



Redes estratégicas e investigación colaborativa en el marketing (Strategic networks and collaborative research in marketing)

Ruth Josefina Alcántara Hernández¹; Arlen Cerón Islas² y Alejandra Vega Barrios³

¹ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – Área Académica de Mercadotecnia (México),
ruthj@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

² Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – Área Académica de Mercadotecnia (México),
arlen@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>

³ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – Área Académica de Mercadotecnia (México).
vbarrios@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Información revisada por pares

Fecha de recepción: Noviembre 2023

Fecha de aceptación: Noviembre 2023

Fecha de publicación en línea: Noviembre 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-698>

Resumen

El fortalecimiento de la investigación en marketing a través de la colaboración en redes regionales, nacionales e internacionales se ha convertido en un enfoque crucial en el campo de la mercadotecnia estratégica. El objetivo de este artículo es destacar las áreas clave de colaboración del cuerpo académico en marketing y sus impactos. Utilizando como materiales la colaboración en redes de investigación, el grupo participa en organizaciones internacionales y nacionales, como la Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM) y la Red de Gestión de la Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX). Además, se han establecido como método acuerdos de colaboración con instituciones educativas internacionales. Estas colaboraciones han resultado en proyectos interdisciplinarios y productos académicos de alta calidad, con impacto tanto en el ámbito académico como en la práctica. Además, se han establecido conexiones sólidas con la sociedad en general y con sectores específicos. Este trabajo presenta como resultados, el análisis de los vínculos de trabajo colaborativo del cuerpo académico, los logros obtenidos y su impacto en la comunidad científica y la sociedad en general. Concluyendo la importancia de la colaboración en redes como un medio esencial para avanzar en la investigación en marketing y promover la excelencia en este campo.

Palabras clave: Redes académicas, alianzas académicas, vinculación.

Códigos JEL: M31, I23, O35

Abstract

The reinforcement of marketing research through collaboration in regional, national, and international networks has become a pivotal focus in the field of strategic marketing. The aim of this article is to highlight the key areas of collaboration within the academic body in marketing and their impacts. Using research network collaboration as its foundation, the group engages with international and national organizations, such as the International Network of Marketing Researchers (RIIM) and the Marketing Management Network of the Mexican Universities Consortium (CUMEX). Furthermore, collaboration agreements have been employed as a method with international educational institutions. These collaborations have yielded interdisciplinary projects and high-quality academic products, impacting both the academic and practical domains. Additionally, strong connections have been established with the general society and specific sectors. This work presents the results, analyzing the collaborative work links of the academic body, the achievements obtained, and their impact on the scientific community and society at large. It concludes by underscoring the importance of network collaboration as an essential means to advance research in marketing and promote excellence in this field.

Key words: academic networks, academic alliances, linkage.

JEL Codes: M31, I23, O35

Introducción

Las redes de colaboración son estructuras sociales que permiten a individuos y organizaciones interconectarse y trabajar juntos para lograr objetivos comunes. Estas redes desempeñan un papel fundamental en una variedad de disciplinas académicas, abarcando desde la ciencia y la tecnología hasta la sociología y la economía. El estudio de las redes de colaboración se ha convertido en un campo de investigación crucial, ya que proporciona una comprensión profunda de cómo se forman, desarrollan y operan estas redes en diversos contextos.

Cuando se aborda el concepto de redes de investigación, colectivos y asociaciones se ha demostrado que constituye una estrategia poderosa para fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos en el ámbito académico. Estas redes permiten a los investigadores establecer conexiones más allá de las barreras geográficas y disciplinarias, facilitando la creación de sinergias y la generación de resultados de alta calidad. El enfoque global que actualmente permea los ámbitos social, económico y político también ha influido en el ámbito académico, impulsando la necesidad de desarrollar nuevas formas de gestión del conocimiento.

Por esta razón, las instituciones de educación superior, como entidades que aprenden, han implementado estrategias para adoptar esta tendencia, una de ellas siendo la construcción de redes colaborativas de conocimiento. En el contexto académico, una red puede entenderse como un mecanismo de apoyo, interacción e intercambio de información. Representa una sociedad horizontal basada en una estructura de red social, un sistema complejo en el que interactúan los elementos que la conforman.

Aquí es donde la globalización, las tecnologías de la información, el deseo de aprendizaje y las estrategias de trabajo colaborativo, junto con el interés en la mejora continua y la búsqueda de calidad y conocimiento, estimulan la colaboración para adquirir nuevos conocimientos y proponer soluciones que se ajusten a este entorno de redes.

