

Mercados y Negocios (1665-7039)

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Vol. 1, Núm. 41, enero-junio (2020)

Carta del editor

El equipo editorial de *Mercados y Negocios* tiene el grato placer de presentar a los lectores su número 41. Este está compuesto por seis artículos de investigación que han sido sometidos a un proceso de evaluación por pares. Agradecemos a los árbitros por su compromiso y dedicación; así como al Consejo de Redacción que contribuye a la calidad de los contenidos de cara a un mayor impacto de los trabajos publicados en *Mercados y Negocios*.

Data and Business Intelligence Systems for Competitive Advantage: prospects, challenges, and real-world applications, cuyo autor es Mohamed Djerdjouri, es el primer artículo. En este se indican los beneficios de la tecnología y el papel crucial que desempeña en la supervivencia y competitividad de la empresa ante el complejo y turbulento mercado global. Durante muchos años, las pequeñas y medianas empresas (PYME) no han seguido a las organizaciones grandes en la implementación del modelo *Business Intelligence* (BI). La razón principal declarada por las pymes es la complejidad y el alto costo de implementar y administrar sistemas de BI. Sin embargo, según una encuesta reciente de la industria de las Tecnologías de Información a los ejecutivos de las PYME, ahora se dan cuenta del papel crucial que juegan los sistemas de BI en el rendimiento y la competitividad de la empresa y ahora están invirtiendo cada vez más en su implementación.

El segundo artículo ha sido escrito por Renata Kubus, Juan Mascareñas Pérez-Iñigo y Sara González Fernández. Este se titula *Innovation ecosystems in banking and monetary sector: competitiveness versus sustainability*. En él se aborda la configuración de los ecosistemas de innovación del sector de la banca y moneda, verificando su orientación de innovación en términos de la competitividad y la sostenibilidad. Para lograr este objetivo, se aplica la perspectiva de los actores desde la Hélice de Innovación reformulada.

De acuerdo con Kubus y otros, el resultado principal es que las autoridades bancarias y monetarias están principalmente centradas en la estabilidad del sistema a corto plazo, que puede ser contraproducente a largo plazo en términos de sostenibilidad. La industria está orientada principalmente hacia la competitividad, aunque cada vez se tiene más en cuenta la 'transición ecológica'. Las visiones desde la sociedad, academia y el medio ambiente se enfocan con fuerza en la sostenibilidad. Las innovaciones en moneda traen diferentes propuestas que pueden ser complementarias y que brindan el potencial de más iniciativas desde abajo, la colaboración y sostenibilidad en términos sociales y ecológicos. El prospecto metamoderno enriquece el punto de vista, especialmente en cuanto al atrevimiento a saber, que este artículo intenta potenciar.

Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en América Latina, es el trabajo que ocupa el tercer espacio en *Mercados y Negocios*. Sus autores son María Cristina Ocampo-Villegas y Elías David Suárez Sucre, quienes consideran a la co-innovación como una nueva tendencia en investigación y desarrollo adoptada por diferentes organizaciones en todo el mundo.

Ocampo y Suárez buscan respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cómo las grandes empresas de América Latina están utilizando sus sitios Web para visibilizar los procesos de innovación colaborativa abierta e interactuar con sus públicos de interés? La investigación es un acercamiento al conocimiento de la innovación empresarial en la región, en particular en las grandes empresas. Los autores revisaron en total 120 *home page* de las empresas más grandes de México, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Argentina y Brasil, excluyendo las multinacionales cuyo capital de origen fuera externo al país analizado. De este total, se evidenció el registro de procesos de co-innovación en 43 sitios *Web*, lo que equivale al 36% de las empresas analizadas. El análisis de dicha información arrojó que prevalece la co-innovación abierta con colaboradores integrados, principalmente con clientes y proveedores.

Miriam Edith Pérez Romero y Martha Beatriz Flores Romero escribieron *Madurez de la MIPYME de servicios turísticos de Tecozautla, Hidalgo, México* y es el cuarto trabajo. Los autores definen el nivel de madurez alcanzado por la MIPYME de servicios turísticos, balnearios y hoteles, del pueblo mágico de Tecozautla, Hidalgo.

Pérez y Flores evalúan el nivel de competitividad a través de las actividades que componen la cadena de valor. Además, determinan la correlación parcial entre los elementos del estudio. El análisis realizado hace evidente el bajo desempeño en las actividades que componen la cadena de valor por las MIPYMEs, principalmente en los balnearios.

El quinto trabajo, *Solvencia de planes de pensiones en universidades públicas de México*, corresponde a Denise Gómez Hernández, Francisco Ivan Castillo Flores. En este trabajo, Gómez y Castillo comprueban la vialidad y la solvencia financiera de los fondos para los planes de pensiones en un grupo de universidades públicas en México.

El método seleccionado por los autores es cuantitativo, mediante la comparación de las características de los planes de pensiones, así como en la simulación numérica del valor del fondo. Los resultados obtenidos son que dichas características son heterogéneas, con único elemento en común de que todos los planes son de beneficio definido y que cuentan con un fondo de pensiones. Las contribuciones varían en un rango de 0 a 4%; la edad de retiro de 60 y 65 años, con 4 universidades que no cuentan con este requisito y la antigüedad desde 20 hasta 35 años. La conclusión del trabajo es que el costo actuarial de estos planes es

extremadamente alto y que es necesaria la aportación de organismos externos para solventar estos planes.

En el trabajo *Relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas*, Luis Ángel Correa García analiza, desde el enfoque teórico de recursos y capacidades, la relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas, México. El método fue el análisis factorial exploratorio de máxima verosimilitud de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la tecnología impacta de manera significativa en la comercialización. Correa concluye que las empresas deben invertir en infraestructura y mejorar su posición tecnológica, así como el nivel de implementación de la tecnología. Respecto a la comercialización, la utilización de redes sociales es relevante y las empresas deben de poseer una marca, nombre, logotipo y etiqueta para insertarse en los mercados locales e internacionales. Ambas variables repercuten en la competitividad empresarial.

Agradecemos a nuestros autores, lectores, a los miembros del Comité Científico, del Consejo de Redacción, y a la comunidad científica internacional por continuar confiando y apoyando este proyecto que se ha materializado en el número 41. Confiamos en superar los estándares de calidad que nos hemos impuesto y a nunca quedar satisfechos con lo alcanzado.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Editor

