

## **Presentación**

El presente número de la Revista *Perspectivas* incluye artículos de investigación de alta importancia y vigencia dentro las ciencias económicas y empresariales. Se tratan temas de gran trascendencia, relacionadas al área de marketing, economía, emprendimiento, branding y costos.

Se inicia con el artículo de la Lic. Denisse Ríos Portales y el Mgr. Rodrigo Almeida Cardona, que señalan que la lealtad es un factor clave para el rendimiento de cualquier empresa, ya que hace referencia al compromiso del cliente con la marca del producto o servicio, como resultado del valor percibido y la confianza. El estudio está enfocado en la percepción del valor, la confianza y la lealtad de los estudiantes de universidades privadas. El objetivo principal es medir la influencia de los constructos en la lealtad de marca y como se relacionan entre sí. Se utilizó un modelo propuesto y adaptado, realizando 213 encuestas, repartidos de forma estratificada en 15 universidades privadas de la ciudad de Cochabamba. Se aplicaron técnicas como estadística descriptiva y análisis factorial exploratorio, realizados mediante el modelo de ecuaciones estructurales. El resultado es que la confianza en las políticas y prácticas de gestión, en los docentes y en empleados administrativos, impacta de manera positiva en el valor percibido por los estudiantes, y el valor mantiene la lealtad de estos hacia su institución.

En el segundo artículo el Dr. Armando José Urdaneta Montiel, el Dr. Emmanuel Vitorio Borgucci Garcia y el Dr. Alfredo Eduardo Mancilla Heredia; analizan, desde la perspectiva austriaca, la relación entre las decisiones de bancos centrales que afectan el canal crediticio, los ciclos económicos y sus efectos en las pequeñas y medianas empresas (en adelante PYMES). Esta investigación de carácter documental analizó un corpus que consideró a Cantillón (2002[1959]), Blaug (1968[1962]), Wicksell (1962[1936]), Huerta (2011) y Garrison (2015) y tuvo como resultados que la expansión de la oferta de dinero fiduciario más allá de las posibilidades de la capacidad productiva produce: 1) una expansión artificial del crédito; 2) desincentiva el ahorro voluntario; 3) se incrementa el consumo; y 4) la

aceleración en el nivel de los precios. Se concluye que la estructura productiva acorta las etapas intertemporales de la producción de bienes junto a un cierre de empresas, la baja en la inversión neta y la desacumulación del stock de capital principalmente en las PYMES.

En el tercer artículo la Lic. Mikaela Luciana Arteaga Arancibia y la Mgr. Shirley Carolina Valencia Camacho, afirman que el emprendimiento femenino viene a ser un medio para alcanzar los objetivos de independencia y libertad. En este estudio se identifican los factores que definen el carácter emprendedor de las mujeres de negocios informales. Para el estudio se utilizó la Base de Datos de las socias de Crecer IFD de las sucursales de La Paz y El Alto. Los resultados fueron clasificados a partir de 21 indicadores agrupados en 5 dimensiones. Los resultados muestran que, los cuatro factores más importantes que motivan el emprendimiento son la búsqueda de independencia, la perseverancia, el altruismo y la necesidad de ingresos extra. Resalta en ellas la perseverancia en la búsqueda de independencia y valía propia. Se puede decir que el emprendimiento genera efectos positivos en el empoderamiento de la mujer, les da la posibilidad de ser independientes, tomar sus propias decisiones y por consiguiente aportar a la sociedad boliviana.

En el cuarto artículo, elaborado por el la M.Sc. Danitza Aldunate Lipa y el Dr. Samuel Israel Goyzueta Rivera, permite la comprensión de que entender la experiencia del consumidor y su relación con la experiencia de marca nunca ha sido tan importante. En este trabajo se analiza esta relación que guarda el UX, CX y BX respecto al servicio de la banca digital en el departamento de Cochabamba, Bolivia. El propósito del presente trabajo es brindar las variables que tienen impacto en la experiencia del cliente en cuanto al uso la banca digital en nuestro medio, con el fin de observar su impacto en las marcas de los bancos que brindan este servicio. El trabajo utiliza el modelo elaborado por Hye-jin Lee, Katie Ka-hyun Lee y Junho Choi (2018), que conecta la experiencia del cliente, experiencia del consumidor y la experiencia con la marca.

El quinto artículo, preparado por la Mgr. Melany Pamela Pino Parra, la Dra. Gabith Miriam Quispe Fernandez y el Dr. Dante Ayaviri Nina, indica el objetivo de la investigación fue determinar el costo de cumplimiento tributario y su incidencia en la inversión de las medianas empresas, mediante la aplicación del método deductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, considerando como población de estudio a 1461 medianas empresas de la ciudad de Riobamba, aplicando un cuestionario a una muestra de 230 contribuyentes. Los resultados obtenidos mediante el método de regresión lineal, muestran que el costo interno y externo inciden en la inversión, siendo el de mayor significancia el costo interno, donde se incluyen elementos como costo de impresión de comprobantes de venta, servicio de internet y sistemas informáticos, por otro lado, en respuesta a la hipótesis, se establece que la inversión si depende del costo de cumplimiento tributario. Se concluye que las empresas medianas tienen un costo de cumplimiento elevado y el mismo depende del tipo de actividad económica.

Oswaldo Walter Gutiérrez Andrade  
Editor de la Revista Perspectivas