

Editorial

Nos complace en presentarles en esta oportunidad el segundo número de este año dedicado a las empresas; temas muy relacionados e interesantes encontramos en este número: personalidad de la marca, ventas, percepción de la imagen, calidad de los servicios, competitividad empresarial, modelos de negocio de emprendimiento, responsabilidad social empresarial, sistemas de información, tecnología, hasta temas vinculados con la comunicación, las cadenas televisivas y Agencias de Noticias.

Los investigadores Goñi; Torresy Aguilera, muestran un estudio donde identifican las dimensiones de la personalidad de la marca, para ello comparan el caso de México con las dimensiones de otros países, encontrando diferencias debido a la cultura de cada país. Seguidamente Buil; De Chernatony y Martínez afirman que dado el papel central que las marcas ocupan en la estrategia de las empresas, la medición y control de su valor sigue siendo una de las líneas de investigación más importantes del marketing, las autoras centran su estudio en España y el Reino Unido, destacando también las dimensiones del valor de marca. Esther Martínez realiza una revisión conceptual de la comunicación persuasiva en las normas jurídicas europeas en el ámbito publicitario y concluye que existe un legalismo desbocado en donde la ley utiliza indistintamente términos como la publicidad, información, propaganda y fuerza de venta, generando confusión jurídica.

Fuerza de venta es el tema abordado por Noelia León, quien efectúa una investigación sobre los factores que deben percibirse para comprender el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas, para ello establece en su estudio, la relación entre la fuerza de ventas y la competitividad empresarial, destacando la importancia de la figura del vendedor como pieza clave. Por su parte, Arancibia; Leguina y Espinosa se preguntan ¿qué factores son los que más valora el cliente para percibir una buena imagen y calidad del servicio, y cómo éstos afectan a la satisfacción? La investigación se desarrolló en Chile, en el sector bancario. Entre sus conclusiones se destaca que el factor de mayor influencia sobre la calidad percibida y la imagen es el relacionado con el capital humano.

Le sigue el estudio de Josefina Fernández-Guadaño, quien compara el comportamiento económico entre las empresas propiedad de sus trabajadores y las empresas capitalistas convencionales en España, llegando a una interesante conclusión. En otro contexto, Cervilla y Puente analizan el modelo de negocio y la evolución de emprendimientos venezolanos que se ubican en sectores populares y cuyo segmento meta son los consumidores de bajos ingresos. Para las autoras, si bien estos sectores constituyen un alto porcentaje de la población de América Latina, se ha investigado poco sobre sus iniciativas empresariales y modelos de negocio. El estudio revela una falta de congruencia entre la evolución de sus modelos de negocios y las aspiraciones de los emprendedores relativas al alcance y el crecimiento de sus iniciativas empresariales.

Responsabilidad social empresarial (RSE) y políticas públicas es la investigación abordada por Chumaceiro; Hernández; Yori y Ziritt, las autoras ofrecen una reflexión sobre los principales problemas que afectan al diseño de políticas públicas que incentiven la RSE y concluyen que el impulso decidido por los gobiernos en el diseño de políticas eficaces de RSE pasa por el convencimiento de su potencial como una poderosa palanca del cambio social. Le sigue el trabajo de María Teresa García, quien analiza la relación entre las tecnologías de información y comunicación y la gestión del conocimiento y afirma que los activos intangibles adquieren una gran relevancia ya que permiten a las empresas que los posee, la obtención de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Vila y Küster analizan los antecedentes de la reputación corporativa en cadenas televisivas en España desde la perspectiva del consumidor, para ello comparan la gestión de una cadena televisiva pública con cadenas privadas, destacan en sus conclusiones la importancia que la reputación de marca tiene para una cadena televisiva, siendo la calidad percibida y la identidad visual los factores que más influyen en su configuración. Le siguen dos artículos relacionados, en el primero sus autores analizan en el contexto venezolano la influencia de las informaciones económicas generadas por las agencias internacionales de noticias sobre la imagen; y en el segundo se mide la eficiencia de las televisiones públicas en España, a través de un modelo de medición arrojando interesantes reflexiones sobre el tema.

Por último, las autoras Labarca; Navarro y Suárez, analizan el uso de la tecnología como herramienta en la formación contable de los estudiantes en la Universidad del Zulia y dan razones que les permite afirmar que la incorporación de las TICs bajo un modelo de enseñanza virtual en el eje contable de la licenciatura de contaduría pública, favorecería a docentes y alumnos. Finalmente se estudia el caso de una multinacional que opera en el sector de tecnologías de la información, líder en España, para ello Aguado, López y Vera, centran su interés en las repercusiones de la auditoría de costes y precios en los sistemas de información para la gestión empresarial.

Les dejo a los lectores este interesante número con aportes al conocimiento en la ciencia social, que con esfuerzo y dedicación realizamos desde el Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de nuestra ilustre Universidad del Zulia en tiempos de debates, reflexiones y discusión sobre el conocimiento en la transdisciplinariedad.

Dra. Jennifer Fuenmayor
Editora