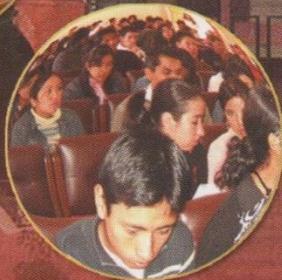
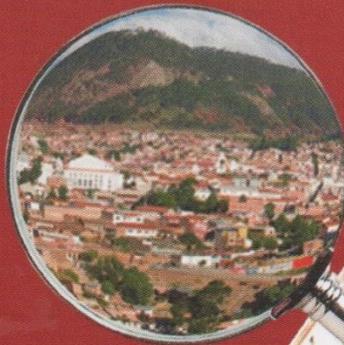
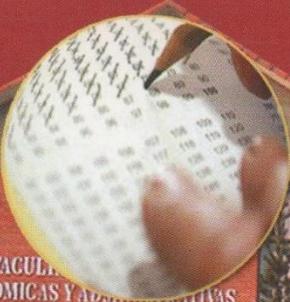


REVISTA CIENTÍFICA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. USFX

# INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

AÑO 1 - Nº 1 - SEPTIEMBRE 2007



**i**NGENIERIA  
COMERCIAL  
USFX

## PRESENTACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas dependiente de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, gracias al esfuerzo desplegado por su Carrera de Ingeniería Comercial, tiene el agrado de presentar el primer número de la revista "Investigación y Negocios", cuyo objetivo esencial es el de hacer conocer los resultados de las actividades desarrolladas y los logros alcanzados por esta novel Carrera, que a pesar de su reciente creación ya contribuye en forma importante con el quehacer económico de la región y el País.

Como es consabido, el sembrar en terreno infértil y no regar no conduce a nada, de manera similar, somos conscientes de que el realizar estudios e investigaciones y no difundirlas, tampoco tiene razón de ser. Por este motivo, se destaca y justifica plenamente la edición y publicación de esta revista, que si bien completa el ciclo del proceso de producción de conocimientos, requiere todavía del concurso del grupo meta al cual está destinada, pues será importante el interés y la utilización que la colectividad dé a esta información, para aprovechar el sacrificio que demandó la investigación.

En esta oportunidad, a través del primer artículo, se aborda una temática específicamente relacionada con el mercado y la actitud de los consumidores en el rubro de la telefonía móvil, llegándose a definir un modelo de medición que posibilita determinar aspectos estratégicos del marketing en beneficio de las empresas prestadoras de este servicio. A continuación se presentan, los resultados del estudio de los factores determinantes del rendimiento académico de los estudiantes de Carrera de Ingeniería Comercial, que denota la atención que se presta a la formulación de estrategias y políticas encaminadas a transformar y mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje de los futuros profesionales, buscando la pertinencia que la sociedad requiere. En el tercer y el cuarto acápite, se vuelca la atención al sector de la micro y pequeñas empresas, que para Bolivia representan más del 98 % de las unidades económicas, para lo que se propone un programa de fortalecimiento a la gestión empresarial, mediante la oferta de capacitación y asesoramiento profesional gratuito, en función al diagnóstico practicado, en forma paralela, se analiza la precariedad laboral de este sector, con el ánimo de proponer mejoras en las condiciones laborales y por ende elevar el rendimiento y la productividad de la mano de obra. Por último, se informa de un importante apoyo que la Carrera prestó en la organización y dirección de eventos feriales desarrollados en la región, interactuando en forma directa con la colectividad.

Para finalizar, resta únicamente expresar las más sinceras felicitaciones a las autoridades, plantel docente y estudiantes que hicieron posible este gran logro, que además de beneficiar a la sociedad, cumple con los nuevos lineamientos definidos por la Universidad en el campo de la interacción y extensión, que posibilite alcanzar la anhelada pertinencia social.

Lic. M.F.M. Mirko Gardilic Calvo

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

## EDITORIAL

La Carrera de Ingeniería Comercial en su Plan de Desarrollo Institucional tiene como visión "Ser la líder en Ingeniería Comercial tanto a nivel departamental como nacional, mediante el continuo desarrollo de la Excelencia Académica, la innovación del conocimiento científico y el aporte real y efectivo, con profesionales de negocios que ofrecen soluciones prácticas a las necesidades económicas y sociales afrontando los retos y liderando los cambios del desarrollo empresarial e institucional".

La Dirección de Carrera, consecuente con esta imagen objetivo, viene gestionando el proceso académico en sus tres componentes sustantivos: académico, investigativo y laboral. La presente publicación constituye justamente la materialización de las actividades investigativas y de interacción que entre otras vienen desarrollando docentes y estudiantes.

En la oportunidad se presentan resultados de los siguientes procesos investigativos, cuyas características se destacan:

Modelo de medición de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de las empresas de telefonía móvil, estudio descriptivo que analiza los diferentes segmentos de consumidores del mencionado servicio y desarrolla una estrategia de medición de las actitudes hacia marcas, la cual constituye un aporte fundamental en el campo de la investigación de mercados.

Asimismo, y con el propósito de generar información interna del desempeño académico docente-estudiantil de la Carrera se ha identificado los "Factores determinantes en el rendimiento académico de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial" cuyos resultados a la fecha, constituyen una fuente de retroalimentación de la gestión administrativa y académica de la Carrera.

Identificación y caracterización del "Programa de fortalecimiento a la gestión empresarial de las MyPES Manufactureras de la Ciudad de Sucre", como una fase previa para configurar la programación de actividades de interacción universitaria en términos de asistencia y apoyo técnico, que la Carrera de Ingeniería Comercial tiene previsto brindar a través de su equipo docente estudiantil a este sector.

Del mismo modo se presentan los resultados de la investigación que analiza la precariedad laboral de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del Municipio de la ciudad de Sucre y su incidencia en la competitividad del sector, la cual ha sido realizada con el objetivo de analizar el estado de las condiciones laborales que las MIPYMES brindan a sus trabajadores y como este factor afecta en la competitividad de este importante sector.

Las actividades de interacción que la carrera desarrolla al presente, están articuladas en los ámbitos de las diferentes disciplinas de la malla curricular, por ejemplo conviene destacar la participación sostenida desde hace varias gestiones en ferias y eventos de carácter mercadológico.

Finalmente, es bueno señalar que la presente publicación además de socializar y testimoniar las actividades investigativas de la carrera, sirve como información referencial para que docentes y estudiantes puedan utilizar en los diferentes procesos académicos.

Lic. MMK. Walter Uribe Melendres  
DIRECTOR CARRERA  
INGENIERIA COMERCIAL



**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y  
PONTIFICIA SAN FRANCISCO  
XAVIER DE CHUQUISACA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Univ. Luis Berríos Fernández  
Univ. Ricardo Berríos Fernández  
Univ. Claudia Alejandra Sánchez Eróstegui

**ALUMNOS DIAGRAMADORES**

Ing. MMK Erick Mita Arancibia

**COORDINADOR REVISTA**



Lic. MMK Walter Uribe Melendres  
**DIRECTOR CARRERA ING. COMERCIAL**

Lic. MFM Mirko Gardilcic Calvo  
**DECANO FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS**

Sucre - Bolivia

**Nota:** Los artículos de esta revista son de entera responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan el punto de vista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.



MODELO DE MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES  
DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS  
MARCAS DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA  
MÓVIL

PAG. 5

FACTORES DETERMINANTES EN EL  
RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

PAG. 8

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA  
GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPE'S  
MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE  
SUCRE 11

"PRECARIEDAD LABORAL DE LAS MICRO,  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS  
(MIPYMES) DEL MUNICIPIO DE SUCRE Y SU  
INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL  
SECTOR"

PAG. 14

LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS FERIALES,  
COMO ACTIVIDAD DE EXTENSIÓN  
UNIVERSITARIA

PAG.15

PÁGINAS WEB DE INTERÉS

PAG.15

## MODELO DE MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL

DIRECTOR:  
EQUIPO INVESTIGADOR:

Lic. Walter Uribe Melendres  
Ing. Erick Mita Arancibia  
Ing. Skarley Mújica Ortiz  
Univ. Indira Saavedra López  
Univ. Carlos Pozzo Tamayo  
Univ. Mónica Navas Morales  
Univ. Liz Aramayo Torrico

### INTRODUCCIÓN

El investigar las actitudes del consumidor constituye una herramienta importante para determinar aspectos estratégicos del marketing. Al respecto señala Schiffman que *"el conocimiento de las actitudes del consumidor es un asunto de tanta importancia para los mercadólogos de productos y servicios, que es difícil imaginar cualquier proyecto de investigación del consumidor que no incluya la medición de algún aspecto de las actitudes del consumidor"* (1997:7).

