

El auge de las tiendas chinas en Sinaloa

The rise of Chinese stores in Sinaloa

 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.819>

ELIZABETH ACOSTA HARO

<https://orcid.org/0000-0002-5141-6378>

Doctora en administración. Profesora investigadora de tiempo completo.
Universidad Autónoma de Sinaloa. Los Mochis, Sinaloa México. elizabeth.acosta@uas.edu.mx

ROSA DELIA AGUILAR CARVAJAL

<https://orcid.org/0000-0003-4746-6716>

Doctora en administración. Profesora investigadora de tiempo completo.
Universidad Autónoma de Sinaloa. Los Mochis, Sinaloa México. r.aguilar.lrci@uas.edu.mx

LAURO CÉSAR PARRA ACEVIZ

<https://orcid.org/0000-0001-5726-2210>

Doctor en administración. Profesor investigador de tiempo completo.
Universidad Autónoma de Sinaloa. Los Mochis, Sinaloa México. cesarparra77@hotmail.com

Cómo citar este artículo:

Acosta; E., Aguilar; R. y Parra; L. (2024). El auge de las tiendas chinas en Sinaloa. *Ad-gnosis*, 13(14). e-819. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.819>

Resumen

La presente investigación analiza la creciente proliferación de las “tiendas chinas” en el Estado de Sinaloa, partiendo del cumplimiento de la regulación que México exige para la inversión extranjera. Siendo el principal objetivo identificar el número de establecimientos y ubicaciones, instalaciones e infraestructura y formalidad que presentan. La contribución de la investigación comprende un análisis de la situación actual de dichos establecimientos, en el Estado y como consecuencia, el éxito de su modelo de negocios, partiendo de su rápida proliferación. Se desarrolla bajo un diseño de investigación etnográfico, enfoque cualitativo y alcance explicativo y descriptivo, considerando 66 tiendas chinas en las principales ciudades del Estado de Sinaloa. Dentro de los principales hallazgos no se muestra evidencia de que la mercancía que se comercializa en dichos establecimientos cumplen normas de calidad, etiquetado, seguridad, permisos o cupos, requeridos por la autoridad en materia de importación, no presentan sellos de calidad ni cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), el 71.21 %, no emiten comprobantes de compra con las características requeridas por la autoridad y solo el 18.18%, de las tiendas visitadas emiten facturas electrónicas en sus ventas al público en general.

Palabras clave: Comercio; Inversión extranjera; Regulaciones comerciales.

Códigos JEL: F1, F13 y F21.

Abstract

The present research analyzes the growing proliferation of “Chinese stores” in the state of Sinaloa, focusing on their compliance with the regulations that Mexico requires for foreign investment. The main objective is to identify the number and locations of these establishments, their facilities, infrastructure, and level of formality. The contribution of this study includes an analysis of the current situation of these businesses in the state and, as a consequence, an evaluation of the success of their business model, driven by their rapid expansion. The study employs an ethnographic research design, a qualitative approach, and explanatory and descriptive scope, analyzing 66 Chinese stores in the major cities of Sinaloa. Among the main findings, there is no evidence that the merchandise sold in these establishments complies with quality standards, labeling, safety requirements, permits, or quotas mandated by import authorities. The products lack quality seals and do not adhere to the Official Mexican Standards (NOMs). Furthermore, 71.21% of the stores do not issue purchase receipts with the characteristics required by law, and only 18.18% of the surveyed establishments provide electronic invoices for sales to the public.

Keywords: Foreign investment; Trade; Trade regulations.



1. INTRODUCCIÓN

El incremento de empresas chinas en México es un fenómeno que ha cobrado relevancia en los últimos años, impulsado por factores económicos, geopolíticos y estratégicos. China, como segunda economía mundial, ha intensificado su presencia en América Latina, y México se ha convertido en un destino clave debido a su ubicación estratégica, acceso a mercados internacionales y acuerdos comerciales, como el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Este interés de las empresas chinas por México responde no solo a la necesidad de diversificación geográfica y la búsqueda de nuevos mercados, sino también a la coyuntura global, como la guerra comercial entre Estados Unidos y China, que ha motivado a algunas compañías a buscar alternativas para mantener su acceso al mercado norteamericano (Gómez et al., 2020).

Además, México ofrece ventajas competitivas en términos de costos laborales, los cuales son más bajos, y ofrecen mano de obra capacitada en comparación con China, factores que hacen del país una base atractiva para la producción orientada tanto al mercado local como al de exportación (Covarrubias, 2019). Sin embargo, este proceso también plantea desafíos, como lo es la competencia con las empresas locales, debido a que no presentan igualdad de circunstancias. Ante esta situación que prevalece en el país, Sinaloa muestra datos relevantes debido a la rápida proliferación de este tipo de establecimientos, lo que resulta interesante proponer como objeto de estudio. Cabe señalar que dicho tema presenta un escaso análisis al menos en la región estudiada y un gran impacto, lo que sienta las bases para investigaciones futuras y de otra magnitud.

La influencia del consumo de artículos de procedencia China da inicio por la comida China, la industria de la televisión y del turismo. Incluso de los Chinatowns tradicionales, los cuales se desarrollan según Eng-Menéndez (2021):

En callecitas, bulevares o centros comerciales caracterizados con decoración típica china, repletos de establecimientos que ofrecen productos y servicios tradicionales chinos: tiendas, farmacias, restaurantes, tratamientos de medicina tradicional y masajes, etc. En América Latina y el Caribe este tipo de propuesta fue apareciendo de manera paulatina. (p.156)

Gómez (2013), señala que estos establecimientos desempeñan un papel crucial al representar a las comunidades chinas locales como actores informales y no estatales en el marco de las estrategias de las relaciones bilaterales entre China y los países de América Latina. Su función radica en fomentar vínculos informales sustentados en la confianza y la amistad.

A partir del año 2000 la inmigración de chinos a México se incrementó considerablemente, con datos del Gobierno de México (2024), se estima que, tan solo en el año 2020, se “registraron 2,282 inmigrantes desde China, 40.1% mujeres y 59.9% hombres”. Los estados que presentaron más inmigrantes provenientes de China fueron: Ciudad de México (782 personas), Coahuila de Zaragoza (65 personas) y Estado de México (268 personas). Las razones más comunes para la migración desde China a México en los últimos años son: familiares (816 personas) y económicas (573 personas). Para el mismo año en el caso de Sinaloa, se contemplan 64 inmigraciones, de las cuales 33 fueron familiares, 23 económicas y 8 laborales. Siendo las causas económicas la segunda de mayor importancia, (Gobierno de México, 2024).

Con base en este antecedente, la presente investigación nace de tres consideraciones iniciales, cuyos objetivos son: identificar el número y ubicación de las tiendas chinas en las principales ciudades del Estado, conocer sus instalaciones e infraestructura y, por último, conocer la informalidad que presentan ante los consumidores. Explicando sus implicaciones y significados económicos, sociales y culturales, así como otros temas transversales que están presentes en esta relación comercial entre México y China, particularmente, en el estado de Sinaloa.

