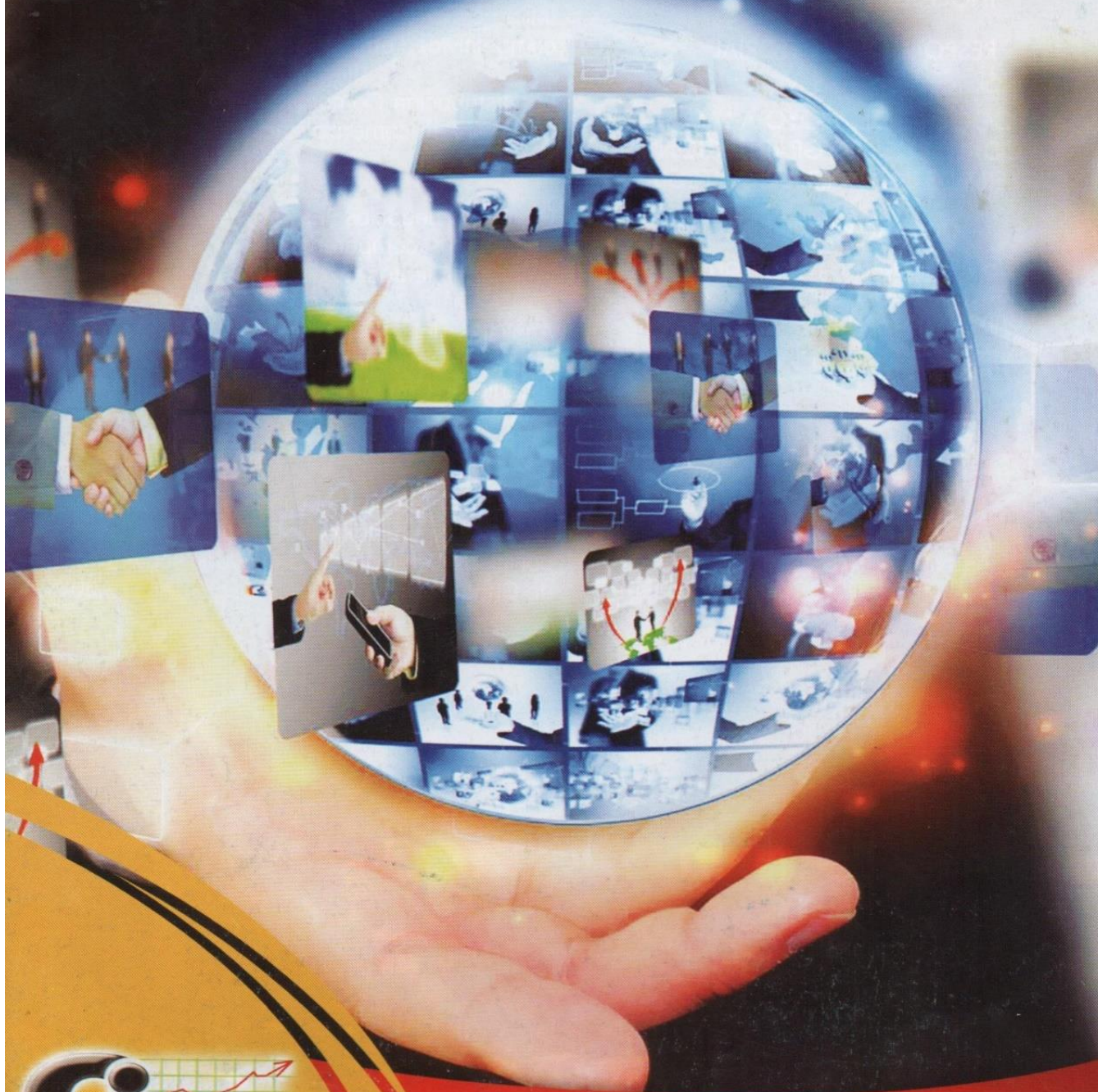


INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

Año 7 - N° 11 - Diciembre 2014



**INGENIERIA
COMERCIAL**
USFA

REVISTA CIENTÍFICA DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES U.M.R.P.S.F.X.CH.