Este artículo presenta un breve marco teórico sobre las redes académicas y su importancia en la educación y la generación de conocimiento. Además, se destaca la experiencia de las autoras en la participación en redes académicas tanto nacionales como internacionales durante más de una década.

También se explora el trabajo colaborativo entre universidades y grupos académicos, así como la forma en que la interacción compartida entre la academia y los sectores empresariales, sociales y económicos de la región y el país influye en el proceso. Este trabajo representa una reflexión profunda sobre la relevancia del trabajo en equipo para respaldar proyectos de investigación, acceder a financiamiento y reconocimientos, mejorar la calidad de la educación y la formación de estudiantes, pero, sobre todo, como plataforma para el desarrollo de investigadores y la generación de

conocimiento.

Las redes de investigación están conformadas por investigadores quienes de manera voluntaria se unen para desarrollar un tópico en el cual tiene interés o pueden tener en común la necesidad de resolver un problema prioritario a nivel nacional. (Velásquez, 2014). Las principales utilidades de las redes académicas es compartir la investigación terminada y el desarrollo e innovación de nuevas tendencias. Compartir los recursos útiles para la investigación: referencias bibliográficas, objetos de estudios, informaciones o documentos sobre mercadotecnia.

También podemos mencionar aspectos tales como facilitar la gestión de proyectos de investigación, Compartir y difundir los resultados de investigaciones a través de: blogs, servicios disponibles en acceso abierto, archivos y repositorios; aportar herramientas de medidas para la ciencia propias de la bibliometría como los indicadores de citación. Sin olvidar que también es favorecer la publicación de información, el aprendizaje autónomo, el trabajo en equipo, la comunicación, la retroalimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con diferentes expertos. Las redes académicas están en constante crecimiento y empiezan a formar parte de las estrategias de comunicación de las instituciones (Romero et al; 2019)

La importancia de una red, sobre todo de una red académica, es enorme porque permite a los académicos trabajar con flexibilidad, cooperativamente, en el desarrollo académico, científico, técnico, social y cultural en una comunidad, equipo, grupo o región. Permite la integración para la solución de problemas y temáticas comunes, extiende beneficios a funcionarios, educadores, profesores, empresarios, sindicatos; puede constituirse por instituciones, secretarías, centros de investigación; facilita el intercambio de datos, información, conocimiento, y propicia la reflexión

Las redes cobran sentido cuando responden a propósitos compartidos. Es justo ahí, en las dimensiones compartidas, donde podemos constituir nodos que nos vinculen y permitan construir una red específica y concreta: la académica. Se considera que la constitución de redes académicas en las instituciones educativas permitirá y facilitará a sus miembros la concreción de una de las grandes finalidades de toda reforma académica: cambiar para ser mejores.

La colaboración entre investigadores se constituye como un rasgo definitorio de la ciencia actual (González y Gómez, 2014), expresado en vínculos formales o informales entre investigadores (Aguado-López y otros, 2018).

Figura 1. *Redes académicas en la investigación en Comunicación en Chile: análisis de coautorías en el trabajo científico (Lazcano-Peña y Reyes-Lillo, 2020).*



Redes de Colaboración

Las redes de colaboración en el ámbito del marketing se han convertido en un área de interés clave debido a su capacidad para potenciar la innovación, la generación de conocimiento y la ventaja competitiva en un entorno empresarial y académico cada vez más interconectado. A su vez, en diversos estudios se demuestra cómo las diferentes estructuras de las redes académicas permiten una mejor sistematización y organización de la información disponible entre sus miembros, facilitando la transmisión del conocimiento tácito y fortaleciendo los procesos de aprendizaje (GALASO, 2011).

Por lo que, podemos definir que las redes de colaboración en marketing son las conexiones y relaciones que se establecen entre empresas, individuos y organizaciones con el propósito de colaborar en la consecución de objetivos comunes. Estas redes se basan en la interacción, la comunicación y el intercambio de recursos, conocimientos y experiencias entre los participantes. Se forman con el propósito de superar desafíos empresariales, explorar nuevas oportunidades y lograr una mayor eficiencia y eficacia en la implementación de estrategias de marketing.

Método

En el contexto de relatar los resultados de las redes académicas, se recomienda utilizar el Análisis de Redes Sociales (ARS) como una metodología matemática. El ARS permite estudiar, analizar y visualizar las características de las redes académicas, así como identificar las relaciones y las interacciones entre los académicos y estudiantes (Mesa y Murcia, 2019; Pérez Beltrán et al; 2015).