El artículo está estructurado en cinco apartados además de esta introducción. En el primero, se analiza la relación bilateral del comercio entre México y China, el marco regulatorio de las empresas extranjeras en México, el ingreso de tiendas chinas a Sinaloa, normativa para la apertura de tiendas chinas físicas en Sinaloa, contemplando tramites federales, estatales y municipales. En el segundo se presentan los materiales y métodos aplicados en la investigación a partir de diseño etnográfico, con un enfoque cualitativo de alcance explicativo y descriptivo. En el tercer apartado comprende resultados y la discusión de estos, y en el quinto apartado se incluyen las conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Consideraciones generales de la relación comercial entre México y China

China se ha convertido en protagonista del escenario económico mundial. Su espectacular crecimiento durante las últimas dos décadas ha tenido un impacto en la mayoría de los países del mundo. Estimar el impacto total de este acontecimiento es quizás más que nunca un ejercicio importante para todas las economías afectadas (Méndez, 2015). De acuerdo con Peluffo (2020), el socialismo de mercado de China ha surgido como una forma de coexistir con el capitalismo global, adaptándose a los cambios dinámicos del comercio internacional y los flujos de capital, mientras mantiene su estructura socialista. Esta estrategia ha llevado a un crecimiento exponencial en las últimas décadas.

Desde el punto de vista de Steinbock (2018) la influencia de Estados Unidos y otras economías desarrolladas está disminuyendo, mientras que la globalización impulsada por China y otras economías emergentes ha tomado un papel complementario. Así, la competencia por el mercado estadounidense se ha concentrado en la manufactura orientada a la exportación, que depende principalmente de plantas industriales con alta demanda de mano de obra. Esto ha llevado a que las manufacturas de México compitan directamente con las de China. Además, los productos chinos han desplazado a los mexicanos en el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, China ha estado enfrentando una guerra comercial con Estados Unidos, como parte de una estrategia definida para reafirmar su liderazgo en la región y fortalecer su posición en una economía global impactada por la pandemia de COVID-19, según indican Torres y Orozco (2022).

Ante los conflictos entre Estados Unidos y China, el país asiático mostró estrategias y repesalias ante las iniciativas del gobierno estadounidense en cuanto al intercambio comercial entre am-

bos países, dichas medidas como eran de esperarse causaron estragos en La economía y el comercio global se han visto afectados, provocando una desaceleración en los mercados y, como resultado, una disminución del 1 al 2% en el Producto Interno Bruto (PIB) y el comercio internacional (Gómez et al., 2020).

La influencia cada vez mayor de la República Popular China en América Latina y en específico en México, es palpable en la mayoría de los aspectos de la relación bilateral, incluida la cultura, la educación y la academia, así como la economía y el comercio, volviéndose estos últimos los de mayor relevancia, debido a diferentes factores, de los cuales de acuerdo con Dussel-Peters (2022), se anuncian a continuación: la eliminación de la pobreza absoluta en China, ha ocasionado niveles crecientes de desigualdad. Entre 1980 y 2020, el producto interno bruto (PIB) per cápita de China creció a una tasa promedio anual del 9.2%. Desde 2014, China se ha convertido en la mayor economía mundial en términos de paridad de poder adquisitivo y se espera que en la próxima década también lo sea en términos de precios corrientes y constantes.

Además, en los últimos cinco años, China ha sido el principal exportador y el importador más dinámico. Sin embargo, para un análisis completo es esencial destacar el notable aumento en el nivel de vida de la población, el cual ha mejorado, alcanzando un PIB per cápita promedio de 10,000 dólares, acompañado de transformaciones importantes en los hábitos de consumo. Además, el sector productivo de China ha logrado un notable progreso en tecnología e innovación, posicionando a las empresas chinas como líderes o competidores clave en cadenas globales de valor en industrias como la electrónica, autopartes, automotriz, inteligencia artificial, semiconductores y nuevos medios de transporte, incluyendo el transporte eléctrico (Dussel-Peters, 2022).

De acuerdo con Ortiz-Velásquez (2017), el ingreso de China a la OMC en 2001 aumentó la dependencia de México en la importación de productos, afectando tanto a las industrias orientadas a la exportación como a las que se centran en el mercado interno. China ha superado a Estados Unidos como principal proveedor en 152 industrias mexicanas, de las cuales 62 exportan principalmente a Estados Unidos. Esto indica una organización industrial compleja entre estas industrias, China, y Estados Unidos, que ha tenido efectos negativos en las cadenas de producción locales en México.

Sin embargo, las negociaciones bilaterales entre México y China en cuanto a comercio e inversión siguen siendo muy importantes aun cuando no existe un Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que facilite el intercambio comercial entre ambas naciones. A nivel global, China es la segunda economía del mundo, con un PIB anual de 14,993,017.00 millones de euros, según datos del Fondo Monetario Internacional. Los analistas financieros señalan que China podría superar a Estados Unidos, que actualmente tiene un PIB anual de 24,179,772.00 millones de euros y es la primera economía mundial (Expansión, 2023). Por lo tanto, el éxito de China como potencia exportadora y su creciente influencia en el mayor mercado mundial han afectado de manera negativa el comercio exterior de países como México, cuyas exportaciones dependen en gran medida del mercado estadounidense.

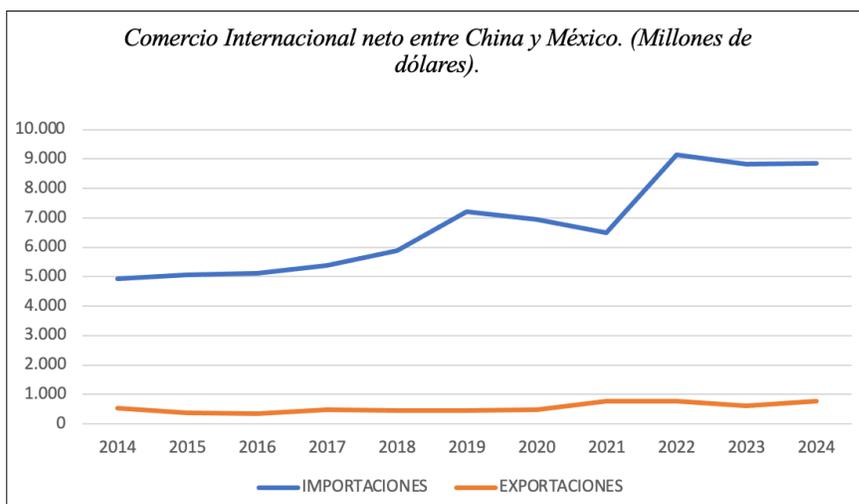
Con datos de la Secretaría de Economía (2024a), en el año 2023, la principal exportación de México a China fue de minerales de cobre y sus concentrados, con un valor de 3,317 millones de dó-

lares. Los principales estados mexicanos que originaron estas exportaciones fueron Sonora (2,607 millones de dólares), Ciudad de México (1,992 millones de dólares) y Puebla (1,365 millones de dólares). Por otro lado, la principal importación de México desde China en 2023 fueron teléfonos, incluidos los móviles y los de otras redes inalámbricas, con un valor de 9,059 millones de dólares. Los principales destinos de estas importaciones en México fueron Ciudad de México (27,733 millones de dólares), Chihuahua (14,767 millones de dólares) y Jalisco (12,495 millones de dólares).

