



Mercados y Negocios
ISSN: 1665-7039
ISSN: 2594-0163
revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx
Universidad de Guadalajara
México

Carta del editor

Sánchez Gutiérrez, José

Carta del editor

Mercados y Negocios, núm. 33, 2016

Universidad de Guadalajara, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864083001>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Carta del editor

José Sánchez Gutiérrez
Universidad de Guadalajara, México
jsanchez@cucea.udg.mx

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864083001>

CARTA DEL EDITOR

La *Revista Mercados y Negocios* continúa transformándose, con la finalidad de convertirse en un medio importante para la divulgación y difusión del conocimiento científicos, para el debate sobre el mercado y los negocios, para la consolidación de la comunidad científica preocupada por comprender la transformación de la economía mundial desde la perspectiva empresarial.

Los cambios más evidentes se relacionan con la apariencia de la revista. Esta se ha ajustado a un proceso editorial electrónico, ajustado a las mejores prácticas internacionales para revistas científicas en acceso abierto. Se reestructuró el equipo editorial con el fin de que cada uno de los miembros intervenga en actividades claramente definidas de acuerdo a cuatro puntos fundamentales: 1) confidencialidad; 2) derechos de autor; 3) originalidad; y 4) fuentes de información.

En relación con el principio de confidencialidad, quienes formamos parte del equipo editorial reconocemos que al involucrarnos en el proceso de evaluación de artículos tenemos la obligación de guardar confidencialidad sobre los textos recibidos y su contenido hasta que hayan sido aprobados y publicados. Solo entonces difundiremos su título y autoría (CSIC, 2015). Asimismo, apoyaremos toda acción que contribuya a que nadie pueda usar para sus propias investigaciones los datos, argumentos o interpretaciones contenidos en trabajos inéditos, salvo consentimiento expreso por escrito de quienes lo hayan realizado (CSIC, 2015). En este punto se usará Turnitin, herramienta facilitada a la Universidad de Guadalajara por Conricyt.

Apostamos a que nuestros autores se esfuercen por mencionar adecuadamente la procedencia de las ideas o frases literales tomadas de otros trabajos publicados bajo el sistema de citación APA (CSIC, 2015). Esto aplica tanto a los trabajos de terceros como a los propios, en el entendido de que la auto cita no es un medio para inflar indicadores cuantitativos sino una muestra de que se está profundizando en una línea de investigación novedosa. De esta misma forma, solicitamos a la comunidad científica que observe las auto citas como un indicador de continuidad en el trabajo y de línea coherente de investigación y no como símbolo de aislamiento científico (Torres, 2015).

En cuanto a los árbitros de la revista, tenemos la expectativa de que velan porque los trabajos publicados sean originales y contribuyan a la detección de plagios, de publicaciones redundantes, así como del uso de datos falsificados o manipulados. Razón por la cual sólo se comprometerán a evaluar aquellos trabajos en los que realmente sean pares y no exista conflicto de intereses, en caso contrario, declinarán de dicha evaluación (CSIC, 2015).

Cuando realicen una evaluación advertiremos al equipo editorial de cualquier similitud sustancial entre el trabajo sometido a evaluación y otro artículo ya publicado o en proceso de evaluación en otro medio ya sea electrónico o físico (publicación redundante o duplicada). (CSIC, 2015).

Los autores están comprometidos a no postular simultáneamente un trabajo para su publicación, ni enviar a otra revista en tanto no reciban notificación de su rechazo o lo retiren voluntariamente. Sin embargo, es admisible que se publique un trabajo que amplíe otro ya aparecido como nota breve, comunicación o

resumen en las actas de un congreso, siempre que se cite adecuadamente el texto sobre el que se basa y que las modificaciones supongan una **modificación sustancial** de lo ya publicado (CSIC, 2015).

Con base en estos cuatro puntos fundamentales, y auxiliándonos de OJS (Open Journal System), se crea el número 33 de la Revista Mercados y Negocios. En sus páginas el lector encontrará cuatro artículos de investigación; además del análisis de los indicadores financieros.

