term, which considers the activities carried out by companies or organizations, both internally and externally (Rwehumbiza, 2021).

For an organization, competitiveness can be defined as the economic, organizational, technological, and human elements that have a direct effect on competitive advantage and provide value to management efforts (Shvchuk, 2020). Every action that the environment generates can be considered as part of competitive development. However, for the effort to

be more adequate, it must be generated in favor of a differentiation with respect to the elements of its industry.

In universities, the issue is not a minor one. Competitiveness in higher education institutions has a priority role in observing the internal and external factors of it (Baharun, 2019). For universities it is an element to exploit in terms of image and reputation, but also as part of the continuous improvement existing in the environment and with respect to their competitors.

Similarly, for students, the competitive development of their universities provides status upon graduation. The trend of better and more competitive organizations communicates a development of skills among those human elements, by which they are visualized as better qualified workers, with high level of responsibility and always in search of better processes in their continuous work (Bileviciute, et al., 2019).

Therefore, competitiveness is a direct consequence of good decision making and the establishment of growth actions in HEIs.

Theoretical discussion.

Although intellectual capital models are mainly oriented to the business sector, the reality is that the added value they provide to organizations can be improved and implemented in practically any area.

From the secondary information collected, it is possible to observe that throughout scientific history the relationship between the tangible and the intangible has been sought to improve. The efforts are very broad and have been generated to enter a new era in which sustainable organizational development is increasingly sought.

Although in market economy models' production is still the goal to grow, the reality is that organizational visions have shifted towards the search for growth through sustainable resources. Quality, innovation, and access to resources is increasingly complex and subjective. However, intellectual capital models allow us to be certain of where we are heading in terms of internal growth and the use of available resources.

A collection of intangible elements can make the difference between the development of a traditional productive entity, and a competitive sustainable development entity.

For universities, this exercise of using intangible assets, which are overproduced by themselves, constitutes a differentiating element. If the use of these resources is efficient, it could have an impact on the development of encouraging results with respect to the competition within the same educational sector.

According to Navarro et al., (2018), competitiveness can be understood as a concept loaded with dynamism. Which generates a level of influence for the organization that is very high, considering strategic control factors that favor adequate internal management.

In the same way, it is possible that the organization does so well that it produces attributes that cannot be imitated, which would lead to the creation of real competitive advantages, with which it can develop elements to sustain itself in a place that is influenced by internal and external elements to achieve the desired results.

That is why competitiveness has a direct impact on the way actions are generated within organizations. In addition, with the proper management of resources, it can increase the potential so that the competitive perspective is adapted to the real needs of each area.

Conclusions

Strategic models oriented to the knowledge economy are gaining ground, betting the most on the value of intangible assets and their durability over time.

The injection of financial capital is an important part of organizations, but for those that manufacture their own knowledge, the reality is that it can be perceived as less profitable when it is alone. That is why the cognitive and knowledge capitalization approach is the natural future in terms of competitive growth.

The development of an intellectual capital model for universities, and specifically quality postgraduate programs, must consider human capital, relational and structural capital always. In such a way that it is from the perspective of the worker, teacher, or coordinator, that functional tools are generated to improve organizational objectives.

References

Ali, B.J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: the influence of strategic competitiveness on competitive advantage. *International Journal of electrical, electronics & computers, 6(*2), 1-11.

Bahar, F., Guzel, G. & Gurson, P. (2010). Intellectual capital in organizations. *Problems and perspectives in management, 8*(1), 153-160.

Baharun, H. (2019). Management information systems in education: the significance of e-public relation for enhancing competitiveness of higher education. *Journal of physics: conference series*, 1175, 1-5.

Bezerra, T.C., Borsatto, J.L., Dal Velasco, D.G., & Walter, S.A. (2016). Capital intelectual e o un sistema de controles gerenciais das institucoes públicas de ensino superior: um ensaio teórico sob a perspectiva da teoría da contingencia. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, *15*(3), 39-52. 10.5585/riae.v15i3.239.

Bileviciute, E., Draksas, R., Nevera, A., & Vainiute, M. (2019). Competitiveness in Higher Education: The Case of University Management. *Journal of Competitiveness*, *11*(4), 5–21. https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.01

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decisions*, *36*(2), 63-76.

Bontis, N. (2004). Intellectual capital disclosure in Canadian corporation. *Journal of human resources, costing and accounting, 7*(1), 9-20.

Edvinsson, Y., & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital*. Harper.

Flores, P. (2010). *Capital intelectual: conceptos y herramientas.* ITESM.

Guthrie, J., Steane, P., & Farneti, F. (2009). Intellectual capital reporting in the Australian Red Cross blood service. *Journal of intellectual capital*, *10*(4), 504-519.

Horvathova, J., & Mokrisova, M. (2020). Business competitiveness, its financial and economic parameters. *Montenegrin journal of economics*, *16*(1), 139-153.