Entre enero y marzo de 2024, la inversión extranjera directa (IED) proveniente de China a México fue de 2.73 millones de dólares. En este periodo, los estados mexicanos que recibieron mayor IED desde China fueron Coahuila de Zaragoza, Chihuahua y San Luis Potosí, aunque los montos específicos se mantienen confidenciales. Finalmente, en términos de inmigración hacia México, en 2020 se registraron 2,282 inmigrantes provenientes de China, de los cuales el 40.1% eran mujeres y el 59.9% hombres. Las entidades federativas con mayor número de inmigrantes chinos fueron Ciudad de México (782 personas), Coahuila de Zaragoza (365 personas) y Estado de México (268 personas) (Secretaría de Economía, 2024a).

Hasta el año 2024, la participación de China en las exportaciones de México fue del 1.6%, correspondiente a \$3,113 millones de dólares, mientras que las importaciones fueron \$40,505 mdd, correspondientes al 20.1%, lo que genera un balance comercial negativo neto entre México y China de \$37,392 mdd, que corresponde a la diferencia de exportaciones e importaciones entre ambos países (Secretaría de Economía, 2024a). Lo que representa una marcada disparidad en el intercambio comercial, poniendo en desventaja a México, al ser las importaciones mayores que las exportaciones. A continuación, se representa el comercio internacional neto entre ambos países, representados en la figura 1. Que muestra el comportamiento de la última década considerando el primer mes de cada año.

Figura 1.
Comercio internacional neto entre China y México (millones de dólares)



Nota: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía (2024a).

La figura 1, muestra el comportamiento comercial entre ambas naciones, como se observa, existe una marcada diferencia en el intercambio, llamando la atención el repunte que se dio durante el periodo de pandemia por COVID 19, en especial del año 2021 al 2022, cuando se incrementaron las exportaciones de manera sustancial, aun cuando China, fue ejemplo de confinamiento al cerrar sus fábricas y dejar de cumplir con la demanda de sus clientes en todo el mundo, y México no fue la excepción. Sin embargo, dicho suceso al parecer no afectó la relación comercial con nuestro país, puesto que las exportaciones de continuaron con su incremento en el periodo postpandemia y hasta la fecha.

Marco regulatorio de la inversión extranjera en México

La inversión extranjera directa (IED) desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la integración económica, ya que establece vínculos estables y duraderos entre diferentes economías. Proporciona a las empresas diversos canales y facilita el acceso a instalaciones de producción más económicas, así como a las cadenas globales de valor y nuevas tecnologías. Por lo tanto, la IED puede ofrecer un importante impulso tanto a los países receptores como a los países de origen de esta inversión (Sánchez-Ortiz, 2020). Los inversionistas actúan de manera cautelosa y eligen destinos atractivos y convenientes con incentivos que el Estado de Derecho crea para la inversión y el comercio, en ese sentido, las instituciones y el marco legal que ofrecen los países se vuelve un factor preponderante ante la decisión de invertir. A continuación, se enlistan algunos de los principales sucesos que dan soporte al marco legal actual de nuestro país en cuanto a la IED.

Tabla 1.

Secuencia del marco regulatorio para la Inversión Extranjera Directa en México, en el periodo de 1984-2023

Año	Suceso	Objetivo
1984	Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior 1984-1988	Implementar una estrategia estructural en el campo, coordinando las acciones de las entidades gubernamentales (a nivel federal, estatal y municipal) con los sectores productivos (público, privado y social), con la meta de convertir a México en una potencia industrial intermedia para finales del siglo.
1986	Entrada al GATT	Fue el primer escenario categórico a nivel comercial que permitió fortalecer la política económica.
1988	Establecimiento del impuesto al activo, (Ley abrogada en 2007)	Las personas físicas que realicen actividades empresariales y las personas morales residentes en México deben pagar el impuesto al activo por los bienes que posean, sin importar su ubicación. Las personas residentes en el extranjero con un establecimiento permanente en el país están obligadas a pagar el impuesto sobre los activos que se atribuyan a dicho establecimiento.
1989	Decreto automotriz para modernización	El presente Decreto tiene por objeto fomentar el desarrollo de la industria automotriz para consolidar los avances logrados, ampliando su participación en la economía internacional.
1991	Se emite la Ley de Propiedad Industrial, (ley abrogada en 2020)	Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos; (extensión por 2 años en la duración de las patentes)
1993	Se emite la Ley de Inversión Extranjera	Su objeto es la determinación de reglas para canalizar la inversión extranjera hacia el país y propiciar que ésta contribuya al desarrollo nacional.
1993	Se emite la Ley de Comercio Exterior	Tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional, defender la planta productiva de prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Año	Suceso	Objetivo
1994	Inicio del TLCAN	Ha sido un evento de gran importancia para el comercio en México. No solo sirvió como una herramienta económica y jurídica para generar empleos, promover el comercio y atraer inversiones, sino que también fue un elemento clave para la modernización y la integración del país en las economías desarrolladas.
1995	Modificación de la ley de Inversión Extranjera	A partir del 1 de julio de 1995 la inversión extranjera podrá participar hasta el 100% en las sociedades dedicadas a los servicios de los servicios de videotexto y conmutación en paquete. Sin necesidad de obtener la resolución favorable de la Comisión. (Liberación comercial. Disminución de tasas arancelarias, aumento de la inversión del sector exportador. Programas de apoyo a las exportaciones no petroleras.) Se crean programas de apoyo a las exportaciones del sector público en las transacciones comerciales del exterior
1995	Se crean acuerdos para la Promoción Recíproca de las Inversiones (APPRIS)	México suscribió su primer APPRI en 1995 y desde entonces ha generado una amplia red de tratados de inversión a efecto de convertir al país en uno de los destinos mundiales favoritos para la inversión, considerando que los flujos internacionales, especialmente los provenientes de las inversiones extranjeras directas, juegan un papel fundamental en desarrollo económico, transferencia de tecnología y generación de empleos.
1995	Se emite la Ley Aduanera (Última actualización 2023)	El objetivo es regular la entrada y salida de mercancías del territorio nacional, así como los medios en los que se transportan. Esta ley establece los procedimientos, requisitos y obligaciones relacionados con el comercio exterior, incluyendo la importación y exportación de bienes.
2016	Se crea la Ley Federal de Zonas Económicas Especiales	Tiene por objeto, regular la planeación, el establecimiento y la operación de Zonas Económicas Especiales para impulsar el crecimiento económico sostenible que, entre otros fines, reduzca la pobreza, permita la provisión de servicios básicos y expanda las oportunidades para vidas saludables y productivas, en las regiones del país que tengan mayores rezagos en desarrollo social, a través del fomento de la inversión, la productividad, la competitividad, el empleo y una mejor distribución del ingreso entre la población.
2020	Se crea la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (y se abroga la Ley de la Propiedad Industrial)	Tiene por objeto: Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, entre otros.
2022	Ley De Impuestos Generales De Importación y Exportación	Se establecen las cuotas que, atendiendo a la clasificación de la mercancía, servirán para determinar los Impuestos Generales de Importación y de Exportación
2023	Se emite la reforma a la Ley General de Sociedades Mercantiles	Regula la constitución, organización, funcionamiento y disolución de las sociedades mercantiles en México. Esta ley establece los diferentes tipos de sociedades que pueden existir, sus características, derechos y obligaciones de los socios, así como los procedimientos legales que deben seguirse para su creación y operación.

