

Prólogo

Sin duda, en la actualidad, derivado de la globalización y el comercio electrónico, tanto los países como sus empresas se enfrentan a un gran reto: lograr aumentar su nivel de competitividad. Es por ello que se ha buscado constantemente el desarrollo de estrategias tanto a nivel macroeconómico como desde la perspectiva interna de las organizaciones para lograrlo y destacarse en los mercados. A principios de 2020, el mundo afrontó una de las crisis de salud pública más grandes de la historia moderna, causando estragos en la economía a nivel global en la gran mayoría de los sectores económicos, esto en parte por paros en diferentes industrias, reducciones significativas de personal activo, mercados inactivos, entre otros aspectos.

Lo mencionado anteriormente, a causa de una de las restricciones marcadas por los gobiernos a nivel global, el llamado distanciamiento social, que marca una distancia mínima entre

las personas para disminuir el riesgo de un contagio masivo, llevó a muchas industrias catalogadas como no esenciales a no poder trabajar a su nivel normal de producción; el mismo caso se dio en algunos comercios catalogados de la misma manera, inclusive, esta situación llevó a la necesidad del paro total de actividades y cierre de empresas.

Con referente a esta llamada “nueva normalidad”, el dinamismo del mercado ha sufrido diversos cambios relacionados con sus niveles y tipos de consumo como la distribución, posicionamiento digital, y demás factores. Este nuevo contexto ha llevado a cambios estratégicos en las organizaciones, es por ello que este libro pretende brindar información sobre diferentes posturas estratégicas que pudieran impactar positivamente a las PYMES, todo en aras de una búsqueda de mejorar su competitividad y desempeño.

En el primer capítulo, Javier Eduardo Vega Martínez, María del Carmen Martínez Serna y María del Carmen Bautista Sánchez, describen el impacto del COVID-19 en los agronegocios, analizando la importancia y la fortaleza de este sector ante la pandemia; de igual manera, se evalúa el impacto que tiene el aprendizaje visto como estrategia empresarial en el desempeño de los agronegocios, por lo que este análisis brinda evidencia sobre el impacto positivo de estrategias enfocadas al desarrollo de capacidades internas en las empresas.

En el segundo capítulo, Neftalí Parga Montoya, Samantha Gabriela Cárdenas Patrón y Carlos Eduardo Romo Bacco, además de analizar la importancia del sector agroalimentario, describen algunos retos del sector y las acciones con las cuales los enfrentaron, como lo fueron las de digitalización y de marketing digital, por lo que se analiza el papel de una orientación emprendedora como detonante o antecesor a estas acciones que permitieron la supervivencia de muchas empresas.

En el tercer capítulo, Miguel Ángel Montalvo Vivanco, con el objetivo de brindar al lector un panorama más amplio acerca de las principales estrategias de marketing analiza diferentes casos prácticos en donde fueron aplicadas con éxito, otorgando una ventaja competitiva a las industrias en cuestión y un mejor posicionamiento en sus mercados de desempeño, lo que puede facilitar la toma de decisiones acerca de la estrategia competitiva a seguir en diferentes contextos empresariales.

El cuarto capítulo de autoría de Héctor Abraham Cortés Palacios y Héctor Cuevas Vargas, se analiza el papel que tiene la estructura del capital, el nivel de endeudamiento, su proveniencia en las PYMES y el posible impacto en el desem-

peño de las empresas, desde esta perspectiva financiera se proponen posibles posicionamientos estratégicos para lograr mejorar la rentabilidad empresarial.

Asimismo, en el capítulo número cinco, María del Carmen Martínez Serna, Javier Eduardo Vega Martínez y María del Carmen Bautista Sánchez, analizan la orientación al mercado como otra estrategia interna y grado de aplicación e impacto en los agronegocios, lo que destaca la importancia del mercado interno en este tipo de organizaciones, tomando en cuenta las acciones estratégicas que deriven de él, lo que marca una pauta en la gestión de los recursos humanos en las nuevas dinámicas de mercado.

En el capítulo seis, Jorge Abraham Carreón Fuentes, Miguel Alejandro García Vidales, Rocío Montserrat Campos García y Salomón Montejano García, destacan la importancia de la logística inversa como estrategia empresarial, no sólo de impacto positivo en las organizaciones y su nivel de competitividad, sino también, desde una arista de desarrollo sustentable en donde se busca que los objetivos de producción y consumo sean sostenibles mediante una economía circular, mitigando aspectos como los retornos derivados del uso constante del comercio electrónico o la escasez de materia prima.

Por último, en el capítulo siete, Rosa Mayela Mendoza Esparza y Rebecca Hernández Torres, brindan al lector información acerca de la importancia que tienen las empresas agroindustriales familiares en el desarrollo regional, vinculándose en gran medida con *stakeholders* estratégicos que logren funcionar con una estructura de clúster.

En este contexto de la llamada “nueva normalidad”, se presenta este libro que analiza detalladamente estrategias para la mejora de la competitividad y el rendimiento empresarial, en donde, mediante diferentes ángulos, estudia problemáticas actuales de las empresas y brinda al lector información de carácter estratégico para la toma de decisiones empresariales.