Mariano, S. & Walter, C. (2015). The construct of absorptive capacity in knowledge management and intellectual capital research: content text analyses. *Journal of Knowledge Management*, *19*(2), 372-400.

Martín, E., & Moneva, J.M. (2009). *Análisis de la rendición de cuentas de las universidades desde un enfoque de la responsabilidad social*. Universidad Autónoma de Madrid.

Navarro, O., Ferrer, W., & Burgos, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Journal of Management, 1*(1), 13-22.

Oleksiivna, S.V. (2016). Selection of intellectual capital management strategy. *Economic processes management, 1*(1), 141-148.

Ramírez, Y., Santos, J.F. & Tejeda, A. (2011). Intellectual Capital in spanish public universities: stakeholders' information needs. *Journal of intellectual capital, 12*(3), 356-376.

Rwehumbiza, D.A. (2021). Competitiveness and development: unequivocal definition, determinants, and policies. *In 21st academy of African business and development conference proceedings.*

Shvchuk, N. (2020). Management the enterprise's competitiveness. *Philosophy of economics, 1*, 41-52.

Modelo de Merceología para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías

Jorge David Muñoz Morales[1]

Resumen

La investigación tuvo como finalidad analizar la administración estratégica de la merceología en las empresas importadoras, para mejorar su comercio exterior, en el que se proponen estrategias administrativas para que las empresas las utilicen en sus transacciones, previniendo incumplimientos con la autoridad y el poder dar soluciones al despacho aduanero. En el método empleado para la obtención de la información y análisis se emplearon técnicas de investigación documental. En la que se identificaron dos variables cualitativas con alcance descriptivo: la administración estratégica de la merceología y mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras. Es importante que las empresas deberán transmitir sus objetivos a largo plazo al personal capacitándolos en temas de comercio exterior para resolver problemas en temas aduaneros. Por lo que fue vital identificar las características de sus mercancías, la normatividad vigente en temas de restricciones arancelarias y no arancelarias con las que deben de cumplir los importadores.

Palabras clave: Administración, Estrategia, Merceología, Empresa, Importación

Abstract

The purpose of the research was to analyze the strategic administration of merceology in importing companies, to improve their foreign trade, in which administrative strategies are proposed for companies to use in their transactions, preventing breaches with the authority and being able to provide solutions. to customs clearance. Documentary research techniques were used in the method used to obtain information and analysis. In which two qualitative variables with a descriptive scope were identified: the strategic administration of merceology and improving the foreign trade of importing companies. It is important that companies should transmit their long-term objectives to their staff, training them in foreign trade issues to solve problems in customs matters. Therefore, it was vital to identify the characteristics of their merchandise, the current regulations on tariff and non-tariff restrictions with which importers must comply.

Keywords: Administration, Strategic, Merceology, Company, Import.

[1] Instituto Politécnico Nacional, ESCA Santo Tomás

Las empresas en el sector del comercio exterior

Los antecedentes que dan origen a los organismos internacionales que rigen al Comercio Internacional, partiendo desde el Acuerdo General de Comercio y Aranceles (GATT, por sus siglas en inglés), que sirvió de base para la formación de la Organización Mundial de Aduanas.

Con la fundación de la Organización Mundial de Aduanas, los países les dan estructura a sus operaciones en la que el uso del Sistema Armonizado, las mercancías comienzan a tener una misma estructura.

Se describe al Comercio Exterior dentro de las actividades económicas dando una descripción de sus características, la importancia que tiene en la Economía de México.

En el plano Internacional la relevancia que ha tenido nuestro país en su participación en el Comercio Internacional, desde su apertura con los Tratados de Libre Comercio.

Se enlistan a las empresas que más exportan e importan en México, el valor que manejan en sus transacciones que contribuyen al Producto Interno Bruto, tanto en empresas privadas como en públicas.

Se toma a la cadena de suministro de los medicamentos para entender como las empresas deben diseñar su abastecimiento, en la que cada uno de los eslabones esta interconectado con el otro, que al afectarse uno de ellos, podría ocasionar problemas en toda la cadena.

Los obstáculos a los que deben enfrentarse las empresas para poder cumplir con sus tiempos de producción en la que en la parte final del capítulo se da el ejemplo de los chips para automóviles, que la pandemia de COVID-19 dejo muchas interrogantes en el Comercio Internacional.

El Comercio Exterior en México

Cuando México comenzó a entrar en el terreno internacional con su apertura al comercio internacional, ha alcanzado un crecimiento derivado de la firma de diversos Tratados, con más de 46 países, en el que su nivel de exportaciones se ubica en el lugar 12° a nivel mundial, (SA., 2022).

Tabla 1. Ranking Países Exportadores

Fuente: Elaboración propia con información del Word factbook, 2020, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/

La merceología en la clasificación arancelaria

Otro de los puntos clave de este capítulo es el entendimiento de la Clasificación Arancelaria, en la que, al ser de carácter internacional, nos permite tener mayor claridad sobre la naturaleza de un producto, no sólo desde la visión de los temas arancelarios o no arancelarios.

