IMCP
Yucatán

ENTRE CONTADORES Y EMPRESARIOS

EL REGRESO DE LA ZONA FRANCA AL SURESTE DE MÉXICO Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO

IMPACTO A NIVEL MUNDIAL DEL SSARS-COV-2, COVID-19

INTRAPRENEURS

ENTREVISTA A JOSÉ CAB LUGO, DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA SEGMENTOS RESEARCH

INFOGRAFÍA DE LA EMPRESA MULTINACIONAL NVIDIA

ccpy.com.mx CCPY @CCPY ENERO - FEBRERO 2021

Editorial

En este número abordaremos tres interesantes artículos cuyas temáticas son: "El regreso de la zona franca al sureste de México y su papel en el desarrollo", "Intrapreneurs" e "Impacto a nivel mundial del SSARS-CoV-2, covid-19".

En el primer artículo, se refiere a conocer en qué consisten los cambios en materia económica propuestos por el gobierno federal para la frontera sur y sureste de México, su impacto económico real en la dinámica social y, sobre todo, si este conjunto de leyes podrá generar un crecimiento económico sostenido.

El segundo, recalca la importancia de generar nuevas ideas de negocio, en el marco de esta nueva realidad y todas sus características, estrictos protocolos para el cuidado de la salud y el aprovechamiento de la tecnología para vender y trabajar a distancia, entre otros aspectos prioritarios.

El tercero, manifiesta las enfermedades causadas por el COVID-19, su impacto económico, su efecto en el turismo y las industrias asociadas, así como la predicción de una depresión de la economía mundial.

Por otra parte, se anexa a esta revista, una entrevista personalizada con el maestro en marketing José Cab Lugo, especialista en la generación de conocimiento, insights, análisis de mercados, marketing y director general de la empresa Segmentos Research. Los miembros de la comisión editorial y consejo directivo del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán agradecemos su disponibilidad para la entrevista.

Finalmente, se anexa un cartel de investigación donde el lector podrá conocer la historia, productos, crecimiento, prosperidad en pandemia, aspectos éticos de NVIDIA, una empresa multinacional, pionera en unidades de procesamiento gráfico y en otras soluciones de computación visual, con sede en Santa Clara, California, EU.

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de cada una de las temáticas planteadas.

Dr. Mario René Chan Magaña
Coordinador de la Comisión Editorial del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán
mchanmagana@gmail.com

ccpy.com.mx
CCPY @CCPYUC
@CCPYUC
IMCP Yucatán

Índice

EL REGRESO DE LA ZONA FRANCA AL SURESTE DE MÉXICO Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO 4

INTRAPRENEURS 11

IMPACTO A NIVEL MUNDIAL DEL SSARS-COV-2, COVID-19 18

ENTREVISTA A JOSÉ CAB LUGO, DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA SEGMENTOS RESEARCH 25

INFOGRAFÍA DE LA EMPRESA MULTINACIONAL NVIDIA 28

CONSEJO DIRECTIVO
2020 - 2021

C.P. y P.C.F. Russell Francisco Arcila Sosa
Presidente del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C
C.P. y P.C.C.A.G. Víctor José Quijano Durán
Vicepresidente de Relaciones y Difusión
C.P. Roque Humberto Gamboa León
Vicepresidente de Desarrollo Profesional
C.P.C. Gilberto Omar Zapata Denis
Vicepresidente de Finanzas y Administración
C.P.C. Manuel Alejandro López Mapén
Secretario Sector Gubernamental
C.P.C. José Rodolfo López Quián
Secretario Práctica Externa
C.P. Valentín Alonso Novelo
Secretario Sector Docente
C.P. José Abraham Farah Vera
Secretario Sector Empresa
C.P.C. Esperia Concepción Castillo Pantoja
Auditor Propietario
C.P. Pedro Alberto Rukos Hadad
Auditor Suplente

COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

Coordinador:

Dr. Chan Magaña Mario René

Integrantes:

Dr. Novelo Valentín Alonso
C.P.C. González Hernández Fernando
Dr. Meneses Puerto Ernesto Alonso
Dra. Sabido Domínguez Teresita de Jesús
C.P. Solís Ortega Belén
M.F. Solís Uc Javier Avelino
C.P.C. Vergara Pérez María Isabel
C.P. Cruz López Reyna Delfina
C.P.C. José Francisco Bernés Zavala

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C., a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.

EL REGRESO DE LA ZONA FRANCA AL SURESTE DE MÉXICO Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO

Luis del Jesús Franco Pérez
Maestro en Administración
e-mail: lfranco67@hotmail.com

Antecedentes

A partir del 1° de Enero de este año, entraron en vigor un conjunto de decretos propuestos por el presidente Andrés Manuel López Obrador (DOF, 31/12/2020) en los que las zonas fronterizas del Sur y Sureste del país reciben un conjunto de apoyos con los que un grupo de municipios se les concede el mismo trato que los municipios de la línea fronteriza del norte del país. Todo esto, como un plan para generar desarrollo y crecimiento económico. Pero ¿en qué consisten los cambios propuestos para estas comunidades?, ¿estos apoyos tendrán un impacto económico real en la dinámica social? Y, sobre todo, ¿este conjunto de leyes podrá ser generados de un crecimiento económico sostenido para la frontera sur y sureste de México?