Nota: Datos tomados de: Sánchez-Ortiz (2020), Ramos-Barajas (2018), Secretaría de Gobierno (1984, 1989), Ley del Impuesto al Activo (1988), Ley de la Propiedad Industrial (1991), Ley de Comercio Exterior (1993), Ley de Inversión Extranjera (1993), Secretaría de Economía (2018), Ley Federal de Zonas Económicas Especiales (2016), Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (2020), Ley De Impuestos Generales De Importación y Exportación (2022), Ley Aduanera (1995), y Ley General de Sociedades Mercantiles (2023).

Ingreso de mercancías chinas al estado de Sinaloa.

México es un destino muy atractivo y conveniente para invertir debido a diversas ventajas, gracias a su población altamente capacitada, su ubicación geográfica estratégica, la solidez y tamaño de su mercado interno, su capacidad para producir manufacturas avanzadas, la presencia de clústeres especializados en sectores clave, y el desarrollo continuo de servicios e infraestructura esenciales para el mercado internacional, la Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de In-

versión Extranjera (DGIE), ha elaborado un manual. Este manual tiene como objetivo facilitar la inversión extranjera en el país, proporcionando información clara y oportuna sobre el marco normativo aplicable y los procedimientos necesarios para establecerse legalmente en México. Del cual se desprende la siguiente información: ver tabla 2.

Tabla 2.
Esquemas de participación de la Inversión Extranjera en México

Esquema	Principal característica
Persona física de nacionalidad extranjera	Personas de nacionalidad diferente a la mexicana que quieran invertir en el país a través de la apertura de un nuevo establecimiento o mediante la adquisición, expansión o reubicación de uno ya existente.
Persona moral de nacionalidad extranjera	Empresas y corporaciones constituidas conforme a la legislación de un país extranjero que deseen invertir en México a través de la apertura de un nuevo establecimiento o mediante la expansión o reubicación de uno ya existente.
Accionistas en el capital social de sociedades mexicanas establecidas o por establecerse en México	Personas físicas o morales extrajeras que deseen participar en la constitución de una sociedad mexicana o en su caso adquirir algún tipo de participación o interés en una sociedad mexicana existente.

Nota: Elaboración propia con datos tomados de la Secretaría de Economía (2016).

De acuerdo con la tabla 2, y con base en la investigación de campo realizada se identificó el esquema en el que se han establecido la gran cantidad de tiendas chinas en Sinaloa. Para tales efectos y con la información obtenida, se establece que el esquema en el que se dio la inversión de acuerdo con la tabla 2, corresponde al esquema de persona física de nacionalidad extranjera, que, de conformidad al manual de trámites para invertir en México publicado por la Dirección de Asuntos Internacionales y Políticas Públicas, de la Secretaría de Economía (2016), debieron realizar trámites federales, estatales y municipales, los cuales se describen a continuación.

Tramites Federales

1. **Tramite migratorio:** Se requiere visa para ingresar de China a México, sin rebasar los 180 días en el país, estos visitantes no tienen permiso para realizar actividades remuneradas, al menos que se cuente con residencia o trámite migratorio, el cual deberá realizarse para poder tener actividad empresarial, siempre y cuando estas actividades no sean las actividades reservadas solo para el Estado.
2. **Inscripción en el RFC (Registro Federal de Contribuyentes):**

Como personas físicas se debe presentar declaraciones periódicas, para expedir comprobantes fiscales por las actividades que se realicen.

La inscripción en el RFC se solicita de manera individual en las oficinas de la Administración Desconcentrada de Servicios al Contribuyente (ADSC) perteneciente al Servicio de Administración Tributaria (SAT, 2024). La información sobre los documentos necesarios se encuentra publicada en el portal del SAT, en el apartado de inscripción en el RFC como persona física como extranjero.

3. Inscripción en el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE), en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Cumplimiento de requisitos ante el Instituto Mexicano del Seguro social (IMSS), recibir capacitación de trabajadores y otros trámites propios del giro del negocio. Regulación y creación de la comisión mixta de capacitación, adiestramiento y productividad para empresas que tengan más de 50 trabajadores. Evidencia de las listas de constancias de competencias o de habilidades laborales y por último el registro como generador de residuos peligrosos.

Tramites estatales

La Secretaría de Economía a través de su portal “Ventanilla Única del Secretaría de Economía”, publicado en el sitio del Gobierno de México, ofrece un modelo de orientación, acompañamiento y seguimiento para los inversionistas extranjeros y nacionales, concentrando los tramites que se deben realizar para el establecimiento de una empresa, sucursal u oficina de sociedades extranjeras, como empresa individual extranjera, y como persona física con actividad empresarial, los procedimientos se encuentran publicados en el sitio de ventanilla única de la Secretaria de Economía.

Una vez establecida la empresa, deberá alinearse a las normas jurídicas encargadas de regular las operaciones mercantiles, en ese sentido el Código de Comercio (2018), es la legislación que se aplica para así garantizar el cumplimiento de dichos estándares de carácter legal.

Trámites municipales

Normativa para la apertura de tiendas chinas físicas en Sinaloa

Corresponde a la Secretaría de Salud y a los gobiernos de las entidades federativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, la vigilancia del cumplimiento de la Ley General de Salud y La Comisión Estatal Para La Protección Contra Riesgos Sanitarios de Sinaloa (COEPRISS), vigilar los lineamientos que deben cumplir las empresas establecidas en Sinaloa. Entre los permisos para la apertura de tiendas físicas se encuentran entre otros, licencias de uso de suelo, edificación y construcción, licencias de protección civil, licencia de funcionamiento, datos tomados del sitio de la Comisión Estatal de Mejora Regulatoria y Gestión Empresarial (CEMERGE), vinculada a la Secretaría de Economía (2024b).

Los tramites federales, estatales y municipales descritos anteriormente, que debieron dar cumplimiento las personas físicas de nacionalidad extranjera, para invertir en México, caso particular las de China, evidenciando que el proceso es largo y burocrático.