Otro de los temas que se analizarán es como esta es utilizada por los distintos países, que es lo que la distingue entre la Clasificación Arancelaria, en la que distinguir la diferencia que puede llegar a ser entre una y la otra es de lo más complicado para los que se encuentran en el Comercio Exterior.

Comprender que toma en cuenta una autoridad para describir a una mercancía para entenderla en su totalidad, si esta descripción igual puede ser unificada en un modelo que opere para todos los países como el Sistema Armonizado (SA).

Comprender a la mercancía no sólo desde sus características técnicas, sino la forma en que esta se integra a la Economía, a un sector económico, a una rama; y sobre todo al Comercio Exterior, nos permita tener mayor precisión al momento de realizar su merceología, para posteriormente realizar su clasificación arancelaria.

Antecedentes de la Merceología

De acuerdo a Ugarte,2002, “el vocablo de Merceología fue creado por el profesor de economía y filósofo Johann Beckmann en 1774, quién publicó en 1793 el libro preparación a la Merceología, precedido en 1777 del libro Enseñanza de la Tecnología”.

“La palabra Merceología se deriva del latín “mercari” que significa “comprar” y del griego “logos” que significa estudio o tratado”, (Salvador, 2008)

Por lo tanto, la merceología es la ciencia, que por medio del método lógico se encarga de analizar las mercancías, para ubicarlas en el Sistema Armonizado y darles una correcta Clasificación Arancelaria.

Para Beckmann J., denomina a “la Merceología a la técnica aplicada a las materias naturales, incluidas sus mezclas y procesos de transformación tecnológicos, de las mercancías del comercio”.

La enseñanza de esta técnica se difunde en toda la Europa en el siglo XIX, donde se estudia como Warenkunde (Alemania), Warekennis (Países Bajos), Varukannedom (Suecia), Tovarovedenie (Rusia), Merceologie (Francia) y Merciología (Italia), que posteriormente se va a denominar Merceología, (Monge, 2017).

El experto en merceología debe utilizar su preparación en: zoología, botánica, física química, textiles, metalurgia, entre otras, para dar su punto de vista de los productos y explicar las propiedades de cada mercancía.

La Merceología es entonces, la ciencia aplicada a las mercancías del comercio internacional, designadas por su naturaleza u origen de un producto (Monge, 2017).

Estudio de las Mercancías

Para realizar el estudio de las mercancías la merceología se apoya entre otras ciencias en la química, física, botánica, las matemáticas, la zoología y mineralogía.

El comercio internacional define a la clasificación arancelaria como: “aquel bien o producto que satisfaga las siguientes condiciones: a) que sea comercializable; b) que sea transportable; c) que sea tangible” (Aduana Nacional de Bolivia, 2007).

El estudio de las mercancías es esencial para lograr una buena clasificación arancelaria que permita la aplicación correcta de aranceles en las aduanas del país. Lo que a su vez significa eficiencia, competitividad y mayor inserción de los productos nacionales en los mercados internacionales y viceversa.

Explicar un cuadro comprensivo de la merceología y lo que se hace en un laboratorio merceológico no ha sido tarea fácil. Un punto en contra para la merceología es que se ha enfocado en el estudio de la transformación de alguna materia prima, sobre todo de mercancías intermedias2, haciendo a un lado a las mercancías complejas que son las más importantes para el operador económico.

Como explica este autor, “la mayor parte de los cursos universitarios de merceología, se dedican principalmente a tratar acerca de la siderurgia3, de los procesos que parten de los minerales

y llegan a alguna manufactura de acero como parte de una primera transformación, dejando de lado el estudio de las láminas, de las bandas estañadas, de la carrocería de los automóviles, que no obstante ser todas mercancías complejas, se dejan de lado pese a ser partes importantes que también podrían ser objeto de estudio" (Maggio, 2010).

Sin embargo, en 1940 el italiano Walter Ciusa, profesor de química industrial de la facultad de economía en la universidad de Bologna, sugirió que la merceología

Esta es una mercancía producida por una empresa y comprada por otra para agotarla completamente en su actividad productiva, es decir que aún no ha finalizado su proceso de transformación. Por ejemplo, los neumáticos que se utilizan para una moto o la harina que se produce para hacer pan.

Estudiar a los ciclos productivos, donde las materias primas pasan de materias intermedias a mercancías finales, su rendimiento y su destino final. A pesar de ello no tuvo un desarrollo positivo, como fue expuesto en el congreso nacional de merceología llevado a cabo en 1962 en Bari, Italia.

La merceología permite tener un inventario físico de las mercancías, permitiendo observar la producción y consumo del producto.

Criterios Merceológicos

Los criterios son los que permiten realizar un buen estudio de las mercancías indicando específicamente qué es lo que interesa saber acerca de ellas. Los criterios básicos para el estudio de una mercancía son tres: por origen u obtención, por estructura y proceso de elaboración y por su función.