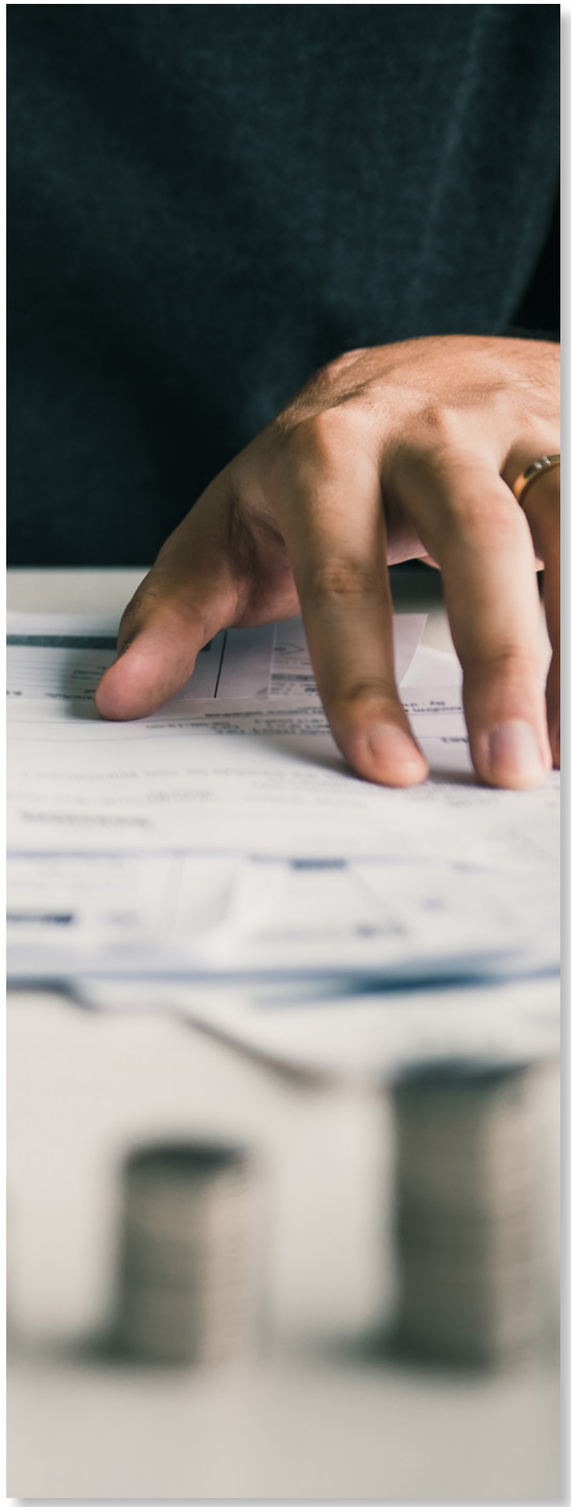
Desarrollo del contenido

Datos económicos del pasado

No es la primera vez que el Sureste de México es considerado zona franca, en particular las ciudades de Chetumal, Cancún, Felipe Carrillo Puerto, Santa Rosa, José Ma. Morelos, Kilómetro 50 entre otras, fueron consideradas zonas francas; durante 59 años (de 1934 a 1993) estas ciudades fueron conocidas como espacios para comprar y adquirir productos que no se encontraban en los comercios locales o a precios muchos más baratos. Una zona franca la define la Real Academia Española (2020) como "una zona delimitada de libre comercio, regulada legalmente por las instituciones fiscales de un país, en el interior del cual no rigen los derechos aduaneros vigentes para el resto del territorio nacional. Estas ventajas de tipo legislativo y económico que promueven el desarrollo a través del comercio exterior".

En la memoria de muchos yucatecos está las latas de leche y chocolate en polvo, quesos El Gallo (típico de bola usado en platillo yucateco) así como los famosos triángulos Tip Top, mantequilla de la famosa lata azul, patés en lata, licores y alcoholes, calculadoras, televisores, videocaseteras, ventiladores de techo y de pie, aparatos de sonido para el hogar y estéreos para autos, ropa de vestir, zapatos tenis, ropa de cama y de mesa, medicamentos, entre cientos de productos más.

Este boom comercial logró satisfacer las necesidades demandantes por una sociedad de bienes de calidad a precios accesibles, sobre todo durante el período más inflacionario del país (los 70s y 80s). Por otra parte, se logró que un área geográfica detonara económicamente producto del auge comercial existente del incremento en circulante. Esta situación originó que muchos chetumaleños participaran en el desarrollo de



proyectos de inversión en la creciente ciudad de Cancún o la incipiente Playa del Carmen. El segmento de la población dedicada al comercio mantuvo y mejoró su poder adquisitivo y su nivel de vida en comparación con otros sectores sociales de la economía. Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte [TLCAN] en 1992, la apertura comercial que vivió el país conllevó a la desaparición de esta zona y fue cuando Belice aprovechó y desarrolló comercialmente la zona de Corozal, un espacio para la adquisición de productos en zona franca, siendo principalmente ropa, alcoholes y alimentos los más representativos y solicitados. Y aunque al comienzo esta zona logró la atención de consumidores desarrollando empresas de excursiones y viajes de compras; con el paso del tiempo, la demanda por consumo de productos de esta zona ha mermado en mucho, pudiendo enumerar como las principales razones las siguientes:

1. Falta de inversión en carreteras y caminos para llegar y moverse dentro de la zona; la falta de pavimentación, la ausencia de señalización vial, el no contar de agentes policiales y la presencia de basura producto de la actividad económica principalmente.

2. Pobre inversión en infraestructura de la garita aduanal, junto al crecimiento del número de compradores se debió mejorar, renovar e invertir en instalaciones como en contratación del número de personal de la aduana para agilizar los tiempos de espera para el ingreso al país.

3. La pobre calidad de los productos, la mala infraestructura de los comercios y los reducidos márgenes de ganancia en el precio originó la falta de interés de estos productos en el mercado consumidor. Y aunque esta zona sigue existiendo, la generación económica que esta origina ha decaído en mucho en los últimos tiempos.

Para Chetumal y otras ciudades, la caída en el consumo de estos productos, la aparición de competidores dentro del territorio con espacios más agradables y productos con precios similares, desaceleraron el interés en invertir en el comercio de este tipodeteniendo el crecimiento económico. Durante los siguientes años, muchos comercios desaparecen y los que se quedaron, jamás lograron recuperar o alcanzar la época dorada comercial de la zona, estas ciudades fueron transformándose laboralmente hablando, de un espacio con opciones comerciales a una migración a dependencias federales, estatales o municipales; pasando así, de ciudades con fuerte desarrollo comercial al encasillamiento en una dinámica presupuestal pública. En los últimos años, la zona trató de desarrollar participación en el mercado turísticos con proyectos ya existentes: insertarse en el boom turístico de ciudades como Cozumel, Playa del Carmen y Tulum; desarrollo de puertos de alto calado para cruceros como Cozumel, Mahahual y Bacalar, entre otros, sin poder concretizarse ninguno finalmente.

Datos económicos del presente

El desarrollo económico del estado se ha basado en la inversión extranjera y en la nacional privada enfocada en el sector turístico; en este nuevo siglo, durante la primera década, se ha vivido un alto crecimiento sostenido con la participación de grandes desarrollos hoteleros y de servicios lo que ha originado una fuerte y continua migración de mano de obra en el sector de la construcción y de una mano de obra calificada y especializada en el sector terciario.

Este fenómeno ha originado la necesidad de ampliar y construir infraestructura social descuidando la atención en el desarrollo de sectores y diversificación de actividades de tal manera que se generen nuevas áreas económicas que permitan lograr un equilibrio reduciendo la alta dependencia turística. Y aunque la demanda por turismo sigue siendo fuerte en el centro y norte del estado esta no ha podido permear de igual manera el sur del mismo. Hasta el día de hoy, no se ha podido fomentar otro tipo de industria o sector económico en la que se inserte laboralmente la población producto de una diversificación de nuevas empresas.

Hasta ahora, la zona sur del estado no ha podido utilizar todo el background comercial en el desarrollo de nuevos proyectos como podrían ser: el desarrollo de comercio exterior enfocado a los países de Centro América y el Caribe, la creación por lo mismo de centros de almacenamiento o Centros de Distribución (CEDIs) en conjunto al desarrollo de un comercio internacional, a la par, el desarrollo en el aspecto de logística en transportación por tierra o de contenedores por mar. Tampoco la zona ha podido subirse al movimiento de energías limpias, no se han podido desarrollar proyectos en el sector de energías renovables (solares y eólicas) para un mercado con incremento continuo en consumo, aunque es uno de los cinco estados que cuenta con el mayor número de kilómetros de costa, reportándose 330 días soleados promedio al año con una oscilación en temperatura entre los 17°C a 37°C y vientos de fuerza media todo el año.

Tampoco la industria de la pesca ha podido ser generadora de empleos y es que existe una fuerte demanda de especies producto de la presencia turística. Se encuentran sobre explotadas en el estado tres especies (pulpo, caracol y langosta) sin poderse incrementar el consumo comercial de la gran diversidad en especies de escamas. Otro sector primario no aprovechado ha sido el sector de la industria forestal el cual aunque existiendo proyectos federales y estatales enfocados en recuperación de áreas, siembra, cosecha y comercialización, no ha sido un sector generador de empleos y riqueza ya que participa con menos del 0.73% del total Producto Interno Bruto (PIB) estatal (INEGI, 2016) y es que existe una gran demanda de especies madereras por la industria de la construcción, mucha de la cual ha sido satisfecha a través de la desforestación el comercio no controlado por el gobierno.