CRÉDITOS

Lic. Peter Campos Quiroga
**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Ing. Erick Mita Arancibia
**DIRECTOR CARRERA DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

RESPONSABLE EDITORIAL

Ing. Skarley Dimelza Mújica Ortiz
**DOCENTE DE APOYO A LAS
MODALIDADES DE GRADUACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

COLABORADORES

Univ. Miguel Angel Navarro
Univ. Grace Araujo Caraballo
Univ. Gustavo Yañez Venegas
Univ. Alvaro Ustariz Ríos
Univ. Luis Alejandro Estevez

CONTENIDO

- Aprendizaje organizacional, una aproximación teórica..... 3
- Análisis del proyecto nueva línea de producción para FANCESA..... 10
- Influencia de la inteligencia de negocios en la competitividad empresarial de Sucre.....15
- La Distribución Comercial, como parte de la eficiencia en comercialización. Lineamientos Bolivia.....18
- Plan de negocios es la asignatura que desarrolla competencias a través de emprendimientos.....22
- Análisis del rendimiento académico de estudiantes de cuarto curso de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca.....27
- Percepción de la población de Sucre acerca de la Responsabilidad Social encaminada por la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca.....30



Ing. Skarley Mújica Ortiz
Univ. Grace Aráujo Caraballo

PRESENTACIÓN

Las Universidades no sólo tienen la misión de formar profesionales competentes, sino y sobretodo, hoy por hoy se trata de formar personas éticas y sensibles con las problemáticas de la sociedad y dispuestos a transformarla. En ese sentido, la generación del conocimiento a través de la investigación es una herramienta importante, no sólo porque como institución, somos pertinentes para con nuestra comunidad, sino que además permite la participación de docentes y estudiantes en pro de la consolidación de una conciencia social transformadora.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en esta oportunidad a través de la Carrera de Ingeniería Comercial, presenta el N° 11 de la Revista "Investigación y Negocios", cuyo contenido refleja en primera instancia el interés de docentes y estudiantes de esta dependencia, por producir conocimiento en miras de dar solución a problemáticas identificadas en la ciudad de Sucre y que puedan probablemente ser replicadas para otros contextos regionales o nacionales.

En este número el lector encontrará temáticas referidas a la aplicación de nuevas tecnologías a través de la Inteligencia de Negocios, conocerá qué es el aprendizaje organizacional y la distribución comercial. También se pretende dar a conocer cómo se desarrollan competencias a través de emprendimientos en la asignatura de Planes de Negocio, analizar el rendimiento académico de los estudiantes de cuarto curso de la Carrera de Ingeniería Comercial, se analiza también la nueva línea de producción de la Fábrica de Cemento FANCESA, así como la percepción de la población acerca de la Responsabilidad Social encaminada por nuestra superior casa de estudios.

Por todo ello, expreso mis felicitaciones a autoridades y personal docente participante en esta edición, por su aporte al conocimiento y al objetivo de convertirnos en una institución del saber cada vez más pertinente y comprometida con el desarrollo de nuestra comunidad.

Sucre, diciembre de 2014



Lic. Peter Campos Quiroga
DECANO FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CREDITOS

PRESENTACIÓN

La Universidad es una institución transformadora, que busca a través de la formación de sus profesionales una nueva sociedad más justa y que las desigualdades económicas-sociales se reduzcan a partir de la generación de conocimientos.

En ese entendido, la Carrera de Ingeniería Comercial en el marco de fortalecer sus procesos de enseñanza y aprendizaje y particularmente en el componente investigativo, pone a consideración del público lector, un nuevo número de la Revista "Investigación y Negocios", que refleja el trabajo conjunto de docentes y estudiantes de nuestra carrera.

En este número la Ing. Skarley Mújica y la estudiante Grace Araujo nos informan sobre el concepto de Aprendizaje organizacional, la Ing. Romina Daza nos presenta un análisis acerca de la nueva línea de producción de FANCESA, el Lic. Pedro Rivera nos informa acerca de la distribución Comercial, la Lic. Magela Lopez Videla investiga cómo en la asignatura de Planes de Negocios se desarrollan competencias a través de la creación de emprendimientos, la Lic. Victoria Pereira analiza el rendimiento académico de los estudiantes de cuarto año de la Carrera de Ingeniería Comercial, el estudiante Gustavo Yañez nos habla acerca de la aplicabilidad de la Inteligencia de Negocios en empresas de nuestra ciudad; finalmente el estudiante Alvaro Ustariz nos comenta acerca de la percepción de la población de Sucre acerca de la Responsabilidad Social encaminada por la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Como se podrá apreciar, todas las temáticas presentadas en esta revista van en concordancia con el perfil profesional del Ingeniero Comercial y en ese sentido, la Dirección de Carrera agradece y reconoce el esfuerzo de quienes formaron parte de este número por poner a la Carrera de Ingeniería Comercial en un alto sitio investigativo y por consecuencia a la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Sigamos pues todos, en esa inagotable tarea.