La importancia de la investigación de actitudes de los consumidores radica en la evidencia y determinación de comportamientos en contra o a favor ante la propuesta de un nuevo producto, un nuevo tema promocional o un cambio de empaque del producto.

El presente trabajo de investigación, se efectuó con el objetivo de analizar las actitudes de los consumidores de la ciudad de Sucre, respecto a las marcas de las empresas de telecomunicaciones que prestan servicios de telefonía móvil. Para su realización se partió de la siguiente hipótesis:

*"Las actitudes de los usuarios hacia las marcas de empresas que prestan servicios de telefonía móvil en la ciudad de Sucre, tienen un alto grado de relación con la importancia que los consumidores asignan a atributos determinantes en el momento de tomar la decisión de compra".*

Se identificó como objeto de estudio a las actitudes de los consumidores respecto a las marcas de empresas que prestan servicios de comunicación móvil; se tomó en cuenta este importante sector, debido a su alto nivel de competitividad y elevada tasa de crecimiento de mercado, que anualmente en promedio se sitúa en un 33% a nivel nacional; y en un 41% a nivel departamental, según datos de la SITTEL.

### METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una *investigación concluyente con diseño descriptivo*, que a su vez es de corte transversal. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados. Sin embargo como paso previo, se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación y familiarización con la temática objeto de

estudio. En cuanto a los instrumentos de recolección de información, se aplicaron *entrevistas a profundidad* con ejecutivos de empresas de telefonía móvil y usuarios de estos servicios; por otro lado se empleó la *encuesta*, para obtener información de una muestra representativa de la población, que permitió la posterior realización de inferencias, para ello se utilizó como marco muestral, un mapa de la ciudad de Sucre, en el que se identificaron las zonas al interior de los distritos urbanos, para el consiguiente desarrollo del trabajo de campo.

### PRINCIPALES RESULTADOS

Tomando como base información secundaria se analizaron las condiciones del macro entorno, que afectan al sector de las telecomunicaciones móviles, concluyéndose lo siguiente:

- El entorno político-legal, representa una amenaza para las empresas de telecomunicaciones ya que está caracterizado por la incertidumbre, puesto que estará sujeto, a los cambios que podrían darse en la Asamblea Constituyente y las posibles reformas y regulaciones que promueva el Gobierno, en función a éstos. Al respecto actualmente la empresa ENTEL se enfrenta a la política de nacionalización emprendida por el Gobierno Nacional.
- A pesar de la reducción de la inversión extranjera, la economía boliviana, en términos generales, muestra signos de recuperación a la recesión económica, lo cual puede observarse por el crecimiento económico del 4,46% alcanzado en la gestión 2006, así como por la reducción del déficit fiscal y la solidez del sistema bancario y financiero.
- Los factores tecnológicos, son uno de los que mayor influencia ejercen en el sector de la telefonía móvil, ya que la creación de una tecnología nueva sustituye con una rapidez increíble a una tecnología pasada, esto se ha evidenciado con la aparición de la tecnología GSM, que ha ido desplazando en poco tiempo a la tecnología TDMA. A su vez, las nuevas tecnologías deben ir acompañadas de nuevos y mejores servicios, lo cual provoca una alta rivalidad en el sector.
- Con relación a las condiciones demográficas se ha identificado, a la tasa de analfabetismo como un indicador que incide negativamente en el sector, debido a la aversión a la tecnología que tienen estas personas. Se considera que los individuos que acceden a servicios de telefonía móvil, deben tener, como mínimo, satisfechas sus necesidades básicas, para asignar un monto de dinero destinado al pago de un teléfono celular y a las tarifas por concepto de consumo; al respecto la población con necesidades básicas satisfechas a nivel nacional, está constituida por 1.328.873 habitantes y a nivel departamental por 70.784 habitantes, de los cuáles 63.566 corresponden a la sección capital (INE).

Para estudiar específicamente al sector de la telefonía móvil, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas, planteado por Porter (1979), concluyéndose lo siguiente:

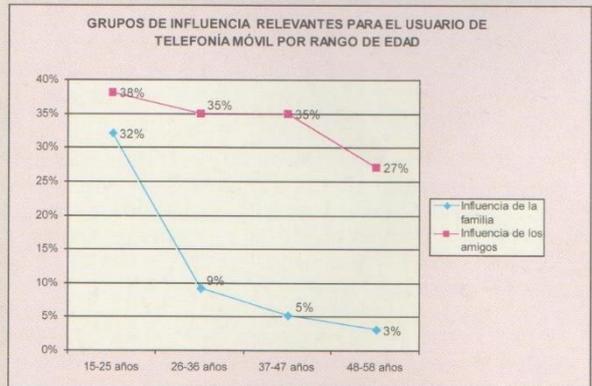
<b>Intensidad de la rivalidad competitiva</b>	A pesar de que en el sector de la telefonía móvil participan pocas empresas –ENTEL, NUEVATEL y TIGO- la intensidad de la rivalidad competitiva, es alta; el mercado de telefonía móvil ha presentado en los últimos años un elevado porcentaje de crecimiento, que comienza a disminuir, lo cual se constituye en un indicador de que dicha industria se encuentra ingresando a una etapa de madurez; caracterizada por una mayor rivalidad que principalmente se manifiesta en inversiones cada vez mayores para proporcionar servicios adicionales, así como en publicidad y promoción para mantener y captar nuevos usuarios.
<b>Amenaza de nuevos ingresos</b>	La amenaza de nuevos ingresos al sector de las telecomunicaciones es baja, dados los elevados requerimientos de capital y la inestabilidad jurídica y política reinante en el país. Por otro lado se debe mencionar que éste mercado se encuentra regulado por la Superintendencia de Telecomunicaciones SITTEL.
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	El poder de negociación de los proveedores en este caso, de las empresas propietarias de la red de fibra óptica que brindan servicios de interconexión a la red nacional, es alto; siendo posible mencionar, que para reducir el mismo se hace necesario elevadas inversiones por parte de las empresas de telefonía móvil, vale decir NUEVATEL y TIGO; ya que ENTEL es la propietaria de la mayor parte de la red de fibra óptica, aspecto que refuerza su posición competitiva en la industria.
<b>Poder de negociación de los compradores</b>	El poder de negociación de los compradores, vale decir de los usuarios del servicio de telefonía móvil, es bajo, por la dificultad que implica para los usuarios socializar un nuevo número telefónico a su entorno social; y por la inexistente capacidad de los compradores para realizar negociaciones en cuanto a precios o servicios.
<b>Amenaza de sustitutos</b>	La amenaza de sustitución, es alta, debido a la existencia de diferentes servicios que satisfacen las necesidades de comunicación de las personas, como ser: telefonía fija, telefonía pública, telefonía a larga distancia e Internet.

El mercado de telefonía móvil en el área urbana de la ciudad de Sucre, esta compuesto de la siguiente manera: estudiantes universitarios (57%), empleados públicos (13%), comerciantes (9%), profesionales libres (9%), estudiantes de colegio (8%) y labores de hogar (4%). La alta concentración de universitarios, es decir de personas comprendidas entre los 18 y 25 años, que demandan estos servicios dadas sus necesidades de comunicación, guarda correspondencia con la composición de la población en la ciudad de Sucre, ya que de las 270.399 personas que tendría el municipio, 98.053 habitantes son estudiantes de los niveles inicial, secundario y superior. De este importante

número, el 25,5% corresponden estrictamente al sector universitario (INE, 2006).



Los grupos de influencia con mayor relevancia para los usuarios del servicio de telefonía móvil, están constituidos por los amigos (36%) y la familia (32%); cabe resaltar que el grado de influenciabilidad de la familia disminuye a través del tiempo, en tanto que la influencia de los amigos se mantiene; por tanto es fundamental para las compañías telefónicas, emplear este tópico como soporte de sus campañas publicitarias.



La cuota de mercado, puede ser considerada preliminarmente como un indicador del desempeño de las empresas de telefonía móvil, en el entendido de que usuarios potenciales preferirán acceder a los servicios de aquellas empresas que tienen un desempeño eficiente en los atributos que valoran. En este sentido se han obtenido datos respecto a la cuota de mercado de éstas compañías en el área urbana de la ciudad de Sucre.