Propuesta Federal y opinión estatal

La propuesta del gobierno federal consiste en que a partir del 1° de enero de 2021, la zona fronteriza del sur y sureste de México integrada por las fronteras de Chiapas, Tabasco, Campeche y Quintana Roo, cuentan con estímulos fiscales que las convierten en zonas francas en las que se autoriza cambios en aspectos fiscales que le permitan generar ventajas para retomar el repunte comercial de la zona. Estos cambios fiscales consisten en:

a. La tasa del Impuesto sobre la Renta se reduce al 20%.
b. La tasa del Impuesto al Valor Agregado se reduce la tasa al 8%
c. Estímulos para la reducción del IEPS en el precio de las gasolinas
d. Exención del pago de impuesto por importación
e. Exención del derecho de trámites aduaneros.

Vale la pena comentar que el espacio para la comercialización es para productos provenientes de países con los que no se tengan tratados comerciales.

Según el gobernador del estado, Carlos Manuel Joaquín González (Dic/01/2020), esta zona franca permitirá conseguir:

a. Creación de grandes centros de compra e Instalación de industrias maquiladoras, procesadoras y de alimentos
b. Mayor productividad por lo tanto crecimiento de la economía local y del poder adquisitivo
c. Mayor competitividad en los sectores producto del intercambio comercial con otros países.
d. Se espera mayor inversión extranjera directa producto del pago de menores impuestos.
e. Disminución de trámites al evitarse los aranceles y el pago de impuestos

Aunque no es un punto correspondiente a la declaratoria, se espera que el tren maya sea otro incentivo que dispare el desarrollo a través de la generación de empleos y flujo turístico, el cual se espera esté funcionando en algún momento del 2022.

Conclusión

Aunque esta iniciativa federal cuenta con buenas intenciones para reactivar la economía de estas comunidades se deberán considerar los siguientes puntos:

a. Solo se podrá comercializar mercancía de países con los que México no haya realizado convenios comerciales, por lo que las opciones de mercancía se reducen dado que el "país de origen" será importante para gozar de este beneficio. Valdría la pena imaginar que productos se pueden adquirir antes de salir corriendo con nuestras bolsas del mandado.

b. La sociedad consumidora es totalmente diferente en gustos y preferencias a la de mediados del siglo pasado. Definir ¿qué se va a ofertar? será necesario. Productos de consumo básico: ropa, alimentos, bebidas o en algún sector específico, tecnología o incluso para alguna industria en particular.

c. Evitar repetir lo ocurrido en Corozal: productos malos o de segunda con precios poco interesantes en una ciudad con mala infraestructura.

d. Será una zona que compita con la tecnología, hoy, todos en algún momento hemos realizado compras en línea desde la comodidad de nuestro hogar u oficina a través de plataformas con las que se cuenta facturación, garantía, seguimiento a la compra e incluso se pueden devolver con retorno de tu dinero.

e. El invitar a la industria maquiladora a esta área soluciona un problema inmediato: la generación de empleos, pero no es una industria que se base en la especialización o contratación de mano de obra con estudios; en muchos países son llamadas "empresas del sudor" dado que esta industria se basa en la contratación de mano de obra barata con salarios baratos para obtener productos con precios baratos y siempre considerar que, al primer cambio en sus costos, se levantan y se van.

f. Remarcar el no aprovechamiento de las ventajas que ofrece la naturaleza existente con los países de Centro América con los que se pueden desarrollar pactos comerciales de bienes y servicios, logrando que en las zonas fronterizas tengan asentamiento empresas de logística de transporte por carreteras y al contar con mar, salidas de contenedores favoreciendo a la industria marina mexicana.

g. Asegurar que las aduanas (terrestres y marinas) no sean espacios para la corrupción y el mal manejo. El hecho de que estén encargadas al ejército puede volver difícil y notoria opacidad en procesos lo que conlleve a roces entre Estado y Armada.

h. Invitar a la banca de comercial y a la banca de desarrollo a participar con créditos blandos a tasas convenientes que fomenten la participación de la población en el emprendedurismo de comercios de bienes y servicios.

i. El gobierno deberá fomentar y facilitar la aparición de otros sectores industriales para que estas zonas no se encasillen solamente en aspectos comerciales, sino que crezcan a la par o después del boom económico que el comercio pueda dejar.

j. Establecer órganos observadores que evalúen el desarrollo y participación de la Inversión Extranjera evitando instituciones públicas débiles que conlleven a que multinacionales no cumplir las normativas ambientales, laborales y sociales de las entidades receptoras.

k. Las multinacionales están en continua búsqueda y análisis para reducir costos, acceder a nuevos y mayores mercados y ubicaciones geográficas para establecer sus inversiones, de modo que los países compiten por captar dichas inversiones y sus beneficios asociados. El gobierno deberá de afinar y pulir estas propuestas de desarrollo haciéndolas más específicas y proactivas para lograr una inversión nacional y extranjera en estas zonas más sofisticadas, donde el objetivo de la atracción de inversiones es tanto la "cantidad" como la "calidad".

Bibliografía

Diario Oficial de la Federación (DOF), (31/12/2020). Edición Matutina.

INEGI (20016). Cuéntame. Reporte estatal. Quintana Roo. Se localiza en: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/economia/default.aspx?tema=me&e=23

Joaquín, C. (01/12/2020). Mensaje del gobernador Carlos Joaquín al informar sobre los estímulos fiscales para Chetumal y el plan de avances reactivemos Quintana Roo. Se localiza en: https://www.youtube.com/watch?v=6k8JOS_OIds&feature=emb_logo

Real Academia Española (2020). Diccionario.

INTRAPRENEURS

Antecedentes

Gustavo López Jiménez
Ingeniero Industrial con Maestría en Administración
Consultor Asociado de The Box, Intrapreneurs & Soft Skills.
contacto@ithebox.com

Los nuevos emprendedores.

Desde antes de la pandemia, por toda región del planeta se observaban prácticas diversas en materia de innovación, modelos de negocio, prototipos y *crowdfunding*.

Desde eventos para jóvenes emprendedores, tanto por parte de organizaciones como de instituciones educativas, hasta *reallity shows*, todos pitcheando ante inversionistas buscando fuentes de financiamiento, ¡era el "boom" de la innovación y el emprendimiento!

En todo el mundo se habla ahora de la urgente necesidad de generar nuevas ideas de negocio, en el marco de esta nueva realidad y todas sus características, estrictos protocolos para el cuidado de la salud y el aprovechamiento

de la tecnología para vender y trabajar a distancia, entre otros aspectos prioritarios.

Desarrollo del contenido

En medio de esta situación, sin precedente en los últimos cien años, la nueva generación de emprendedores de México y Latinoamérica está lista para "levantar la mano". Basta corroborar este hecho con los múltiples ejemplos documentados en las obras de la aceleradora de negocios Endeavor, en la serie *"La Nueva Cara de México"*, los casos plasmados en los libros de Andrés Oppenheimer, tal como el de *"Crear o Morir"* (2014) o bien en las prácticas mencionadas, como los levantamientos de capital en Chile, donde asisten inversionistas de *Silicon Valley*.

Y es precisamente por este entorno que los emprendedores tendrán que ser cada vez más cuidadosos y precavidos al conformar sus equipos de trabajo.

En este sentido, según el economista David Birch, las organizaciones pasan por diversas etapas:

- Etapa de ratón: menos de 20 colaboradores y crecimiento estable.
- Etapa de gacela: etapa crucial para generar crecimiento acelerado, fuentes de empleo entre 21 y 100 personas de tiempo completo.
- Etapa de elefante: más de 100 colaboradores de tiempo completo, empresa en etapa de madurez.

Durante las etapas iniciales, especialmente durante el "valle de la muerte", el negocio deberá consolidar acciones que sienten las bases firmes, los cimientos, que permitan tanto subsistir como validar el mercado a través de su *lean start up* y posicionamiento paulatino, antes de su crecimiento acelerado (disrupción). Para ello, comprender cómo formar equipos en esas primeras etapas, la de ratón y gacela, se vuelve determinante.

