

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 22, número. 43, enero-junio, 2021

Carta del editor

El número 43 de *Mercados y Negocios* fue trabajado durante el periodo de aislamiento. Continuamos con el compromiso ante la ciencia y el conocimiento, aún en tiempos difíciles. La era post-covid19 se ha impuesto, conduciendo a un ajuste de la realidad en los negocios, reconfigurando los mercados y las estrategias empresariales para continuar operando. Con base en este cambio, presentamos los siguientes artículos.

El primer artículo, *Energías verdes y el control público: preocupación ambiental y ética de las empresas*, es presentado por el investigador Alcides Antúnez Sánchez, quien analiza a la auditoría ambiental en los diferentes escenarios, ejecutados por el equipo auditor de la Contraloría General, en las etapas estudiadas del control público en Cuba hasta el siglo XXI. Se concluye con el control público a las energías verdes por las formas de gestión que la implementan para mitigar la contaminación y alcanzar el desarrollo sostenible, al modificarse la matriz energética, en relación con los Objetivos del Milenio para el 2030, señalados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

El segundo artículo ha sido escrito por el doctor Manuel Gerardo Chávez Angeles. El artículo utiliza la teoría de juegos para realizar un análisis situacional de la investigación y desarrollo (I+D) de tratamientos contra el coronavirus SRAS-CoV. En primer lugar, Chávez presenta un modelo de la dinámica viral del coronavirus. Se explica que, dependiendo de la estrategia de adaptación genética, el virus puede mutar hacia una forma con mayores tasas de infectividad y letalidad; o volverse menos dañino para el ser humano.

En este mismo artículo, y en segundo lugar, el investigador, presenta un análisis microeconómico sobre las decisiones de inversión en I+D de las empresas farmacéuticas. Se explican los tipos de incentivos que se hacen necesarios ante los cambios de la demanda por una vacuna contra el coronavirus. En tercer lugar, se presenta un análisis macroeconómico utilizando un modelo de comercio internacional de Heckscher-Ohlin y un modelo estándar de comercio con dos bienes y dos insumos, medicinas y tecnologías de la información y comunicación (TIC) y conocimiento e información respectivamente.

Chávez demuestra que los rendimientos crecientes en las TIC impulsan la demanda de otros bienes como las medicinas, pero no su producción. La complejidad bioeconómica ocasiona una falla de mercado con la virtual desaparición de la industria farmacéutica, lo que requiere

de la intervención del gobierno en la creación de una política industrial en el sector farmacéutico.

Con base en sus resultados, el doctor Chávez propone plantear una política farmacéutica nacional (PFN) que no se base, exclusivamente, en el mercado. Es necesaria la inversión pública para la creación de una Academia de Medicina Tradicional Mexicana y la búsqueda de soluciones de gobierno electrónico que implemente un sistema farmacéutico basado en el Internet de las Cosas Médicas (IoMT por sus siglas en inglés). Este segundo artículo se titula *Ecosistemas de innovación contra el coronavirus SRAS-CoV: industria farmacéutica*.

Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México, es el trabajo que ocupa el tercer espacio dentro de la revista. Éste fue escrito por Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Arcadio González-Samaniego. Los doctores Valenzo y González determinan si la capacidad de adaptación es factor de competitividad en microempresas comerciales. El método utilizado consistió en la aplicación de una encuesta sobre una muestra de 350 empresas mexicanas.

De acuerdo con los resultados, existen empresas que son competitivas y generadoras de rentas para sus propietarios, sirviendo como parte importante de la cadena de valor para los grandes proveedores, así como para los pequeños proveedores locales. De igual manera, existen empresas que se pueden considerar de sobrevivencia y con pocas características competitivas. Al considerar la capacitación, promoción y financiamiento gubernamental para el sector se debe considerar esto. Es menester recordar que, aunque las empresas investigadas se consideran competitivas, al permanecer en funcionamiento mayor tiempo al promedio de vida del sector, el 8.9% no son competitivas.

Los resultados de Valenzo y González indican que la capacidad de adaptación es factor de competitividad en un rango regular. Se concluye que las empresas estudiadas deben incrementar el uso de nuevas tecnologías y la planificación de la empresa para mejorar su competitividad.

Francia Contreras García y Tania Elena González Alvarado, escribieron *Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing*, el cuarto trabajo correspondiente a este número. El objetivo del artículo es identificar las dimensiones del marketing interno que contribuyen a la resiliencia empresarial y a la inclusión social. El análisis documental y de datos se centró en los modelos teóricos y prácticos propuestos en los últimos cuarenta años. Se concluye con cuatro dimensiones del marketing interno que favorecen a la resiliencia empresarial y a la inclusión social.

El quinto trabajo, *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*, fue escrito por la maestra Itzel Alejandra Lara Manjarrez y el doctor José Sánchez Gutiérrez. En este artículo se analiza la responsabilidad social empresarial como un elemento que propicie la competitividad en una organización, así como identifica el grado en que la realidad en México se ajusta a los planteamientos plasmados a través de la teoría. Se toma como base a la literatura existente con diferentes visiones empresariales y la manera en que se pueden adaptar a la consecución de beneficios sociales dentro de la organización. Como resultado, se obtuvo que la responsabilidad social en México es un elemento que genera beneficios a largo plazo para la organización, entre ellos el aumento de la competitividad debido a una mayor rentabilidad, mejor imagen de marca y mejor relación interna de la empresa.

Mercados y Negocios ha realizado nuevas mejoras en su imagen en línea, esperamos que sean bien recibidas. También, se disminuyó el tiraje de los ejemplares impresos a sólo 50, con el fin de priorizar el perfil 2.0 que la revista mantiene en sus últimos ejemplares y que ha sido reconocido por Latindex. A partir de diciembre del 2020, se puede consultar los ejemplares de *Mercados y Negocios* a texto completo en el índice de revistas consolidadas Redalyc.

Agradecemos a los autores, lectores, al Comité Científico, al Consejo de Redacción, y a la comunidad científica internacional por la confianza y apoyo, cualquier esfuerzo sin alguno de ustedes sería en vano.

PAGE
14

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Editor