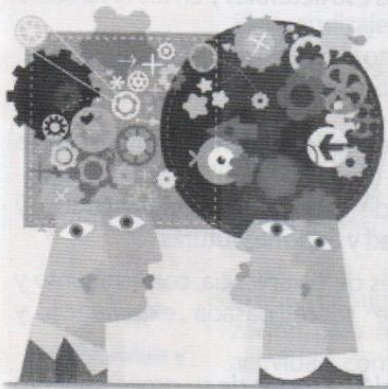


Ing. Erick Mita Arancibia
DIRECTOR
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Skarley Mújica Ortiz
Univ. Grace Araujo Caraballo

INTRODUCCIÓN

Nuestras sociedades son más que nunca sociedades generadoras de conocimiento. La preocupación por estudiar cómo sociedades y organizaciones generan, transmiten y asimilan los mismos, abarca hoy por hoy diversos ámbitos: académico, público, privado, etc. En lo que respecta al sector privado, las empresas han mostrado su interés por este concepto, en la búsqueda de desarrollar competencias y habilidades que las hagan más competitivas. Es en ese sentido, que se ha consolidado la denominada "Gestión del conocimiento", y estrechamente relacionada a ella se encuentra el Aprendizaje Organizacional.



Este concepto ha sido largamente abordado por trabajos de academia internacionales, sin embargo en el ámbito nacional y particularmente local, no suscita el interés de muchos investigadores. Por ello, el objetivo del presente trabajo es introducir al lector al concepto del Aprendizaje Organizacional, esperando despertar el interés de estudio del mismo, particularmente en el público universitario y así favorecer a largo plazo a organizaciones residentes en la ciudad de Sucre.

¿QUÉ ES EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL?

El aprendizaje organizacional es un concepto diverso y complejo, como complejo es el aprendizaje *per se*. Su análisis ha sido abordado a partir de diferentes campos de aplicación empresarial: empleado o individual, organizacional, inter-organizacional, etc.

Según León et al (2012) la literatura sobre el aprendizaje organizacional, se remonta a la década de los 60, con los trabajos de Cyert y March (1963). La Tabla N°1, presenta algunas de las definiciones encontradas, producto de la revisión bibliográfica.

TABLA No. 1 DEFINICIONES DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	
AUTOR (ES)	
Cyert y March (1963)	El aprendizaje organizacional es el proceso por el que la organización adquiere conocimientos como colectivo a través de la interacción con su entorno.
Simon (1969)	El aprendizaje organizacional es observado como las perspicacias crecientes y las reestructuraciones de problemas organizacionales a través de individuos reflejados en los elementos estructurales y resultados de la organización en sí.
Argyris (1977:116)	El aprendizaje organizacional es "un proceso de detección y corrección de errores. Error es para nuestros propósitos cualquier forma de conocimiento o de inteligencia que prohíbe el aprendizaje.
Argyris y Schön (1978:58)	El aprendizaje organizacional es "el proceso mediante el cual los miembros de una organización detectan errores o anomalías y las corrigen mediante una reestructuración de la teoría de acción sustentada por la organización, integrando los resultados de sus indagaciones en los mapas e imágenes organizacionales".

Duncan y Weis (1979:84)	El aprendizaje organizacional es "el proceso dentro de la organización a través de la cual se desarrolla conocimiento sobre las relaciones entre la acción y el resultado y el efecto del entorno en estas relaciones". Este conocimiento es un conocimiento comunicable, consensual e integrado que en esencia es compartido entre muchos, pero no es necesariamente todos, los miembros de una organización. Este conocimiento organizativo es el resultado de un proceso de construcción social.
Miles y Randolph (1980:50)	El aprendizaje organizacional es "un proceso en el cual el desarrollo de visiones y las reestructuraciones exitosas de problemas organizativos por parte de los individuos que se enfrentan a ello se reflejan en los elementos estructurales y en los resultados de la propia organización".
Shrivastava (1981:15)	El aprendizaje organizacional es "el proceso por el que la base de conocimiento organizacional es desarrollada y compartida".
Fiol y Lyes (1985:803) Fiol y Lyes (1985:811)	El aprendizaje organizacional es "el proceso de perfeccionamiento de las acciones mediante un mejor conocimiento y comprensión (de la realidad)". El aprendizaje organizacional es "el desarrollo de habilidades, conocimientos y asociaciones entre acciones pasadas, su efectividad y acciones futuras".
Stata (1989:64)	El aprendizaje organizacional es realizado "a través de perspicacia, conocimiento y modelos mentales compartidos, se construye sobre pasada experiencia y conocimiento eso es, sobre memoria".
Huber (1991:89)	El aprendizaje organizacional ocurre en la entidad "si a través de su procedimiento de la información, su rango de comportamientos potenciales varía. El procedimiento de la información puede implicar la adquisición, distribución o interpretación de la información... una organización aprende si cualquiera de sus unidades adquiere conocimiento que es observado como potencialmente útil para la organización".
Amposen (1991:1)	El aprendizaje organizacional es definido como "los procesos de codificación y comunicación a través de los cuales el conocimiento individual se convierte en conocimiento organizativo. El conocimiento organizativo es accesible por todos los miembros relevantes de la organización".
Kim (1993b:43)	El aprendizaje organizacional es un "incremento en la capacidad de una organización para llevar a cabo acciones eficaces".
McGill y Slocum (1993:67)	El aprendizaje organizacional es "el proceso por el cual la organización toma conciencia de las cualidades, modelos y consecuencias de sus propias experiencias y desarrolla unos modelos mentales para comprender estas experiencias. Las I.O descubren lo que es efectivo a través de reformular sus propias experiencias y aprender desde ese proceso. Son organizaciones auto-conscientes e introspectivas que constantemente analizan sus ambientes".
Day (1994ª: 9)	El aprendizaje es "más que recibir información ² . El proceso de aprendizaje debe incluir la habilidad de los directivos para plantear las cuestiones correctas en el momento adecuado, incluir las respuestas en su modelo mental sobre cómo se comportara el mercado, compartir la nueva comprensión con otros miembros del grupo directivo y, entonces, actuar decididamente".
Swieringa y Wierdsma (1995:51)	El aprendizaje organizacional es un término con el que nos "referimos al cambio del comportamiento organizacional; este último es un proceso de aprendizaje colectivo".