Esta teoría, en condiciones normales, es importante, pero en esta actual situación se torna fundamental.

Igualmente, las empresas tradicionales consolidadas deberán estar al pendiente de todas las tendencias en este entorno para el reclutamiento y retención de su talento gerencial (*intrapreneurs*).

Tanto nuevos emprendedores como grandes empresas, tampoco deben pasar por alto que, ante la actual pandemia, se ha acelerado la adopción de nuevas modalidades laborales, tales como los *free lancers* y el *home office*, provocando esto ya no contratar colaboradores o asociados en las cantidades habituales y, por consiguiente, haciendo fundamental seleccionarlos con mucho mayor cuidado.

Los *intrapreneurs.*

Los nuevos emprendedores son y deben buscar, en esta nueva realidad, verdaderos *Smart Creatives*, como los describe Chiyana Simoes en su *blog*, con base en el libro *How Google Works* (2014) de Eric Schmidt y Jonathan Rosenberg:

"Personas de diferentes *backgrounds* o escuelas que combinan inteligencia empresarial, energía creativa y un enfoque práctico para obtener resultados.

El *smart creative* es alguien que no se limita a una tarea específica y tiene acceso a toda la información de la empresa, no es adverso en asumir riesgos y no es castigado cuando ocurren fallos. Además, no está restringido por la estructura organizativa o definiciones de funciones, roles, y es animado a entrenar sus propias ideas.

No guarda silencio cuando está en desacuerdo y es multidimensional, combina la profundidad técnica con el entendimiento del negocio y un toque creativo.

Tiene cualidades fundamentales:

- Experto en hacer. Diseña y desarrolla. Es capaz de analizar y usar los datos de forma rigurosa.
- Inteligente en el negocio. Sabe moverse entre el conocimiento técnico, la excelencia del producto y el éxito empresarial.
- Inteligencia competitiva. Se deja llevar por su propio sentido de determinación apasionada y deseo de crear nuevas cosas.
- Conoce el usuario. Entiende el producto final desde la perspectiva del usuario.
- Genera ideas creativas y es curiosamente creativo. Es abierto a

múltiples perspectivas y siempre busca problemas por resolver.

- Arriesgado, colaborativo, toma la iniciativa y es un buen comunicador".

Viene ocurriendo desde finales de los noventas solo que, en el entorno de las organizaciones de nuestra era, cada vez se agregan nuevas competencias profesionales a las entonces requeridas y ahora más que nunca, bajo las actuales condiciones.

En ese entonces, Daniel Goleman en su obra *La Inteligencia Emocional en la Empresa* (1998), plasmaba los resultados de su investigación.

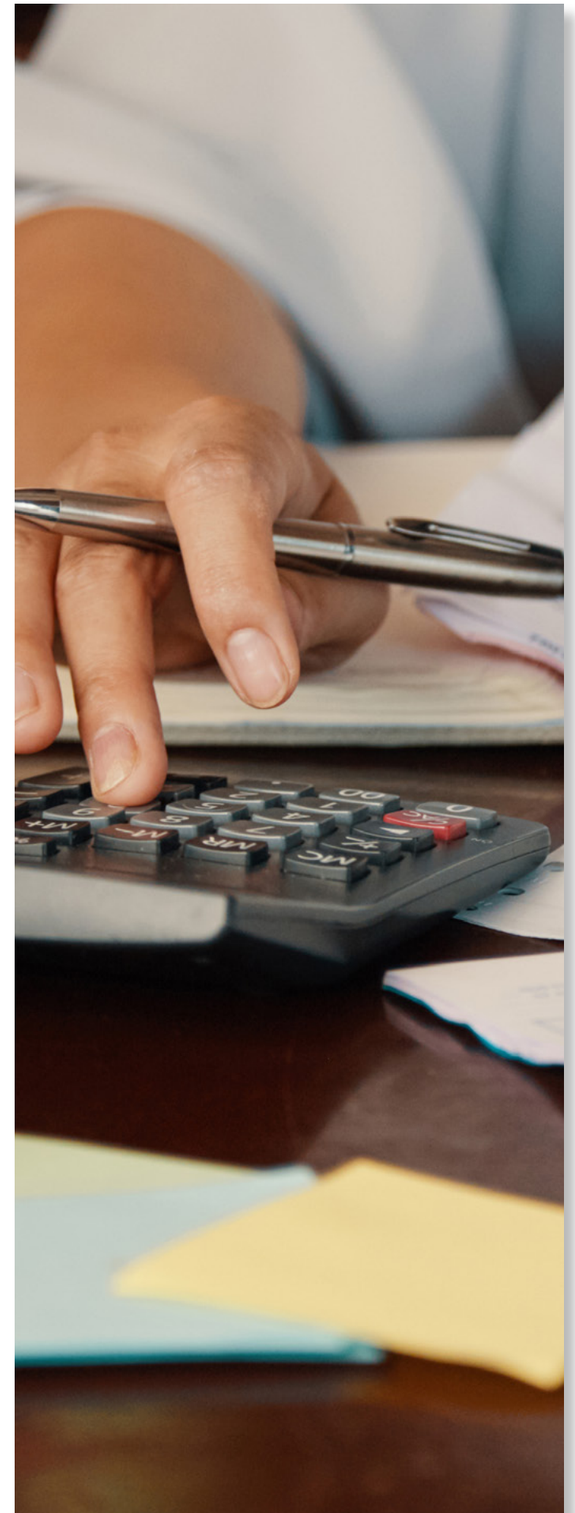
"Las reglas del trabajo están cambiando. Ahora se nos juzga según normas nuevas: ya no importan solo la sagacidad, la preparación y la experiencia, sino como nos manejamos con nosotros mismos y con los demás. Esta norma se aplica cada vez más para decidir quien será contratado y quien no, a quien se retiene y a quien se deja ir, a quien se asciende y a quien se pasa por alto.

Estas reglas guardan poca relación con lo que la escuela marcaba como importante; para estos patrones, la preparación académica tiene poca relevancia. La nueva medida da por sentado que tenemos suficiente capacidad intelectual y preparación técnica para desempeñarnos en el empleo; en cambio, se concentra en ciertas cualidades personales, tales como la iniciativa y la empatía, la adaptabilidad y la persuasión.

No se trata de una moda pasajera. Los datos que inducen a tomarla en serio se basan en estudios hechos sobre millares de personas que trabajan en actividades de todo tipo. La investigación destila con inusitada precisión qué cualidades identifican a una estrella del trabajo. Y demuestra que aptitudes humanas constituyen la mayor parte de los ingredientes que llevan a la excelencia laboral…muy especialmente, al liderazgo.

Si va a solicitar un empleo, es probable que lo examinen a través de esa lente.

Si usted trabaja por cuenta propia o para una organización pequeña, su posibilidad de



lograr un desempeño óptimo depende, en gran medida, de que posea esas aptitudes… aunque es casi seguro que en la escuela no se las enseñaron. Aun así, su carrera dependerá, en mayor o menor medida, del grado en que las haya dominado".

Pocos como Linda Rottenberg (2014), cofundadora de Endeavor, los describen mejor.

"El término *intrapreneur*, que surgió en los años setenta y apareció por primera vez en 1992 en el diccionario, se usa para designar a una persona dentro de una gran corporación que asume la responsabilidad de ´convertir una idea en un producto rentable a través de la innovación y de una forma asertiva de correr riesgos´. Aunque la palabra no es más agradable hoy, la idea es mucho más popular: Animar a las personas a ser más independientes y creativas dentro de las corporaciones se ha vuelto un grito desesperado.