Es importante, identificar los atributos del servicio de telefonía móvil, de mayor importancia para los usuarios; en este sentido se han identificado los siguientes: *Señal sin cortes ni interrupciones; cobertura geográfica; nitidez de la señal; atención rápida a problemas; y asesoramiento técnico.* Seguidamente se presenta un gráfico en el cual se observan los atributos de mayor importancia por segmentos de usuarios.

SEGMENTOS DE MERCADO IDENTIFICADOS						
ATRIBUTOS CON MAYOR IMPORTANCIA	EMPLEADO PÚBLICO	PROFESION AL LIBRE	LABORES DE HOGAR	ESTUDIANTE DE COLEGIO	UNIVERSITARIO	COMERCIANTE
	COBERTURA GEGRÁFICA	COBERTURA GEGRÁFICA	SEÑAL SIN CORTES NI INTERRUPTIO- NES	NITIDEZ DE LA SEÑAL	NITIDEZ DE LA SEÑAL	NITIDEZ DE LA SEÑAL
	NITIDEZ DE LA SEÑAL	ATENCIÓN RÁPIDA A PROBLEMAS	NITIDEZ DE LA SEÑAL	COBERTURA GEGRÁFICA	ATENCIÓN RÁPIDA A PROBLEMAS	SEÑAL SIN CORTES NI INTERRUPTIO- CIONES
	SEÑAL SIN CORTES NI INTERRUPTIO- CIONES	SEÑAL SIN CORTES NI INTERRUPTIO- CIONES	SERVICIO DE COBRANZA Y/O FORMA DE PAGO	CUMPLIMIEN- TO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SEÑAL SIN CORTES NI INTERRUPTIO- CIONES	CUMPLIMIEN TO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS

Las mejores empresas de servicios auditan de forma regular los resultados de sus propios servicios y de los de la competencia, a través de diferentes tipos de análisis que implican la medición de la opinión de los consumidores para determinar qué aspectos del servicio les satisfacen y qué aspectos les disgustan; por tanto se procedió a realizar el análisis importancia/desempeño, que consiste en que los usuarios otorgan una calificación de acuerdo a la importancia que tienen para ellos los diferentes atributos que componen el servicio, para luego evaluar dichos atributos en las compañías de las que son usuarios; determinándose en consecuencia, lo siguiente:

COMPAÑÍAS	ASPECTOS DEL SERVICIO SUSCEPTIBLES DE MEJORAMIENTO
ENTEL	Atención al cliente, Asesoramiento técnico prestado al cliente, Atención rápida a problemas, Nitidez de la señal, Cobertura geográfica y Continuidad de la señal.
VIVA	Continuidad de la señal, Cobertura geográfica, Asesoramiento técnico y Ubicación de sus oficinas.
TIGO	Continuidad de la señal, Cobertura geográfica, Variedad de modelos ofertados y Atención rápida a problemas y Asesoramiento técnico.

El siguiente gráfico refleja el porcentaje de la población, con acceso a servicios de telefonía móvil. La impresionante adopción de la tecnología y de los servicios de comunicación móvil por parte de la población, guardan coherencia con las altas tasas de crecimiento de mercado, que según la SITTEL, ha tenido cambios notables y muy importantes entre los años 1996 al 2005, puesto que hasta el 2005 la demanda del servicio se incrementó en un 7.150% tomando como base el año 1996.



Como indicadores de las actitudes de los consumidores hacia el comportamiento es decir, hacia el acceso a servicios de telefonía móvil, se han obtenido los porcentajes de intención de compra y de preferencia de marca, de aquellas personas que no cuentan con teléfono celular. Evidenciándose la existencia de una elevada probabilidad de compra, debido a que el 74% de los encuestados afirmó, que definitivamente o posiblemente adquirirán un teléfono celular. Asimismo se determinó que ENTEL cuenta con un 44% de preferencia de marca, seguida de TIGO con un 32% y VIVA con el 8%.

Para realizar el análisis de las actitudes de los consumidores respecto a las marcas de telefonía móvil, se ha empleado el modelo propuesto por Martín Fishbein (1967), el cual se representa por la siguiente ecuación:

$$Actitud_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

**Actitud<sub>o</sub>**: es una medida general o global evaluada por separado del *afecto* a favor o en contra del objeto de actitud –marcas de empresas de telefonía móvil–

**b<sub>i</sub>**: es la *fuerza* de la creencia que contiene el atributo i-ésimo de cada una de las empresas de telefonía móvil.

**e<sub>i</sub>**: es la dimensión evaluativo asociada con el atributo i-ésimo.

$\Sigma$ : indica que existen *n* atributos destacados sobre los cuales se suman las combinaciones b<sub>i</sub> y e<sub>i</sub>

El anterior modelo requiere para su aplicación la identificación de los *atributos determinantes para la compra*, es decir aquellos que los usuarios de la telefonía móvil mayormente valoran antes de acceder al servicio de telefonía móvil; entre estos se identificaron, a las promociones, servicios adicionales, cobertura geográfica, tarifas accesibles e imagen corporativa.

De la aplicación del modelo descrito se tienen los siguientes resultados:

ATRIBUTOS DETERMINANTES	COMPONENTES DE EVALUACIÓN (E <sub>i</sub> )*	COMPONENTE DE CREENCIA**					
		ENTEL		VIVA		TIGO	
		b <sub>i</sub>	b <sub>i</sub> e <sub>i</sub>	b <sub>i</sub>	b <sub>i</sub> e <sub>i</sub>	b <sub>i</sub>	b <sub>i</sub> e <sub>i</sub>
Imagen y prestigio	3	3	9	2	6	2	6
Tarifas Accesibles	3	2	6	2	6	2	6
Amplia Cobertura	3	3	9	2	6	2	6
Servicios Adicionales	2	2	4	2	4	2	4
Promociones	3	3	9	2	6	0	0
<b>TOTAL (Σ b<sub>i</sub>e<sub>i</sub>)</b>			<b>37</b>		<b>28</b>		<b>22</b>

\*La escala aplicada, fue la siguiente: Extremadamente bueno (3); Moderadamente bueno (2); Ligeramente bueno (1); Neutral (0); Ligeramente malo (-1); Moderadamente malo (-2) y; Extremadamente malo (-3).

\*\*La escala aplicada, fue la siguiente: Extremadamente probable (3); Moderadamente probable (2); Ligeramente probable (1); Neutral (0); Ligeramente improbable (-1); Moderadamente improbable (-2) y; Extremadamente improbable (-3).

La actitud global a cada empresa de telefonía móvil esta representada por **b<sub>i</sub>e<sub>i</sub>**, que ha sido obtenido multiplicando

entre el componente evaluativo (*e*) y el componente de creencia (*b*), para luego obtener la sumatoria global por compañía, que se constituye en el principal indicador de las actitudes hacia las marcas.

Con los datos presentados en el cuadro anterior, es posible realizar un análisis de actitudes hacia las marcas:

- ENTEL, obtuvo una calificación de treinta y siete puntos<sup>1</sup>, la mayor respecto a las demás compañías de telefonía móvil, lo cual indica que es la marca con actitudes globales más favorables; seguida de la empresa VIVA que obtuvo una calificación de veintiocho encontrándose en el segundo lugar, lo cual indica que si bien no tiene las actitudes más favorables por parte de los usuarios, ha sido evaluada positivamente; la compañía Tigo, por su parte, obtuvo una calificación igual a veintidós, la cual no implica un desempeño poco satisfactorio en los atributos medidos, sin embargo esta valoración se debe principalmente a que los usuarios en general no perciben la realización de promociones, por parte de esta compañía; se considera que por el momento TIGO no cuenta con las actitudes más favorables.

Para demostrar la hipótesis planteada, se aplicó el coeficiente de correlación simple, sobre cuya base se puede concluir que los atributos determinantes para la compra, explican en un 77% las actitudes de los usuarios hacia las marcas de telefonía móvil; es decir los atributos determinantes para la compra guardan un alto grado de relación con las actitudes favorables o desfavorables hacia las marcas de empresas de telefonía móvil.

