

## EDITORIAL

Los instrumentos de medición de la gestión empresarial, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, la relación con los grupos de interés de la organización, la estructura organizacional, los procesos organizacionales, la comunicación y la toma de decisiones, el uso del eslogan y el logotipo en las estrategias de comunicación, la gestión del personal y la gestión del talento, entre otros aspectos o factores relevantes para la gestión empresarial en el Siglo XXI, ¿están basados en los mismos principios y tienen el mismo rol e impacto en comparación a las prácticas en gestión de los siglos pasados?

Desde esta perspectiva, los investigadores del "Journal of Business" tratan de identificar las variables que explican el éxito empresarial y se evidencia la existencia de nuevos modelos de gestión acordes al entorno competitivo del presente siglo:

En el artículo "Un instrumento de medida para conocer las tendencias de los directivos en la priorización de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial" se sistematizan los aportes de diversos instrumentos utilizados en la gestión, con el fin de producir una escala de medida que permita la priorización de acciones de Responsabilidad Social, incorporando elementos de medición complementarios a los clásicos basados en los principios y valores corporativos.

En el artículo "Factores de contingencia que influyen en el diseño de la estructura organizacional" se identifican nuevos aspectos de contingencia, modelos y esquemas que inciden en el diseño de las estructuras organizacionales de las empresas, con el fin de estructurar sus procesos, lograr una mayor flexibilidad en sus operaciones, otorgar un mayor grado de empoderamiento a los colaboradores y facilitar la comunicación y la toma de decisiones.

En el artículo "Medición Financiera de la Gestión de la Responsabilidad Social", se analiza el uso adecuado de reportes de sostenibilidad para evaluar la implementación y los beneficios económicos de esta filosofía, bajo la premisa que la relación armónica con los grupos de interés permite la generación de valor en las organizaciones.

En el artículo "Factores que explican la intención de compra de pizzas en jóvenes universitarios de carreras de negocio en una universidad de Lima" se explora acerca de las principales variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores, agrupadas en los constructos «imagen» de la empresa, «precio», «calidad» de las pizzas y «responsabilidad social».

En el artículo "Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países" se analiza la importancia de estos dos elementos en las estrategias de comunicación internacional de los países, con el fin de construir su imagen en la mente de los consumidores.

En el artículo "Medición del potencial humano en las organizaciones" se analiza cómo medir el potencial de las personas en función de su posible desempeño en cargos futuros, con el fin de retener a los colaboradores talentosos, aquellos que no sólo son exitosos en su desempeño actual, sino que representan un alto potencial para el futuro.

En esta línea, y de acuerdo a los nuevos retos vinculados al ámbito empresarial y de los negocios, se invita a investigadores a colaborar en los próximos números del Journal, mediante aportes significativos a la comprensión de los factores claves de éxito organizacional en el mundo global e interconectado del Siglo XXI.

**Enrique Saravia Vergara**