Acceso a productos de china por parte del consumidor final

El acceso a los productos provenientes de china cada vez es más fácil para el consumidor mexicano, esto como consecuencia de la creciente integración comercial entre ambos países, la cual ha crecido significativamente en los últimos años, en donde México depende de China 19.6 por ciento de toda su importación, esto tan solo en el 2023. La Cámara Nacional de comercio (CANACO, 2024), re-

gistra que estas importaciones se han visto impulsadas por la demanda de productos como teléfonos móviles, circuitos integrados y vehículos, que son de fácil acceso para los consumidores mexicanos.

Aunado a lo anterior, el Banco de México (BANXICO, 2024), en su informe de abril-junio 2024, indica que la importación de vajillas, artículos de cocina, higiene y tocador y productos de plástico provenientes de China, entre enero y octubre de 2023, suman un valor de 181.5 millones de dólares, 54.6 por ciento más de lo que entraba en igual lapso de 2019, antes del impacto de la pandemia. Esto deja claro que los mexicanos están adquiriendo cada vez más productos de todo tipo, poniendo por encima el precio a la calidad, prefiriendo adquirir productos de este país.

En cuanto a Sinaloa, no se encontró un registro oficial del número ni ubicación de establecimientos que venden productos exclusivos de china, estos establecimientos se hacen llamar tiendas chinas como tal o hacen referencia o alusión a lo “chino” para atraer a sus clientes. Sumando a esto, cada vez en más fácil tener acceso a productos de China por la facilidad de adquirirlos a través de las diferentes plataformas digitales.

Acceso a productos de china por parte del consumidor final, a través de tiendas en línea

A nivel mundial, el impacto de las compras en línea por parte de los consumidores finales ha tenido un incremento exponencial a raíz de la pandemia del COVID-19, como consecuencia de esto, el desplazamiento de las compras digitales fue masivo debido a las medidas de distanciamiento social, Oviedo y Bocanegra, (2023, citado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021). Para la alianza del pacífico, el Mercado Digital Regional se define como un espacio económico integrado, libre de barreras transfronterizas, que facilita el intercambio de bienes físicos comprados a través de medios electrónicos y la prestación de servicios en formato digital.

Reynosa y Toscano (2022), menciona que en México el crecimiento del comercio electrónico que se evidenció después de la pandemia se da en gran medida por el crecimiento del número de usuarios de aparatos electrónicos con servicio de internet, lo que ha generado que los consumidores prefieran el comercio digital, aunado a la gran cantidad de plataformas digitales con las que se cuenta para esos efectos en sus dispositivos móviles. Según la Asociación de Internet (AIMX, 2024), en el estudio de los hábitos de usuarios de internet en México, los sitios web y las redes sociales son los sitios que más influyen en las compras, aunado a esto, los productos que más se compran en línea son la ropa, el calzado y los accesorios (63%), y los artículos para el hogar, que presentan un incremento de 45.8% a 50.5% con respecto a 2023.

Los datos que proporciona al 2024, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), nos muestra en su sitio y en momento real las tiendas virtuales con mayores ventas, enlistándolas de la siguiente forma: Mercado Libre, Amazon, Walmart, Coppel, Liverpool, Aliexpress, Cinemex, Chedraui, The Homme Depot, Farmacias del Ahorro, Uber, Sams Club, Ebay, ticket Master, Sears, Claro shop, Alibaba, siendo esta última una de las tiendas mayoristas más grandes y exitosas del mundo, ofreciendo productos desde electrónica y moda hasta artículos para el hogar y materiales de construcción, incluso dando la oportunidad de etiquetar y personalizar los empaques y envases de tus productos.

Normativa del comercio electrónico en México

En México la SE es la encargada de regular el comercio electrónico a través de la supervisión de la PROFECO, con base de la norma NMX-COE-001-SCFI-2018, dicha norma muestra las disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas físicas o morales que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, ya sea de manera habitual o profesional, de manera directa o a través de los diferentes medios electrónicos (Amazon, Mercado Libre, Shopify, etc.). En el código de comercio, se establecen las bases generales para las transacciones comerciales, incluyendo las realizadas por medios electrónicos, así como las regulaciones que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual protege los derechos de los consumidores en transacciones comerciales, incluyendo las realizadas en línea. Finalmente, la ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares que regula el manejo de datos personales en el ámbito digital, asegurando que las empresas manejen la información de los consumidores de manera segura y responsable.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cualitativo, que como lo menciona Baena (2017):

Este tipo de investigación detalla hechos conocidos, fundamentados sobre todo en la revisión de la literatura, pero también en la experiencia y el contexto en el que se desarrolla la investigación, orientándose en valorar procesos estudiados con anterioridad y aprender de experiencias del investigador. (p. 34)

En este sentido, se detalla como las empresas denominadas “Tiendas chinas” han logrado acaparar el mercado Sinaloense, con lo que se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Dónde se encuentran ubicadas las tiendas chinas en Sinaloa? ¿Qué características de infraestructura y variedad de productos maneja? y, por último, ¿cuál es la situación fiscal que al menos ante el público en general presentan?

Se llevó a cabo un análisis de literatura y consulta de diversas fuentes de información, con estudios previos relacionados a la presencia de las empresas chinas en mercados internacionales y nacionales, lo que permitieron comprender a profundidad el objeto de estudio. También se consideraron experiencias iniciales e interés genuino por parte de los investigadores, acerca de este fenómeno que ha perpetrado al mercado sinaloense. El conocimiento es un enfoque emergente y flexible que se ajusta a medida que avanza el proceso, centrado en las experiencias de los participantes, como lo menciona Hernández et al. (2014). Lo que permitió dar respuestas a las interrogantes planteadas.

El proceso cualitativo se desarrolló de acuerdo con lo planteado por Hernández-Sampieri et al. (2014), que presenta la siguiente secuencia: una vez revisando el marco teórico, se propone una idea de investigación, la cual fue entender el por qué la rápida expansión de las “tiendas chinas” en Sinaloa, con lo que surge el planteamiento del problema, que parte del interés de conocer cuántos

y cuáles son las características de dichos establecimientos, que los hacen tan atractivos y conocer la situación fiscal que presentan ante el público en general o compradores; seguido de esto, se realizó una investigación de campo, con la finalidad de hacer un diagnóstico del número de establecimientos y características presentadas, por lo que se visitó de manera personal a los establecimientos que se detectaron en dicha investigación en las principales ciudades del Estado, Culiacán, Guasave y Los Mochis; para el caso de Mazatlán, la investigación fue a través de informantes clave y periódicos digitales de la ciudad.