Sense et al (1995:727)	El aprendizaje organizacional es "someterse a la prueba continua de la experiencia es un conocimiento que sea accesible a toda la organización, y pertinente a su propósito central".
Slater y Narver (1995:63)	El aprendizaje organizacional es "el desarrollo de nuevos conocimientos o percepciones que tienen la capacidad de influir en el comportamiento. Presumiblemente, el aprendizaje facilita el cambio de comportamiento que conduce a una mejora en el desempeño".
Nicolini y Meznar (1995:727)	El aprendizaje organizacional es visto como "una construcción social la cual transforma la cognición adquirida en explicable conocimiento abstracto".
Guns (1996:16)	El aprendizaje organizacional es "averiguar qué da buenos resultados o es adquirir y aplicar los conocimientos, técnicas, valores, creencias y actitudes que incrementan la conservación, el crecimiento y el progreso de la organización.
López y Madrid (1996:16)	El aprendizaje organizacional es "un proceso acumulativo, compartido de todos los individuos de la empresa, encaminado al desarrollo de recursos y capacidades para conseguir así, una mejora en el desempeño de la organización".
DiBella, Nevis y Gould (1996:834)	El aprendizaje organizacional es "la capacidad (o el proceso) dentro de una organización para mantener o mejorar el desempeño basado en la experiencia. Esta actividad comprende la adquisición de conocimiento (desarrollo o creación de habilidades, relaciones), el compartir conocimientos (difundir a otros lo que ha sido adquirido por alguien) y la utilización del conocimiento (integración del conocimiento de manera que sea asimilado, que esté disponible y que pueda ser generalizado a nuevas situaciones)".
Nonaka, et al (1996:834)	El aprendizaje organizacional es el "proceso en el cual organizacionalmente se amplifica el conocimiento creado por los individuos y se cristaliza como parte del sistema de conocimiento de la organización. Este proceso tiene lugar dentro de una comunidad de interacción en donde se crea y expande el conocimiento en una dinámica consistente entre lo tácito y explícito".

¿CÓMO OPERA EL APRENDIZAJE EN LAS ORGANIZACIONES?

En 1978 Argyris y Schon, definieron dos tipos de aprendizaje: aprendizaje simple y el aprendizaje doble. El aprendizaje simple analiza cuando una organización obtiene información de su entorno y aprovecha la misma para tomar decisiones adaptativas, en la cual no se genera ventajas competitivas, ya que los cambios del entorno son similares para todas las organizaciones. Por otro lado el aprendizaje doble, traslada aquellos niveles operativos de la organización a los niveles estratégicos, va más allá de la adaptación, hacia un estado de aprender a emprender (Pérez, 2007).

Por otra parte, Fiol y Lyles (1985) citados en Pérez et al (2006), diferencian dos niveles de aprendizaje: "bajo nivel" (lower – level learning) y el "alto nivel" (higher – level learning). El primero se refiere a aquel, que no altera los rasgos centrales de la teoría en uso asumida por la organización, únicamente la incorporación de cambios en la acción organizativa para corregir los errores cometidos. Por otro lado, el aprendizaje de alto nivel simplifica la modificación profunda de la teoría en uso organizativa.