Para finalizar se sugiere la realización de nuevas investigaciones respecto al mercado de la telefonía móvil, que complementen y aporten información destinada a mejorar la gestión empresarial, llevada adelante por este tipo de organizaciones, acción que en definitiva beneficiará a los usuarios de estos servicios. Asimismo, es aconsejable la aplicación del modelo de medición de actitudes hacia las marcas desarrollado en la presente investigación, en otros sectores o industrias, con el objetivo de que empresas y organizaciones desarrollen estrategias de marketing, tomando en cuenta este importante rasgo de la personalidad de los consumidores.

<sup>1</sup> De acuerdo a los datos del modelo de medición de actitudes presentado, la máxima calificación que podrían obtener las empresas de telefonía móvil es de 42 puntos.

## FACTORES DETERMINANTES EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DIRECTOR:  
Equipo de Investigación:

Lic. Walter Uribe Melendres  
Ing. Skarley Mújica Ortiz;  
Ing. Erick Mita Arancibia;  
Univ. Mariano Serrano.

### Introducción

Los procesos de Evaluación Externa y Acreditación desarrollados a nivel nacional han hecho que las diferentes universidades y unidades académicas que las componen se preocupen por emprender actividades dirigidas a mejorar sus procesos de enseñanza aprendizaje; velando por un adecuado equilibrio entre los componentes académico, de practica laboral e investigativo; fundamentales para la formación de los futuros profesionales, que se lanzaran al mercado laboral para satisfacer el encargo de la sociedad.

La Carrera de Ingeniería Comercial, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, no es ajena a este contexto, por tanto es fundamental para esta unidad académica contar con información actualizada y pertinente respecto a los estudiantes que se forman en sus aulas.

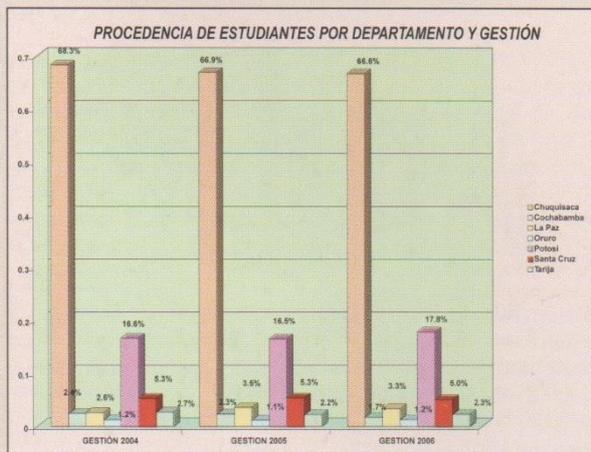
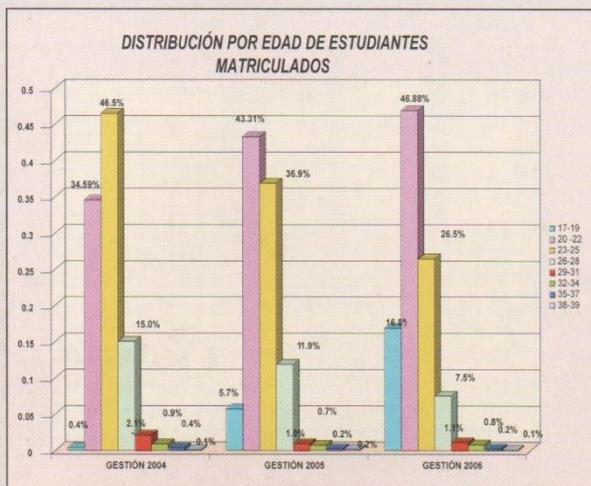
En tal sentido, la presente investigación tiene por objeto identificar los factores que determinan el rendimiento académico de los estudiantes que actualmente conforman esta unidad académica con el objetivo de formular estrategias y políticas encaminadas a transformar y mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

### Metodología

En la investigación se utilizaron dos tipos de diseño de Investigación: Descriptivo y Exploratorio, cuyos instrumentos de recolección de información, fueron la encuesta y grupos focales, los que permitieron identificar los factores que influyen en el rendimiento académico de los estudiantes. La técnica de muestreo empleada fue la estratificada para poblaciones finitas, cuyos estratos constituyen los diferentes niveles académicos que componen la carrera, la proporción de cada estrato estuvo en función de la composición de cada curso durante la gestión 2007.

### Caracterización de Población Estudiantil

La procedencia de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial en orden de importancia es la siguiente: Chuquisaca, Potosí, Santa Cruz y Tarija en orden e importancia. La edad de los estudiantes fluctúa entre los veinte y veinticinco años, es decir se cuenta con una población joven y en este contexto la proporción de mujeres respecto a la de hombres es equitativa;



## Rendimiento Académico por Áreas Curriculares

El rendimiento académico de los estudiantes, se analizó considerando las diferentes asignaturas que componen la malla curricular; la cual está constituida por cuatro áreas de estudio: Integradoras del Ejercicio profesional, Cuantitativas y económicas, Finanzas y finalmente el área de Investigación y graduación.

De todas las áreas de estudio mencionadas, el área **Investigación y Graduación** es la que cuenta con un mayor número de alumnos aprobados, fenómeno que se explica, porque los universitarios, le asignan mayor importancia a las materias de Seminario y Trabajo de grado, en las cuáles desarrollan sus trabajos de investigación que le permitirán optar a las diferentes modalidades de graduación.

En el **Área Cuantitativas y Económicas**, las materias con mayores índices de aprobación son: Informática, Evaluación y elaboración de proyectos, Ingeniería económica y Macroeconomía. En cuanto a índices de reprobación destacan las materias de Análisis matemático I, Análisis matemático II, Economía general y Microeconomía. Finalmente los índices de abandono

de asignaturas importantes corresponden a las de Informática, Microeconomía y Análisis matemático I y II.

En el **Área Finanzas**, las materias con mayor número de aprobados son Contabilidad básica y Presupuestos y control y la asignatura con mayor número de reprobados es la de Contabilidad de gestión donde se presenta una mayor tasa de abandono de la asignatura.

En el **Área Integradoras del Ejercicio Profesional**, los mayores índices de aprobación corresponden a las materias de Publicidad, Legislación comercial y tributaria, Comportamiento del consumidor así como la asignatura de Comercialización I. Los índices de reprobación considerables pertenecen igualmente a las materias de Administración general, Legislación comercial y tributaria, por su elevado número de estudiantes puesto que son materias impartidas en los primeros niveles de la carrera y a las asignaturas de Comercialización I, Comercialización II y Administración de Operaciones.

Respecto a las modalidades de graduación con mayor demanda por parte de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, se han identificado sobre todo, a Tesis de grado y Trabajo dirigido.

## Factores que determinan el Rendimiento Académico

Mediante grupos focales, aplicado a estudiantes se determinó los siguientes factores como determinantes del rendimiento académico: psicológicos, didácticos, sociales, tecnológicos y económicos.

De acuerdo al grado de importancia asignado a los factores identificados se pudo obtener la siguiente tabla, donde además se detallan los aspectos que compone cada factor:

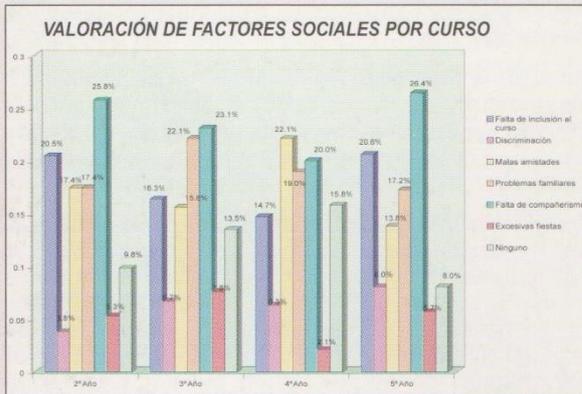
## FACTORES QUE DETERMINAN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA

GRADO DE IMPORTANCIA	SOCIALES	ECONÓMICOS	DIDÁCTICOS	TECNOLÓGICOS	PSICOLÓGICOS
<b>ALTA</b>	- Falta de Compañerismo - Problemas familiares - Inclusión al curso	* No influye en rendimiento	- Clases poco dinámicas - Explicación de Docente poco comprensible	- Limitado acceso a Mat. Bibliográfico - Falta de Acceso a internet - Carencia de equipo de computación	- Temor a participar en clases
<b>MEDIA</b>	- Malas Amistades - * No influye en rendimiento.	- Vivir lejos de facultad - Insuficiente dinero - Tener que trabajar	- Escasas actividades prácticas - Bajo nivel de exigencia del docente	* No influye en rendimiento	- Problemas de concentración - Falta de voluntad - Conformismo
<b>BAJA</b>	- Excesivas Fiestas - Discriminación	- No cuento con materiales - No tener vivienda estable	- Forma de evaluación - * No influye en rendimiento	- No manejar paquetes informáticos	- Motivos Sentimentales - * No influye en rendimiento

