



Presentación



Tenemos el gusto de presentar la revista ESTUDIOS GERENCIALES (*Journal of Management and Economics for Iberoamerica*) n.º 130 correspondiente al periodo enero-marzo de 2014, la cual incluye 12 artículos relacionados con las áreas temáticas de mercadeo, administración pública, finanzas, recursos humanos, gestión y organizaciones.

Adicionalmente, queremos compartir la noticia relacionada con que la revista ESTUDIOS GERENCIALES ya está registrada en la Committee On Publication Ethics (COPE) y se adhiere a sus principios y procedimiento (<http://publicationethics.org/members/estudios-gerenciales>). La COPE es un organismo que controla las cuestiones éticas de la publicación y presta el servicio de asesoría a los editores para la revisión de casos de publicaciones con mala conducta.

Después del anterior anuncio, a continuación se realiza una revisión de cada uno de los artículos y el caso de estudio incluidos en el presente número.

Inicialmente, en el artículo del profesor Ignacio Javier Cruz, de la Universidad Nacional Autónoma de México, se realiza un estudio del efecto de la publicidad sobre las ventas a través del cálculo de la elasticidad ventas-publicidad. Con esta información se identifica si las empresas presentan economías o deseconomías de escala publicitaria y sus implicaciones.

A continuación se encuentra el artículo de Francisca Cecilia Encinas, de la Universidad de Sonora (México), en donde se analiza el nivel de orientación al aprendizaje organizacional por parte de las organizaciones de administración pública mexicana. Los resultados de este estudio señalan que se presenta un nivel intermedio, lo que implica que las organizaciones públicas deben mejorar sus procesos de aprendizaje.

Por otra parte, José Augusto Castillo y Luis Eduardo Girón, de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), realizan en su artículo un estudio del efecto que tiene el respaldo proporcionado por el Fondo Nacional de Garantías sobre el flujo de créditos para las pymes, a través de la aplicación de un modelo estadístico que emplea mínimos cuadrados dinámicos.

Referente al artículo en inglés de Álvaro Julio Cuadros, profesor de la Universidad del Valle (Colombia) y Victoria Eugenia Domínguez, gerente de Proyecto del Ingenio Ríopilal Castilla (Colombia), en él se propone un modelo de segmentación de clientes que se basa en la generación de valor, a partir del cual se puedan formular estrategias de mercadeo más efectivas.

Los autores Martín Nader, de la universidad Pontificia Universidad Javeriana (Colombia); Sandra Patricia Peña, de la Universidad Icesi (Colombia) y Emilio Sánchez, de la Universidad de Granada (España), presentan en su artículo 2 modelos para determinar si la

percepción del clima social, la descripción del trabajo y la experiencia de fluidez predicen la satisfacción y el bienestar en el trabajo.

En el siguiente artículo, Diana Isabel Barón, de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) y Leonardo Rivera, de la Universidad Icesi, muestran un ejemplo de cómo una microempresa puede hacer que su desarrollo de productos sea más ágil, flexible y generador de valor empleando *Lean*.

Por su parte, Lina María Ceballos y Juliana Villegas, de la Universidad EAFIT (Colombia), estudian el uso de los arquetipos en las empresas como una herramienta útil para la definición de la marca, y revisan la percepción que tienen los empresarios sobre esta herramienta, con el fin de identificar las motivaciones y obstáculos para su incorporación.

En el artículo de Jhon Alexis Díaz, Gloria Inés Macías y Edgar Luna, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia), dado el desarrollo del mercado mayorista de energía en Colombia, se propone el diseño de un producto derivado que tiene como subyacente el precio de la electricidad. Esta opción tipo barrera permite identificar la forma en que se pueden usar estos productos financieros en la cobertura de riesgos de los agentes del mercado.

En relación con el artículo de César Augusto Bernal, José Salomón Frost y Hernán Darío Sierra, de la Universidad de La Sabana (Colombia), los autores analizan la importancia de la gerencia del conocimiento realizando un contraste entre la teoría y la evidencia empírica, ante lo cual encuentran que la gerencia del conocimiento no es usual en las organizaciones colombianas, situación contraria a lo que sucede en las organizaciones en los países desarrollados, donde consideran estas actividades como estratégicas para potenciar su capacidad innovadora y competitividad.

Diógenes Lagos, de Universidad Santo Tomás (Colombia), y Carlos Enrique Vecino, de la Universidad Industrial de Santander (Colombia), realizan en su artículo un estudio de la relación entre la aplicación de prácticas de gobierno corporativo y el costo de capital proveniente de deuda, a partir de la información de las empresas listadas en la Bolsa de Valores de Colombia, encontrando evidencia de una relación inversa.

En el artículo de Mauricio Lopera, Ramón Javier Mesa y Charle Londoño, de la Universidad de Antioquia (Colombia), se evalúa la efectividad de las intervenciones en el mercado cambiario colombiano con el objetivo de medir el efecto de los inversionistas no informados, informados y el emisor, sobre la distribución del retorno de la tasa de cambio a largo plazo.

Finalmente, se encuentra el caso de estudio del autor Carlos Mario Uribe, profesor de la Universidad EAFIT (Colombia), donde se revisa la campaña de mercadeo realizada por Ecopetrol durante 2009-2012 con el fin de introducir en el mercado colombiano el

diesel ultrabajo de azufre, el cual es más beneficioso para el medio ambiente. En el estudio se considera la posición de Ecopetrol en el mercado colombiano y las exigencias del mercadeo ambiental en los países en vía de desarrollo.

Agradecemos a los autores y pares evaluadores su contribución en el desarrollo de la presente edición, la cual comprende una diversidad temática en artículos de autores nacionales e internacionales,

donde ha sido posible la aplicación de diferentes teorías y enfoques de la administración y economía. De esta forma, esperamos que nuestros artículos se conviertan en un referente de estudio y en la base de futuras investigaciones.

Extendemos nuestra invitación a los autores, pares y lectores, nacionales e internacionales, para que sigan participando y colaborando con nuestra revista.