Kim (1993) distingue entre lo que se aprende -know how- y la comprensión y uso que se hace de este conocimiento - know what-. Estos dos niveles quedan definidos en los términos aprendizaje operacional y conceptual. El aprendizaje operacional es aquél que se adquiere a nivel de proceso, a través del cual el individuo aprende los pasos requeridos para llevar a cabo ciertas tareas. El aprendizaje conceptual incluye el pensamiento sobre las causas subyacentes de las acciones exigidas cuyas condiciones, procedimientos y conceptos son debatidos y se crean nuevos marcos de referencias.

Según Palacios (2000) en su trabajo académico denominado "Aprendizaje organizacional, conceptos, procesos y estrategias", distingue dos tipos de modelos: occidental y oriental. El modelo occidental, está desarrollado por Peter Senge, en su libro "la Quinta disciplina". De acuerdo con este autor, lo primero que debe reconocer e identificar la organización inteligente son los siete obstáculos al aprendizaje y diseñar una estrategia organizacional para desarrollar las cinco disciplinas del aprendizaje organizacional: pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, construcción de una visión compartida y aprendizaje en equipo. Cada una de estas disciplinas se puede abordar en tres niveles: Prácticas: qué hacer; Principios: ideas rectoras y conceptos que justifican las prácticas y Esencias: el estado del ser de quienes tienen un grado de dominio de la disciplina.

El modelo oriental, propuesto por Ikujiro Nonaka (2003), considera que para que el conocimiento individual se convierta en conocimiento organizacional se requieren ciertas acciones que eleven el nivel ontológico del conocimiento, al pasar de los individuos a los grupos, y de los grupos a la organización. De acuerdo con esta teoría, existen cuatro formas de conversión de conocimiento que surgen cuando el conocimiento tácito y el explícito interactúan. El contenido del conocimiento creado por cada forma de conversión es distinto. La socialización produce lo que puede llamarse conocimiento armonizado (modelos mentales y habilidades técnicas compartidas). La exteriorización genera conocimiento conceptual (conceptos, analogías y metáforas). La combinación origina conocimiento sistémico. Y la interiorización crea conocimiento operacional (administración de proyectos, los procesos de producción, el uso de nuevos productos y la implantación de políticas). Así, la creación de conocimiento organizacional es un proceso en espiral que inicia en el nivel individual y se mueve hacia adelante pasando por comunidades de interacción cada vez mayores, y que cruza los límites o fronteras de las secciones, de los departamentos, de las divisiones y de la organización en sí.

Existen cinco condiciones requeridas en el nivel organizacional que permiten el espiral de conocimiento. La primera es la Intención, que se define como la aspiración que una empresa tiene por alcanzar sus metas (estrategia). Autonomía, en el plano individual, debería consentirse que todos los miembros de una organización actúen tan autónomamente como las circunstancias lo permitan. Fluctuación y caos creativo, que estimulan la interacción de la organización y el ambiente externo. El caos se puede generar en forma natural o artificial por los directivos. Redundancia, es la existencia de información que va más allá de los requerimientos operacionales inmediatos de los miembros de la organización.

(Crossan 1999), describe al aprendizaje organizacional como uno de los principales medios para lograr la renovación estratégica de una empresa. La renovación requiere que la organización sea capaz de explorar y aprender nuevas formas de pensar y actuar, junto con

explotar lo que ya está aprendido. Reconocer y administrar la tensión entre la exploración y la explotación del aprendizaje son dos retos críticos de la teoría del aprendizaje organizacional basada en cuatro premisas y una proposición. La primera premisa sostiene que el aprendizaje organizacional conlleva una tensión entre la asimilación de nuevo aprendizaje (exploración) y el uso de lo que ha sido aprendido (explotación). La segunda premisa supone que el aprendizaje organizacional tiene lugar en tres ámbitos: individuo, grupo y organización. La tercera premisa postula que los tres ámbitos del aprendizaje organizacional están vinculados por procesos sociales y psicológicos: intuición, interpretación, integración e institucionalización (4Is). La cuarta premisa establece que la cognición afecta la acción (y viceversa).

