
Presentación

El presente número de la Revista Perspectivas incluye artículos de investigación de notable importancia y actualidad dentro las ciencias empresariales. Se tocan temas de gran trascendencia, relacionadas al área organizacional, marketing, producción

Se inicia con el artículo del Dr. Mario Villar Vargas y del Dr. Luis Araya-Castillo; que afirman que el interés por investigar el aprendizaje organizativo se ha intensificado en las últimas décadas. Diversos autores proponen variadas formas de entender, implementar y medir este aprendizaje. Las mayores dificultades están precisamente en la medición. Algunos investigadores proponen modelos multidimensionales de escalas de medida del aprendizaje. El objetivo de esta investigación es proponer una escala de medida de la capacidad de aprendizaje organizativo para empresas de la gran minería de la región de Antofagasta, contribuyendo así, al desarrollo de un constructo que permita medir el aprendizaje organizativo en este contexto. Para esto se elaboró un instrumento en base a una revisión de constructos teóricos previamente validados. A partir de ésta, seis dimensiones fueron establecidas. Este proceso fue facilitado por una prueba piloto administrada en empresas del rubro minero para garantizar que los diferentes elementos fuesen comprensibles y reflejaran adecuadamente el aspecto que debía medirse.

En el segundo artículo el Lic. Christian Ríos Portales y el Mgr. Rodrigo Almeida Cardona desarrollan su investigación afirmando que la industria de los videojuegos está creciendo a niveles agigantados, pues es un sector que vive de la gran cantidad de usuarios que lo consumen y, como ocurre con

todos los sectores que tienen un tráfico masivo de visitantes, se ha convertido en uno de los canales de marketing online y publicidad favoritos para las marcas y con más proyección a futuro. La presente investigación tiene el propósito de responder a la problemática planteada por el estudio ubicado en la ciudad de Cochabamba: ¿Cuál será el efecto de la publicidad In-game en los consumidores de videojuegos? Es con este entendido que el objetivo principal de esta investigación es tratar de medir el efecto que tiene esta tipología publicitaria en los consumidores de videojuegos de esta ciudad, y justificar la veracidad de los resultados mediante el uso del método científico. Se trata de un tipo de investigación experimental y estadística. Los experimentos se llevaron a cabo en un ambiente simulado, con condiciones controladas para evitar una mala interpretación de la relación entre causa y efecto.

En el tercer artículo la Dra. María de los Dolores Santarriaga Pineda y el Dr. Francisco Carlos Soto Ramírez; subrayan que las comunidades de marca virtuales surgen como una alternativa de interacción entre los miembros, que de manera voluntaria pertenecen, coexisten e interactúan entre sí y con las empresas, fortaleciendo los lazos de lealtad hacia las marcas preferidas. La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que motivan a los participantes a unirse a una comunidad virtual de marca. Usando un cuestionario auto-administrado a una muestra representativa de 259 individuos miembros de la comunidad de marca Apple, en Facebook. Este estudio provee evidencia empírica de que la motivación primaria es la búsqueda de información, seguida de simpatía a la marca. Este estudio prueba modelos de regresión para encontrar la relación entre las motivaciones primarias de visita, con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca, los hallazgos indican que las motivaciones de

visita son indicadores en la predicción de intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca.

En el cuarto artículo, elaborado por el Mgr. Keir Francisco Byerly Sosa, el Dr. Alejandro Arellano González y la Dra. Nidia Josefina Ríos Vázquez, efectúan una propuesta por demás interesante, desarrollando la implementación de una estrategia de sobrevivencia para una empresa manufacturera (estableciéndose un caso de estudio), que demuestra la relevancia de la cultura organizacional con enfoque en el desarrollo del capital intelectual como premisa para aumentar su desempeño. Además, se comparte el diseño de un modelo y su instrumentación para transitar desde un estado de dependencia hacia la interdependencia, facilitando más flexibilidad en las operaciones, mayor productividad y eficiencia, acelerando la innovación y el desarrollo de proyectos para mejorar productos y procesos. Finalmente, se diseña un tablero de control como mecanismo para evidenciar el logro de metas.

Finalmente está el trabajo de la Lic. Daniela Alejandra Mercado Rojas; que encara una investigación de mercados dirigida a analizar los factores claves que determinan la introducción del azúcar sin azufre del Ingenio Sucroalcoholero Aguaí S.A. en el mercado de Cochabamba – Cercado; basada en una investigación sobre la percepción de los consumidores de azúcar y la importancia de ofrecer un producto saludable, ya que éste producto en el proceso de blanqueamiento lo realiza sin azufre. Para alcanzar este objetivo se realizó una investigación descriptiva, ya que se pretende caracterizar el comportamiento del mercado, consumidores, vendedores, proveedores, las necesidades y deseos; recolectando los datos a través de encuestas, entrevistas personales. A partir de esto, se efectúa de manera

complementaria la revisión bibliográfica sobre el marketing estratégico, que da una solución factible para la introducción de este nuevo producto al mercado de Cochabamba.

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade
Editor de la Revista Perspectivas