

Presentación

El presente número de la Revista *Perspectivas* incluye artículos de investigación de mucha importancia para las ciencias económicas y empresariales. Se tocan temas de gran trascendencia, relacionadas al área de finanzas, marketing, producción y comercio internacional.

Se inicia con el artículo de la Lic. Carla Alejandra Quiñonez I., que afirma que el relativo progreso del mercado bursátil boliviano está sujeto a diversos factores, entre ellos la limitada compra y venta de acciones por parte de inversores que poseen recursos económicos. Se propone un modelo de simulación de rendimientos en la compra y venta de acciones en el mercado bursátil boliviano; a través de un sistema automatizado que permita al inversor y personas interesadas tener mayores posibilidades de obtener rentabilidad y un menor riesgo. Como resultado se pudo evidenciar que el mercado bursátil es demasiado complejo y que requiere formación y capacitación constante en el tema, en especial el mercado bursátil boliviano puesto que es un mercado prácticamente estancado; posteriormente se presenta el modelo de simulación automatizado propuesto y se procede a la explicación de sus particularidades; por último, se menciona un comportamiento observado durante las simulaciones bajo distintos escenarios.

En el segundo artículo el Dr. Luis Araya Castillo y la Dra. Paulina Campos Andaur; desarrollan los conceptos de marca y personalidad indicando que representan una postura simbólica y de expresión para consumidores. Señalan que la relación entre ellos se formaliza en la teoría de personalidad de marca, que establece, consumidores perciben marcas en dimensiones que capturan la personalidad de una persona. La propuesta de Aaker (1997) es el principal modelo asociado a personalidad de marca y primera elaboración de escalas para su medición. Desde ese año, se han realizado múltiples estudios de personalidad de marca, siendo relevante obtener escalas de medida con adecuados niveles de validez de contenido, de constructo y de criterio. El proceso de validación propuesto presenta tres etapas: la primera

constituye una escala de medida, intentando asegurar su validez de contenido. La segunda emplea los datos obtenidos anteriormente, para verificar que constructo presenta suficientes grados de unidimensionalidad; y la tercera etapa, analiza las propiedades psicométricas de la escala de medida, aplicando distintos indicadores.

En el tercer artículo el Lic. José Gonzalo Flores V. analiza que uno de los mayores problemas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) es la dificultad de acceso a financiamiento. El trabajo propone una estrategia de financiamiento para las PyMEs de la ciudad de Cochabamba mediante la emisión de Valores en Mesa de Negociación de la Bolsa Boliviana de Valores, como alternativa de financiamiento al sistema bancario. Se subraya que la Bolsa Boliviana de Valores representa una alternativa óptima de financiamiento para las empresas que cumplan con los requisitos y estén dentro del Índice PyME exigido por la institución para emitir Valores en Mesa de Negociación. El financiamiento a través de la bolsa brinda condiciones más favorables que el ofrecido por las fuentes tradicionales, además que las garantías exigidas para la emisión son menores. Se trata de un trabajo del área financiera que de manera puntual efectúa una recomendación alternativa de financiamiento para aquellas empresas que difícilmente accedería a un crédito bancario.

En el cuarto artículo, elaborado por el Dr. Francisco Ganga Contreras y el Dr. Horacio Villacís Moyano, indican que la motivación primordial de su trabajo está relacionada con la búsqueda por encontrar respuestas que ayuden a visualizar las causas que inciden en la productividad de los trabajadores en sus actividades diarias. Afirman que el trabajo tiene como propósito central determinar, desde la percepción de los gerentes operativos empresariales, los factores que influyen en la productividad de los trabajadores en las empresas grandes y medianas de la ciudad de Guayaquil. Señalan que se realizó una investigación documental, constatándose la ausencia de investigaciones locales en este campo, por lo que hubo que apelar a estudios foráneos. Se aplicó un cuestionario, tanto a expertos en

productividad laboral y gestión del talento humano como a gerentes operativos empresariales vinculados directamente con los trabajadores. Se identificó principalmente aspectos psicológicos y psicosociales inherentes en el ser humano, sea por su individualidad o cuando forman grupos en las actividades laborales.

El quinto artículo, preparado por el Dr. Boris Christian Herbas T. y el Dr. Erick Ariel Rocha G., afirma que actualmente en Bolivia, muchos estudiantes de pre y posgrado experimentan limitaciones teóricas y/o metodológicas para realizar investigaciones científicas de calidad. En ese sentido, los estudiantes recurren a libros metodológicos o artículos publicados en revistas nacionales que se caracterizan por la ausencia de aspectos prácticos o una visión científica internacional. Por tanto, diferentes investigaciones realizadas en Bolivia no se publican internacionalmente porque los documentos no cumplen criterios teóricos y/o metodológicos exigidos por las revistas científicas internacionales. Este artículo presenta una recolección de experiencias sobre aspectos teóricos y metodológicos para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones del área social. De ninguna manera el artículo se atribuye cubrir todos los aspectos teóricos y prácticos para realizar investigaciones de mercado o de las ciencias sociales. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones, el artículo busca contribuir a los vacíos teóricos y metodológicos existentes en diferentes investigaciones bolivianas.

Finalmente está el trabajo de la Dra. Judith Cavazos Arroyo y de la Mgr. Judith Vania Mercado Mercado, que encaran una investigación en la que se analiza el efecto del género, edad y nacionalidad en la confianza en los paquetes turísticos, medios de pago, preocupación por la privacidad de la información, actitud hacia las ofertas y promociones en línea e intención de compra de servicios turísticos mediante internet a 120 turistas sudamericanos que visitaron Cochabamba, Bolivia. Se encontró que el género impacta en la confianza en los medios de pago y nacionalidad impacta la actitud hacia las ofertas y promociones y la preocupación de la privacidad de la

información. Se trata de una investigación de mucha actualidad que combina temas de marketing y de economía turística con una metodología moderna y de gran calidad estadística.

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade
Editor de la Revista Perspectivas