El aprendizaje organizacional como proceso dinámico, además de darse en el tiempo y cruzar los ámbitos organizacionales, también crea una tensión entre la asimilación del nuevo aprendizaje (feed forward) y la explotación o el uso de lo aprendido (feed back). Esta teoría dinámica del aprendizaje organizacional, reconoce que puede haber un cuello de botella en la capacidad de la organización para absorber el nuevo conocimiento de los individuos por parte de los grupos y la organización. Las personas son capaces de captar y transferir conocimiento tácito, a diferencia de las estructuras y las tecnologías organizativas. El conocimiento incorporado en estas últimas es más resistente a la depreciación y se transmite más fácilmente que el conocimiento individual (Argote, 1999). Finalmente Garzón y Fischer (2010), presentaron el modelo de Garzón (2008), en el cual se consideran a las variables: Fuentes, sujetos, cultura y condiciones de aprendizaje.

¿CÓMO MEDIR EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL?

El proceso de medición de aprendizaje organizacional puede ser adoptado en tres perspectivas:

- Perspectiva macro/positivista, que emplea métodos cuantitativos (Unidad de análisis la organización)
- Perspectiva micro/interpretativa, centrando su interés en el fenómeno conocido como "comunidades de práctica".
- Perspectiva intermedia, principalmente centrada en el método de caso, que utiliza una mezcla de las metodologías anteriores.



Según la perspectiva macro, los trabajos de medición se enfocaron en medir la capacidad y los procesos de aprendizaje. Entendiendo al aprendizaje como capacidad, a aquella que permite establecer ventajas competitivas, que comienza a nivel individual para luego aprender en equipo y desarrollar un pensamiento sistémico. Por otra parte el aprendizaje como proceso será capaz de gestionar el conocimiento, vinculado a la adquisición, distribución e interpretación de la información, con el objeto de crear memoria organizativa.

Para León et al (2012) el aprendizaje organizacional puede medirse como proceso a través de un índice de aprendizaje como un indicador cuantitativo que permite medir el nivel de aprendizaje de cada organización teniendo en cuenta el número de procesos o prácticas internas, procesos o prácticas externas e instrumentos necesarios para la consecución de nuevos conocimientos implantados en la organización.

Los procesos de aprendizaje organizativos son de dos tipos; internos y externos. Los procesos internos de aprendizaje integran aquellas actividades y/o prácticas desarrolladas internamente por la organización, que afectan a su ámbito productivo, administrativo, organizativo y de ventas, el cual permite transformar la información y el conocimiento existente previamente en la organización en un nuevo conocimiento y aplicarlo a su funcionamiento. Los procesos externos están basados en el análisis de la información externa, procedente del comportamiento de los competidores, de los clientes y el resto de las organizaciones, del mercado, de la economía y de la política, entre otros. Se basan en la captación e internacionalización de la información del exterior, información que transforman en conocimiento a través de un proceso de aprendizaje y lo integran al conocimiento de la organización. Para que este proceso se produzca con eficiencia y eficacia se requiere disponer de instrumentos necesarios.

CONCLUSIONES

Por lo expuesto, el conocer cómo aprenden las organizaciones es de suma importancia por cuanto su entendimiento puede contribuir a generar ventajas competitivas y asegurar la permanencia en el mercado de las organizaciones. Su estudio en ese sentido, puede ser abordado a partir de diversos enfoques y escenarios, ello representa un gran campo investigativo para jóvenes de pregrado y postgrado y sin duda representaría una gran contribución teórica y práctica al desarrollo competitivo de nuestra región.

BIBLIOGRAFÍA

- ARGYRIS, C., Schon, D., (2002): *Apprentissage organisationnel*. Paris. Universidad de Boeck s.a.
- ASTIVICK Steninar (1999): *La gerencia y el aprendizaje organizacional*. Revista gestión y política Pública, Vol VIII, N° 2, Pág. 249-273.
- CASTAÑEDA, D.I., FERNÁNDEZ, R.M., (2007) "Validación de una escala de niveles y condiciones de aprendizaje organizacional" en *Univ.Psychol.* v.6, n.2, Agosto 2007.
- FRÍAS, N. ;(2012) "Una interpretación del concepto de gestión del conocimiento de Nonaka&Takeuchi usando la ficción literaria", Tesis en grado de Magister en Administración, Departamento de Ciencias Económicas, Colombia, Universidad Nacional de Colombia.
- GARZÓN, A., M.; FISCHER, A., L, (2010) "El aprendizaje Organizacional, prueba piloto de instrumentos tipo Likert" en *Forum Empresarial*. Vol. 15, Núm. 1º de mayo 2010, pp. 65-101.
- GARZÓN, A., M.; (2005) "Niveles del aprendizaje Organizacional" N° 22, ISSN: 0124-8219, Diciembre de 2005, pp. 5-72.
- KOENIG, G., (2006) "L' apprentissage organisationnel: repérage des lieux" en *Revue Francaise de gestion*. N° 160, ISSN 0338-4551, 2006, pp. 293-306.
- KOTLER, P.; KELLER, K., L. (2006) "Dirección de Marketing". Edición a cargo Marisa de Anta. México.
- LOPEZ, M.; CABRALES, F.; SCHNAL, R., (2005) "Gestión del Conocimiento: Una Revisión Teórica y su Asociación con la Universidad". Tesis. Chile, Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
- MARTÍNEZ LEÓN, I., "Aprendizaje organizacional en Pyme's", XI Congreso Nacional de
- ACEDE, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad de Murcia.
- MARTÍNEZ LEÓN, I., "Los procesos de creación del conocimiento: El aprendizaje y la espiral de conversión del conocimiento", XVI Congreso Nacional de ACEDE, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad de Murcia.

