

## Editorial

---

La revista *CaleidoscoPI*, en su volumen 1 y número 2, reúne productos de investigación de académicos y estudiantes, en los que comparten los resultados de los proyectos en los que han trabajado recientemente; contribuyendo con ello al objetivo de la revista, que es divulgar el resultado de las investigaciones realizadas por alumnos de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, bajo asesoría de los docentes del Área Académica de Comercio Exterior; así como de alumnos y docentes de otros programas educativos de la UAEH y de diversas instituciones educativas que refieran temas propios de las ciencias económicas. Para este número, la revista está integrada por 5 artículos.

En el primer artículo titulado “La influencia de las startups en la innovación empresarial de México durante el periodo 2017-2022”, una startup es una empresa que se crea con el objetivo de generar un nuevo modelo de negocios o aperturar un mercado para una empresa ya existente; la innovación empresarial es un elemento clave en el éxito de las startups, la autora del artículo analiza el vínculo entre ambos conceptos a partir de la experiencia en México, refiere que el proceso de innovación empresarial se basa en programas de promoción, así como la atracción de inversores en riesgo, quienes juegan un papel estratégico en el financiamiento de las empresas emergentes, posicionando a México como ecosistema de emprendimiento global.

El segundo documento, titulado “La cadena de valor y su importancia como generador de valor en las MIPyMEs mexicanas”, las autoras refieren que México es un país que ofrece importantes oportunidades de negocio para empresas extranjeras dispuestas a obtener beneficios derivados de los acuerdos y tratados comerciales del país; las MIPyMEs en México, generan oportunidades laborales, aportan significativamente al PIB y a la dinámica de comercio exterior, no obstante, afrontan problemas, entre ellos el escaso financiamiento, lo que limita su acceso a la tecnología. Por lo anterior, asumen que un análisis exhaustivo de sus cadenas de valor, permitirá identificar las áreas de oportunidad que una vez subsanadas sumen a la generación de valor, permitiendo el acceso a un mercado más competitivo; identifican como principales problemas: el no conocimiento de la cultura organizacional, fallos en los procesos logísticos y la resistencia al cambio.

En el tercer artículo “Impacto de las estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento internacional de las casas tequileras” se puntualiza que en el mercado actual se caracteriza por ser altamente competitivo y saturado, las estrategias de mercadotecnia son decisivas para el éxito de las empresas de bebidas alcohólicas. La investigación se enfoca en analizar las estrategias de casas tequileras y empresas similares, relacionadas con precio, distribución, producto y promoción utilizadas por casas tequileras y empresas similares para lograr un posicionamiento internacional. La autora refiere que las estrategias más importantes son: la diversificación de productos (basada en la innovación tanto en los procesos de producción como de distribución), el branding y el marketing digital; se concluye el documento con la propuesta de estrategias encaminadas al posicionamiento internacional del tequila.

El cuarto artículo titulado “El transporte autónomo inteligente como tendencia para la logística internacional” refiere que el transporte inteligente como tendencia mundial, es un concepto que revolucionará el traslado de mercancías a nivel mundial, ayudará en la adaptación de la globalización y de la vanguardia para hacer frente a los retos de la logística internacional. Los autores refieren la importancia que tiene para las empresas, en especial para las que ya están inmersas en el comercio internacional, respecto a automatizar sus procesos logísticos, buscando una mayor flexibilidad, precisión, eficacia, productividad y menor costo. No obstante, es un tema relativamente nuevo por lo que existe mucha incertidumbre sobre cómo y para qué implementar dicha tendencia junto con la tecnología que implica.

Por último, el artículo titulado “How virtual reality has been implemented in mexican e-commerce in the last three years” indica que las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que las empresas abordan la publicidad, y por ende, la forma de llegar al consumidor. Una de dichas tecnologías es la realidad virtual que permite modelos de publicidad únicos que atraen a los usuarios e inspiran ideas innovadoras. En este artículo, la autora indaga el estado actual de la realidad virtual en la integración con la tecnología, su uso en la publicidad y en la sociedad mexicana; toma como objetivo identificar el impacto de la realidad virtual en el comercio electrónico en México, basado en las campañas implementadas por anunciantes y agencias de mercadotecnia.