

Presentación revista Estudios Gerenciales N.º 152

Tenemos el gusto de presentar la Edición Especial en Marketing de la revista *Estudios Gerenciales - Journal of Management and Economics for Iberoamerica*- número 152, correspondiente al periodo julio – septiembre de 2019, en la cual se incluyen artículos de autores de Brasil, Perú, España, Puerto Rico, Argentina, Chile y México. Este número se incluyen 10 artículos que tratan diversos temas enfocados en mercadeo, como lo son el marketing turístico, intención de compra, motivación de compra, compromiso del consumidor, comportamiento del consumidor, experiencia de marca, conciencia de marca, gestión estratégica organizacional y gestión de marca.

El presente número contó con la participación como Editor invitado del Doctor Sergio Olavarrieta Soto, Profesor Asociado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, quien es experto en marketing, estrategias, branding internacional e investigación de mercados.

Los primeros 6 artículos publicados en este número son resultado de algunos de los trabajos presentados en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada del 07 al 09 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica. Este Congreso contó con la participación de más de 400 asistentes entre decanos, directores y profesores de instituciones y universidades pertenecientes a América, Europa y Oceanía.

Este número especial se publica en un momento en que, dados los cambios experimentados por los mercados locales y globales, el marketing se ha convertido en una disciplina de mucha relevancia en el contexto de la gerencia y los negocios modernos. Ya hace tiempo, Drucker y otros autores clásicos de la gerencia moderna, sugerían que el marketing y la innovación eran los dos grandes pilares de las organizaciones empresariales para poder cumplir su misión o propósito. El marketing, en un sentido amplio, corresponde a la disciplina que estudia, entiende y promueve los intercambios en la sociedad. Los mercados funcionan y las empresas subsisten, porque hay clientes que deciden ordenar, probar, comprar determinados satisfactores, con base en diversos procesos

de recepción, procesamiento de información, combinación de argumentos racionales, experienciales y emocionales, que promueven dichas interacciones.

Estos intercambios son claves para la existencia de empresas, mercados, y de las economías de intercambio que se han desarrollado en el mundo, y que predominan en el planeta. Esta ciencia del intercambio, ha adquirido más valor aún en los tiempos actuales, principalmente por tres razones: la prevalencia de sistemas de libre mercado en el mundo, el levantamiento generalizado de las barreras al comercio entre países, y el creciente rol de internet y lo digital en las vidas. Lo anterior es particularmente relevante para las economías que en general producen y venden no sólo para el mercado local, sino que exportan al mundo. Colombia con su café, Perú con su comida, Chile con sus vinos, son ejemplos de que el marketing bien realizado y en un sentido amplio, no como sinónimo de publicidad o venta, si no cómo sinónimo de conocer al cliente y crear valor para él de modo de facilitar y promover la compra de esos satisfactores, puede ser clave y estratégico no sólo para el desarrollo empresarial, sino que para la competitividad de los países. Este número especial contribuye a ese tan necesario conocimiento del marketing y el consumo en los países.

Por otra parte, aprovechamos este espacio para informar sobre el cambio de Editor de la revista. El Profesor Juan Felipe Henao Ph.D, Jefe del Departamento de Gestión Organizacional de la Universidad Icesi, ha sido nombrado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas como el nuevo Editor de la revista *Estudios Gerenciales*. Agradecemos al Doctor Héctor Ochoa por toda la gestión realizada como Editor de la revista, durante los últimos 21 años, quién contribuyó a que ganara reconocimiento y mayor visibilidad a nivel nacional e internacional.

También le damos la bienvenida a los nuevos miembros de los Comités Editorial y Científico, con quienes trabajaremos en la adopción de políticas estratégicas y científicas que permitan mejorar cada vez más la visibilidad e impacto de la revista. Agradecemos la participación de Isaac Dwyer, Ph.D. (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia), Juan Pablo

Torres, Ph.D. (Universidad de Chile, Chile), José Manuel Saiz Álvarez, Ph.D. (Tecnológico de Monterrey, México) y Reinaldo Guerreiro, Ph.D. (Universidad de Sao Paulo, Brasil).

