

EDITORIAL

La revolución tecnológica y el proceso mundial de globalización, entre otros factores, han ocasionado una serie de cambios y efectos en las personas, en las organizaciones y en la sociedad, lo que pone de manifiesto que estamos ante una auténtica revolución social, cultural y económica. En el ámbito empresarial y de los negocios, las empresas compiten en un entorno cada vez más competitivo, global, dinámico, complejo e incierto, y deben atender los requerimientos de clientes cada vez más exigentes. Este nuevo entorno conlleva a nuevos modelos de negocios y de gestión para ser competitivos y, a su vez, ello implica nuevas demandas en materia de investigación.

En este contexto se presentan los seis artículos del primer número del “Journal of Business”:

En el artículo “Las empresas multinacionales (EMN) peruanas: una exploración conceptual” se analiza desde una base teórica el excelente desempeño que han tenido estas organizaciones en los últimos años.

En el artículo “Actitudes personales fundamentales para alcanzar el éxito empresarial en el Perú” se presenta una exploración acerca del grado en que la formación profesional y la experiencia profesional previa a la puesta en marcha del negocio contribuyen con el éxito del empresario peruano, e indaga acerca de los factores o actitudes personales esenciales para alcanzar el éxito empresarial.

En el artículo “Los componentes de la imagen de la nación como base para formulación de la identidad competitiva: el caso del Perú”, se identifican los elementos de la imagen nación Perú a partir de la identidad nacional; aspecto básico para generar la identidad competitiva y diseñar la estrategia de marketing internacional de un país para competir en el mercado internacional.

En el artículo “Elementos Clave para la Gestión de la Creatividad”, a partir del análisis de una serie de elementos, se identifican cinco pilares indispensables para la gestión de la creatividad: la alineación estrategia-cultura-estructura que los autores denominan “Santísima Trinidad”, la publicidad interna, la voz del consumidor, el reconocimiento y la mirada al futuro.

En el artículo ¿Hacia dónde va la Ventaja Competitiva?: Un Modelo de Gestión que incorpora a las personas como elemento clave de la estrategia empresarial”, se propone un modelo para gerenciar eficientemente a las organizaciones del nuevo milenio, basado en las “ideas eje” para construir una ventaja competitiva; los “puntos clave” para el desarrollo de una ventaja competitiva en función de las personas y los “aspectos por gerenciar” requeridos en esta labor.

En el artículo “Factores de éxito de las alianzas para el desarrollo local. Experiencias comparadas de España y Perú”, se analizan los factores determinantes del éxito en tres experiencias concretas de desarrollo de alianzas: el caso de Villa El Salvador (distrito de la ciudad de Lima, capital del Perú); el caso de la minera Yanacocha en Cajamarca (departamento del norte del Perú) y el caso de la Agencia Española de Desarrollo Iraugi Lantzen en el País Vasco (España).

De esta forma, la Facultad de Administración y Contabilidad aspira a impulsar y difundir la investigación aplicada en el ámbito empresarial y de los negocios, y lograr contribuciones intelectuales especialmente significativas en un mundo global y crecientemente interconectado.

Finalmente, debo agradecer al Licenciado Estuardo Marrou, Vicerrector de la Universidad del Pacífico, por impulsar la contribución intelectual de los docentes en esta Institución; al Dr. David Mayorga, Decano de la Facultad de Administración y Contabilidad y Director de la Revista, por su permanente dirección y apoyo para hacer realidad este proyecto, a los miembros del Comité Editorial e Internacional y, de manera muy especial, al conjunto de investigadores que colaboraron con los artículos de esta primera edición.

Enrique Saravia Vergara