

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 21, Núm. 42, julio-diciembre (2020)

Carta del editor

Estamos muy contentos de presentar este número de *Mercados y Negocios*, que fue trabajado en su mayor parte durante el periodo de aislamiento. Sabemos que el compromiso con la ciencia y el conocimiento no da tregua, aún en tiempos de pandemia. Estamos conscientes de que la mejor forma de responder ante la nueva realidad es con el trabajo. El trabajo de investigación cercano a la realidad imperante facilita la obtención de conclusiones acertadas, decisiones bien tomadas y resultados favorables ante los problemas que la sociedad enfrenta. Bajo esta idea les invitamos a considerar los cinco artículos presentes en este ejemplar.

El primer artículo, *Beneficios de un portafolio sobreponderado en países emergentes versus globalmente diversificado*, es presentado por los doctores Oscar Valdemar De la Torre-Torres, Dora Aguilasocho Montoya y Evaristo Galeana Figueroa, quienes prueban el beneficio de sobre-invertir un portafolio global de acciones en países emergentes. Esto en comparación a un portafolio globalmente diversificado. Al emplear un modelo markoviano con cambios de régimen, en un contexto de dos regímenes y una función de verosimilitud gaussiana, se encontró que es preferible tener un portafolio sobreinvertido en acciones de países emergentes y de Estados Unidos. Lo anterior en comparación a un portafolio globalmente diversificado.

El segundo artículo ha sido escrito por el doctor Enrique Murillo. El autor introduce el concepto de *branding* interno en la literatura organizacional publicada en México, distinguiéndole de conceptos relacionados como el *marketing* interno y el *branding* del empleador. El método consistió en la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales usando Mínimos Cuadrados Parciales con una muestra de 310 encuestas de empleados de una cadena grande de farmacias.

Los resultados del doctor Murillo muestran una relación positiva entre el ajuste con los valores de marca de los empleados y su satisfacción laboral, intención de permanencia y conducta alineada con la marca. El hallazgo principal es que el *branding* interno rebasa el ámbito exclusivo del *marketing* e incide también en objetivos tradicionales de recursos humanos, como la satisfacción e intención de permanencia de los colaboradores. Este segundo artículo se titula *Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias*.

Inversión en innovación: conductor de la generación de valor sustentable en empresas agroalimentarias, es el trabajo que ocupa el tercer espacio dentro de la revista. Este fue

escrito por María Angélica Cruz Reyes. La doctora Cruz determina si la inversión en innovación de las empresas agroalimentarias que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores es un conductor para la generación de valor sustentable.

La doctora analizó las estrategias sobre la adopción de la sustentabilidad en empresas de la industria agroalimentaria, dadas las consecuencias por el cambio climático. Después examinó las tendencias de consumo como elemento de contingencia para la innovación y finalmente, se usaron ecuaciones estructurales. Entre los resultados se encontró que las empresas sí invierten en innovación. Con la identificación de “inversión en innovación” como factor crítico se aporta evidencia que al diseñar estrategias de largo plazo para el desarrollo sustentable la organización puede generar valor de manera integral.

Ismael Loza Vega y Verónica Alejandra Preciado Romero, escribieron *Contribución de los activos intangibles al valor de la empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores*, el cuarto trabajo correspondiente a este número. El objeto del artículo es medir la contribución de los activos en el valor de las empresas públicas mexicanas.

La hipótesis general de los autores establece que los activos contribuyen significativamente al valor de la empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), en tanto que la hipótesis específica es que los activos intangibles tienen una mayor contribución al valor de la empresa que cotiza en la BMV que los activos tangibles. Dichas hipótesis fueron confirmadas a través de un modelo de regresión con panel estático, controlado por efectos fijos (tiempo y empresas). Se realizó una regresión simple para mostrar la sensibilidad del valor de la empresa respecto a los activos intangibles y tangibles obteniendo los siguientes resultados: los activos intangibles muestran un coeficiente de 7.05 en tanto los activos tangibles de 1.13.

El quinto trabajo, *eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico*, fue escrito por la maestra Cecilia Morales del Río y el doctor Jesús Vizcaíno. En este artículo se establecen las relaciones bibliométricas entre los términos: *eWOM* y proceso de decisión de compra del consumidor, así como sus tendencias y principales indicadores y dimensiones estudiadas en la última década. Se mapeó el desarrollo del área de investigación en términos de la frecuencia de publicaciones y sus citas, las revistas científicas y la dispersión geográfica. Los autores encuentran que la relación *eWOM* y toma de decisiones del consumidor tiene una tendencia creciente hasta 2017, después decrece y poco se trabajó antes de 2009.

Demetrios Argyriades, especialista en Administración Pública y con una trayectoria importante en las Naciones Unidas presenta una reflexión crítica sobre el empleo. Su artículo se titula *Empleo: pilar esencial para la inclusión social y la democracia. Algo más que un trabajo*. Por causa de la pandemia COVID 19 muchas personas fueron despedidas. Después

de años de pleno empleo para Estados Unidos, con tasas de desempleo históricamente bajas, de hecho, el nivel del 3 por ciento, la sociedad tuvo que adaptarse a una crisis provocada, no por escasez de demanda o escasez de liquidez, sino por un virus invisible, cuyo la naturaleza y las mutaciones, así como los objetivos y los síntomas todavía se comprenden de manera imperfecta.

Mercados y Negocios continúa en un esfuerzo conjunto para alcanzar la visibilidad y el prestigio internacional entre los especialistas de las Ciencias Económico-Administrativas. Esperamos que el esfuerzo continúe y rinda el fruto esperado. Agradecemos como siempre 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 ustedes sería en vano.

Dra. Tania Elena González Alvarado
Co-editora