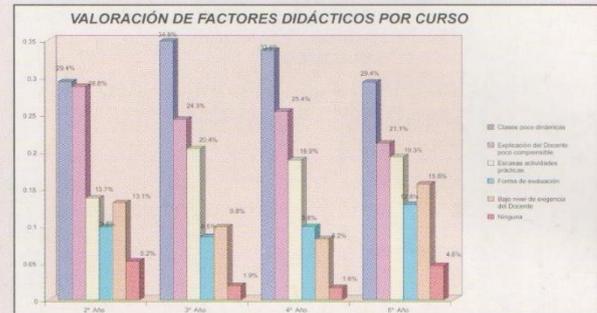
\* Implica que los estudiantes no consideran al factor objeto de estudio, importante para su rendimiento académico

Nótese, que de los aspectos mencionados, los factores Didácticos, Psicológicos y Sociales, son los más determinantes en el rendimiento académico pues se les atribuyó una **alta** importancia.

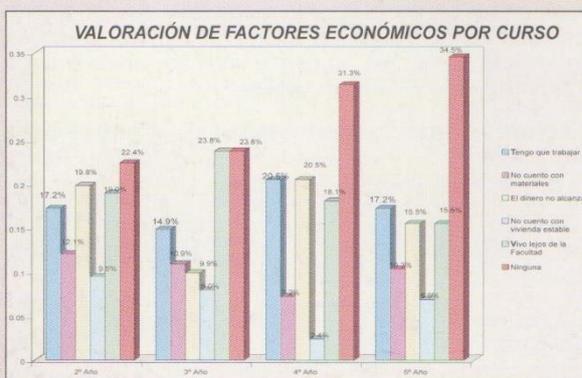
A continuación se presentan diferentes gráficos que detallan nuevamente los componentes de cada factor, además de la valoración asignada por los cuatro últimos cursos.



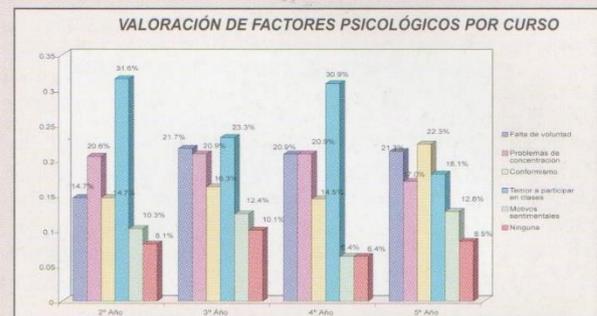
De los **factores sociales**, aspectos como ser: la falta de compañerismo, problemas familiares, la falta de inclusión al curso y las malas amistades son los que en mayor medida determinan el rendimiento académico de los estudiantes.



Dentro de los **factores didácticos**, los aspectos que determinan el rendimiento académico con mayor importancia son: clases poco dinámicas, explicación del docente poco comprensible y escasas actividades prácticas.

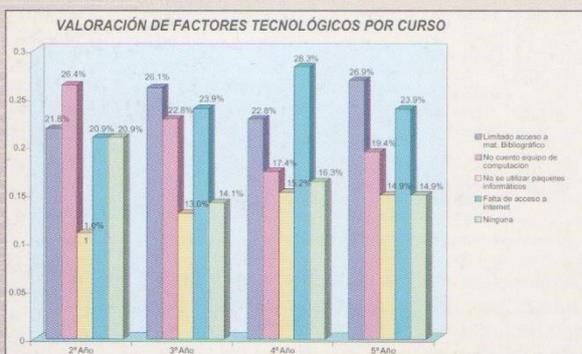


Dentro de los **factores económicos**, la opción *ninguna* porcentualmente obtiene mayor proporción, lo que quiere decir que los recursos económicos y aspectos relacionados con él no son determinantes en el rendimiento académico.



Finalmente dentro los **factores psicológicos**, se destacan el temor a participar en clases (Asertividad), la falta de voluntad y el conformismo como los aspectos con mayor valoración, que inciden el rendimiento académico de los estudiantes.

Como resultado de la investigación se plantean recomendaciones, encaminadas a mejorar el proceso enseñanza aprendizaje y por tanto el rendimiento académico de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial.



La carencia de un equipo de computación (sobretudo en el 2º curso), el limitado material bibliográfico y la falta de acceso a Internet se sitúan como los **factores tecnológicos** con mayor valoración por los estudiantes.

- Es necesario utilizar nuevos y didácticos métodos de enseñanza, sobretudo en los primeros cursos de la carrera a objeto de proporcionar al universitario el conocimiento de manera efectiva y comprensible.
- Se recomienda un mayor número de prácticas en las diferentes asignaturas que componen la malla curricular de la carrera, las cuales impliquen no sólo la mayor comprensión de aspectos teóricos, sino más bien la creación de lazos de compañerismo entre los miembros de un mismo curso, los cuales se posibilitan a través de actividades prácticas desarrolladas en grupo.
- Es importante que los docentes apliquen los métodos didácticos necesarios para lograr un adecuado clima en aula, con el objetivo que los alumnos expresen en el marco del respeto, sus dudas e inquietudes, sobre aspectos inherentes a las temáticas abordadas en las diferentes materias.

- Se recomienda realizar nuevas investigaciones en relación al rendimiento académico universitario en las diferentes unidades académicas que componen la universidad lo que permitirá mejorar el proceso educativo en aras de beneficiar a los actores sociales del mismo.

## PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

**DIRECTOR:** Lic. Walter Uribe Melendres  
**EQUIPO INVESTIGADOR:** Ing. Erick Mita Arancibia  
 Lic. Alex Mora Alandia  
 Univ. Luis Berrios Fernández  
 Univ. Claudia Alejandra Sánchez Eróstequi  
 Univ. Juan Carlos Cabezas Montero

### INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas (MYPE's), se han convertido en un importante sector; según datos proporcionados por el BID, representan el 98% de las unidades económicas que hay en Bolivia, genera ocho de cada diez empleos y su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) es del 25%. Las MYPE's en Bolivia, incluyen a unidades empresariales que desarrollan sus actividades en diferentes áreas, como ser: comercial, servicios y manufacturera.

Para fines de la presente investigación se tomó como objeto de estudio a las MYPE's manufactureras, debido a que son las que mayormente atraviesan problemas, relacionados a la comercialización de sus productos, aspecto que se debe fundamentalmente a la deficiente utilización de herramientas de gestión empresarial; que permitan desarrollar, comercializar y comunicar sus ofertas de productos en función de los requerimientos y características del mercado al cual se dirigen.

Es en este sentido, que surge la necesidad de desarrollar acciones dirigidas a fortalecer la gestión empresarial de las MYPE's manufactureras. Por ello el presente trabajo de investigación, se efectuó con el objetivo de proponer un programa de asesoramiento y apoyo técnico dirigido a fortalecer la gestión empresarial de las MYPE's manufactureras de la ciudad de Sucre; no obstante como paso previo al desarrollo de esta propuesta, se consideró altamente necesario realizar un diagnóstico de este sector.

### Metodología

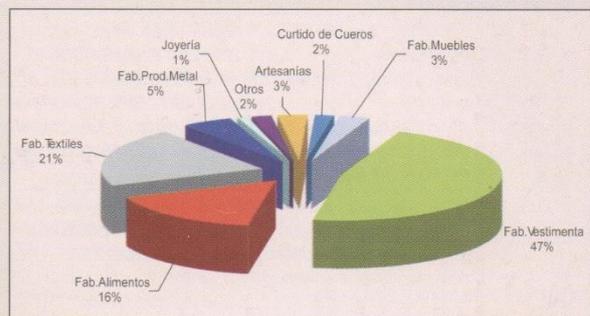
Se realizó una *investigación concluyente con diseño descriptivo*, que a su vez es de corte transversal, con el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados. No obstante como paso previo se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación y la familiarización con la temática objeto de estudio.