La mayoría de los ejecutivos más importantes del mundo se dan cuenta de que tienen que modificar sus empresas antes de que se les adelanten. No obstante, de alguna manera este mensaje no llega a muchos de sus empleados. Si actualmente se trabaja para una empresa grande, con prestaciones y plan de jubilación, tal vez se piense que está seguro. Tal vez piense que todo este asunto del emprendimiento no es para ti. Pero se equivoca.

Un nuevo miembro del índice Standard & Poor's (S&P) en la década de 1920 podía esperar permanecer en la lista durante sesenta y cinco años. Para 2012, el promedio había bajado a dieciocho años. Tan sólo en los últimos cinco años, empresas que se habían mantenido en la lista de S&P 500, como Heinz, Sprint, Sara Lee, RadioShack, Kodak, Office Depot y The New York Times Co. salieron de la lista.

Aun cuando su empresa siga teniendo éxito, su capacidad de sobrevivir en ella depende de qué tan capaz y dispuesto esté a innovar. La seguridad laboral en estos días depende de las mismas cualidades que debe tener un buen emprendedor: agilidad, imaginación, persistencia, capacidad de acción".

Panorama nacional

Ahora bien, ¿se están "generando" en México estos *intrapreneurs*?

Los hallazgos de algunos estudios realizados en nuestro país destacan lo siguiente:

"Hay una oferta que no empata con la demanda y viceversa, lo que hace que los potenciales empleados no obtengan las oportunidades que necesitan" (Encuesta de Competencias Profesionales, 2013).

"La existencia de una oferta y demanda de competencias es un hecho y la existencia de una brecha entre ambas también lo es", reconoce dicha encuesta, publicada por el Centro de Investigación para el Desarrollo.

- 9 de cada 10 vacantes para profesionales jóvenes no son cubiertas por falta de competencias en los candidatos.
- 7 de cada 10 empresas asignan mayor importancia a las habilidades "suaves" (como los rasgos de personalidad y liderazgo) que a las "duras" (conocimientos específicos), sin embargo, los métodos para evaluar competencias siguen siendo los tradicionales.

Dichos estudios finalmente, destacan lo siguiente.

No solo se trata de que la escuela sea de mayor calidad, sino que también los profesionistas mexicanos carecen de otra clase de competencias.

"La respuesta a esta problemática va más allá del salón de clases. Y es que los conceptos de 'capital humano' y 'educación' no se limitan a lo académico, pues no todos los conocimientos o competencias provienen de la escuela. De hecho, gran parte de ellos, provienen de la experiencia, del trabajo y del aprendizaje inductivo en general".

La comunicación por escrito, comprensión de textos, hablar en público, además de inglés son cualidades que las empresas no están encontrando en los que buscan empleo.

En este sentido, el especialista de Hays, Gerardo Kanahuati, coincide y asegura que si bien estas "habilidades" a las que él llama "suaves" son difíciles de encontrar, tampoco las instituciones educativas hacen énfasis en el desarrollo de estas competencias.

Conclusión

Por todo lo anteriormente comentado, las organizaciones deben innovar en materia de selección y retención de talento gerencial y directivo enfocados no únicamente en competencias específicas (*duras*) sino también considerando las blandas (*soft skills*).

Los métodos actuales no siempre identifican a los candidatos con el nivel requerido de las segundas, descalificando con frecuencia candidatos con el talento que actualmente se requiere.

Son necesarios entonces procesos de reclutamiento y retención del talento gerencial acordes a las competencias profesionales requeridas por los emprendedores de esta nueva realidad, tanto para el beneficio de la organización como para el de sus colaboradores y la sociedad.

Este aspecto es tan relevante que ha sido incluido en los objetivos para el desarrollo sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

Meta 4.4 *De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.*

En este sentido, las Instituciones Educativas de Nivel Superior dotan a los nuevos *intraempreneurs* de los conocimientos y competencias específicas de cada especialidad, sin embargo, aún es necesario fortalecer las *Nuevas Competencias Profesionales* que esta nueva realidad demanda y en las que profundizaremos en artículos próximos.

Bibliografía

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2008). Informe Graduados Titulados Universitarios y Mercado Laboral Proyecto REFLEX. Madrid: CEGES.

Carrasco García, L., Miquilena Coronel, Y., & Di Fiore Subero, M. (2012). Competencias gerenciales en organizaciones empresariales y en organizaciones emergentes. (Spanish). Global Conference On Business & Finance Proceedings, 7(2) (págs. 1060-1064). Ipswich, MA: Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 6 June 2013.

Daniel Goleman en su obra La Inteligencia Emocional en la Empresa (1998).

Innovacion | Chiyana Simões's Blog (chiyanasimoes.com).

Mora, J. G., Carot, J. M., & Conchado, A. (2010). Informe resumen de los resultados del proyecto PROFLEX en Latinoamérica. Valencia, España: Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio de la Universidad Politécnica de Valencia.

Preciado Ortiz, L., Zepeda Ibarra, C., & Castañeda Palomera, A. (2012). El grado de competencias del egresado de la licenciatura en turismo versus las capacidades genéricas exigidas por el mercado laboral. (Spanish). Global Conference On Business & Finance Proceedings, 7(1), 894-905.

IMPACTO A NIVEL MUNDIAL DEL SSARS-COV-2, COVID-19

Antecedentes

Hasta el pasado siglo los coronavirus se habían relacionado fundamentalmente con infecciones respiratorias no graves en humanos. Desde entonces tres nuevos coronavirus han aparecido y se han diseminado por varios países. A principios de siglo el Síndrome Agudo Respiratorio Severo (SARS) causado por el coronavirus SARS fue diagnosticado en China y se expandió a 29 países, reportándose 8 096 casos confirmados y 774 fallecidos. En septiembre de 2012 fue reportado el primer caso de Síndrome respiratorio del Medio Oriente (MERS) asociado a coronavirus y hasta julio de 2019 se reportaron 2 458 casos confirmados y 848 defunciones en 27 países, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

José Alejandro Hernández Cruz
Licenciado en Turismo
alexandro210590@gmail.com

Un nuevo coronavirus fue aislado en pacientes relacionados con un mercado de pescados de la Ciudad de Wuhan (China) en diciembre de 2019. Este coronavirus, nombrado SSARS-CoV-2, produjo una epidemia en dicha ciudad que se ha expandido rápidamente por todo el mundo, lo que posiblemente constituya la mayor pandemia desde la Gripe Española ocurrida a principios del pasado siglo.

Según la OMS, la COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.
A finales de marzo de 2020 ya el COVID-19 ha sido confirmado en más de medio millón de personas en todo el mundo y producido la muerte de más de 26 000 pacientes.

