

Editorial

A través de la corta vida que tiene **Multidisciplinary Business Review**, se ha visto un creciente interés de publicar diversos estudios parte de investigadores de la región Iberoamericana. Sin duda esto refleja el posicionamiento que ha ido alcanzando nuestra revista.

En este nuevo número presentamos cuatro artículos de investigadores Latinoamericanos. En el primero de ellos Wentrup, Castaño, Ayala y Quintanilla exploran a través de encuestas en línea el efecto moderador que tiene la cultura nacional de los consumidores en la credibilidad de una marca comercial mediante un análisis comparativo de consumidores en Alemania y México. Los resultados confirman el efecto positivo entre la credibilidad e intención de compra y las dimensiones culturales de alto colectivismo, alto rechazo de la incertidumbre, y alta distancia de poder.

El segundo artículo, escrito por Sosa y Ortiz, analiza el efecto del país de origen en la intención de compra de cinco categorías de productos por parte de consumidores de Puerto Rico, España, Estados Unidos y República Dominicana. Los resultados revelan que el efecto del país de origen varía su intensidad dependiendo de la categoría de producto al estar directamente relacionada con el nivel de involucramiento en el proceso de compra. Como parte del análisis ellos consideraron además cuatro conceptos como influyentes en este proceso: etnocentrismo, nacionalismo, patriotismo e internacionalismo. Basados en sus resultados los autores argumentan que el etnocentrismo incide poderosamente en la intención de compra de productos domésticos y extranjeros.

El siguiente artículo, que también se relaciona con el efecto del país de origen, es presentado por Chapa y Hausman. Aquí las autoras proponen un modelo para medir el efecto del país de origen en cuatro categorías de productos en México y Chile. Los resultados revelan que la susceptibilidad a las influencias normativas, el cosmopolitanismo, la educación y los ingresos, son los indicadores del efecto del país de origen. Ellas también constatan que el efecto del país de origen difiere entre los productos de lujo y los productos utilitarios, así como entre los productos que se consumen en público y en privado.

El último artículo de este número corresponde a Metzger, Metzger e Ickis. En este trabajo ellos analizan el marketing social como una nueva herramienta de responsabilidad social corporativa, particularmente en el ámbito de la alfabetización en Costa Rica. Los autores parten de la premisa que el alfabetismo es el elemento más básico de creación de capacidad humana y, por consiguiente, de desarrollo económico y social. Los autores sugieren que las corporaciones deben hacer disponibles sus recursos, tanto humanos como financieros, a los gobiernos y ONGs con el fin de avanzar hacia el alfabetismo universal, el cual es la base del desarrollo humano.

Espero sinceramente que este nuevo número de **Multidisciplinary Business Review** contribuya a incrementar el conocimiento y a mejorar la gestión de las organizaciones que operan en Iberoamérica, que es uno de los objetivos que nos hemos trazado desde la creación y lanzamiento de esta revista académica.

José I. Rojas-Méndez, Ph.D.
Editor

Associate Professor of International Business & Marketing
Sprott School of Business
Carleton University, Canada.