Para la aplicación de encuestas a propietarios de MYPE's manufactureras, se utilizó como marco muestral, el 24° Reporte de Información para Proveedores de Servicios de Desarrollo Empresarial elaborado por CEDEMYPE (2005), el cual contiene un listado detallado de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Sucre; como técnica de muestreo se empleó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

### Principales Resultados

De acuerdo a datos del Servicio de Asistencia Técnica (CEDEMYPE, 2005), se tiene la siguiente composición del sector de las micro y pequeñas empresas manufactureras.

#### COMPOSICIÓN DEL SECTOR DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS

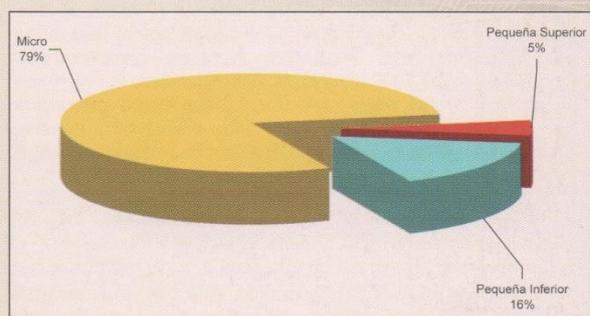


Con el objetivo de obtener una información más relevante respecto a las características de las MYPE's manufactureras, se ha empleado la siguiente clasificación por tramo de empleo:

TIPO DE EMPRESA	TRAMO DE EMPLEO
MICRO	1 a 4 empleados
PEQUEÑA INFERIOR	5 a 9 empleados
PEQUEÑA SUPERIOR	10 ó más empleados

De acuerdo a lo anterior se ha determinado que en la ciudad de Sucre, existe una mayor concentración de empresas clasificadas como micro, aspecto que es un indicador de que este tipo de empresas todavía se encuentra en una etapa inicial, donde sus esfuerzos están enfocados a mantenerse vigentes en la industria.

#### CLASIFICACIÓN DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS POR TRAMO DE EMPLEO



A partir de información obtenida mediante la aplicación de encuestas a propietarios y/o gerentes de MYPE's, manufactureras, se han determinado algunos aspectos que caracterizan a estas unidades empresariales:

## CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

<b>TIPO DE MANO DE OBRA EMPLEADA</b>	Se evidencia que un 55% de micro empresas emplean a familiares para desarrollar sus operaciones. Por el contrario, se observa respectivamente un 84% y 71% de trabajadores ajenos a la familia del propietario, empleados en empresas pequeñas inferiores y pequeñas superiores.
<b>FUENTES DE TRABAJO GENERADAS</b>	Se estima que este sector oferta 9030 fuentes de trabajo.
<b>NIVELES DE INFORMALIDAD</b>	65% de las MYPE's manufactureras, no se encuentran registradas en ninguna entidad de tipo oficial; sólo un 35% están registradas en entidades oficiales, vale decir: SIN (Servicio de Impuestos Nacionales), Gobierno Municipal de Sucre, FUNDEMPRESA y el Ministerio de Desarrollo Sostenible.
<b>AÑOS DE OPERACIÓN</b>	37% de las micro empresas y 41% de las empresas clasificadas como pequeñas superiores, cuentan con un periodo de operaciones comprendido entre 1 a 5 años; es importante destacar el hecho de que las MYPE's, cesan sus operaciones justamente, cuando comienzan a desarrollar el know how, que podría permitirles ser más eficientes tanto en el área productiva, como en el área referida a gestión empresarial. Un fenómeno contrario se observa en las empresas pequeñas superiores, de las cuales el 47% tiene un periodo de operaciones mayor a los 10 años.
<b>NIVELES DE INVERSIÓN</b>	67% de micro empresas, tiene una inversión menor o igual a 2999 \$US, lo cual indica que las operaciones de estos negocios son todavía reducidas. 48%, de empresas pequeñas inferiores, cuentan con un nivel de inversión menor o igual a los 2999 \$US, en tanto que el 43% tienen niveles de inversión comprendidos entre los 3000 a más \$US. Los niveles de inversión en empresas pequeñas superiores, son mayores; encontrándose comprendidas entre los 3000 a 5999 \$US y 6000 a más \$US.
<b>NIVELES DE INGRESO</b>	46% de las micro empresas, presentan ingresos mensuales menores o iguales a 1000 Bs. El 39% de las empresas clasificadas como pequeñas inferiores, presentan ingresos comprendidos entre 1001 a 3000 Bs. Con relación a los ingresos de las empresas clasificadas como pequeñas superiores, un 80% de sus propietarios afirman que sus niveles de ingresos se encuentran entre los 15001 a más bolivianos al mes.

Es importante describir las características, de los propietarios de las MYPE's manufactureras, no solo con el objeto de reunir información estadística, sino más bien con la finalidad de determinar aquellos factores, que puedan incidir en la gestión de este tipo de empresas. En este

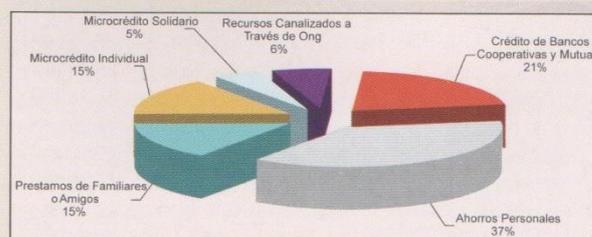
sentido se presenta el siguiente cuadro resumen:

## CARACTERIZACIÓN DE LOS PROPIETARIOS/GERENTES DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS

<b>EDAD</b>	69% de los propietarios de las MYPE's manufactureras, tienen una edad comprendida entre 31 a 40 años y 41 a 50 años, respectivamente. Sin embargo un 20% de empresarios tiene una edad entre los 20 a 30 años; este sector, constituye a jóvenes que inician sus actividades económicas incursionando en emprendimientos de pequeñas dimensiones.
<b>GÉNERO</b>	Existe un 42% de mujeres empresarias y un 58% de varones. Los rubros, en los cuáles el porcentaje de mujeres propietarias de MYPE's es importante, son: Fabricación de prendas de vestir, Elaboración de Alimentos y bebidas y Fabricación de textiles.
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA</b>	El 29% de los propietarios de las microempresas, tienen entre 1 a 5 años de experiencia, en el rubro en el que se encuentran sus negocios; en tanto que el 34% de propietarios de empresas pequeñas inferiores, tienen niveles de experiencia de 6 a 10 años en sus respectivos rubros; no obstante un 29% de propietarios de empresas pequeñas superiores, tienen un nivel de experiencia de 1 a 5 años y 6 a 10 años, respectivamente.
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	35% de los propietarios de MYPE's manufactureras, tienen una educación a nivel secundaria, el 23% de empresarios cuentan con una formación universitaria; mientras que 19% cuentan con una educación a nivel primaria y 18% tiene una formación a nivel técnico.
<b>FORMACIÓN COMPLEMENTARIA</b>	Los propietarios de MYPE's manufactureras, indican que cuentan con un mayor grado de formación complementaria en temas relacionados al desarrollo de productos, lo cual se justifica porque la actividad principal de las empresas objeto de estudio, es la manufacturera, aunque también comercializan los productos que elaboran.
<b>REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN</b>	El 60% de los propietarios de MYPE's manufactureras están dispuestos a participar en cursos de capacitación. Los temas en que están dispuestos a capacitarse son por orden de jerarquía: Gestión de créditos, control de costos, registros contables, comercialización y plan de negocios.
<b>PRINCIPALES METAS</b>	Entre las principales metas que tienen los empresarios se encuentran por orden de jerarquía las siguientes: aumentar niveles de ventas (47%) sobrevivir (12%) y expandir o modernizar instalaciones (11%).

Con relación a las fuentes de financiamiento a las que recurren los propietarios de las MYPE's manufactureras de la ciudad de Sucre se ha obtenido la siguiente información:

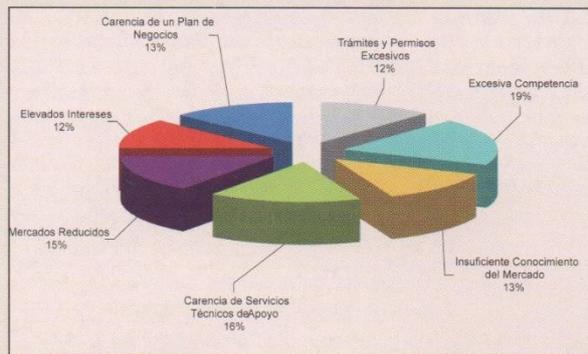
## FUENTES DE FINANCIAMIENTO A LAS QUE ACCEDEN LAS MYPE'S MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE SUCRE



Los motivos por los que las MYPE'S no acceden a créditos de entidades microfinancieras o bancarias, son los siguientes: altos intereses, trámites complicados, exigencia de garantías, falta de información para acceder a créditos, desconfianza de los empresarios ante este tipo de instituciones, entre otros.

