

Presentación

Se ha incluido en el presente número de la Revista *Perspectivas*, artículos de gran importancia y actualidad dentro las ciencias económicas y empresariales. Se tocan temas sobre liderazgo, economía, finanzas, administración, contaduría y marketing.

Se inicia con un primer artículo del Dr. Rafael Terrazas P., que afirma que El mundo de hoy y de siempre, no puede prescindir de la función del liderazgo; las sociedades, grupos humanos y países necesitan de líderes. En este artículo, se analizan las características que deben tener los líderes para ejercer una influencia positiva y de transformación en los ámbitos en que se desenvuelven. El trabajo planteado analiza en primera instancia, las condiciones de un líder tradicional y secular, con una visión de unidimensional. Luego, se realiza el planteamiento de las premisas y la base doctrinal para la concepción del modelo de liderazgo tridimensional.

Luego está el ensayo del Mgr. Carlos Bernal A., que en su artículo analiza la incidencia de las variaciones del tipo de cambio como parte de la política cambiaria de Bolivia, y otras variables macroeconómicas de importancia en la competitividad de las exportaciones bolivianas, tomando como caso de estudio al sector textil, mismo que se constituye en uno de los sectores más vulnerables ante cambios macroeconómicos internos. Se hace una descripción del comportamiento de las exportaciones con análisis específico del sector textil. El análisis se complementa con un análisis correlacional, aplicando un modelamiento econométrico para explicar la relación de las variables macroeconómicas.

Después está el artículo del Lic. Rodrigo Ponce P., que desarrolla un trabajo para establecer el valor de la empresa Automundo Bolivia S.R.L. Para lograr este objetivo, se recurre a dos métodos de valoración: primero el método basado en el descuento de flujo de fondos, que requirió un pronóstico detallado de las principales cuentas de los Estados Financieros y poder descontarlos usando una tasa calculada en base a los riesgos propios del negocio; el segundo método basado en el balance, es el valor que se le asignó a la empresa para las siguientes cinco gestiones de acuerdo a un pronóstico de la evolución de sus Estados Financieros. Se puede observar que la empresa presenta un rendimiento con tendencia creciente durante las últimas gestiones, logrando proyectar un comportamiento positivo y por lo tanto un valor acorde a este desarrollo.

El siguiente artículo está a cargo de la Lic. Sally Gallardo C., con una investigación sobre las familias tarijeñas. Tiene como principal objetivo realizar un análisis desde la mirada de la administración, de la vida familiar de éstas, enfocándose en dos de los componentes más importantes de la administración: Planeación y Organización. Una parte, muestra la problemática que presenta actualmente la sociedad, posteriormente se aplica un diseño metodológico teniendo como poblaciones en estudio; familias de la ciudad de Tarija, tipos de familias de la ciudad de Tarija e informantes claves, que permitieron la recolección de datos cuantitativos y cualitativos que dieron como resultados información relevante del tema.

Luego está el trabajo del Lic. Giovanni Pirovano C., que subraya que la estrategia en la gestión empresarial es un aspecto que ninguna empresa en el medio, no importando su tamaño o ubicación, puede ignorar debido a la complejidad de las operaciones de hoy.

El artículo está referido a la finca Yanapanakuna de Aiquile, entidad que si bien actualmente es un modelo agropecuario a seguir, -señala el autor- carece de las herramientas modernas de gestión estratégica que le permitan ver más allá de lo preventivo. Se afirma que la propuesta de aplicación un Cuadro de Mando Integral, le proveería de una herramienta dinámica de planificación, organización, ejecución y control de sus objetivos institucionales así como de retroalimentación e integración de todos sus recursos.

Finalmente está el trabajo del Lic. Samuel Goyzueta R. que afirma que en la actualidad, los conceptos de Business Analytics y Big Data van cobrando fuerza e interés entre todas las áreas de la sociedad; las empresas y también en la academia, específicamente en el marketing. Según IBM, cerca del 90% de toda la información mundial (global data) ha sido creada en los pasados dos años (2012-2013). El objetivo de la presente investigación es la de explorar el contexto del Big-Data y esbozar una aproximada definición de lo que sería Big-Data Marketing. De esta manera el concepto de Big-Data Marketing se convierte en una herramienta que permite involucrar a la estrategia empresarial y de marketing a nuestros clientes y consumidores. Pudiendo llegar a tener un perfil de nuestros clientes y consumidores de la manera más detallada y precisa posible.

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade
Editor de la Revista Perspectivas