Esta metodología proporciona un enfoque descriptivo y analítico para comprender la estructura y dinámica de las redes académicas, lo que puede ser útil para mostrar la influencia de las colaboraciones y la difusión de conocimientos en el ámbito académico (Castillo, 2012) Al utilizar el ARS, se pueden obtener resultados cuantitativos y cualitativos que ayuden a comprender y comunicar de manera efectiva el impacto de las redes académicas en la colaboración y la innovación (Mesa y Murcia, 2019).

En el desarrollo de las actividades académicas y de investigación que se ha llevado a cabo

dentro de las universidades en la disciplina del marketing, el trabajo colaborativo que en redes se ha llevado a cabo, se ha desarrollado mediante la participación de las siguientes redes de pares académicos en los últimos 12 años; las cuales se han ido formando, creciendo, consolidando y aportando a la disciplina y a la trayectoria académica de los investigadores que participamos en las mismas.

Participantes

- Redes Académicas y de Investigación entre Pares
- Red Mercadotecnia Estratégica del Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex)
- El Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex) estableció las Cátedras CUMEX para el cumplimiento de sus fines, particularmente lo relacionado con fortalecer los programas de enseñanza e investigación mediante la actualización y el intercambio entre expertos, docentes y estudiantes; la integración de grupos interdisciplinarios, y el incremento de la producción académica colegiada en los ámbitos nacional e internacional.

Técnica e Instrumento

La consolidación de la Red se sustenta con base en los Estatutos del CUMex, y además esta alineada con la visión del organismo, en donde se manifiesta que “las instituciones participantes compartimos como futuro la visión de un espacio común de educación superior de buena calidad, flexible y socialmente pertinente a los grandes problemas de México y frente a los retos que nos imponen la globalización y la sociedad del conocimiento en el siglo XXI; y de conformidad con lo establecido en su objetivo estratégico de fomentar la generación de conocimiento y la formación de recursos humanos de alto nivel, desde una visión innovadora que impulse el trabajo colegiado.

Dentro de la Cátedra en Contabilidad y Administración “Agustín Reyes Ponce” en 2011 se forma la Red Nacional de Gestión de la Mercadotecnia definido como un grupo de investigadores que generan y promueven la aplicación de conocimientos del área de la mercadotecnia, desarrollando la investigación científica, fomentando el trabajo colaborativo, generando productos académicos-científicos para el desarrollo local, regional y nacional con enfoque sostenible.

La misión de la Red es fortalecer el trabajo académico y científico de los integrantes de la Red Nacional de Investigación “Gestión de la Mercadotecnia” del Consorcio de Universidades Mexicanas (Cumex) a través del trabajo colaborativo en proyectos, actividades y relacionado con el impacto social y económico de la Mercadotecnia en los entornos de las Universidades participantes; el intercambio de experiencias, el desarrollo de investigaciones conjuntas, uniendo capacidades y habilidades de los integrantes de la Red.

Procedimiento

Esta red ha definido y cultivado tres Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC): análisis del consumidor, mercadotecnia social y el análisis de mercados. Siendo esta red una Asociación voluntaria, sin fines de lucro, con base en un interés común que es la investigación en el área de Mercadotecnia, establece que los compromisos generales de los investigadores para su permanencia en la red son principalmente solicitar su solicitud de inscripción ante el líder o secretario de la misma presentado constancia de adscripción a una Institución de Educación Superior (IES) perteneciente al CUMex, entregar su curriculum académico; aceptar el compromiso con los lineamientos de la red, asistir a las cátedras CUMex cumpliendo los compromisos contraídos, participar activamente en alguno de los proyectos de investigación que sean acordados en las reuniones de trabajo.

Así mismo deberá cumplir que las publicaciones emanadas de los proyectos de investigación colaborativa deberán dar crédito a la Red Gestión de la Mercadotecnia. La exclusión como integrante se dará cuando el miembro no asista a más de dos reuniones convocadas o no envíe sus aportaciones académicas.

Resultados

A doce años de su creación esta Red ha acuñado a más de 50 miembros de al menos diez universidades públicas del país, se han desarrollado 6 proyectos de investigación y como resultado 10 productos nacionales de investigación, entre libros, capítulos de libro y artículos arbitrados e indexados, así como la exposición de ponencias sobre temáticas de la disciplina.