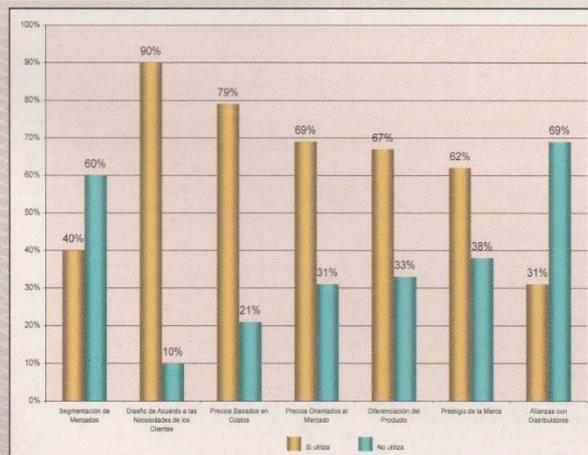
Si bien hasta el momento, se ha hecho una descripción de las características de las MYPE's manufactureras es necesario identificar y analizar la problemática que afectan a estas organizaciones. El siguiente gráfico presenta información relacionada a los principales problemas que afectan a la gestión empresarial de las MYPE's manufactureras.

### PROBLEMAS QUE AFECTAN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS



En lo concerniente a la aplicación de herramientas y estrategias, tendientes a mejorar la gestión empresarial y la competitividad, se ha determinado que la mayoría, no aplican segmentación de mercados ni gestionan alianzas con distribuidores; se considera que la aplicación de estas prácticas permitiría la generación de ventajas competitivas en estas empresas. El gráfico siguiente muestra algunas estrategias e instrumentos de gestión empresarial que las MYPE's aplican.

### INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL APLICADOS EN MYPE'S MANUFACTURERAS



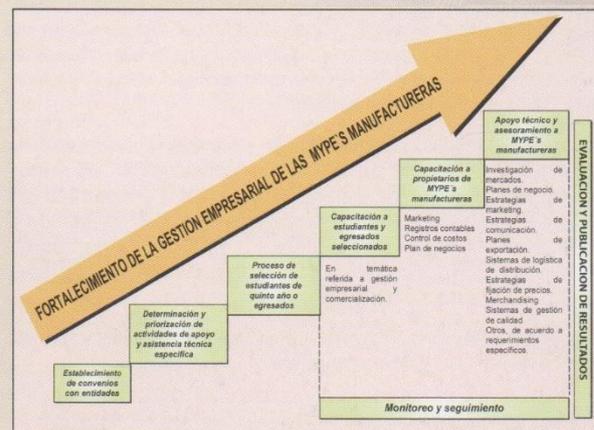
Respecto a las herramientas comunicacionales que se aplican en las MYPE's manufactureras para dar a conocer su oferta, las ventas personales son el instrumento de la mezcla de comunicación más utilizado, debido a que la mayoría de las ventas se realizan a través de la venta personal - en mercados, ferias, establecimientos propios-. Por el contrario mayoritariamente, no aplican la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, por la elevada inversión que implican, escasa importancia que le otorgan y falta de conocimiento respecto al manejo operativo de las actividades de comunicación para dar a conocer al mercado la oferta y producir incremento de los niveles de ventas.

La problemática por la cual atraviesan las MYPE'S objeto de estudio especialmente en el área referida a la comercialización de sus productos, son las siguientes: Altos niveles de competitividad.

- Carencia de servicios técnicos de asistencia técnica y apoyo a la gestión comercial.
- Mercado reducido.
- Deficiente información de mercado, que impide tomar decisiones adecuadas.
- Escasa capacidad para formular planes de negocios y estrategias de marketing dirigidas a incrementar niveles de ventas.
- Débil imagen de marca.
- Dificultades en la fijación de precios, debido a la falta o al inadecuado manejo de registros contables.

Para posibilitar la superación de los problemas mencionados anteriormente, se ha desarrollado como propuesta un programa de fortalecimiento a la gestión empresarial de las MYPE's manufactureras de la ciudad de Sucre, que a través de sus componentes de asesoramiento técnico a la gestión empresarial y capacitación a propietarios, permitirá beneficiar por lo menos a 50 micro y pequeñas empresas; para lo cual se prevé la participación de 5 docentes - que efectúen una labor de capacitación y monitoreo - y 50 estudiantes de quinto año o egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, que desarrollaran sus respectivos internados.

### PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPE'S MANUFACTURERAS DE LA CIUDAD DE SUCRE





El emprender actividades de interacción y extensión universitaria dirigidas a fortalecer y brindar asesoramiento y apoyo técnico en aspectos referidos a la gestión empresarial y la comercialización en MYPE'S manufactureras, no solo permitirá la consolidación de estas unidades empresariales, sino también posibilitará mantener las fuentes de trabajo que este sector genera.

La ejecución de la presente propuesta, coadyuvará a mejorar el proceso docente educativo en la Carrera de Ingeniería Comercial; a través del fortalecimiento del componente de practica laboral, puesto que estudiantes egresados o de quinto año realizaran internados en MYPE'S manufactureras, aspecto que indudablemente permitirá en los alumnos desarrollar capacidades y habilidades inherentes al área del conocimiento, para el cual se están preparando.

**“PRECARIEDAD<sup>2</sup> LABORAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) DEL MUNICIPIO DE SUCRE Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR”**

**DIRECTOR:** Lic. Walter Uribe Melendres  
**Equipo investigador:** Lic. Ingrid Orlandini  
Univ. Pamela Encalada  
Univ. Vladimir Castro

¿Cuáles son las condiciones laborales que inciden en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector productivo de la ciudad de Sucre?

Las características estructurales y operativas de las micro, pequeñas y medianas empresas hacen que, por un lado sea de relativa facilidad su constitución y funcionamiento y por otro, con relativa frecuencia, su funcionamiento sea insostenible evidenciando su baja competitividad en el mercado.

Uno de los factores para esta situación parece ser la condición laboral en que se desempeñan los trabajadores en el entorno empresarial, que incluye temas de seguridad, asistencia social y capacitación, cuyas falencias condicionan una baja productividad y consecuentemente menores posibilidades competitivas en un mercado cada vez con mayores exigencias de calidad.

El propósito del presente trabajo se dirige a determinar y analizar el estado de las condiciones laborales en las micro, pequeñas y medianas empresas vigentes en la ciudad de Sucre y complementariamente contribuir con los resultados y la información obtenida a mejorar sus condiciones de trabajo y superar un posible estado de precariedad laboral que afecta su productividad y sus posibilidades competitivas.

En este sentido la hipótesis que rige la investigación se expresa de la siguiente manera:

2. Precariedad se trata del conjunto de condiciones que determinan una situación de desventaja o desigualdad en las relaciones laborales (Regalado, 2005).

Existe una incidencia entre las condiciones laborales y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas productivas del municipio de Sucre.

**Objetivo General**

- Analizar los factores que determinan la condición laboral de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector productivo de la ciudad de Sucre y su incidencia en la competitividad de las mismas.

**Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los factores más relevantes de condición laboral que inciden en la precariedad.
- Validar y analizar los criterios establecidos para calificar el tamaño de las empresas.
- Contribuir con información para poder mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector productivo

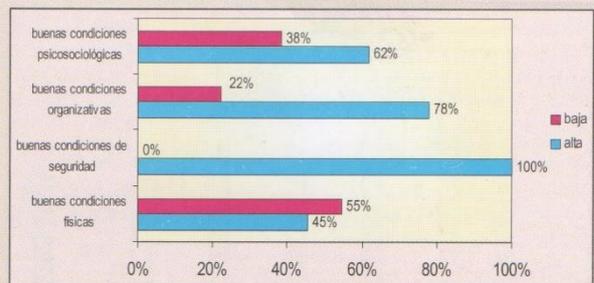
**La incidencia de los factores que determinan la existencia de precariedad en las condiciones laborales<sup>3</sup>**

En este estudio se utilizó el método de Fagor para medir la condición de trabajo y la satisfacción en el puesto, este método toma en cuenta:

<b>Condiciones físicas</b>	Riesgos en el trabajo: temperatura, humedad, ruido, vibraciones, ambiente para respirar, manejo de contaminantes.
<b>Condiciones de seguridad</b>	Beneficios sociales, seguro de salud, aguinaldo, vacaciones pagadas.
<b>Condiciones psicosociológicas</b>	Estabilidad en el empleo, necesidad y aplicación de conocimientos, relaciones con jefes, compañeros y subordinados
<b>Condiciones organizativas</b>	Tipo de contrato, salario, formación, espacio para trabajar, carga de trabajo, horario de trabajo.