Adicionalmente, compartimos los resultados de la reciente publicación del índice H-5 de Google Scholar Metrics del año 2019, donde se contempla la citación recibida por las publicaciones durante el periodo 2014-2018. En esta oportunidad, la revista *Estudios Gerenciales* alcanza un índice H-5 de 31, lo que implicó un aumento de 5 puntos respecto al índice H-5 de 2018 y le permitió mantenerse, por cuarto año consecutivo, en el listado de las 100 principales publicaciones en español según Google Scholar, ascendiendo del puesto 100 en 2016, hasta alcanzar el 4to en 2019 (tabla 1).

Tabla 1. H-5 Estudios Gerenciales y posición en el listado de las principales publicaciones en español de Google Scholar

Año	H-5	Posición
2016	12	100/100
2017	18	25/100
2018	26	5/100
2019	31	4/100

Fuente: elaboración propia a partir de Google Scholar Metrics.

Después de revisar las anteriores noticias, a continuación, se realiza una breve revisión de los artículos incluidos en el presente número.

Inicialmente, en el artículo de revisión de Fabiana Gama de Medeiros y Francisco José da Costa (Universidade Federal da Paraíba, Brasil) se discute el concepto de ética en macromarketing en el sector de turismo, a partir de lo cual se propone una construcción teórica del sistema agregado de marketing turístico, donde se incluye una perspectiva de macromarketing en el análisis del turismo.

En el artículo de Gina-María Pipoli, Gustavo Rodríguez-Peña (Universidad del Pacífico, Perú) e Iñaki García-Arrizabalaga (Universidad de Deusto, España) se realiza un análisis de la asociación entre la intención de compra del algodón peruano con la imagen del país de Perú, la imagen del producto del algodón, la familiaridad con el Perú y con el algodón. Para esto se empleó una muestra de consumidores de países con distintos niveles de familiaridad con Perú, como lo son Francia y Estados Unidos.

Por otra parte, María de los M. Santos, José A. Flecha, Evelyn Lopez y Virgin Dones (Universidad Ana G. Mendez, Puerto Rico) realizan un análisis de cómo los factores dinámicos impactan la motivación de compra, fortalecen el vínculo y la interacción con las empresas, en el caso de la generación Millennial. Específicamente, analizan cómo la exposición e interacción de contenidos influye en un mayor uso de Snapchat como medio de comunicación con las empresas.

Respecto al artículo de Guisell Larregui-Candelaria (Instituto Tecnológico de Puerto Rico, Puerto Rico), Juan C. Sosa-Varela y Maribel Ortiz-Soto (Universidad del Turabo, Puerto Rico), en este se realiza un análisis del amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor.

Posteriormente, en el artículo de Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno y Carolina Sánchez (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina) se analiza la relación mediadora, entre la influencia de pares y la acción comportamental ecológica, de las actitudes (afectiva y verbal) y de la capacidad de innovar del consumidor.

Seguido se encuentra el artículo de María de los M. Santos, José A. Flecha y Sandra Mena-Candelaria (Universidad Ana G Mendez, Puerto Rico) quienes investigan la teoría del autoconcepto y la identidad social y su impacto en las percepciones del comportamiento del consumidor de Puerto Rico y un sello de denominación de origen.

Referente al artículo de Arturo Cárdenas-Figueroa (Universidad de Chile, Chile), en este se aplica la teoría de modelos mentales semánticos al caso de una escuela de negocios chilena, para describir la experiencia de servicio de sus estudiantes y su disposición a recomendar la marca.

Los autores Cristian-Alejandro Rubalcava, Yesenia Sánchez y Mónica-Lorena Sánchez (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México) identifican los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca, a través de una muestra de usuarios de redes sociales en México.

Los profesores Adán Jacinto Flores y Maritza Álvarez-Herrera (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México) realizan una investigación documental sobre los factores de éxito del juego descargable Pokémon Go, con el fin de diseñar un modelo teórico que sirva para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

Finalmente, en el artículo de Gonzalo Maldonado-Guzmán (Universidad Autónoma de Aguascalientes, México), teniendo en cuenta la importancia que la gestión de marca está adquiriendo en la literatura sobre marketing, se analiza la gestión de la marca en las pequeñas empresas de servicios en México.

Agradecemos al Editor invitado, los autores y evaluadores que participaron en la presente edición y, adicionalmente, extendemos nuestra invitación a los autores, pares y lectores, para que sigan participando y colaborando con nuestra revista.