Una vez inmersos en el campo de estudio, se realizó la concepción del diseño o abordaje principal, el cual es etnográfico, porque pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales (Creswell & Plano, 2018), con enfoque cualitativo, como se menciona anteriormente, debido a que es un diagnóstico, y el fenómeno se estudia en su forma natural, así como de alcance exploratorio ya que estos tienen la finalidad de examinar el fenómeno, que en este presenta pocos o nulos estudios previos; lo anterior sienta las bases para llevar a cabo una investigación más profunda del tema, que permita conocer a detalle las causas de dicha expansión de tiendas chinas en Sinaloa, con el objetivo de generar futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El alcance de la investigación también es de tipo descriptiva, debido que se pretendió especificar las propiedades y características del fenómeno (Edmonds y Kennedy, 2017). Lo cual se logró con la información que se obtuvo en el trabajo de campo, en el cual se precisa el número de establecimientos y las características o infraestructura con la que cuentan, así como la formalidad o no, en las ventas para el público en general que consume los productos que se comercializan. En cuanto a la muestra inicial del estudio, se determinó estudiar por conveniencia y criterios de exclusión solamente a los establecimientos que en su nombre comercial se presentan como “tienda china”, las cuales se visitaron para obtener un panorama completo del contexto en el que se establecen. No se consideraron para este análisis empresas locales que comercializan productos de origen chino, u otras empresas como franquicias, tiendas departamentales, y restaurantes de comida china.

La recolección y análisis de datos fue a través de la observación investigativa y mediante una bitácora donde se hicieron anotaciones específicas, en el lapso de abril a junio del 2024, también se filmaron algunos segmentos de audio y video, lo que permitió la cuantificación de los establecimientos y características físicas e infraestructura de las tiendas. Para observar la situación fiscal, se hicieron compras con el objetivo de obtener recibos de compras, y la facturación correspondiente, con la finalidad de conocer si estos cumplen o no con los requisitos básicos que solicita el SAT para este tipo de comprobantes. Es importante comentar que, por cuestiones de confiabilidad, se omiten los nombres de cada empresa que se visitó.

Para la interpretación de resultados, se revisaron los hallazgos más importantes y los puntos de vista de los informantes clave y análisis documental al respecto, al igual que las percepciones y reflexiones de los investigadores, con lo que queda en evidencia que faltan estudios relacionados con el tema, por lo tanto, lo obtenido en esta investigación, servirá de base para futuras indagaciones, para finalmente concluirá con la elaboración del reporte de resultados.

4. RESULTADOS

Con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, (DENUE), (2024), las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) del estado de Sinaloa que se dedican al comercio por menor, de actividades económicas que van desde productos textiles y prendas de vestir, artículos para el cabello y cuidado personal, artículos de papelería y escolares hasta enseres domésticos, los cuales son los artículos que prevalecen en las tiendas chinas, dichos comercios ascienden a 1356. De las cuales 614 se ubican en Culiacán, 279 en Mazatlán, 224 en Los Mochis y 90 en Guasave, el resto se encuentra distribuidas en los 18 municipios que conforman el Estado.

De acuerdo con la investigación de campo y documental realizada, las cuales por criterios de exclusión se enfocó solamente a aquellos establecimientos que en su nombre comercial se identifican como “tiendas chinas”, y tal cual aparece en los anuncios exteriores de sus comercios, se realizaron visitas para identificar el número y ubicación de las tiendas chinas, conocer sus instalaciones, analizar su infraestructura y conocer la formalidad fiscal que presentan, en las principales ciudades del estado de Sinaloa, incluyendo Culiacán, Mazatlán, Los Mochis y Guasave, los principales hallazgos obtenidos se muestran a continuación, iniciando con el número de establecimientos por ciudad, si estos cumplen o no con los comprobantes de compra validos ante el SAT, y si emiten facturas con validez fiscal a sus clientes . Ver tabla 3.

Tabla 3.
Principales tiendas chinas en Sinaloa.

Ciudad	Número de establecimientos	Expide comprobante de compra válido	Factura sus productos
Los Mochis	13	5	5
Guasave	6	0	0
Culiacán	35	10	5
Mazatlán	12	4	2
Total en Sinaloa	66	19	12

Nota: Elaboración propia con datos recabados en trabajo de Palacios (2024).

Según la tabla anterior, se muestra que son en total 66 tiendas chinas, en Sinaloa, lo que constituye el 4.83% del total de establecimientos con actividades económicas similares, destacado la ciudad de Culiacán con 35 tiendas, las cuales representan un 5.70% del total de 614 y Los Mochis con 13 que es el 5.80 de las 24 y Mazatlán con 12, representando un 5.35% de las 224 tiendas chinas existentes, siendo estas las que cuentan con el mayor número de establecimientos, la ciudad en donde menos tiendas se ubicaron, de acuerdo con el trabajo de campo realizado, es Guasave con 6 establecimientos, las cuales figuran con un 6.66% de las 90 ubicadas en la entidad.

Se muestra también, que de las 66 tiendas chinas, 19, es decir el 28.78% de ellas emiten comprobantes de compra *tickets* que cumplan con los requisitos que solicita el SAT, los cuales son: Clave del RFC, , cantidad, unidad de medida y tipo de bienes o mercancías, valor unitario expresado en números, importe total en números o letras, especificar si el pago se realizará en una sola exhibición

o en parcialidades cuando sea aplicable, indicar el monto de los impuestos trasladados desglosados por tipo de impuesto y, en su caso, el monto de los impuestos retenidos. Además, en el caso de ventas de primera mano de mercancías de importación, se deberá incluir el número y fecha del documento aduanero (aplicable solo a contribuyentes que hayan realizado la importación de mercancías para ventas de primera mano (SAT, 2024).

De las 66 empresas, 12 de ellas, emiten factura fiscal lo que representa el 18.18%. A partir del mes de abril de 2014, la factura electrónica con comprobante fiscal digital por internet (CFDI) es el único esquema válido de comprobación fiscal SAT (2024). Esta situación revela una informalidad ante el consumidor, al no proporcionar un comprobante de la compra fiscal, lo que genera desconfianza y prácticas irregulares. Que para esta investigación no se incorporó dicho análisis, pero sienta las bases para futuras indagaciones al respecto.

En la investigación de campo se identificaron las características en común que presentan los establecimientos, de las cuales destacan que todos los establecimientos visitados tienen en su anuncio exterior “tienda china”, en su totalidad son atendidos por personas de origen chino, cuentan con una gran cantidad y variedad de productos de los antes mencionados, sus espacios son muy amplios sobre todo las que se encuentran en las plazas comerciales, los que se encuentran en los cuadros de los centros de las ciudades son un poco más pequeñas pero con amplio surtido, los precios que manejan van por debajo de los que se presentan en el mercado nacional, comparado con empresas que importan también sus productos pero de empresarios mexicanos, lo que los deja en desventaja.