- MUNDET, J.; SUÑÉ, A., (2002) "Identificando Nuevos Procesos Limitadores del Aprendizaje Organizacional: Resultados de Proyectos de Investigación Acción" en II Conferencia de Ingeniería de Organización, Vigo, 5-6 Septiembre 2002. pp. 897-906.
- PEREIRA A. Humberto (2011): Implementación de la gestión del conocimiento en la empresa. Revista Éxito Empresarial N°135, Pág. 1-6.
- PÉREZ, Z., J.; CORTÉS, R., J.;(2007) "Barreras para el aprendizaje organizacional Estudio de casos" en Pensamiento y Gestión, N° 22, ISSN 1657-6276. Enero de 2007, pp. 256-282.
- QUEZADA, L., (2012): "Estadística con spss20". Edición a cargo de MACRO. Peru.
- RENAU, P. Juan José, (2010) "El liderazgo transformacional como antecedente de la empleabilidad. Su influencia en el rendimiento individual". Tesis Doctoral. Valencia, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.
- SORET, L. Ignacio, (2007) "Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa Respuesta Eficiente al Consumidor, (Efficient Consumer Response) ECR". Tesis Doctoral. Madrid, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos.
- VALENTI, G.; CASELET, M. y D. Avaro, (2008) Instituciones, sociedad del conocimiento y mundo del trabajo. Primera edición. México, Plaza y Valdés.

Páginas web consultadas

- CORREO DEL SUR: "En la gestión 2013: Turismo generó ingresos por más de \$us 1.000 millones". Sucre, 21/02/2014
- CORREO DEL SUR: "Marca país: Bolivia te espera, ABAVYT: flujo turístico se incrementa en 17%". Sucre, 5/03/2014
- PIEB.com.bo

COMPARACIÓN DE COSTOS DE FLETE FANFESA - SOBOTE

Molienda, Embolsado y despacho: Santa Cruz

Destino	Costo (Mio. Bs)	Costo (Mio. Bs)	Costo (Mio. Bs)	Costo (Mio. Bs)
Santa Cruz	18,5	18,5	18,5	18,5
Santa Cruz	760	760	760	760

Fuente: Elaboración propia en base a información secundaria

ANÁLISIS DEL PROYECTO NUEVA LÍNEA DE PRODUCCIÓN PARA FANCESA

Ing. Romina Daza Ramos

1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO DE NUEVA LÍNEA DE PRODUCCIÓN EN SANTA CRUZ

La instalación de una molinera en el departamento de Santa Cruz data ya de los años 1980, cuando la fábrica contaba con el 100% del mercado emergente cruceño. En 1990, la participación en mencionado mercado cayó a un 90%, dando pie al posicionamiento de la empresa SOBOCE en esa plaza. Actualmente FANCESA cuenta con un 57% de participación de mercado en el departamento de Santa Cruz. Por este motivo si perdiera su cuota actual de mercado en Santa Cruz (entre el 57% y 54%), tendría que enfrentarse a una fuerte competencia para poder ingresar en los otros mercados grandes. En este sentido, se presenta a FANCESA la necesidad de crecimiento en el mercado de Santa Cruz, ya que como la industria del cemento es dinámica, si FANCESA no lo hace, su competencia crecerá como lo ha venido haciendo desde 1990. Hay que denotar de manera clara que la empresa FANCESA cuenta aún con ventaja competitiva en función a su calidad, reconocida por el rubro de la construcción.

2. PRESENTACIÓN DEL CASO

FANCESA depende en gran medida del mercado de Santa Cruz debido a que Chuquisaca, Potosí y Tarija son mercados pequeños; y que los otros mercados grandes, Cochabamba y La Paz, están dominados por COBOCE y VIACHA (SOBOCE) respectivamente. Más allá de tener su principal mercado en la ciudad de Santa Cruz, la rentabilidad no refleja dicha realidad, puesto que la empresa FANCESA gana menos por bolsa de cemento en Santa Cruz que en Sucre, Potosí o Tarija, todo esto debido al costo de flete, aunque también se debe destacar que este desfase es compensado por el volumen de ventas que se tiene en el departamento de Santa Cruz en comparación con las otras ciudades citadas.