Origen de la mercancía

Al iniciar el análisis de una mercancía lo primero que se debe establecer es su procedencia. Muchas de ellas tienen un origen en la naturaleza, pudiendo clasificarse en uno de los tres reinos de la naturaleza. Conocer el reino de la naturaleza de los productos o mercancías objeto de comercio internacional es importante debido a que la estructura de la nomenclatura de clasificación a nivel internacional, el Sistema Armonizado, sigue una lógica atendiendo a estos orígenes lo cual facilita la ubicación del código de los productos a la hora de clasificarlos.

Por lo tanto, por principio lo primero que se necesita saber para iniciar una clasificación es de dónde proviene determinada mercancía.

Proceso de Elaboración

En este criterio se toman en cuenta la materia de la que está hecha la mercancía, si es puro o mezclado, y la materia prima predomínate. Así también, es tomado en cuenta el proceso de obtención de una mercancía. "Se debe apreciar los niveles de proceso que tenga una mercancía pues ello confirma la estructura de la misma" (Cerón, 2014).

En el caso de fibras se obtiene hilados; de hilados se obtiene tejidos; y, de tejidos prendas. Sin embargo, así como hay fibras naturales también las hay químicas (artificiales o sintéticas). Este proceso de elaboración es importante para la clasificación ya que las mercancías pueden ser las mismas, pero si varía su materia prima o insumo, ya sea natural o sintético, la clasificación puede variar.

"Por ejemplo como lo podemos apreciar en los aceites vegetales de las partidas 15.07 a 15.159, en los que son de una naturaleza en la que su estructura química no cambia, en tanto que si el mismo aceite lo hidrogena para darle cuerpo y que sirva de insumo para hacer margarina, aquí por el proceso a que se somete, la estructura cambia y por eso ya va a una partida distinta que es la 15.16, de igual manera los materiales que encontramos en el capítulo 25 tal el caso de piedras y tierras y demás materias, mismas que ya tratadas pueden ubicarse en el capítulo 68 si no son cerámicos o capítulo 69 si lo fueran" (Cerón, 2014).

Otro caso es el de la leche proporcionado anteriormente en la página 17, esta debe clasificarse en el capítulo 4 pero la ubicación de las leches modificadas debe ser en el capítulo 19, considerando las notas del Sistema Arancelario Centroamericano –SAC-; atendiendo su origen y proceso de elaboración.

Grado de elaboración

El grado de elaboración se refiere a los niveles de transformación que ha sufrido la materia prima o el insumo hasta llevar al producto final, esto va de lo simple a lo más complejo.

a) En bruto

Este término se utiliza para denominar a la materia prima de origen animal, vegetal o mineral, tal y como se encuentra en la naturaleza, es decir, antes de ser sometida a cualquier tipo de proceso de industrialización o de manipulación. Por mencionar un ejemplo, la madera de un árbol.

b) Semielaboradas

Los productos semielaborados son aquellos que provienen de la siguiente etapa que se le da a la materia prima, el tratamiento que se le da a esta. Sin embargo, no son considerados productos finales, sino que sirven como insumo para crear las manufacturas o productos de consumo. Siguiendo

con el ejemplo anterior, de la madera se hacen tablones que son utilizados para hacer el producto final.

c) Manufacturas

Las manufacturas es un producto terminado dirigido al consumo, es decir, que ya no pasan por otra etapa de transformación. Por ejemplo, de los tablones se hacen mesas, sillas, cuadros, etc.

Uno de los puntos principales del comercio internacional es la determinación de la clasificación arancelaria de las mercancías; que como se mencionó en capítulos anteriores, es este código el que nos permite identificarla.

La determinación de la fracción arancelaria sigue un procedimiento que explicaremos a lo largo de este capítulo donde partiremos desde la merceología, una materia que nos ayuda a estudiar la naturaleza de las mercancías que desde un primer punto conocer a nuestra mercancía nos permite determinar su correcta clasificación arancelaria,(Cámara de Diputados, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, Artículo 2°, link: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ligiex.htm, 2022).

Ejemplos prácticos de Clasificación Arancelaria: Caballo

Para comenzar a analizar el caballo, se realiza el estudio de merceología:

1. ¿Qué es? m. Mamífero solípedo del orden de los perisodáctilos, de tamaño grande y extremidades largas, cuello y cola poblados de cerdas largas y abundantes, que se domestica fácilmente.[2]
2. ¿De qué está hecho? Animal Vivo.
3. ¿Para qué se utiliza? Suele utilizarse como montura o animal de tiro.

Se realiza la clasificación arancelaria con fundamento a las Reglas de Clasificación Arancelaria:

Regla 1.	**Sección I. Animales Vivos y Productos del Reino Animal.**
	Capítulo 01. Animales Vivos.

Sección y Capítulo de Caballo

Fuente: Construcción propia, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), 2018.