El primer trabajo se titula “Grandes empresas mexicanas del calzado: entorno, cultura organizacional y comportamiento tecnológico”, presentado por Andrés Morales Alquicira y Araceli Rendón Trejo, cuyo objetivo es explicar las diferencias de comportamiento tecnológico entre las dos más grandes empresas similares productoras de calzado en México: Emyco y Flexi. Se asume que los cambios en el comportamiento tecnológico son producto de dos factores: a) el entorno económico resultante del tránsito del modelo de industrialización vía sustitución de importaciones (ISI) al de industrialización orientada al mercado externo (IOME) y, b) la cultura organizacional de la empresa caracterizada por sus valores, objetivos, capacidades, formas de operar, aprender y socializar el conocimiento. La metodología se basa en estudios de caso. Se muestra que las diferencias en el comportamiento tecnológico de las empresas analizadas se apoyan en suposiciones culturales ligadas con la valoración que dan a la tecnología que requieren en sus nichos de mercado y, a los procesos y formas de organización para lograr sus objetivos.

“La dimensión social en el modelo socioeconómico de las organizaciones: un estudio de la Pyme de México” ha sido escrito por Gonzalo Maldonado Guzmán, Gabriela Citlalli López Torres y Sandra Yesenia Pinzón Castro. En el trabajo exponen que el nuevo ambiente de los negocios, que caracteriza al actual siglo, exige a las organizaciones, principalmente a las pequeñas y medianas empresas (PYME), un redireccionamiento de sus estrategias para adecuarlas al nuevo entorno empresarial que presenta un mercado cada vez más globalizado y altamente competitivo. Por ello, la dinámica actual de la PYME conduce a cuestionarse seriamente sus prácticas actuales de gestión, fundamentadas en un alto porcentaje en indicadores económicos y contables, dejando de lado las condiciones sociales tanto de sus empleados y trabajadores como de la localidad donde se desarrolla. En este sentido, la dimensión social del modelo socioeconómico de las organizaciones, parece ser un indicador esencial que permita identificar los disfuncionamientos del personal de la organización, y los costos sociales que conlleva esta problemática de la PYME.

Ma. Cruz Lozano Ramírez escribe “Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje”. Este documento presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo fue identificar la gestión de mercado basada en la eficiencia de la implementación de procesos de aprendizaje en el contexto de estrategias de mercado. El diseño de investigación fue no experimental, correlacional, aplicado a 21 sujetos con funciones dirección en organizaciones de los sectores comercio y servicios. Los resultados de las pruebas explican que la eficiencia de la gestión de mercado está determinada por los procesos de aprendizaje relativos al diseño de estrategias que abordan la ampliación del mercado con servicios especializados e incremento en clientes, beneficios e innovación de productos, programas de promoción y diferenciación de precios.

Jovanna Nathalie Cervantes Guzmán, Guillermo Vázquez Ávila y Francisco Javier Borbolla Elizondo han escrito “Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing”. Este trabajo señala que el conocimiento del *neuromarketing*, se puede considerar como el soporte en una estrategia para mejorar la calidad en el servicio de la PYME. La investigación analizó la relación entre el *neuromarketing* y la calidad en el servicio en las ventas al cliente final de la PYME comercial en la industria joyera de Guadalajara. La metodología que se empleó fue correlacional. Una investigación de campo, no experimental y transaccional. Se demuestra que existe una relación al aplicar la prueba estadística de Wilcoxon. Entre otros, los factores del *neuromarketing* con los elementos tangibles en ventas directas; elementos intangibles en ventas por redes sociales y elementos intangibles. Se concluye que el incremento del neuromarketing, propicia un aumento en la calidad en el servicio.

Finalmente, consideramos que se están dando pasos importantes que permitirán mostrar internacionalmente la madurez alcanzada por la Revista Mercados y Negocios en sus 16 años de existencia.

Felicidades a todos porque sin nuestros lectores, autores y evaluadores no podríamos contar con tal existencia. Juntos escribimos y continuaremos definiendo la historia de Mercados y Negocios, que ahora inicia una nueva aventura intelectual con el acceso abierto.

Nuevamente, felicidades y gracias por ser parte de esto.

REFERENCIAS

CSIC (2015) Guía de buenas prácticas para la publicación. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
Torres, D. (2006) En torno a las auto-citas. EC3 Noticias, mayo 12, 2006. Consultado: 5 de noviembre de 2015. Link
http://ec3noticias.blogspot.mx/2006/05/en-torno-las-autocitas_12.html

ENLACE ALTERNATIVO

[http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5744/pdf\(pdf\)](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5744/pdf(pdf))