Los resultados del trabajo de campo señalan que existe una incidencia importante entre los factores condicionantes de precariedad y la competitividad analizada por rubros de las micro, pequeñas y medianas empresas.

**Gráfico 1. Relación entre competitividad y factores que determinan la precariedad laboral**



Del gráfico anterior se puede concluir que un porcentaje mayor de las empresas que brindan buenas condiciones psicossociológicas, organizativas y de seguridad social tienen una competitividad alta. Solamente en el caso las condiciones físicas un mayor porcentaje de las empresas

3 Los datos son parciales ya que se continúa con el proceso de sistematización de los datos

cuya competitividad es baja brindan buenas condiciones físicas de trabajo.

## A manera de conclusión

Del análisis se desprende que las condiciones de trabajo que se otorgan en la mayoría de las Mipymes evidencian una precariedad laboral en el sector, además esta mayoría de las empresas es la que tienen una posición de desventaja en el mercado frente a sus competidores; por ello se puede concluir que la hipótesis de trabajo queda demostrada y que la pregunta de investigación o el planteamiento del problema se ha respondido.

## LA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS FERIALES, COMO ACTIVIDAD DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

### EXITOSA PARTICIPACIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA III FERIA DEL QUESO Y MANZANA

Se concibe a la extensión universitaria como el conjunto de actividades conducentes a identificar los problemas y demandas de la sociedad y su medio, coordinar las correspondientes acciones de transferencia, reorientar y recrear actividades de docencia e investigación a partir de la interacción con ese contexto. Por tanto la extensión universitaria no es una actividad unidireccional sino que es un producto del diálogo permanente entre la universidad, la sociedad y su medio en un proceso dialéctico (Plan Nacional de Desarrollo universitario 2003-2007: 131).

Al ser la extensión universitaria y sus procesos de concreción una responsabilidad de cada una de las universidades que conforman el sistema, es necesario que las unidades académicas que forman parte de las Casas Superiores de Estudio, se preocupen por planificar y desarrollar actividades de interacción, que además de beneficiar a sectores específicos de la sociedad, permitirán vincular a los estudiantes universitarios con el entorno en

## PÁGINAS WEB DE INTERÉS

[www.comercial.usfx.info/](http://www.comercial.usfx.info/) Página oficial de la Carrera de Ingeniería Comercial de la USFX, que incluye datos de esta unidad académica y un catálogo de investigaciones desarrolladas por los alumnos de esta carrera como modalidad de graduación.

[www.cigfa.net/](http://www.cigfa.net/) Centro Integrado de Gestión Facultativa, Página Oficial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

[www.latioemprendedores.com/](http://www.latioemprendedores.com/) Lugar de búsqueda de inversiones y apoyo, shopping y oportunidades para emprendedores residentes en países de habla latina que incluye confidencialidad y opciones de asociarse a emprendedores latinos

[www.ellexito.com/](http://www.ellexito.com/) Con boletines, cursos, seminarios

[www.elprisma.com/](http://www.elprisma.com/) Directorio de recursos académicos para universitarios: Con apuntes trabajos y tutoriales de 32 programas a nivel superior.

[www.sigonline.com/](http://www.sigonline.com/) Página con recursos importantes para administradores de empresas

[www.intermanagers.com/](http://www.intermanagers.com/) Portal sobre management y administración de empresas que incluye recursos sobre economía.

[www.managementweb.com.ar/](http://www.managementweb.com.ar/) Le ofrece día a día, desde hace 5 años, una base de conocimientos sobre Administración con más de 2500 links a sites recomendados

[insight.iiese.edu/](http://insight.iiese.edu/) Ofrece a los directivos, investigadores y emprendedores una amplia variedad de análisis empresariales especializados, material educativo y valiosa información generada por el profesorado y el personal de investigación de IESE.

el cual desarrollarán su actividad laboral.

Por la importancia de este tipo de actividades, la Carrera de Ingeniería Comercial, ha planificado para la presente gestión, llevar adelante actividades de extensión e interacción, las cuales tienen como principal objetivo: brindar apoyo y asistencia técnica a sectores productivos específicos, posibilitando de esta manera, vincular a los estudiantes de esta unidad académica con el entorno económico local; aspecto que definitivamente incidirá en la formación de profesionales de calidad, que respondan el encargo social con eficacia y pertinencia.

En este sentido, la Carrera de Ingeniería Comercial, ha participado en la III Feria del Queso y la Manzana, juntamente con la Prefectura del Departamento de Chuquisaca, la Mancomunidad de Municipios Chuquisaca Centro, CARE, entre otras instituciones.

La contribución de la Carrera de Ingeniería Comercial, al desarrollo del evento anteriormente mencionado, se destacó en un primer momento, por una actividad de capacitación a productores de queso y manzana, en temas de marketing, la cual se realizó el día 3 de abril, en salones de la Prefectura del Departamento de Chuquisaca.

Posteriormente, 140 estudiantes de segundo y tercer año, efectuaron una labor de asesoramiento y asistencia en técnicas de merchandising, a productores de Queso y Manzana, los días 4 y 5 de abril, en inmediaciones del Estadio Patria; demostrado un alto grado de compromiso y responsabilidad, lo que pudo reflejarse en los siguientes aspectos: adecuada presentación de cada uno de los stands, logro de los objetivos de ventas planificados y satisfacción de 120 expositores.

La participación de la Carrera de Ingeniería Comercial, en el desarrollo de este tipo de eventos, es de suma importancia, ya que no sólo permite interactuar a esta unidad académica, con sectores productivos; sino permite fortalecer el componente de práctica laboral del proceso docente educativo, lo cual es imperioso para la formación integral de los profesionales ingenieros comerciales.

[www.temasdeclase.com/](http://www.temasdeclase.com/) Libros: Análisis e interpretación de Estados Financieros, Estado de Cambios y Flujo de Efectivo, Elementos de Planeación Tributaria, Reexpresión de Estados Financieros y Teoría de la Contabilidad Básica. Temas: Contabilidad y Finanzas.

[www.endeavor.org/](http://www.endeavor.org/) Fundación dedicada a la creación de nuevos emprendimientos

[v2.competir.com/](http://v2.competir.com/) Portal e-learning

[www.aulafacil.com/](http://www.aulafacil.com/) Cursos gratuitos por la red

[www.gestiopolis.com/](http://www.gestiopolis.com/) La primera comunidad de conocimiento en negocios de Hispanoamérica con contenidos en administración y gerencia, contabilidad y finanzas, economía.

[www.5campus.com/](http://www.5campus.com/) Lecciones, tutoriales trabajos de economía y marketing

[www.boliviaweb.com/economy.htm](http://www.boliviaweb.com/economy.htm) Contiene información sobre indicadores económicos, análisis de la economía por sectores. Página en inglés.

[www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com) Página de negocios, actualidad, economía y emprendimientos de la respetada cadena televisiva CNN y el grupo editorial Expansión.

[www.mixmarketing-online.com](http://www.mixmarketing-online.com) Página Española que contiene rankings de empresas, novedades, bibliografías, páginas relacionadas y un vocabulario técnico de términos específicos más utilizados.

[www.conacyt.gov.bo/](http://www.conacyt.gov.bo/) Portal virtual que te permitirá acceder a información sobre indicadores de tecnología en Bolivia.

[www.cne.org.bo/](http://www.cne.org.bo/) Página web de la Corte Nacional Electoral

[www.gestiopolis.com/](http://www.gestiopolis.com/) La primera comunidad de conocimiento en negocios de Hispanoamérica con contenidos en administración y gerencia, contabilidad y finanzas, economía.



## PROYECTO SUCRE CIUDAD UNIVERSITARIA

*Apoyando a la investigación científica*