Como se observa, la regla 1, en primer lugar, permite ubicar; no proporciona carácter legal, ni es clasificatoria.

Regla 2

[2] Real Academia Española, extraído de: http://dle.rae.es/?id=6OPHOdx, 16 abril 2022, 14.33 p.m.

Regla 2 a)	**No aplica.**
Regla 2b)	No Aplica.

Fuente: Construcción propia, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), 2018.

Las reglas 2 a y 2b; no son aplicables ya que el artículo está completo, y no está mezclado con otras mercancías.

Regla 3 más específica

Regla 3 a)	**Partida 01.01. Caballos, asnos, mulos y burdéganos, vivos**
Regla 3 b)	No aplica.
Regla 3 c)	No aplica.

Fuente: Construcción propia, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), 2018.

Se utiliza la regla 3, apoyados del término que puede utilizarse en cualquier otro caso, al encontrarse específica en los textos de la partida (01.01); en la que al igual que la regla 1, nos ayuda a ubicar la partida (4 dígitos), más no es definitiva para establecer una clasificación arancelaria.

1.4 Regla 5

Regla 4	**No aplica**
Regla 5 a)	No aplica
Regla 5 b)	No aplica

Fuente: Construcción propia, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), 2018.

Como se aprecia en el 1.4 las siguientes reglas no son aplicables:

Regla, 4 ya que la mercancía existe en el mercado nacional, por lo tanto, no hay que comprarlo con otra mercancía que se le parezca.

Regla 5 a), debido a que no tiene un estuche que lo acompañe.

Regla 5 b), no se utiliza un envase.

Regla 6.

Para determinar la subpartida (6 dígitos), como se muestra en el cuadro 1.5; se debe utilizar la nota legal de la partida (01.01) que obtuvimos por medio de las reglas anteriores:

"Esta partida comprende los caballos (enteros, castrados, yeguas, jacas, potros y ponis), los asnos (incluidas las asnas y pollinos, así como hemíonos y onagros), mulos (incluidas las mulas) y burdéganos, domésticos o salvajes."[3]

Para determinar la subpartida (6 dígitos), los textos de la TIGIE (Tarifa de Impuestos Generales de Importación y Exportación), contienen un guion, con la terminación en cero del sexto dígito, indicándonos que es una subpartida de primer nivel.

Cuadro 1.5 Comparación de subpartidas

01.01.10	**-**	**Reproductores de raza pura.**
01.01.90	-	Los demás

Fuente: Construcción propia, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), 2018.

De acuerdo con la regla 6 en su texto legal, sólo podemos comparar subpartidas que sean del mismo nivel que en este caso son los reproductores de raza pura (01.01.10) y Los demás (01.01.90); al no haber especificaciones en nuestra mercancía se procede a determinar que la subpartida es la 01.01.90.

Una vez determinada la subpartida y no encontrar ninguna nota de sección o capítulo se establece la clasificación arancelaria.

Fracción arancelaria Caballo

CÓDIGO		**DESCRIPCIÓN**	**UNIDAD**	**IMPUESTO**	
				IMP.	EXP.
01.01.90	**-**	Los demás			
01.01.90.01		Caballos para saltos o carreras	Cbza	20	EX.
01.01.90.02		Caballos sin pedigree, para reproducción.	Cbza	10	EX.
01.01.90.03		Caballos para abasto, cuando la importación la	Cbza	10	EX.

[3] Nota legal de la partida 01.01, extraído:

www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Mes/MARZO/06032006/06032006.doc, 16 de abril 2022, 15.22p.m.

		realicen empacadoras tipo Inspección Federal.			
01.01.90.99		Los demás	Cbza	20	EX.

Fuente: Construcción propia, Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), 2018.

Al leer los textos legales de las fracciones arancelarias determinados que nuestro caballo se encuentra en el código 01.01.90.99 Los demás.

Ventajas de una correcta Clasificación Arancelaria

En México, la regulación en materia de clasificación arancelaria, se establece en la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.

Dicha regulación, tiene como base el Convenio Internacional sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de la Organización Mundial de Aduanas (WTO, Por sus siglas en inglés).

Por medio de la clasificación arancelaria se calculan los aranceles para determinar los impuestos para importar o exportar.

La fracción arancelaria, es muy importante para las transacciones de comercio internacional que tienen las empresas. Pues se usa para pagar impuestos, comprobar el origen de las mercancías y aplicar tratos preferenciales.

Incluso, su uso puede fortalecer nuestro proceso logístico, ya que el transporte, impuestos, permisos, etc., dependen de la clasificación que tenga nuestro producto.

La fracción arancelaria que identifica a cada producto, se compone por ocho dígitos:

El primer par de números de la fracción se llama “Capítulo”. Su función, es identificar a qué capítulo del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, pertenece nuestro producto.

El segundo par de números de la fracción se llama “Partida”. Su objetivo es identificar cuál es su partida arancelaría.