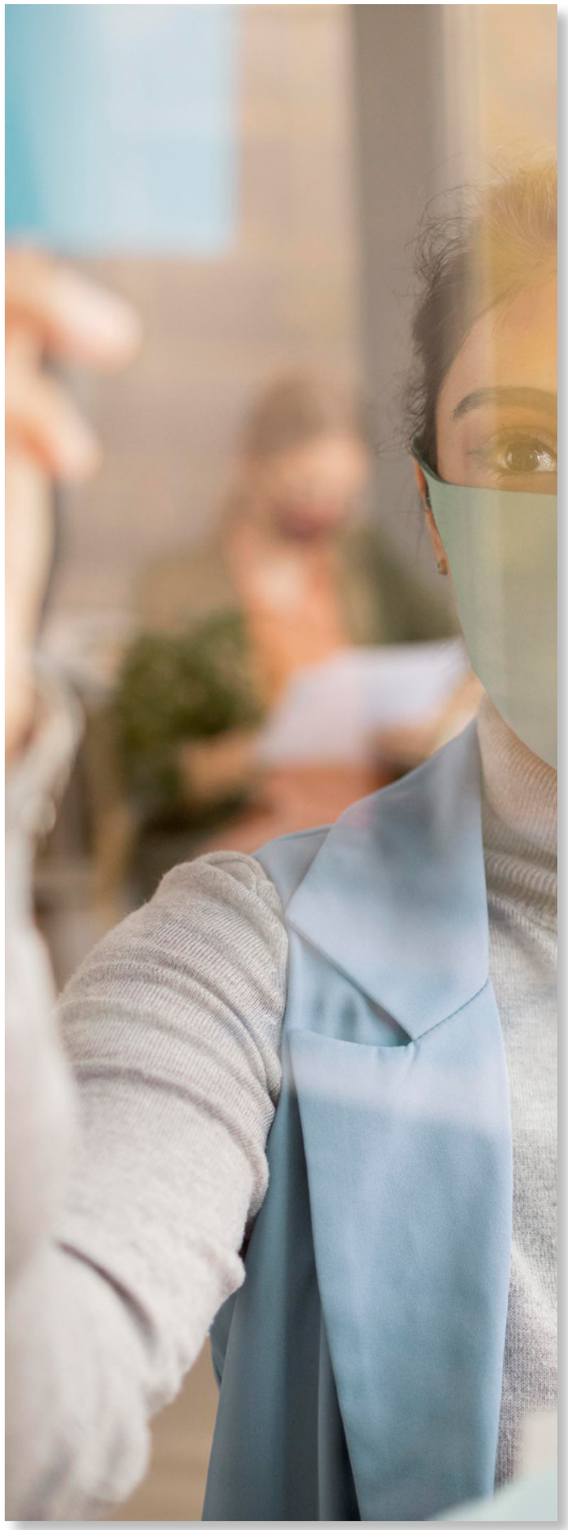
Las enfermedades causadas por COVID-19, además, han tenido un impacto económico negativo. El impacto económico global se estimó en alrededor de 30-100 billones de dólares, especialmente por su efecto en el turismo y las industrias asociadas. La actual pandemia producirá pérdidas económicas aún mayores, por lo cual ya se está prediciendo una depresión de la economía mundial.

Desarrollo del contenido

Efectos y Oportunidades

Con relación a las repercusiones del COVID-19, las medidas de contención, condicionantes y factores más relevantes en la economía, se encuentran las cuarentenas, las restricciones de viajes y cierre de lugares públicos, lo cual genera efectos en la oferta relacionados con cierre de fábricas, recorte de servicios y ruptura de cadenas logísticas.

Al analizar el panorama internacional, se observa que los efectos más relevantes en la economía de los países desarrollados son las contracciones económicas y caídas de Producto Interno Bruto (PIB), las cuales son causadas principalmente por las guerras comerciales, generando aumento de la a oferta de materias primas en mercados internacionales y disminución de la demanda de estas, que conllevan a reducción en el precio.



En materia ambiental, el confinamiento causado por el COVID-19 ha generado "en los primeros meses de este año una reducción de la producción en la industria china, lo que ha resultado en una gran caída en la contaminación de China". (Corredoira, 2020, p. 20); este tipo de efectos traen beneficios para el planeta, teniendo en cuenta que generan disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Así mismo se observa un aspecto positivo en el medio ambiente, pues se ha visto el resurgimiento de algunas especies y la conservación de reservas naturales.

A nivel mundial se espera una contracción en la economía, principalmente por la reducción del comercio internacional, la caída de los bienes primarios, dentro de los cuales se encuentra el petróleo, la disminución de demanda de servicios turísticos y la reducción de las remesas internacionales.

Teniendo en cuenta los efectos económicos del COVID-19 en América Latina y la crisis sanitaria, económica, social y política que se afronta a nivel mundial, se observan acciones adelantadas por los países, dentro de las que se encuentran políticas en materia de salud, economía, empleo, protección social y educación.

Algunas de las medidas de política económica para enfrentar el coronavirus en las economías latinoamericanas, se encuentran el aumento en el gasto público, acceso a recursos financieros, líneas de crédito a bajo costo, alivios del servicio de la deuda y eventuales condonaciones.

Una parte determinante que tomará especial interés es relativa a las implicaciones sociales y económicas que traerá esta situación de pandemia mundial, considerando la socioeconomía como un reflejo de las relaciones sociales.

Adicional a ello, se presentan cambios de legislaciones laborales y necesidades de adaptación a medios de comunicación virtuales, sumando a las necesidades básicas de la sociedad el factor de conectividad, vista ésta como una prioridad para relaciones sociales, trabajo, educación, medio de abastecimiento y distracción.

Así mismo, el ámbito de la educación debe repensar desde los hábitos y herramientas pedagógicas hasta los sistemas de evaluación formativa, aspecto determinante para el desarrollo de una sociedad.

Para ello es necesario que las instituciones de educación superior dispongan los mecanismos para ofrecer programas de educación semipresenciales a través de medios virtuales, que han sido impulsados por los cambios derivados del confinamiento generado por el COVID-19, los cuales requieren la aceptación y el incentivo de uso de esta modalidad por parte de la sociedad. (Torres & Landines, 2020).

El coronavirus como sinónimo de oportunidad está dejando lecciones de manera acelerada con una invitación clara a aprender, desaprender y reaprender en todos los aspectos.

Algo semejante ocurre con las perspectivas de la educación superior, pues actualmente hay una generación con expectativas diferentes y las empresas requieren otro tipo de profesionales; por esta razón se debe considerar la transformación de modelos pedagógicos para los trabajos del futuro, el uso de la tecnología, la capacidad de pensamiento crítico y la resolución de problemas. (Torres & Landines, 2020).

El comportamiento de la administración estratégica y los nuevos fenómenos organizacionales en tiempos de crisis conllevan

a analizar ciertos aspectos de especial relevancia en este ámbito.

Esta alerta de cambio se hace presente en la actual crisis por la pandemia, lo cual llevará a un pensamiento estratégico con inversiones en transformación digital, conocimiento, identificación de nuevas oportunidades de negocios, planificación de nuevas acciones, ideas creativas e innovadoras y valores colaborativos que conlleven a una solidaridad social.

Dentro de los efectos causados de una parte a la sociedad, se puede observar el incremento de población en situación de pobreza, los impactos económicos y políticos de la crisis, y repensar el sistema social y económico.

Para este aspecto organizacional se consolida una economía colaborativa con nuevas formas de empresa y de organización lo cual requiere una adaptación y flexibilización a la reconfiguración de espacios físicos y laborales, el uso de tecnologías, la revaluación de los sistemas de administración y gestión del talento humano, con una mayor conciencia del entorno y humanización de las empresas.

Con todo lo anterior, no se puede desconocer el cambio en las realidades empresariales y la afectación a nivel global al enfrentarse a aspectos negativos dentro de sus economías, tales como cambio en sus balanzas comerciales, que para algunos países ya venían con comportamiento deficitario, problemas de competitividad, flujos de caja negativos, empresas y Estados ineficientes, costos financieros altos, incremento en tarifas de seguros, mayores índices de desempleo, destrucción del sector productivo, costos por el no ejercicio de sus actividades, cierre de empresas por imposibilidad de recuperación financiera o simplemente porque su objeto social deja de ser atractivo para la sociedad.
"Actualmente se están probando diversas vacunas candidatas, y al no haber una cura aún, la mayoría de los países están respondiendo al COVID-19, a través de estrategias de confinamiento o cuarentena y mitigación". (Marquina, 2020, p. 4).