A raíz de la pandemia que por Covid-19 azotó al mundo, las reuniones de las cátedras y por tanto, de la Red tuvieron que realizarse de manera virtual, lo que pauso de alguna manera que el trabajo fuera coordinado a través de las cátedras de CUMex, por lo que a iniciativa de los integrantes se empezaron a realizar reuniones virtuales entre los integrantes de la red que han consolidado los trabajos de la red, a partir de nuevos proyectos comparativos y la organización del Primer Encuentro Nacional Académico de Mercadotecnia, el cual sirvió de plataforma para reanudar los trabajos académicos que dan sentido a la red de investigación, compartir espacios para la difusión del trabajo colegiado en el cultivo de las LGAC y generar contenido para nuevos productos académicos; así como buscar espacios para la publicación, difusión y divulgación de los mismos.

Como colofón de estos trabajos y en espera de que vuelva a reactivarse CUMex como eje impulsor de esta red a través de las cátedras se ha pensado que paralelamente se forme con los mismos elementos y sentidos la Red de Colaboración de Investigadores en Mercadotecnia, como un órgano independiente que pretende constituirse en una red nacional que pueda obtener recursos de organismos que financien los proyectos y las publicaciones.

Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia (RIIM)

La Red Internacional de Investigadores en Mercadotecnia se constituye como una comunidad académica cuyo propósito principal es la colaboración e intercambio de conocimientos entre los profesores e investigadores en el área de Marketing en México e Iberoamérica. Al 2023 la RIIM cuenta con más de 1,000 miembros registrados, profesores e investigadores en el área de marketing adscritos a escuelas de educación superior públicas y privadas, así como investigadores y consultores independientes; de países como México, España, Colombia, Ecuador y Brasil, principalmente.

La Red surge en 2014, durante el Tercer Encuentro Nacional y Primer Encuentro Internacional de Profesores e Investigadores en Marketing con sede en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; como respuesta a la preocupación de los profesores e investigadores de fomentar el contacto e intercambio académico con pares a nivel nacional e internacional. Integrando en ese evento un primer registro de solicitudes de adhesión, promovido por la Dra. Laura Estela Fischer de la Vega y los profesores de la universidad sede, manifestando su compromiso de integrar una Red de Investigación, la cual se constituye en ese año.

Los objetivos principales de la RIIM son: fomentar la investigación en el área de Marketing, apoyo a la docencia y el intercambio académico, crear medios especializados de divulgación del conocimiento mercadológico, apoyar las tareas de los investigadores, los cuerpos académicos y los grupos de, investigación; en general, todas aquellas actividades que fomenten el estudio del marketing.

Se propone realizar la sesión ordinaria de la RIIM de forma bianual en el marco del Encuentro Internacional de Profesores e Investigadores en Marketing, cuya organización es de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), respaldada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, cuya realización es itinerante en las universidades organizadoras y las sesiones extraordinarias cuando sean requeridas. En este evento se presentan las investigaciones originales sobre un tema acordado de antemano y se presentan los resultados de los proyectos de la red.

Los propósitos de la Red Internacional de Profesores e Investigadores en Mercadotecnia son:

1. Propiciar, mantener e impulsar el intercambio académico de los profesores e investigadores en mercadotecnia mediante la celebración de las sesiones ordinarias en el marco del Encuentro de Profesores e Investigadores de Marketing, el intercambio académico de los docentes e investigadores, las publicaciones colaborativas y conjuntas diversas, el Intercambio de información académica diversa entre las universidades participantes empleando diversos medios de difusión.
2. Buscar, de manera permanente relaciones académicas con investigadores mercadólogos

de otras universidades a nivel nacional e internacional.

3. Desarrollar diversas formas de trabajo académico que contribuya a las investigaciones en el área de marketing con sus miembros, así como de los cuerpos académicos y grupos de investigación a los que pertenecen.

A casi diez años de su constitución, la RIIM se ha posicionado como la Red académica más importante y con mayor influencia en el ámbito académico de la disciplina en México e Iberoamérica. Son los principales resultados de esta red los Encuentros Académicos, los cuales se celebran como congresos internacionales que ofrecen una plataforma de alto nivel para difundir los proyectos y resultados de investigaciones que los académicos desarrollan en sus grupos de investigación, con otras universidades y organizaciones, o bien en trabajo conjunto entre varias universidades. Las sesiones de la Red han tenido espacios itinerantes, tanto nacionales como internacionales; se han realizado de manera presencial y virtual.

