

Prólogo

La presente obra *Estrategias Globales: Delivery, Tecnología y la Administración Inteligente del Comercio Internacional*, coordinada por el Dr. Gustavo Fabián Pérez Alvarez, profesor investigador de la hermana Universidad Autónoma de Sinaloa, es un acierto; es esta era contemporánea, en donde las estrategias innovadoras, la toma de decisiones, el emprendimiento, la comercialización, el marketing, entre otras acciones que ocurren en las organizaciones, requieren un análisis riguroso acompañados de la aplicación de metodologías a través de estudios de caso, que permitan conocer y reflexionar la perspectiva teórico-práctica de las y los autores de cada uno de los capítulos aquí expuestos.

Así, en el primer capítulo, “Comportamiento de las ventas de la franquicia de comida rápida en Estados Unidos, periodo 2023”, los autores Fernando Prado, Alejandra Rodríguez y Francisco Valdez abordan su investigación con el objetivo de identificar el nivel de influencia que conllevan dos variables sobre el comportamiento de las ventas totales de franquicias de comida rápida en Estados Unidos, con la metodología cuantitativa, implementando un modelo econométrico de regresión múltiple. Ello trajo consigo aportaciones teórico-prácticas; con un poder explicativo del 55 %, se afirma que entre mayor sea el aumento de las unidades totales, mayor será la contribución a las ventas de una franquicia, sumando a la literatura datos cuantitativos del país pionero en este modelo.

Alberto Luna, José Carrazco y Pavel Peña, en el segundo capítulo, trabajan el “Análisis de estrategias gerenciales para optimizar la comercialización de automóviles ecológicos en México”, en donde afirman que las estrategias gerenciales que afectan la comercialización de automóviles ecológicos en México deben ser multidimensionales, combinando posicionamiento de marca, incentivos financieros, expansión de infraestructura, educación del consumidor y cumplimiento de normativas ambientales.

Los principales hallazgos revelan que la adopción de automóviles ecológicos en México está impulsada por incentivos gubernamentales y mejoras tecnológicas, pero enfrenta barreras como la falta de información, infraestructura insuficiente y altos costos. De igual forma, señalan que la principal limitante identificada en el estudio es la infraestructura insuficiente de carga para vehículos eléctricos, lo que limita la adopción generalizada de automóviles ecológicos en México.

En cuanto al tercer capítulo de Manuel Padilla, Edgar Pérez, Marco Benítez y Enrique López, presentan el tema “Estrategias de mercadotecnia para favorecer la competitividad del Grupo SACSA”, donde enfatizan que a nivel mundial las empresas necesitan implementar estrategias de mercadotecnia para lograr atraer clientes y generar ventas. Dado que los mercados cada vez son más competitivos, es justo implementar las estrategias adecuadas que permitan fortalecer y estabilizar las ventas de la empresa. El objetivo de este estudio fue identificar las estrategias de mercadotecnia que conduzcan hacia la competitividad del Grupo SACSA (Servicios Agropecuarios de la Costa, S. A.), partiendo de las estrategias y las acciones que desarrolla e implementa. La investigación fue con el enfoque mixto del Grupo SACSA conocen plenamente a la empresa, los productos y servicios que ofrecen, mientras que sus clientes están satisfechos, por lo que se concluye que las estrategias y acciones son las adecuadas.

Referente al cuarto capítulo, “Desigualdad regional y especialización económica en Sinaloa 2003-2018: un análisis espacial para políticas de desarrollo territorial”, los autores Francisco Valdez, Javier Delgadillo y Mauricio López, analizan la estructura económica del estado de Sinaloa y propone líneas de acción para dinamizar el desarrollo económico de la entidad, mediante técnicas de análisis regional, econometría espacial y el uso de sistemas de información geográfica del año 2003 al 2018. Los resultados indican a la actividad primaria como la mejor localizada y concentrada respecto a las otras actividades económicas debido a las externalidades espaciales; por lo tanto, las líneas de acción con enfoque territorial se sugiere realizarse con base en la especialización económica del sector primario.

“Estudio del mercado óptimo para la exportación de productos lácteos

(jocoque)”; se presenta en el quinto capítulo, donde los autores Alejandra Rodríguez, Fernando Prado y Aniela Valdez, señalan que el objetivo de su investigación fue determinar el mercado óptimo para la exportación de productos lácteos (jocoque) de México, utilizando el análisis multicriterio para la toma de decisiones, utilizando el método SAW (Simple Additive Weighting), o Método de Ponderación Aditiva Simple. En este sentido, la hipótesis afirma que Estados Unidos sería el mercado más favorable, debido a su alta demanda, proximidad geográfica y el Tratado de Libre Comercio con México. Sus resultados indican que Estados Unidos es el mercado óptimo para exportar productos lácteos (jocoque), confirmando la hipótesis planteada.

En el sexto capítulo, denominado “Colectivos de ventas impulsados por mujeres en Los Mochis: Transformaciones y desafíos en el emprendimiento femenino”; las autoras Quetzal Arce, Miriam Pérez y Solangel González, en su estudio, exploran el impacto de los colectivos de ventas en el empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras en Los Mochis, Sinaloa. Con el objetivo de analizar las trayectorias de mujeres que iniciaron sus negocios dentro de colectivos de ventas y, posteriormente, fundaron sus propios espacios. Utilizando un enfoque cualitativo y el método de estudio de caso, entrevistaron a dos emprendedoras para conocer sus motivaciones, aprendizajes y desafíos. Los resultados indican que la participación en los colectivos permitió a las emprendedoras obtener visibilidad, generar confianza entre los clientes y expandir sus negocios, a la vez que enfrentaron desafíos financieros y operativos, los cuales superaron mediante el apoyo comunitario y familiar.

Finalmente, Marco Benítez, Alberto Luna y Gustavo Pérez en el capítulo séptimo titulado “Toma de decisión de estrategias de marketing digital en el sector restaurantero basado en el modelo SAW”; los autores explican que la publicidad digital se ha convertido en la piedra angular dentro de las estrategias comerciales en el sector, permitiendo un alcance comercial y promocional sin precedentes. En este contexto, los empresarios se enfrentan a decisiones constantes, lo que los lleva a buscar alternativas que permitan mejorar el desempeño empresarial. Ante esto, esta investigación se realizó con un alcance descriptivo y un enfoque mixto, teniendo como estudio de caso el restaurante Sushi Arao. Los

resultados obtenidos establecen una jerarquía de mejores opciones de estrategias de marketing digital, siendo más favorable para el restaurante Sushi Arao la implementación de redes sociales pagadas.

Los estudios e investigaciones que integran esta obra colectiva, ofrecen una visión académica para reconocer los diversos retos, desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones en el contexto Internacional, con un enfoque particular en el estado de Sinaloa. La vinculación de estos trabajos representa una valiosa contribución al conocimiento académico y práctico, marcando la trascendencia de la investigación aplicada y el enriquecimiento a la literatura existente, cristalizando un libro de consulta y un referente para los estudiosos de estas temáticas.

*Dra. Aida Alvarado Borrego
Profesora Investigadora
Universidad Autónoma Indígena de México*