En este aspecto, cabe mencionar los impactos de los modelos de trabajo flexibles que llegaron para instalarse como el trabajo desde casa, de una parte con impactos positivos logrando efectividad, productividad, reducción de costos operativos, cuidado al medio ambiente y mejoras importantes en la movilidad, pero de otra parte negativamente en sobrecarga laboral, limitación de infraestructura, incremento de horas laborales y dificultad de separar mentalmente el trabajo del entorno del hogar.

Conclusión

Después de abordar los aspectos previos, durante y posterior a la pandemia, se hace necesario revisar todos los aspectos que como sociedad se han llevado a cabo. Es un cambio que ha llegado para quedarse, es decir, que cada individuo debe moverse a un redescubrir e innovar sus formas de trabajo, estudio, relaciones, familia, necesidades básicas, autocuidado y cuidado del medio ambiente.

El COVID-19 tiene dos caras, de un lado la situación de crisis y de otro lado una mirada de oportunidad tanto para reinventar los modelos de los gobiernos, economías, sociedades y familias, fomentar competencias tecnológicas, y generar impactos sociales positivos.

Es tarea de todos adaptase a las nuevas medidas que dejó como consecuencia esta pandemia, buscar alternativas útiles para ir reactivando la economía, seguir la educación a distancia como un método alternativo que instruya a las nuevas generaciones a ser autodidactas, y mientras no se tenga acceso a la vacuna, respetar las disposiciones sanitarias planteadas por el gobierno, para evitar un rebrote en contagios.

Hoy, afortunadamente la vacuna nos brinda esperanza, un rayo de luz para retomar nuestras vidas. Estoy seguro que después de todo, adoptaremos las medidas de prevención y la sana distancia como un estilo de vida post pandemia.

Bibliografía

Guanche Garcell H. COVID-19. Un reto para los profesionales de la salud. Rev haban cienc méd [Internet]. 2020 [citado]; 19(2): e_3284. Disponible en: http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3284/2484

World Health Organization. Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS CoV); Summary of current situation, literature update and risk assessment 7 July 2015 [Internet]. Geneva: WHO; 2020. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/17 9184/2/WHO_MERS_RA_15.1_eng.pdf?ua¼ 1

Landines Parra, M. L., & Torres Guerrero, C. Y. (2020). Causas, Efectos y Oportunidades Socioeconómicas Derivadas del Coronavirus COVID-19.

Alpuche-Aranda, C. M. (Marzo de 2020). Infecciones emergentes, el gran reto de la salud global: Covid-19. Salud Pública de México, 62(2), 123-124. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/11284

Corredoira, M. L. (2020). Los beneficios del coronavirus para la salud del Planeta. El Catoblepas, 191, 20-21. Recuperado el 30 de 05 de 2020, de http://www.nodulo.org/ec/2020/n191p20.htm

Cortés, M. E., & O'Higgins, U. B. (Enero de 2020). Coronavirus como amenaza a la salud pública. Revista Médica de Chile, 148(1), 124-126. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de http://www.revistamedicadechile.cl/ojs/index.php/rmedica/article/view/8153

Cortese, E. N. (2009). Psicología médica: salud mental. Nobuko. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3195007

Del Mazo Fuente, A. (2020). Orientar desde casa con tecnologías educativas: claves para un modelo de orientación. Revista AOSMA, ISSN-e 1887-3952(Nº. Extra 28, 2020), 78. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7381637

García-Vesga, M. &.-d. (2013). Desarrollo teórico de la Resiliencia y su aplicación en situaciones adversas: Una revisión analítica. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales,Niñez y Juventud(11 (1)), 66. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v11n1/v11n1a04

Laufer, M. (marzo de 2020). Ciencia y la pandemia COVID-19. Interciencia, 45(3), 121- 123. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962773001/html/index.html

Marquina, R. J. (2020). El COVID-19: Cuarentena y su Impacto Psicológico en la población. scielo.org, 4. Recuperado el 21 de Mayo de 2020, de https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/452/560

Martínez, O. L. (1998). Pensamiento lateral y creatividad en la formación del ingeniero. Revista Pedagogía Universitaria, 3(2). Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3180712

Mattar V, S. G. (2017). Los sorprendentes murciélagos: ¿Amigos, enemigos o aliados? Revista MVZ Córdoba, 22(3), 6177-6179. Recuperado el 29 de 5 de 2020, de https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/revistamvz/article/view/1125

Montoya, J. M. (2020). El desafío de comunicar y controlar la epidemia por coronavirus. Biomédica Revista del Instituto Nacional de Salud, 40(1), 1-2. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de https://www.redalyc.org/jatsRepo/843/84362871002/html/index.html

Venegas, B. B. (2006). Habilidad del cuidador y funcionalidad de la persona cuidada. Aquichan. Universidad de La Sabana. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucatolicasp/detail.action?docID=3199026

JOSE CAB LUGO

Especialista en la generación de conocimiento, insights, opinión pública y análisis de mercados y marketing. Cuenta con 20 años de experiencia en estudios de mercado. Actualmente, es director de Segmentos Research, la agencia de inteligencia comercial y opinión pública más importante en el sureste.

Estudió la licenciatura en sistemas comerciales en la Universidad de Quintana Roo. Cuenta con una maestría en marketing por la Universidad Anáhuac Mayab así como diplomados en marketing digital por San Diego Estate University y en comunicación política y gobierno electrónico por la escuela de graduados del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

En la industria del marketing y comunicación ha participado en la planeación y dirección de estudios de mercados para importantes marcas nacionales y regionales como Telcel, Grupo Boxito, Keken, Súper Aki, Galletas Dónde, Bepensa, Grupo CEMZA, Chapur, Cámara de Comercio de Mérida, ADO, Universidad Autónoma de Yucatán, Anáhuac Mayab, Grupo Inmobiliario Thor Urban Capital, Grupo Megamedia, entre otras marcas.

De igual manera, ha participado como asesor en estudio de opinión pública en diferentes procesos electorales, gobiernos e instituciones.

Antes de empezar a preguntarte por el tema relacionado a Investigación de Mercados y Marketing, quisiera nos contara un poco acerca de la empresa que dirige: Segmentos Research.

Nuestra promesa con nuestros clientes es la generación de conocimiento de sus mercados

que les permita definir un plan de negocios y mercadotecnia competitivo.

Tenemos 20 años desarrollando proyectos de inteligencia comercial para marcas nacionales y regionales. Somos una firma yucateca que impulsamos y promovemos la cultura de evidencia para la toma de decisiones.

Entrando en materia, ¿cómo ayuda la investigación de mercado a una empresa?

En el ecosistema de negocios la investigación de mercados permite a las empresas y marcas generar ventajas competitivas al obtener datos, información y conocimiento de sus mercados, consumidores y su entorno competitivo.

En Segmentos Research diseñamos estudios de mercado en todas las etapas de vida de las marcas desde su nacimiento, crecimiento y expansión.

Los estudios de mercado permiten tomar mejores decisiones para evaluar el lanzamiento de nuevos productos, ingreso a nuevos mercados, diseñar una estrategia de publicidad y todas las decisiones comerciales.

La investigación de mercados ¿en qué situación se encuentra actualmente?

En el sureste del país los empresarios cada vez tienen la tesis de la importancia de realizar estudios de mercado para sus marcas. Estamos viviendo tiempos de una nueva economía, la economía COVID donde las marcas están entrando a temas de comercio electrónico, los consumidores y empresas son más precisos en sus compras y gestión de ingresos-gastos.