El tercer par de números de la fracción se llama “Subpartida”. Los cuales son para identificar la subpartida arancelaria del producto.

El cuarto par de números se llama “Fracción”. Estos últimos números se aplican de forma local en nuestro país.

A su vez, la fracción arancelaria se divide en dos tipos de mercancía: genéricas y específicas.

Las mercancías genéricas, siempre terminan con el número 99. Código numérico que agrupa los productos que no han sido identificados en fracciones específicas, en cuanto a la subpartida a la que pertenecen.

Conocer la clasificación arancelaria permite abrir la puerta a beneficios de impacto para tu operación comercial.

Rentabilidad Financiera

La rentabilidad de la organización es la capacidad que para aprovechar sus recursos, generar ganancias y poder medirla por medio de los indicadores financieros,(DF Consultores, La rentabilidad, link: https://www.dfconsultores.com.uy/novedades/22-que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio.html, 2016).

Los indicadores financieros son fórmulas que ayudan a evaluar a la empresa, sus inversiones tanto a nivel financiero y económico, para poder optimizar sus recursos y obtener los mayores beneficios, (DF Consultores, La rentabilidad, link: https://www.dfconsultores.com.uy/novedades/22-que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio.html, 2016).

La rentabilidad financiera se conoce por las siglas ROE, por su expresión en inglés "Return on Equity", (DF Consultores, La rentabilidad, link: https://www.dfconsultores.com.uy/novedades/22-que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio.html, 2016).

Rentabilidad financiera ROE: El cálculo

La fórmula de la rentabilidad financiera es:

$$\text{Rentabilidad financiera ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Fondos Propios}} \times 100$$

- Beneficio Neto: Resultados obtenidos a lo largo de un ejercicio económico. El Beneficio Neto es lo que han ganado los propietarios de la empresa, una vez deducidos los intereses e impuestos correspondientes.
- Fondos propios: Se componen del capital y las reservas de la empresa, que se emplean para la obtención de beneficios.

Rentabilidad económica: Se trata del análisis de la rentabilidad obtenida por los activos de una empresa

Esta parte del análisis de la rentabilidad empresarial representa el rendimiento que corresponde a la inversión realizada por la empresa, (DF Consultores, La rentabilidad, link: https://blog.edenred.es/rentabilidad-economica-y-financiera-diferencia-entre-roi-y-roe/, 2016).

En función de la rentabilidad financiera ROE: En este caso el análisis se realiza en base a un resultado previsto o conocido después de intereses.

La rentabilidad es la que busca toda Organización ya que al conocerlas se sabe el porcentaje de capital que se ha invertido y recuperado, en la que refleja si se han obtenido ganancias o se debe replantear la estrategia, (DF Consultores, La rentabilidad, link: https://blog.edenred.es/rentabilidad-economica-y-financiera-diferencia-entre-roi-y-roe/, 2016).

Productividad Financiera

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias, (G., 2013).

Sólo cuando se comparan los resultados con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector, podemos conocer el éxito de nuestra empresa.

El analista financiero debe establecer que indicadores utilizar.

Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros, los hemos seleccionado en cuatro grupos, (G., 2013):

1. Liquidez
2. Operacional
3. Indicadores de endeudamiento
4. Rentabilidad.

La rentabilidad en la Organización

Para el cálculo de la rentabilidad de una empresa, se emplean ratios de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que nos permiten develar cuál es la marcha de la empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para obtener los beneficios.

- Beneficios obtenidos.
- Recursos empleados.

Situación Problemática

Determinar la descripción de una mercancía, es un problema muy común en las aduanas; ya que determinar las características de éstas, así como a que darle mayor importancia, si al uso o al valor de los materiales, hace que algunos productos sean difíciles de determinar en una fracción arancelaria.

Sumado a la clasificación se carece de fundamentos de estudio de la Merceología de las mercancías; donde se llega a confundir con la misma clasificación arancelaria, integrándola a la

misma, en la que no incluso no está nombrada, ni fundamentada en la Ley que la sustente como uno de los pilares para realizar el reconocimiento de las mercancías.

En México se ha dejado de lado el estudio de ésta, ya que pocas casas de estudio se dedican a ella, incluso no se tiene una materia que se encarguen de éstas; incluso en las propias empresas se deja la responsabilidad de determinar las responsabilidades al agente aduanal; en donde las mismas empresas confían en lo que él determine, desconociendo lo que su producto debe de cumplir con la legislación vigente.

Las causas de que la Merceología no se utilice como el primer medio para determinar la clasificación arancelaria son variados; no se tiene la bibliografía en el tema, en las licenciaturas relacionadas al comercio internacional, no se considera como parte del plan de estudio por lo que al llegar al mundo laboral no se encuentra dentro de los planes de las empresas.