Como principal aportación de esta Red a los investigadores es la apertura de espacios para la publicación de productos académicos tales como libros que integran los resultados de proyectos colaborativos internacionales, libros de estudios de caso empresarial aplicados a la mercadotecnia, libros temáticos de las áreas de mercadotecnia como son el marketing sustentable o el marketing para microempresas, entre otros. En los últimos años, se han aperturado espacios en reconocidas y prestigiosas revistas indexadas para difundir y divulgar los trabajos de investigación, estudios de caso y proyectos de investigación a partir de la gestión de la Red.

Otras Redes a las que pertenecen las investigadoras autoras de este artículo y que han aportado a su trayectoria, son las siguientes:

Asociación Iberoamericana de Marketing

La Asociación Iberoamericana de Marketing (AIM) nace como una iniciativa de varios académicos de Iberoamérica para crear una red de investigación, desarrollo y enseñanza de la disciplina del Marketing.

Fue en el marco de la Asamblea CLADEA realizada en Medellín (Colombia) en octubre de 2016, con una convocatoria previa al evento y con el apoyo de ASCOLFA, CLADEA, la Universidad del Valle y la Asociación Española de Marketing (AEMARK), que se logró constituir la Asociación Iberoamericana de Marketing (AIM). El 28 de junio de 2017 la Cámara de Comercio de Cali (Colombia) aprobó el registro oficial de constitución y los estatutos de la ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE MARKETING – AIM. Actualmente, la red cuenta con 127 miembros de 12 países como son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Puerto Rico.

La misión de la AIM es estimular, promover, divulgar y aplicar la enseñanza y la investigación de la disciplina del Marketing entre alumnos, egresados, académicos y profesionales de las instituciones miembros, a través de acciones cooperativas multilaterales, fomentando la competitividad e innovación de las empresas en Iberoamérica.

Anualmente la AIM organiza un Congreso Internacional de la Asociación Iberoamericana de Marketing cuyo objetivo es brindar a todos los participantes la oportunidad de escuchar, pensar y contribuir creativamente en la formación continua del marketing global. La asociación requiere una cuota anual para ser miembro y poder participar en los eventos y actividades que esta asociación organiza.

De manera particular, las autoras son miembro de esta asociación, la cual les permite difundir los resultados de sus investigaciones en el Congreso antes mencionado, en el cual, en algunas emisiones han resultado ganadoras del reconocimiento a las mejores ponencias.

Red Latinoamericana de Estudios de Género (RELEG)

Esta red académica forma parte de las Redes de Estudios Latinoamericanos, el cual es un organismo que desarrolla, difunde y divulga productos académicos válidos, científicos y tecnológicos pertinentes que inciden en soluciones de problemáticas de Latinoamérica, mediante la formación de investigadores, docentes y alumnos, así como llevar a cabo la coordinación de proyectos colaborativos de calidad e integra a cinco redes de investigación latinoamericana.

La Red Latinoamericana de Estudios de Género (RELEG) se crea en 2022 con el propósito de realizar investigaciones enfocadas en las organizaciones y el ámbito laboral de las mujeres en América Latina, esto a través de un solo objetivo de investigación. Para ser miembro de esta red las investigadoras deberán pertenecer a alguna universidad pública o privada de Latinoamérica y estar dispuestas a contribuir y compartir ideas, estudios e investigaciones sobre resultados de investigaciones de estudios de género en Latinoamérica.

La participación en esta red implica en desarrollar una investigación anual con la aplicación de un instrumento común, obteniendo una publicación continua y dictando una ponencia individualizada en el evento académico anual. La participación implica una membresía anual.

Las autoras de este trabajo son miembros fundadores de esta red, participando en el primer proyecto conjunto denominado “Los obstáculos que tienen las estudiantes universitarias que dirigen una microempresa”, estudio cualitativo desarrollado por varias universidades de Latinoamérica. Durante el Primer Congreso Latinoamericano en Estudios de Género, el equipo participante de estas autoras obtuvo el Primer Lugar en dicho congreso con la ponencia de participación.

Red Internacional de Investigación Gestión y Desarrollo de las Organizaciones (RIIGESDO)

Esta red fue constituida en 2017 a partir del evento denominado “Coloquio Internacional de Investigación Gestión y Desarrollo de las Organizaciones”, el cual lleva 12 ediciones a la fecha. Desde su creación, este coloquio y por ende la RIIGESDO tiene el objetivo difundir y fomentar la investigación en docentes investigadores de Latinoamérica de universidades públicas y privadas en México, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Argentina, Bolivia, Perú y Panamá. Asimismo, da oportunidad a Jóvenes y Semilleros de Investigación acompañados de Tutores Investigadores de motivar, presentar, difundir y premiar su trabajo de investigación.

