

Editorial

La revista *CaleidoscoPI*, en su volumen 2 y número 4, reúne productos de investigación de académicos y estudiantes, que plasman el resultado de proyectos académicos recientes; 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 Experiencia Minera en Lito en Argentina: Un Caso de Estudio para México”, se presenta un análisis descriptivo sobre las prácticas de extracción y las regulaciones de litio que han permitido a Argentina posicionarse a nivel mundial como el segundo país con las mayores reservas, cuarto productor y tercer exportador de este mineral. Por lo anterior, la experiencia de este país puede resultar de gran interés para México al retomar algunas consideraciones que le ayuden a explotar y administrar de manera correcta los yacimientos de litio que se han descubierto en la última década. El litio es un mineral raro y difícil de extraer, sin embargo, tiene una alta rentabilidad al ser requerido para la producción de baterías, cerámica, vidrio, metalurgia, productos farmacéuticos, polímeros, entre otros, además de ser una actividad que puede generar un arrastre de otros sectores de la economía. México figura entre los primeros cinco países con reservas de litio, por lo que debe generar alianzas estratégicas que permita salvaguardar este mineral bajo la tutela del Estado, pero también permitir la participación mesurada de capital privado nacional e internacional para prácticas de extracción tecnificadas y sostenibles, aprovechando los acuerdos con sus socios comerciales y ser uno de los diez países receptores de inversión extranjera directa. En este sentido el establecimiento de una normativa asertiva sobre la actividad productiva del litio podría ser estratégica para el desarrollo regional sostenible de México, evitando una explotación descontrolada, sin ninguna planificación, como ha pasado en el caso de Argentina.

En el segundo documento, titulado “Transformación Digital en la Aduana Mexicana: Retos y Estrategias para una Gestión Eficiente”, se resalta la trascendencia de la digitalización como un elemento transformador en la gestión de los procesos aduanales en cuanto a la eficiencia, seguridad y rapidez en el intercambio comercial. En esta ocasión el documento refiere al proceso de modernización que se ha presentado en las aduanas de México, que, si bien tiene sus indicios en la década de los sesenta, no se compara con lo experimentado en las últimas dos décadas como parte del internet de las cosas (IoT), el blockchain y recientemente la Inteligencia Artificial (IA), de tal forma que todo ello ha buscado modernizar las aduanas del país que permitan una mayor transparencia, eficiencia y seguridad en el comercio global. En este proceso, sin duda el Proyecto de Integración Tecnológica Aduanera (PITA) ha tenido un papel dinámico en la digitalización de la operación aduanera de mercancías; complementado con el Plan de Modernización de Infraestructura impulsado por la Asociación Nacional de Aduanas de México. Actualmente la digitalización en las aduanas debe estar asociado al uso de nuevas herramientas como a) la VUCEM, b) Port Community System (PCS), c) la automatización Aduanera, el uso de d) la trazabilidad y RFID, e) los Sistemas de Reconocimiento de Imágenes y Escáneres, f) Inteligencia Artificial (IA) y Análisis de Datos, g) las plataformas de Gestión de Datos, h) los Sistemas de Comunicación en Tiempo Real y i) el Blockchain, entre otras.

En el tercer artículo “Desafíos de los hoteles en Hidalgo para mantenerse competitivos en el mercado digital” presenta un análisis sobre la competitividad de la actividad hotelera en las pequeñas y medianas empresas del estado de Hidalgo, en torno a la digitalización en los mercados. La metodología empleada en el estudio fue de tipo cuantitativa con una determinación de la muestra de tipo no probabilístico por juicio del investigador, seleccionando 20 empresas que fueron encuestadas con el instrumento de Evaluación y Diagnóstico de Niveles de Madurez de Economía Digital (DEAL), en sus cinco dimensiones: operación interna, activos para el comercio, marca y marketing digital, la estructura organizacional y logística, y sistema de pagos. Al igual que en artículo de la digitalización aduanera, se termina señalando lo crucial de adoptar plataformas digitales e invertir en tecnologías emergentes como el IoT, el blockchain y la IA que permita generar modelos de negocios con mayor seguridad y competitividad al turismo en estado de Hidalgo, como lo demuestran hoteles como Amajac, Hotel El Mesón, Los Arcos y Boutique Forest House.

El cuarto artículo titulado “Aplicación de Matrices y sistemas de ecuaciones lineales a sistemas de navegación GNSS, análisis de estabilidad de estructuras y análisis orbital con leyes de Kepler aplicados a la industria aeroespacial” realiza dos aplicaciones de matrices en la industria aeroespacial, basado una de ellas en un análisis de estructuras que permitiera determinar el equilibrios de fuerzas y los desplazamientos de la estructura; el otro fue a través de sistemas de navegación GNSS, con algoritmos de Coarse Time que permitiera calcular la posición y el tiempo. En el documento se reitera la importancia del sector aeroespacial y su asociación con las Leyes de Kepler, así como la pertinencia del análisis matemático matricial en la determinación precisa del tiempo, posición, estabilidad de las estructuras y el éxito en las misiones espaciales, poco exploradas.

El último artículo titulado “Impacto de la nostalgia en el comportamiento del consumidor en la Generación “X”, Millennials y la Generación “Z” muestra el impacto que genera la nostalgia de los momentos felices del consumidor asociada a adquisición de productos en el pasado. Este documento analiza la forma en la que las marcas utilizan ese sentimiento de nostalgia para generar el vínculo marca-consumidor y con ello ofertar productos “retro” o “vintage”, haciendo uso de las redes sociales, que impulsen esta moda. Para ello se realizó un análisis descriptivo correlacional a través de la aplicación de una encuesta a hombres y mujeres entre 17 y 60 años, que residen en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Con base a la estimación de la muestra se aplicó la encuesta a 257 personas por medio de un Google Forms. Los resultados indicaron que para la mayor parte de las personas coinciden en que los productos “retro” o “vintage” generan nostalgia, siendo no sólo parte de una moda, sino también de un estilo de vida, por lo que este sentimiento puede ser utilizado como una estrategia de marketing efectiva y sobre todo duradera por las empresas, teniendo cuidado de la sensibilidad que estos productos generan en el consumidor.