Esta separación entre la educación superior, las empresas y el gobierno, ha provocado que todas las operaciones de comercio exterior recaigan en los agentes aduanales, los cuales al enfrentar un problema con la autoridad dejan la defensa a supuestos carentes de fundamentos de la ley, en la que al usar la Merceología se descarta al no estar contenida en la ley.

Con el intercambio de mercancías, a las empresas se les hace cada vez más difícil determinar las características y propiedades de sus productos, ya que con la constante evolución de los mismos para volverlos más atractivos se les van agregando características que modifican el uso para la que originariamente fueron hechas. Analizar cuál de todas estas características es la que se debe tomar en cuenta para la aplicación de la normatividad aduanera, es el tema de estudio de la Merceología.

En México en los últimos veinte años, en el Comercio Exterior las aduanas encargadas de definir las características y propiedades de los productos, según la Merceología no es clara la clasificación arancelaria por lo que en las empresas en su proceso de reconocimiento aduanero reduce su rentabilidad financiera.

Objetivo General

Proponer un modelo de clasificación arancelaria mediante el análisis de los factores que contempla la Merceología para que las empresas mejoren en su rentabilidad por su actividad en el Comercio Exterior.

Objetivos específicos

1. Identificar la información de los modelos de clasificación arancelaria, según la merceología en las empresas que realizan operaciones de comercio exterior.
2. Analizar los modelos de merceología en la Clasificación arancelaria.

3. Estructurar los beneficios del modelo de clasificación arancelaria, según la merceología en la rentabilidad financiera.
4. Evaluar el modelo de clasificación Arancelaria, según la merceología en las empresas de comercio exterior.

Pregunta General

¿Por qué es importante proponer un modelo de clasificación arancelaria, según la merceología que permita mejorar la rentabilidad financiera en las empresas por su actividad de comercio exterior?

Preguntas específicas

1. ¿Por qué es importante identificar la información de los modelos de clasificación arancelaria, según la merceología en las empresas que realizan operaciones de comercio exterior?
2. ¿Cuál es la importancia de analizar los modelos de merceología en la Clasificación arancelaria?
3. ¿Cuáles son las ventajas de estructurar los beneficios del modelo de clasificación arancelaria, según la merceología en la rentabilidad financiera?
4. ¿Cómo evaluar el modelo de clasificación Arancelaria, según la merceología en las empresas de comercio exterior?

Hipótesis

Con un Modelo de Clasificación Arancelaria, según la Merceología, se mejoraría la rentabilidad financiera de las empresas mexicanas que ejercen el comercio exterior.

Justificación

La razón de realizar esta investigación radica en que las empresas puedan conocer a mayor profundidad las características y usos de sus productos, en las que puedan conocer con exactitud como afecta a su rentabilidad financiera una operación de comercio exterior.

Con el conocimiento de las mercancías las organizaciones pueden reconocer exactamente los recursos y costos que se emplean en sus operaciones, por lo que pueden fijar correctamente una clasificación arancelaria.

El estudio de la Merceología como un modelo y que pueda ser utilizada en la clasificación arancelaria en las empresas que realizan operaciones de comercio exterior en la que éste trabajo permita mostrar los cambios que se han realizado en los últimos 20 años en el uso del Sistema Armonizado en México y profundizar con un conocimiento teórico sobre los procesos de la clasificación arancelaria, además de ofrecer una mirada sobre los riesgos de emplear una fracción arancelaria errónea.

Se estudiará la evolución de los conceptos teóricos de la descripción y uso de las mercancías en las diferentes ciencias que sirvan como complemento a la ciencia de la Merceología, en la que se considera que los estudios previos se han centrado en la Clasificación Arancelaria.

Dentro de los motivos que me llevaron a la investigación de un modelo de Merceología son diversos: en primer lugar, en la experiencia laboral me encontré con un sistema basado en el aprendizaje empírico, el cual cambiaba de persona a persona, sin una base metodológica, presentando controversias entre la autoridad representada por la Aduana y los empleados de la Empresa que estaba importando una mercancía.

En segundo lugar, al incluirme en la labor docente, los planes de estudio presentados a los estudiantes llegaban a carecer de fundamentos que les permitieran tomar a la Merceología como herramienta, ya que en su formación si se incluía la Clasificación Arancelaria, en la que en muchas ocasiones llegaban a usar de manera indistinta a ambas materias.

Y como último punto el de las empresas al darle toda la responsabilidad a sus Agentes Aduanales, en la que dejaban que éste realizará todo el proceso aduanero, sin que la misma empresa tuviera una claridad de lo que estaba sucediendo con su mercancía, en la que al ser multadas o embargadas por la Aduana; las organizaciones no podían hacer frente a las pérdidas que les generaba, en la que el propio personal de la organización no contaba con el conocimiento que pudiera sumar al del Agente Aduanal para llegar a una resolución con la autoridad aduanera.

