

EDITORIAL

El primer artículo de este número de *Multidisciplinary Business Review* corresponde a un caso preparado por Pino Gutiérrez titulado “Los trigos limpios”. Este caso tiene por aprendizaje esperado “implementar actividades de capacitación, aportando de manera responsable, colaborativa y comprometida al logro de objetivos comunes, según los requerimientos de los trabajadores de la empresa”. El autor ha hecho llegar al editor y a los dictaminadores anónimos las correspondientes notas pedagógicas, las cuales están disponibles para los lectores que adopten este caso en sus respectivos cursos.

El segundo artículo corresponde a una investigación realizada por Llanos Salazar, Medina Boguer, Muñoz Ortiz, Karmach Sánchez y Herrera Cofré. El propósito de este estudio es analizar el rendimiento académico, de acuerdo con las variables de ingreso, de los titulados entre el 2009 y el 2016 de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Concepción (UdeC), Campus Chillán, Chile. Los resultados de la investigación revelan los factores más influyentes en el promedio curricular, entre los que se destacan: la preferencia y la edad al ingreso, el NEM (notas de enseñanza media), la rama educacional técnico profesional comercial y PSU (prueba de selección universitaria), matemáticas y lenguaje. Finalmente, mediante la estimación del modelo fue posible identificar tres tipos de perfiles de ingreso, que permitieron hacer un buen análisis del rendimiento académico medido en el promedio curricular obtenido por los titulados durante la carrera.

García Sandoval y Flores Arévalo son las autoras del tercer artículo de este número. En su investigación se analiza el impacto del impuesto a las gasolinas sobre la distribución del gasto familiar en bienes de consumo en México. Se estima un modelo que incorpora variables demográficas y socioeconómicas de las familias, así como también información de consumo desagregado en el hogar. El análisis del impacto de un incremento en el impuesto en las gasolinas sobre el presupuesto de consumo familiar muestra un efecto diferenciado en grupos de distintos ingresos y una redistribución del gasto hacia bienes sustitutos del uso del automóvil, y señala los posibles efectos redistributivos de este tipo de políticas ambientales basadas en impuestos para reducir el consumo de bienes contaminantes.

El cuarto artículo, de autoría de Olavarrieta Soto y Núñez Garcés, evalúa el papel de la racionalidad como un motivador significativo en un entorno latinoamericano a través de dos estudios experimentales. Las investigaciones previas sobre las violaciones de las suposiciones de racionalidad se basan principalmente en los países occidentales y desarrollados, y los resultados de este estudio brindan apoyo para la generalización de modelos cuasi racionales del comportamiento humano en América Latina. La evidencia existente se amplía a países con diferentes antecedentes culturales. También se discuten las implicaciones para la administración, las empresas y la práctica de las políticas públicas.

Este siguiente artículo presenta una metodología para configurar los sistemas regionales de innovación (SRI) en Europa. Gutiérrez Rojas, Baumert, Buesa y Heijs analizan 35 variables altamente correlacionadas, pero que reflejan distintos aspectos de la actividad innovadora regional; son reducidas a siete variables compuestas o factores, cada una representando aspectos claves o subsistemas de los sistemas de innovación. Esta técnica holística y objetiva permite, a su vez, una serie de aplicaciones, entre ellas, el cálculo de un índice de capacidad tecnológica, la configuración de una tipología de los SRI y la estimación de una función de producción de conocimiento identificando los determinantes de la innovación. Sin duda lo propuesto en este artículo sirve de guía para desarrollar una aplicación específica a la realidad latinoamericana.

Finalmente, el artículo de Garrido Salar, Vargas Ayala y Alonso Dos Santos busca determinar el posicionamiento de los vinos chilenos embotellados más consumidos en Porto Alegre, Brasil. Para

ello, desarrollaron un estudio exploratorio mediante entrevistas en profundidad a expertos y consumidores. Este estudio revela que los atributos más valorados por los consumidores de Porto Alegre se relacionan con la descripción del vino, los cuales se aprecian en el envase del vino, como la marca, año de cosecha, diseño de etiqueta, el tipo de variedad/cepa y, en menor medida, el tamaño de la botella. Así mismo, están los atributos sensoriales como el sabor, el aroma, la coloración de la uva y el cuerpo/estructura, que son altamente valorados.

Espero sinceramente que los artículos considerados en este número contribuyan a la docencia y a futuras investigaciones de otros académicos, lo que permitirá ampliar nuestros conocimientos sobre la realidad de negocios en América Latina.

José I. Rojas-Méndez, Ph. D.

Editor

Profesor titular de Negocios Internacionales y Marketing
Sprott School of Business
Carleton University, Canadá