



PERSPECTIVA, NEUROMARKETING Y ECONOMÍAS EMERGENTES EN TIEMPO DE PANDEMIA

EDITORIAL

Finaliza el 2020 y el mundo continúa inmerso en una espiral de cambios drásticos a raíz de la pandemia por COVID-19. Es larga la lista de países que, tras adoptar una actitud menos severa en cuanto al confinamiento, han tenido que recular, debido a los fuertes rebrotes de la enfermedad. Así, la economía global comienza a dar signos de una fuerte recesión, como no se ha visto en décadas, y nuevamente los sistemas de salud y educación parecen enfrentarse a una situación cuya gravedad parece no entrar en los cálculos. En ese contexto, la ciencia y la investigación se vuelven armas imprescindibles para afrontar momentos de incertidumbre, en especial en lo relacionado con este virus, del cual, al parecer, aún sabemos muy poco. Por ello, uno de los objetivos primordiales de nuestra publicación es entregar información confiable, actualizada y relevante a nuestros lectores, de modo que tengan en

sus manos las herramientas intelectuales y científicas necesarias para adaptarse a esta época.

En esta cuarta entrega de la revista de ciencias empresariales *Bussines Innova Sciences*, ofrecemos a los lectores —entre los que se cuentan investigadores, docentes y estudiantes del mundo empresarial y tecnológico—, importantes aportes para su divulgación y estudio. Así, la calidad de los seis artículos que publicamos son una muestra palpable de nuestro compromiso con la ciencia empresarial, la actualidad del mundo de los negocios y los cambios tecnológicos, producto de los tiempos actuales.

Abrimos este número con tres artículos científicos. El primero es de autoría de Gisella Domínguez, y se titula “Herramienta de mejora continua para la optimización de los procesos en el almacén de avíos de la empresa Arte Textil Latino SAC”, en el que

se analizan los problemas logísticos suscitados en dicho almacén de avíos. Para ello, la autora propone la aplicación de una herramienta de mejora continua, llamada PHVA, con la finalidad de optimizar procesos y llevarlos a cabo de manera organizada y sistematizada. El segundo artículo se titula “Ética y valores, fundamentos que emergen de varios escenarios en la formación del gerente”, y en él, sus autores, Yasmin Oquendo y José Antonio Faría Romero, utilizan la aplicación metódica y el paradigma cualitativo para categorizar la historia de vida de un exitoso empresario farmacéutico, para encontrar los principios éticos y filosóficos que lo llevaron a obtener sus logros empresariales. El tercer artículo que presentamos en esta sección se titula “Aplicación de la metodología TPM para reducir los retrasos en los pedidos en una empresa fabricante de etiquetas”. La autora, Allison Garay Cabrejos, aborda la problemática en el sistema de producción de la impresión digital en el Perú, y cómo diversos factores tecnológicos inciden directamente en la entrega de pedidos a los clientes.

Asimismo, publicamos dos interesantes artículos de revisión. El primero de ellos se titula “El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial frente al COVID-19: una revisión”, y es de autoría de Renzo Seminario. La finalidad de este texto es analizar la importancia del comercio electrónico como medio de subsistencia para las empresas de diversos sectores, las cuales se han visto fuertemente afectadas por la pandemia de COVID-19; así, se analiza la importancia de contar con una infraestructura de telecomunicaciones confiable y un eficiente nivel de digitalización. El segundo artículo lleva por nombre “Una mirada a la implementación de la Norma ISO 14001 en las micro y pequeñas empresas”, en el que los autores, Paola Monzón, Clifford Bautista-Perez y Renzo Antonio Seminario-Córdova, explican cómo las empresas de estos regímenes están implementando la mencionada norma como una forma de mejorar su desempeño y expandir sus horizontes mercantiles.

Finalmente, este número de



la revista contiene un ensayo titulado “Aplicaciones móviles adictivas: una perspectiva desde la neurociencia”, en el que su autor, Mauricio Bock, intenta dar una perspectiva acerca de los efectos que el *marketing* y la publicidad tienen sobre el consumidor, no solo en relación con los impulsos que lo llevan a comprar un producto, sino también en cuanto a los comportamientos adictivos producidos por el uso cada vez más extendido de redes sociales y aplicaciones móviles.

Tenemos el firme convencimiento de que los artículos publicados en este número de la revista serán de innegable interés y utilidad, ya que la razón de ser de nuestra actividad es divulgar conocimiento y contribuir con la investigación. Agradecemos el apoyo de nuestros colaboradores y la preferencia de los lectores, cuyo número crece con cada publicación.

Dr. Samuel Isaías Acevedo
Torres, PhD

Director Editorial