Los productos son altamente innovadores, variados de color, forma, diseño, precio, es decir cualquier segmento de mercado tiene alcance a ellos y son altamente atractivos en su uso y funciones. Ante el reciente boom de tiendas chinas, estas presentan algunas particularidades que la mayoría no visibiliza, para importar desde otro país, en México, de acuerdo con la Agencia Nacional de Aduanas de México (ANAM, 2021), se debe verificar que la mercancía cumpla normas de calidad, etiquetado, seguridad, permisos o cupos. La calidad de los productos en su mayoría es dudosa, ya que no presentan sellos de calidad y ninguno presenta etiquetas en el idioma español, no se presenta el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), esto de acuerdo al artículo 52 de la Ley Aduanera, la cual menciona que dichas normas son consideradas regulaciones y restricciones no arancelarias que están obligados a cumplir las personas que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo (Ley aduanera, 2023).

5. DISCUSIÓN

Dado la relevancia del comercio entre México y China, como consecuencia entre otras cosas de la diversificación geográfica y la guerra comercial de China con Estados Unidos, México resulta ser un país atractivo para comercializar productos provenientes de China (Gómez et al., 2020). En esa dinámica la presente investigación concuerda con Gómez puesto que es evidente el ingreso masivo de productos chinos al estado de Sinaloa, a través de las llamadas tiendas chinas, es por ello la relevancia de la presente investigación, ya que se logró identificar el número y ubicación de las tiendas

chinas del estado, conocer sus instalaciones y determinar la formalidad fiscal que presentan ante los consumidores, situación que en el último año ha generado innumerables cuestionamientos a las cámaras de comercio estatal, donde los consumidores locales piden se transparente la forma en la que estos establecimientos están operando en Sinaloa.

Los resultados obtenidos coinciden con los de Román (2014), y Cárdenas (2023), en cuanto a que la actividad principal de los chinos en Sinaloa es el comercio, y que la mayoría están establecidos en las principales ciudades de Sinaloa; Culiacán, Mazatlán y Ahome, concordando en número de tiendas chinas establecidas en el Estado por cada ciudad.

Aun y cuando el consumidor mexicano sigue prefiriendo realizar sus compras de manera tradicional (AIMX, 2024), el crecimiento en el número de usuarios del internet y el uso de las plataformas de comercio electrónico para la compra de productos de origen chino ha contribuido a que el gusto por adquirir estos productos se haya incrementado González (2020), coincidiendo con lo que comenta Reynosa y Toscano (2022). Es así como, en México en términos de regulación, se da prioridad a las que están enfocadas a la protección de los derechos del consumidor, a la protección de la propiedad intelectual, la seguridad en las transacciones bancarias, entre otras funciones, y no en la protección de los comerciantes (Sigmond, 2018).

Para efectos de contrastar los hallazgos obtenidos como resultado del trabajo de campo, no se encontró información publicada y revisada por pares que permita realizar la revisión, ya que la información que se encontró, es el resultado de entrevistas de diferentes medios de comunicación, como revistas y periódicos, que hacen referencia a la proliferación de las tiendas chinas en el estado de Sinaloa y además de la percepción en desventaja que consideran se encuentran los comerciantes locales ante esta situación. Para efectos de dar respuesta a los objetivos planteados se identificaron las ubicaciones de la totalidad de tiendas chinas en Sinaloa, así como sus características e infraestructura, y finalmente que solo el 18.18%, de las tiendas visitadas emiten comprobantes fiscales, siendo esto último la principal aportación del estudio.

6. CONCLUSIONES

El estudio sobre la presencia de tiendas chinas en Sinaloa permite destacar varios aspectos fundamentales para comprender este fenómeno. En primer lugar, se identificó una rápida proliferación de estos establecimientos en las principales ciudades del Estado, como Culiacán, Mazatlán, Los Mochis y Guasave. Este crecimiento refleja la influencia creciente del comercio entre China y México, impulsado por factores geopolíticos y la diversificación de mercados. Una de las principales preocupaciones detectadas es la falta de formalidad en estos comercios. Sólo el 28.78% de las tiendas emiten comprobantes válidos, mientras que apenas el 18.18% otorgan facturas electrónicas a los consumidores, lo que genera incertidumbre y desconfianza en cuanto a la transparencia de sus operaciones.

Además, se observó que los productos comercializados en estas tiendas no cumplen con las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs) como la 051, que obliga a las empresas de alimentos y bebidas

de productos preenvasados a incluir un nuevo sistema de etiquetado frontal en la esquina superior derecha, los cuales exhiben sellos de advertencia en octágonos negros, tampoco presentan sellos de calidad o etiquetado en español, lo que pone en riesgo la seguridad y los derechos de los consumidores. Este aspecto resulta alarmante, ya que contradice las regulaciones que deben cumplir las importaciones en el país. En términos económicos, la oferta de productos en las tiendas chinas es amplia y a precios competitivos, lo que representa una amenaza para los comerciantes locales, quienes enfrentan desventajas en cuanto a costos y regulaciones. Sin embargo, también se reconoce que estos establecimientos ofrecen una oportunidad para los consumidores, al proporcionar productos innovadores y asequibles que atraen a diversos segmentos del mercado.

El equilibrio comercial entre México y China y la rápida expansión de este tipo de establecimiento las llamadas “tiendas chinas”, no visibilizan igualdad de competencia, respecto al comercio local, lo que sugiere se logre un equilibrio de prácticas comerciales con interés colaborativos y económicos de ambos países para que exista realmente una integración empresarial. Este estudio sienta las bases para futuras investigaciones sobre la formalidad y regulación del comercio chino en Sinaloa, así como sobre el impacto de su presencia en el comercio local y la economía del estado. Asimismo, plantea la necesidad de un análisis más profundo sobre el cumplimiento de las normativas comerciales y fiscales por parte de estos establecimientos, con el fin de garantizar una competencia justa y la protección de los consumidores.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Aduanas de México [ANAM]. (2021). *Importación de mercancías a México, guía rápida*. https://anam.gob.mx/wp-content/uploads/2021/08/Importacion_de_mercancias_a_Mexico-Israel_y_Turquia.pdf
- Asociación de Internet MX [AIMX]. (2024, 05 de septiembre). 20° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2024. https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Ha-bitos_de_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_2024_VP.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Banco de México. (2024). Resumen Ejecutivo del Informe Trimestral Abril - Junio 2024. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/%7B6B9C-D00F-29B9-C3F1-7ACF-887EA10058C1%7D.pdf>
- Cámara Nacional de Comercio [CANACO]. (2024, 09 de septiembre). *Made in China: ¿Qué productos chinos se compran más en México?* <https://www.concanaco.com.mx/comercio/interesdecomercio/made-in-china-que-productos-chinos-se-compran-mas-en-mexico>
- Cárdenas García, N. (2023). Inmigrantes chinos en tierra de revolucionarios. *El caso de Sinaloa. Historia Mexicana*, 73(1), 111-166. <https://doi.org/10.24201/hm.v73i1.4667>
- Código de Comercio [C.C.]. (2018, 28 de marzo). Reformado. *Diario Oficial de la Federación*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4683113&fecha=13/08/1984#gsc.tab=0
- Covarrubias, A. (2019). La ventaja competitiva de México en el TLCAN: un caso de dumping social visto desde la industria automotriz. *Norteamérica revista académica del CISAN-UNAM* 14 (1). <https://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/340>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE.
- Dussel-Peters, E. (2022). Capitalismo con características chinas. Conceptos y desarrollo en la tercera década del siglo XXI. *El trimestre económico*, 89(354), 467-489. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i354.1500>
- Edmonds, W. & Kennedy, T. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. Sage. <https://methods.sagepub.com/book/an-applied-guide-to-research-designs-2e>
- Eng-Menéndez, Y. (2021). De los barrios chinos en Latinoamérica y El Caribe. *Rumbos TS*, 16(24), 151-166. <https://dx.doi.org/10.51188/rrts.num24.468>
- Expansión (2023, 7 de febrero). *Economía y datos de los países FMI*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/fmi>
- Gobierno de México. (2024). China país. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profite/country/china-chn#commercial-exchange>
- Gómez, D. (2013). China y su relación con América Latina. Una aproximación desde el poder blando. En J. Martínez (Ed.), *América Latina y El Caribe - China. Relaciones Políticas e Internacionales* (pp. 47-64). Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. <https://www.dusselpeters.com/66.pdf#page=49>

