

EDITORIAL

El tercer número de la Revista Global Negotium en este año 2019, correspondiente a los meses Septiembre/Diciembre, va dirigido a la divulgación de trabajos desarrollados sobre indicadores de gestión como herramienta para la prosperidad empresarial, futuro y prospección de la innovación en empresas del sector logístico, estrategias de visibilidad para el fortalecimiento de la investigación en las escuelas de odontología latinoamericanas y el liderazgo trascendental como estrategia para mejorar la cultura organizacional en tiempos de cambio y transformación en instituciones públicas.

Con este número la revista cumple su primer año como órgano divulgativo de la FGU, en el cual nos hemos enfocado en socializar la producción intelectual generada por docentes e investigadores a nivel nacional e internacional.

Partiendo de lo expresado, en este Vol. 2 No. 3 Septiembre-Diciembre 2019, se ponen a disposición de la comunidad científica, los siguientes contenidos:

Iniciamos con Norbeto Mejía, quien desarrolló un trabajo intitulado “Indicadores de gestión como herramienta para la prosperidad empresarial”. Con esta investigación, buscó promover la implementación de los indicadores de gestión, de igual manera, estimular en los gerentes la capacidad para influenciar en los miembros del personal, generando un ambiente de apoyo en cada uno de los recursos fundamentales para su continuidad; protegerse contra fluctuaciones en toda la cadena de suministros de productos; aplicar el conocimiento gerencial para el análisis de las fuentes de ventajas competitivas, examinando cada actividad que se realiza, así como sus interacciones. Finalmente, concluyó que los indicadores cuentan con un valor informativo muy relevante, ya que ellos, están formados por elementos generadores de eficiencia, eficacia y efectividad, los cuales contribuyen a la prosperidad empresarial.

Seguidamente, es posible leer el contenido expuesto en el artículo “Futuro y prospección de la innovación en empresas del sector logístico”. En el cual sus autores Yazmín Dorati & Humberto Álvarez, reseñan que los vertiginosos cambios en la tecnología aunado a la transformación constante de los gustos de los consumidores contribuyen a la imperiosa necesidad de innovar. Las empresas logísticas son las encargadas de la disponibilidad de los

productos y servicios, por lo tanto, durante el proceso deben crear valor mediante la innovación, a fin de no quedar rezagadas.

El tercer artículo de esta edición está enfocado en diseñar estrategias de visibilidad para el fortalecimiento de la investigación en las escuelas de odontología latinoamericanas. Escrito por Reinaldo Rodríguez Aguilar, Eduardo Sierra, María Elena Morales y Maricarmen Soto, quienes señalan que cuando el tema de visibilidad toma fuerza en las Instituciones universitarias es inevitable explicar el estatus de la formación integral que incluye la investigación en las carreras. En tal sentido, los estudiantes de la carrera de Odontología en Latinoamérica: en particular, se han observado tímidamente en este proceso investigativo. Es por ello, que se hace imprescindible fortalecerla para aumentar la calidad y la visibilidad nacional e internacional del producto intelectual de cada país que emerge desde el claustro académico de Odontología.

De inmediato, se presenta el artículo escrito por Joel Piña y Ennis Moronta, el cual está orientado en estudiar el liderazgo trascendental como estrategia para mejorar la cultura organizacional en tiempos de cambio y transformación en instituciones públicas, donde las instituciones, no son las mismas de ayer, debido a los cambios que diariamente surgen en el mundo, los cuales influyen notoriamente en el diario accionar de cada empresa; con esto, cada uno de los componentes de ella debe moldearse para ajustarse óptimamente a estos cambios.

Posteriormente, se expone el prefacio, bajo la autoría del Dr. Elmar Aldrin Pelekais, quien hace referencia al marketing educativo, como herramienta que permite direccionar acciones para explicar las incidencias del mismo, en las instituciones de educación superior, independientemente de su localización geográfica, porque la universidad para cumplir su misión trasciende procesos y fronteras. Considerando que el marketing educativo representa una alternativa para la sostenibilidad institucional, especialmente para aquellas universidades que se encuentren inmersas en una situación poco favorecedora en términos de posicionamiento competitivo.

Finalmente, podemos encontrar en este número, la reseña bibliográfica escrita por el M.Sc. Carlos Farfán, quien escribe sobre la obra “Gerencia de eventos desde una perspectiva de la

Revista científica, arbitrada e indizada, bajo la modalidad electrónica.

planificación estratégica”; en la cual se explica como el entorno universitario actual se encuentra en constante crecimiento, por lo tanto, la continua búsqueda de conocimiento y la formación de nuevos profesionales en una economía globalizada, es cada vez mayor. Esta creciente demanda se refleja en la oferta de las instituciones de educación superior a lo largo del mundo, y parte de esa oferta incluye los eventos que complementan la formación integral de los estudiantes universitarios.

Dr. René Aguirre Bracho

rene.aguirre@floridaglobal.university