Este evento se distingue por ser un evento semestral y por ser un espacio científico académico empresarial, donde los jóvenes investigadores (estudiantes de licenciatura y maestría) aprenden de investigadores consolidados (doctorantes, doctores, docentes y especialistas del área), a través de la presentación y explicación de las aportaciones y conocimientos expuestos en las mesas de trabajo. Como resultado de estas ponencias e investigaciones se dictaminan y se promueven desde memorias con ISBN, capítulos de libro y artículos en revistas indexadas de alto prestigio internacional.

Como experiencia en esta red, las autoras han participado desde la primera edición de esta, generalmente impulsando a los jóvenes investigadores, tesistas y colaboradores de nuestra universidad para que expongan y publiquen los resultados de sus proyectos de investigación. Algunas ocasiones estos trabajos han logrado ser reconocidos como las mejores ponencias de las mesas de trabajo, tanto en el rubro de jóvenes investigadores como de miembros investigadores.

Colaboración con Universidades Nacionales e Internacionales

Otro de los aspectos de trabajo colaborativo que han beneficiado, estimulado y enriquecido el trabajo colaborativo de la investigación, de los estudiantes de la disciplina y de los cuerpos académicos son las alianzas, convenios y colaboración académica con diversas universidades nacionales e internacionales.

En los últimos años, a través de los contactos que han nacido principalmente con las redes de investigación como Red CUMex, RIIM y otras, se han establecido relaciones uno a uno con universidades nacionales, como son la Universidad Autónoma de Guerrero, la Universidad Juárez Autónoma de Oaxaca, la Universidad Autónoma de Coahuila, la Universidad Autónoma de Ciudad del Carmen, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, entre otras.

También, se han realizado convenios de colaboración formales y cartas de intención con universidades internacionales tales como Universidad ECCI Colombia, Universidad Jorge Tadeo de Bogotá, Fundación Universitaria Libertadores, Universidad Agustiniana, Universidad Central y la Fundación Universitaria del Área Andina.

Entre las actividades que el área académica de Mercadotecnia al que pertenecen las autoras

de este trabajo ha realizado como trabajo en conjunto con estas instituciones nacionales e internacionales se puede mencionar:

- Desarrollo de clases espejo donde el objetivo principal es establecer vínculos académicos entre los pares nacionales e internacionales; durante los últimos dos años se ha tenido un impacto de 6 asignaturas con un promedio de 180 alumnos que han participado en recibir clases de docentes internacionales en temas específicos.
- A nivel posgrado se ha trabajado en talleres de formación de emprendedores a partir de la participación en asignatura de Taller empresarial.
- Movilidad académica de profesores investigadores quienes han sido invitados a dictar seminarios, conferencias y proyectos colaborativos en conjunto.
- Se ha realizado movilidad internacional de 29 alumnos salientes (UAEH) tomando un diplomado internacional en temas disciplinares y bajo otro contexto cultural, la estancia fue en la ECCI Colombia en Bogotá durante dos semanas.
- Movilidad entrante de 27 alumnos de la ECCI Colombia que han participado en cursos de actualización denominados “Seminario de investigación de mercados” que ha permitido construir proyectos de exportación de productos de origen hacia México; estos proyectos son avalados por un comité de pares académicos integrados por PTC de la UAEH y docentes de la ECCI.

En particular en estos dos últimos proyectos el obstáculo principal es que no se tiene formalizado el convenio; lo que ha generado acciones aisladas que si bien es cierto ha fortalecido a los estudiantes y docentes; la propuesta es el desarrollo permanente con la comunidad que permita la generación de redes de investigación de impacto generalizado. Los retos que presentan estas actividades es ofrecer cursos actuales y de vanguardia que cubran capacidades y habilidades que el entorno internacional demanda; en general para llevar a cabo esta actividad es necesario tener el completo compromiso de las partes involucradas y que en ocasiones los procesos administrativos sobrepasan los fines académicos.