- Gómez, E., Gómez, C. y González, J. (2020). Incidencia arancelaria en la maltrecha guerra comercial de Estados Unidos vs China: un acercamiento desde el análisis de escalonamiento multidimensional. *Panorama Económico*, 16(31), 197-214. <https://doi.org/10.29201/peipn.v16i31.30>
- González García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Ley aduanera de 1995. (1995, 15 de diciembre). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Última Reforma DOF 28-12-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf>
- Ley de Comercio Exterior de 1993. (1993, 27 de julio). *Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>
- Ley De Impuestos Generales De Importación y Exportación de 2022. (2023, 27 de diciembre). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Última Reforma DOF 27-12-2023. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE_2022.pdf
- Ley de la Propiedad Industrial de 1991. (1991, 27 de junio). *Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lpi/LPI_abro.pdf
- Ley del Impuesto al Activo de 1988. (1988, 31 de diciembre). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lia/LIA_abro.pdf
- Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial de 2020. (2020, 01 de julio). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>
- Ley Federal de Zonas Económicas Especiales de 2016. (2016, 01 de junio). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFZEE.pdf>
- Ley General de Sociedades Mercantiles de 1934. (2023, 20 de octubre). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Última Reforma. DOF 20-10-2023. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGSM.pdf>
- Méndez, O. (2015). The effect of Chinese import competition on Mexican local labor markets. *The North American Journal of Economics and Finance*, 34, 364-380. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2015.09.009>.
- Ortiz-Velásquez, S. (2017). La relación comercial de México con Estados Unidos y China en el siglo XXI: efectos en la integración local del aparato productivo mexicano. *Economía Informa*, 407, 18-39. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.11.002>.
- Oviedo Facundo., M. D. M. & Bocanegra Gastelum, C. O. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058003/html/>
- Palacios, E. (2024, 9 de septiembre). Comerciantes mazatlecos tiemblan ante la expansión de las tiendas chinas en Sinaloa. El Sol de Mazat-

- lán. <https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/comerciantes-mazatlecos-tiemblan-ante-la-expansion-de-las-tiendas-chinas-en-sinaloa-12521094.html>
- Peluffo, A. (2020). The China-United States Trade War: Will It Impact Latin American Countries? *Global Trade and Customs Journal*, 15(11/12), 592-597. <https://doi.org/10.54648/gtcj2020096>
- Ramos-Barajas, E. (2018). Efectos del comercio exterior en la economía mexicana: un análisis de cointegración 1980-2018. *Tiempo Económico* 8(40), 31-52 <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/40te2.pdf>
- Reynosa Silva, I. J. y Toscano Moctezuma, J. A. (2022). Análisis sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia COVID-19 en México. *Topofilia*, (24), 267-284. <https://topofilia.buap.mx/index.php/topofilia/article/view/262>
- Román Alarcón, R. A., (2014). Migración y empresarios chinos en Mazatlán. Desde su arribo a mediados del siglo XIX hasta su expulsión en la década de 1930. *Ra Ximhai*, 10(2), 89-106. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46132726004.pdf>
- Sánchez-Ortiz, A. (2020). La Inversión Extranjera en México y en China, Análisis Comparativo del Marco Jurídico. *London Journal of Research in Science: Natural and Formal* 20(3), 43-59. https://journalspress.com/LJRS_Volume20/967_La-inversion-Extranjera-en-Mexico-y-en-China-Analisis-Comparativo-del-Marco-Jur%C3%ADdico.pdf
- Secretaría de Economía. (2016, 30 de agosto). *Manual de Trámites para Invertir en México*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment_data/filer_public/202331/Manual_de_tramites_para_invertir_en_Mexico.pdf
- Secretaría de Economía. (2018, 04 de abril). Qué son los Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI). <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-los-acuerdos-de-promocion-y-proteccion-reciproca-de-las-inversiones-appris>
- Secretaría de Economía. (2024a, 22 de julio). Acerca de China. Data México. [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/china-chn#:~:text=Intercambio%20Internacional%20Neto&text=En%20abril%202024%2C%20las%20ventas,comercial%20de%20%2DUS\\$249%2C676M.](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/country/china-chn#:~:text=Intercambio%20Internacional%20Neto&text=En%20abril%202024%2C%20las%20ventas,comercial%20de%20%2DUS$249%2C676M.)
- Secretaría de Economía. (2024b, 02 de agosto). Ventanilla única para inversionistas. <https://ventanillaunica.economia.gob.mx/procedure/1114?l=es>
- Secretaría de Gobierno. (1984, 13 de agosto). Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior 1984-1988. *Diario Oficial de la Federación* https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4683113&fecha=13/08/1984#gsc.tab=0
- Secretaría de Gobierno. (1989, 11 de diciembre). Decreto para el fomento y modernización de la Industria Automotriz. *Diario Oficial de la Federación* https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4837456&fecha=11/12/1989#gsc.tab=0
- Servicio de administración tributaria [SAT]. (2024, 19 de septiembre). Requisitos de los Comprobantes en papel. <https://www.sat.gob.mx/consulta/80521/requisitos-de-los-comprobantes-en-papel>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista Ius*, 12(41), 359-377. <https://www.scielo.org.mx/scielo>

php?pid=S1870-21472018000100359&script=sci_arttext

Steinbock, D. (2018). U.S.-China Trade War and Its Global Impacts. *China Quarterly of International Strategic Studies*, 4(4), 515-542. <https://doi.org/10.1142/S2377740018500318>

Torres García, A. y Orozco Plascencia, J. (2022). Análisis de las relaciones comerciales entre México, China y Estados Unidos: de la guerra comercial a la covid-19. *México y la cuenca del pacífico*, 11(33), 21-47. <https://doi.org/10.32870/mycp.v11i33.802>