En Segmentos Research somos el mejor aliado para las empresas, somos su departamento de Investigación de Mercados donde diseñamos un modelo de inteligencia comercial con metodologías basadas en sus segmentos de mercado, sus mercados y competencias.

¿Cuáles consideras sean las principales ventajas del marketing digital para incrementar la ventaja competitiva de una organización?

El COVID detonó la urgente digitalización de las marcas y empresas en el sureste. comercializar y comunicarte con tus mercados-clientes. Los datos de segmentos Research son contundentes el shopper yucateco está listo para este nuevo y coyuntural marketing digital y de E-Commerce.

En segmentos Research apoyamos a las marcas en la transición de su marketing digital, basados en información y mapeo de sus clientes.

En cuanto a la tecnología, ¿qué tipo de herramientas digitales aconsejas utilizar a las empresas para fortalecer el bloque de conectividad y clientes dentro de su modelo de negocios?

Desde utilizar la aplicación del whatsapp hasta un sitio web listo para vender en línea. Además de definir estrategias de contenido en sus redes sociales. Actualmente existen muchas ventajas y oportunidades para que las empresas usen las tecnologías para sus ventas y mercadotecnia.

Sabemos que realiza un evento anual de "entrega de premios a lo mejor del marketing", platíquenos en que consiste:

Es un reconocimiento al esfuerzo creativo, estratégico y financiero para las marcas que desarrollan estrategias para satisfacer a sus clientes, además que junto con sus estrategias de mercadotecnia impulsan la competitividad de la región.

Aceptando que todos hemos tenido algún fracaso, ¿qué es lo que ha aprendido de ellos?

Los fracasos son insumos para mejorar siempre y en el camino empresarial nos permiten tomar energía y reorientación en nuestros procesos de negocios.

Finalmente, ¿Cuál sería el mensaje que le daría a los estudiantes de negocios y mercadotecnia previo a su incursión en el sector empresarial?

Empezar a involucrarse en las empresas, a través, de programas de acompañamiento y en todos sus proyectos universitarios hacer ensayos reales. Las carreras de negocios tienen un abanico para realizar proyectos prácticos.

NVIDIA®

EL REY DE LOS GRÁFICOS

Cárdenas, K., Martín, M. & Vázquez, A.
Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración. Calle 20 x 35 Pedregales de Tanlum
Contacto: mirianmartin.contacto@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Nvidia es una empresa **multinacional**, pionera en unidades de procesamiento gráfico y en otras soluciones de computación visual, con sede en Santa Clara, California, EU. (toma de decisiones **centralizada**). Apoyándose en una **orientación estratégica geocéntrica**, sus productos cuentan con los atributos necesarios para venderse de forma global. Observemos como "Nvidia pasó de ser una pequeña empresa dedicada a los videojuegos a un gigante de la inteligencia artificial" (Profesional Review, 2019).

METODOLOGÍA

Para la localización de la información, se realizó una búsqueda en Internet en el buscador de Google y en el de Google Académico durante los meses de diciembre 2020 y enero 2021 sobre la empresa "Nividia".
La primera fuente de información utilizada para el trabajo fue su sitio web oficial, en idioma inglés, pues es el que contenía la mayor información. De igual manera, se localizaron publicaciones de la empresa en revistas electrónicas.

PRINCIPALES EMPRESAS

Con las que conforma un **holding**

ICERA · mental images · arm

INNOVACIONES

Nvidia esta enfocada en 4 mercados:

JUEGOS · VISUALIZACIÓN PROFESIONAL · INTELIGENCIA ARTIFICIAL · AUTOMÓVILES INTELIGENTES

Quadro: Tarjetas gráficas para el sector profesional
Tegra: Chip para conectividad a Internet de automóviles
Cuda: Lenguaje inventado por Nvidia para programar aplicaciones

REFERENCIAS

Limited, F. M. (2020). Fortune. Obtenido de https://fortune.com/best-companies/2020/nvidia/
Times, T. F. (2018 de Junio de 2020). Financial times. Obtenido de https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0
Technical. (2020). TechnicalCity. Obtenido de https://technical.city/es/video/rating
Hardzone (2020). Cuatro cosas que no sabías de Intel, AMD y NVIDIA. Consulado el 24 de Enero de 2021 en https://hardzone.es/2015/09/23/cuatro-cosas-que-no-sabias-sobre-intel-amd-nvidia/Corporation, N. (2021). NVIDIA.(2020). Obtenido de https://www.nvidia.com/en-us/
Review, P. (2019). Profesional Review. Obtenido de https://www.profesionalreview.com/nvidia/

RESULTADOS

- **+40** Países con presencia
- **27** Años en el mercado
- **3°** Lugar en el TOP de las mejores empresas de hardware (Hardzone, 2020)
- **6** Premios recibidos: Mejor Compañia Sustentable, Innovación, Mejor Corporación, etc.
- **80%** De participación de mercado de tarjetas gráficas en 2020 (Technical, 2020)
- **65%** De la energía renovable a nivel mundial para 2025 (Nvidia, 2020)

VALOR DE LA EMPRESA

$ 303,429 USD en millones

ACCIONES 2021

$500 USD aprox. c/u
619 millones de acciones ordinarias en circulación

PLANTILLA LABORAL

13,775 empleados
20% son mujeres
56% son minorías

27° 100 mejores compañías para trabajar (Fortune, 2020)

CUESTIONAMIENTOS ÉTICOS

RSE · MEDICINA · IMPULSA EMPRESAS CON IMPACTO SOCIAL

CRECIMIENTO

- **Estrecha relación con desarrolladores de juegos.**
- **Adentra su tecnología de primero.**
- **Compra a sus competidores y crea patentes (barreras de entrada)**

EN PANDEMIA

7° En el ranking de **100 empresas que prosperaron en la pandemia** (Financial Times, 2020)

INGRESOS

$3,000 MDD Septiembre 2019
$4,700 MDD Septiembre 2020

Ha brindado su tecnología IA a cientos de científicos para acelerar la investigación del coronavirus y analizar mejor el avance de la enfermedad.

DIFERENCIACIÓN

Calidad, Garantía, Marca de valor.
"No solo competimos en rendimiento si no también en las tecnologías propias que desarrollamos" (Nvidia Corporation,2021)

HISTORIA

- **1993** Es fundada por Jensen Huang, Chris Malachowsky y Curtis Priem.
- **1994** Primera Asociación estratégica forjada con SGS-Thompson.
- **1995** Lanzamiento del primer producto, NV1
- **1999** Inventan la GPU GeForce 256
- **2000** Microsoft selecciona NVIDIA para los procesadores gráficos del xbox
- **2005** Desarrollo del procesador de la Consola Playstation 3 Sony
- **2008** Lanzan procesador móvil Tegra consume 30 veces menos energía.
- **2010** Potencia a la super computadora más rápida del mundo
- **2018** Reinventa los gráficos de computadora con Arquitectura Turing
- **2020** Se completa la adquisición de Mellanox

CONCLUSIONES

Con esta investigación documental y la elaboración del cartel, concluimos que Nvidia es un monopolio discriminador de precios debido a que es difícil incursionar en un mercado tan complejo, por lo que tiene la posibilidad de ajustar sus precios según le convenga. Adicional a lo mencionado realiza acuerdos de cooperación con diferentes empresas, un ejemplo de estas son Microsoft y Playstation, las cuales se han apoyado para obtener ventajas competitivas. Sin olvidar mencionar que ha logrado la internacionalización siguiendo el Paradigma de Dunning y a través de la exportación directa de sus productos.