De igual manera, entre los proyectos y acciones que se han llevado a cabo con otras universidades internacionales e internacionales han sido:

- El desarrollo de una colaboración de publicación con la Revista FACE de Colombia, a través del contacto con pares académicos internacionales como lo es Universidad Jorge Tadeo de Bogotá y La Fundación Universitaria Libertadores, en donde se han publicado artículos de divulgación de investigación aplicada lo que permite que los conocimientos trasciendan las fronteras en dichos artículos se ha propiciado la formación de recursos humanos.

- Se ha participado en redes con pares académicos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP, la UAP, Universidad de Guerrero, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad de Coahuila con las cuales se ha desarrollado el trabajo de proyectos de investigación multidisciplinarios. A través de estas alianzas se han realizado publicaciones de artículos indexados, arbitrados y de divulgación científica; así mismo, se tiene capítulos de libro de investigaciones aplicadas al entorno actual.
- Otra de las oportunidades que se ha tenido con estas alianzas académicas es la visita de profesores de estas instituciones a través de estancias de investigación, ya sea que la UAEH ha recibido profesores de otras instituciones quienes han impartido conferencias, talleres y trabajo de investigación colaborativo. Esto se ha realizado tanto en movilidad saliente como entrante en el área académica de mercadotecnia.

Discusión

La colaboración y vinculación de la academia y la industria se ha convertido en un componente esencial para el desarrollo de ambas partes, así como para el avance de la educación y el mundo empresarial en su conjunto. Esta interacción entre los egresados y las empresas crea redes dinámicas que generan beneficios tangibles y mutuos.

Los principales beneficios que se han obtenido con la experiencia actual son la innovación, el acceso a recursos, el intercambio de conocimientos y mejores prácticas. Debido a que, al conectar a actores con diferentes perspectivas y habilidades, se fomenta la co-creación de ideas innovadoras y la adopción de enfoques más fresco para resolver problemas y desafíos, impulsando la competitividad, promoviendo un aprendizaje continuo y adaptativo en el ámbito del marketing.

Las redes creadas entre la Universidad, sus egresados y las empresas son relaciones estratégicas que se establecen entre antiguos alumnos de instituciones educativas y organizaciones del sector empresarial. En cuanto a los vínculos de trabajo colaborativo Knoke y Yang (2019) mencionan a través de su libro "Origins of Social Network Analysis" la importancia de las redes de negocios en la economía política contemporánea y cómo influyen en el funcionamiento y cambio de las organizaciones. De tal manera que explora cómo las redes de negocios influyen en las prácticas y estructuras organizativas en la economía actual. Se centra en cómo las relaciones entre diferentes organizaciones, como empresas, instituciones financieras y gubernamentales, influyen en la toma de decisiones, la innovación y la competitividad en los mercados.

Por otra parte, de acuerdo con Yorke y Knight (2006), las colaboraciones facilitan la colocación de egresados en puestos de trabajo temporales o permanentes en empresas; por lo cual las

empresas pueden acceder a una base de talento calificado y actualizado, con habilidades que se adaptan a las necesidades cambiantes del mercado.

Vale la pena señalar que la colaboración no es exclusiva para trabajar, sino se puede llevar a cabo redes de mentores con la finalidad de agrupar a los egresados más experimentados que estén dispuestos a brindar orientación y apoyo a estudiantes o recién egresados, quienes como lo manifiestan Pérez y Pinto (2021) obtienen experiencia práctica y oportunidades de empleo a través de pasantías y programas de desarrollo, sin dejar de mencionar la importancia de los eventos y las plataformas de networking que permiten a los egresados interactuar con profesionales de la industria.

Por lo tanto, las experiencias que se tienen en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo a partir de la Vinculación con los egresados y las empresas que pertenecen a la Bolsa Universitaria del Empleo, se puede establecer que estas redes actúan como canales de comunicación y colaboración entre organizaciones, permitiendo compartir información, recursos y conocimientos. Lo anterior, puede ser particularmente relevante en el contexto del marketing, donde las alianzas y colaboraciones estratégicas pueden conducir a una mayor comprensión del mercado, la co-creación de valor y la innovación conjunta.

Conclusiones

La labor académica en la educación media superior se presenta con varias aristas entre ellas la labor de los profesores de tiempo completo de las universidades y su compromiso con la investigación. El trabajo colaborativo en redes académicas permite la generación del conocimiento presenta una serie de beneficios y retos que tanto las instituciones de educación superior como la trayectoria de los investigadores enfrentan en la actualidad.