Mediante el análisis detallado de la Merceología pueden evitarse las pérdidas financieras que puedan afectar a la rentabilidad financiera, en la que el estudio de los comportamientos financieros de una empresa durante un periodo de 5 años, nos permita indagar acerca de las causas que originaron el problema, los mecanismos que realizó para resolverlo, si provenían de una mala clasificación arancelaria, si afecto su rentabilidad y que tanto ha sucedido a lo largo de ese periodo.

Variable 1 Merceología

La expresión Merceología representa la ciencia que estudia la naturaleza u origen, composición o función de todas las cosas muebles susceptibles o no de comercio y conforme a ella, su designación y codificación (clasificación), encargándose también del conocimiento de las impurezas y falsificaciones y de los métodos para reconocerlas (Malverde, R., 2017).

Variable 2 Rentabilidad Financiera

La rentabilidad se entiende como la capacidad de generar beneficios y financiera se refiere a las finanzas, término asociado con el dinero. (Rentabilidad, extraído de: https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html, 30/10/2021, 16:00 hrs.)

Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo cualitativa, no experimental, ya que debido a que usarán datos para poder determinar la relación entre la Merceología y la rentabilidad financiera, en la que los resultados permitirán realizar una propuesta de un modelo de Merceología basado en la Clasificación Arancelaria (Sampieri, 2017).

Método

La investigación será de tipo inductivo ya que se estudiará la Merceología en la que por medio de entrevistas a expertos en el tema y hojas de control se buscarán los patrones que afectan a la rentabilidad financiera.

Una vez realizado se tratará de encontrar un criterio común que permita la construcción de un modelo que se una a la clasificación arancelaria que permita la descripción detallada de los productos que al momento de ser clasificados arancelariamente se tenga la certeza de que la fracción arancelaria utilizada cumple con los lineamientos establecidos en la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, en su artículo 2°.

Diseño de la Investigación

La presente investigación tendrá un diseño utilizando la estrategia de investigación de la aplicación de un cuestionario a varios profesionales en el área tanto de las empresas y las aduanas, en la que se buscará los puntos en contra que cada uno utiliza para fundamentar una fracción arancelaria; en la que, si estos se basan en el conocimiento empírico de cada uno de los profesionales, y si en alguna medida se basan en una metodología.

También se analizarán aquellos puntos en los que tanto la Aduana y las empresas coincidan que sirvan como punto de partida para la formación del modelo.

Se propone un trabajo de Campo en la que se busque abordar tanto a la Aduana y a las empresas, en la que con las medidas ante la pandemia de COVID-19, las entrevistas se realicen de manera remota con los expertos de cada una de los participantes en el estudio.

Referencias

Acosta F., (2005). *Clasificación Arancelaria de las Mercancías*, Editorial ISEF.

Agencia Aduanal Historia en México, extraído de: https://www.agenciaaduanal.app/agencia-aduanal-mexico-historia/ 30/10/2021, 11:00 hrs.

Askar, R., (2017). *El Procedimiento Administrativo en Materia Aduanera Teoría y Práctica*, Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, 1-118.

Burgoa I., (2004). *El Juicio de Amparo*. Editorial Porrúa.

Cancino P., (2015). *Nuevo Derecho Aduanero Electrónico*. Ed. Novum.

Carrasco H., (2013). *Derecho Fiscal II*. Iure Editores.

Chávez R., (2013). *Nuevo Juicio de Amparo*. Editorial Porrúa, México, p.106.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, extraído: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf , 03/11/2021, 12:00 hrs.

Fraga G., (2016). *Derecho Administrativo*. Editorial Porrúa.

Gaytán M., (2008). *Clasificación Arancelaria de Productos Químicos*. Editorial ISEF.

Gómez C., (2012). Teoría *General del Proceso*. Editorial Oxford.

Hecht M, (1984). *Administración básica: principios y aplicaciones*. Limusa.

Hindle T. (2008), *Guide to Management Ideas & Gurus* , pp. 237-238.

Ley Aduanera, extraído: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12_270117.pdf, 05/11/2021, 16:00 hrs.

Ley de Comercio Exterior, extraído: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf, 04/11/2021, 11:00 hrs.

Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación. Extraído: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE.pdf , 16/10/2021, 15:00 hrs.

Moreno J. (2010). *Comercio Exterior sin Barreras. Todo lo que Usted necesita saber en materia aduanera y de comercio exterior*. Ed. Taxxx Editores Unidos.

Núñez M. (2011). *Casos prácticos sobre la clasificación arancelaria de las mercancías*. Editorial ISEF.

Organización Mundial de Aduanas: http://www.wcoomd.org , 11/11/2021, 15:00 hrs.

Organización Mundial de Comercio: https://www.wto.org , 11/11/2021, 16:00 hrs.

RIICO 2022

Organizado por:
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Guadalajara, Jalisco

ISBN: 978-607-96203-0-11

www.riico.org

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Photo by Charlie Harris en Unsplash

RIICO 2022

www.riico.org

Photo by joshua-sortino-LqkhnDzSF8-unsplash