

Presentación

El presente número de la Revista Perspectivas incluye artículos de investigación de notable importancia y vigencia dentro las ciencias económicas y empresariales. Se tratan temas de gran trascendencia, relacionadas al área de marketing, control conductual, branding, percepción de los clientes e innovación.

Se inicia con el artículo de la Lic. Dalsy Lucía Ruiz Vera y del Mgr. Rodrigo Almeida Cardona; que subrayan que la preocupación por la problemática medioambiental y/o social que atraviesa Bolivia es cada vez mayor, como consecuencia, las personas han comenzado a notar tanto el impacto que tienen sus decisiones de compra y consumo. La investigación tiene como objetivo determinar los factores que definen el comportamiento del consumidor socialmente responsable; para lograrlo se utiliza el modelado de ecuaciones estructurales mediante la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales con la aplicación de 864 encuestas en las principales ciudades de Bolivia. Los resultados estiman la relación entre el consumo socialmente responsable con el compromiso afectivo, la eficacia percibida del consumidor y el beneficio personal, demostrándose una relación con las dos primeras y ninguna con la última. Además, el modelo probado demuestra fiabilidad y validez, explicando el comportamiento socialmente responsable en un 42,5 %.

En el segundo artículo el Dr. Samuel Israel Goyzueta Rivera y el Dr. Adhemar Marco Poma Chuquimia, desarrollaron un estudio que tiene como objetivo general identificar los factores de mayor impacto en el aprendizaje virtual en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Regional Cochabamba (UCBSP-CBA). Para lograr este objetivo, se analizó la relación entre los constructos teóricos del Modelo de aceptación de la tecnología de Davis (1985) y la Teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991). Se encuestó a un total de 742 estudiantes de pregrado de la UCBSP-CBA. Los resultados de esta encuesta se analizaron mediante la técnica de ecuaciones estructurales PLS-SEM, que ayudó a dar respuesta a las hipótesis planteadas. Los resultados demostraron que el control conductual, la utilidad percibida y

la norma subjetiva tienen impacto positivo en la adaptación del aprendizaje virtual, pero la actitud tiene un impacto negativo en la misma.

En el tercer artículo la MBA Paola Consuelo Zapana Castillo, enfatiza que su investigación busca establecer qué atributo de producto del sector de snacks es el preferido en el momento de la compra. La investigación optó metodológicamente por recolectar datos primarios de un segmento de mercado consumidor con la finalidad de determinar el atributo preferido de acuerdo a su percepción. En segunda instancia se procesó los datos recolectados en el aplicativo SPSS. Se realizó un análisis factorial para reducir las variables de estudio, identificando tres componentes principales que se relacionan con tres atributos de los productos, a los que se denominó atributos visuales, atributos informativos y atributos físicos. El estudio evidencia que las variables relacionadas con la marca, la etiqueta y el envase son los factores preferidos por los consumidores el momento de realizar una compra.

En el cuarto artículo, elaborado por el Mgr. Irving Martínez Pacheco; afirma que se evidencia la importancia e interés del valor experiencial en la industria restaurantera, como fuente de ventaja competitiva, que no solo está ligada a elementos funcionales y utilitarios, como la calidad y el precio, sino también a aspectos de carácter emocional o naturaleza hedonista, del entorno físico. El sector del restaurante se encuentra frente a cambios muy dinámicos, debido a factores que influyen en la percepción de los clientes, respecto a la experiencia que ocurre a través del consumo; por lo tanto las innovaciones en este sector son un procedimiento complejo y multidimensional, el cual influye en las percepciones del cliente para la planificación y el diseño de la ambientación por lo que los entornos físicos de los restaurantes deben producir percepciones positivas hacia la comida y el servicio, con el objetivo de generar experiencias gastronómicas positivas.

El quinto artículo, preparado por el Lic. Jorge Alejandro Blacutt Olmos, señala que el propósito del artículo es el de explorar el concepto de la innovación en la administración de empresas en las obras de los autores que son reconocidos por sus teorías, en sus diferentes obras publicadas en un periodo de tiempo

determinado, del año 1980 a 2012. Cada autor incorpora una idea conceptual, un concepto diferente de la innovación. Esta diferencia de enfoque permite construir un camino teórico de la innovación en gestión de empresas. Todas son pertinentes aun sean del principio como del final del camino determinado, es decir el 2012. Se puede ver una evolución en el enfoque desde la empresa al consumidor o al mercado, hasta del consumidor a la empresa, co-creando el valor entre esos dos grupos, promoviendo el valor para un cliente individualmente considerado. La innovación construye el futuro que toca recorrer a las empresas en los años por venir.

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade
Editor de la Revista Perspectivas