Entre los beneficios de la participación de los investigadores, cuerpos académicos y programas educativos que pertenecen y participan activamente en las redes académicas y de investigación nacionales e internacionales que se pueden señalar son:

- Generación de contactos con universidades y colegas que cuentan con el programa educativo o bien cultivan las mismas o similares líneas de generación y aplicación del conocimiento (LGAC).
- Desarrollar proyectos de investigación a nivel regional o nacional con distintas universidades, cuerpos académicos y grupos de investigación.
- Contar con espacios y oportunidades para la publicación de los productos académicos desarrollados en lo individual, como grupo de investigación y como productos de trabajos de las redes académicas.

- La unión de recursos intelectuales, financieros, tecnológicos y de infraestructura entre los miembros de las redes y alianzas académicas para el desarrollo de conocimiento y proyectos con impacto social.
- Oportunidad de interactuar y aportar conocimiento, así como vivencia Intercultural nacional e internacional; al unir la vocación y fortalezas de las universidades en alianza es posible que se logren muchas metas institucionales con mayor
- Al vincularse con el sector empresarial y social, se tiene una mayor visión de las necesidades y de la forma en que la investigación aplicada puede aportar al desarrollo estatal, regional y nacional.

Sin embargo, aún existen retos para que las redes académicas puedan potencializarse y ser una estrategia de crecimiento y trabajo colaborativo exitoso, entre otras podemos mencionar:

- Escasez de recursos en las instituciones de educación pública, como son tiempo de dedicación a la investigación, recursos financieros asignados a proyectos de investigación y a la publicación y difusión de los productos de investigación.
- Fallas en la comunicación entre las redes académicas lo que no permite que los acuerdos y trabajos fluyan de manera óptima.
- Falta de espacios accesibles y neutrales que permitan el desarrollo de proyectos académicos y de investigación.

Por tanto, es necesario voltear la mirada, analizar la narrativa y abordar la formación, crecimiento y consolidación de las redes académicas, de la vinculación académica con los sectores empresarial y social; así como a las alianzas interuniversitarias con instituciones afines.

Referencias

- Aguado-López, E., Becerril-García, A., & Godínez-Larios, S. (2018). Asociarse o perecer: la colaboración funcional en las ciencias sociales latinoamericanas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 161, 3-22.
- Castillo Guilarte, M. (2012). Análisis de las redes académicas y su importancia en las investigaciones. Academic network analysis and its importance in research. *VI Reunión Internacional de Gestión de Investigación y Desarrollo (AVEGID-AIGID 2012) INNOVACION Y REDES ACADÉMICAS-REDES SOCIALES Del 23 al 26 de mayo de 2012 Medellín –Colombia. En Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Antioquia, Colombia, ISBN: 978-980-7427-01-2 Volume: 2012-1-11*
- Galaso, P. (2011). El papel del capital social en el desarrollo. Un estudio de las redes de innovación en España. *Nuevos enfoques del desarrollo. Una mirada desde las regiones*, 13-46.

- González Alcaide, G., & Gómez Ferri, J. (2014). La colaboración científica: principales líneas de investigación y retos de futuro. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(4), e062. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.4.1186>
- Knoke, D., & Yang, S. (2019). *Social network analysis*. SAGE publications.
- Lazcano-Peña, D., & Reyes-Lillo, D. (2020). Redes académicas en la investigación en Comunicación en Chile: análisis de co-autorías en el trabajo científico. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), e259. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1626>
- Mesa Betancur, X., & Murcia Jonathan Alejandro (2019). El Análisis de Redes Sociales -ARS- como recursos metodológicos para el estudio formal de redes de políticas públicas. *Espacio Abierto*, 28(3), pp. 109-126.
- Pérez Beltrán, J.E., Valerio Ureña, G., & Rodríguez-Aceves, L. (2015). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. *Perfiles educativos*, 37(150), 124-142.
- Pérez Cruz, O. A., & Pinto Pérez, R. (2020). Determinantes de la inserción laboral en egresados universitarios en México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21).
- Romero Borges, R., Rojas Machado, N., Zapata Pérez, Y., Medina Aguilera, C.M., & Romero Borges, R. (2019). Las redes sociales académicas y su vinculación con las Investigaciones Biomédicas. *Medicentro Electrónica*, 23(4), 354-367.
- Velásquez, M. (2014). Las redes académicas-investigativas y la difusión del saber científico. *SAPIENS*, 15(1), 09-10.
- Yorke, M., & Knight, P. T. (2006). *Embedding employability into the curriculum* (Vol. 3). York: Higher Education Academy.