COMPARACIÓN COSTOS DE FLETE FANCESA - SOBOCE

Empresa	Ciudad origen	Ciudad destino	Costo flete (Bs.)	Distancia recorrida (Km.)
FANCESA	Sucre	Santa Cruz	18,5	520
SOBOCE	La Paz	Santa Cruz	9	760

Fuente: Elaboración propia en base a información secundaria

La empresa depende mucho del transporte y otros factores inherentes a éste, como ser la programación de entregas, despachos, la atención de pedidos y las ventas, entre otros.

3. ANÁLISIS ECONÓMICO

Para el siguiente análisis se realizó una revisión de fuentes secundarias confiables como la BBV y la AEMP, así como también información obtenida de varios periódicos de circulación nacional, no obstante la precisión de los datos, al no ser de primera mano no pueden garantizarse al 100%, sin embargo a continuación se mostrará una análisis general.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Fuentes de financiamiento	En \$us	En Bs	Ponderación	Costo
Utilidades acumuladas	70.000.000	487.200.000	0,32	12%
Emisión de Bonos	125.000.000	870.000.000	0,56	5%
Línea de crédito comercial	27.000.000	187.920.000	0,12	6,8%
Total	222.000.000	1.545.120.000	1,00	
Tipo de Cambio 6,96				
CPPC			7,2%	
RIESGO DEL SECTOR			7,0%	
TMAR			14,2%	

- El proyecto Nueva Línea de Producción propone construir una nueva fábrica para FANCESA, con una capacidad productiva de 2000 toneladas de cemento por día.
- El costo de la inversión es de 222 millones de dólares.
- Esta inversión se financiaría con recursos propios en un 29%; el saldo se financiaría con endeudamiento vía bonos y crédito.

A) Localización de la Nueva Línea:

- Extracción y trituración: Romeral (a 33 Km de Sucre). Para lo que se tendría que construir un camino.
- Calcinación: En Sunchutambo (a 18 Km de Sucre). Camino a Cochabamba.
- Molienda, Embolsado y Despacho: Santa Cruz

B) Inversión Propuesta:

- El proyecto invertirá 222 millones de dólares, de los cuales, el 23% se invertirá en Santa Cruz.

	Sucre	Santa Cruz	Total
Total Inversión (millones de dólares)	171.02	51.08	222.10
En %	77%	23%	100%

3.1 Análisis de alternativas:

- Se comparan dos alternativas: (A) Instalar todo en Sucre y (B) Instalar la molienda y despacho en Santa Cruz; el resto en Sucre.

Inversión por alternativas (en millones \$US):

	Sucre (A)	Santa Cruz (B)	Diferencia
Total Inversión (millones de dólares)	204.425.839	222.132.557	17.706.718

Detalle de la inversión:

Nº	Concepto	Alternativa Sucre	Alternativa Santa Cruz	Diferencias
1	Inversiones Fijas	201.279.266	215.118.458	-13.839.192
	Terrenos	2.054.280	3.816.880	-1.762.600
	Edificaciones	4.590.657	9.402.300	-4.811.643
	Instalaciones	3.836.588	10.315.942	-6.479.354
	Vehículos	6.320.000	6.870.000	-550.000
	Equipo y maquinaria	148.097.921	148.106.912	-8.991
	Obras Civiles Industriales	28.074.000	28.074.000	0
	Mobiliario y equipamiento	110.000	130.000	-20.000
	Gerencia de proyecto Cal Orko	4.117.000	4.117.000	0
	Mejoramiento caminos	3.578.820	3.735.424	-156.604
	Herramientas	500.000	550.000	-50.000
2	Inversiones diferidas	2.211.460	2.211.460	0
	Entrenamiento	654.000	654.000	0
	Licencias y permisos	253.000	253.000	0
	Estudios preliminares	550.000	550.000	0
	Seguros pagados por anticipado	754.460	754.460	0
3	Inversiones Corrientes	935.113	4.802.639	-3.867.526
	TOTAL	204.425.839	222.132.557	-17.706.718

Costo de Producción (en millones \$US):

¿Cuánto le costaría a la fábrica, producir en Sucre y cuánto le costaría producir la alternativa en Santa Cruz? Este costo de producción es para el 5º año de producción, cuando la fábrica ya esté produciendo en plena capacidad.

	Planta completa en Sucre	Molienda y despacho en Sta. Cruz.	Diferencia
Costo de Operación 5º año	86,96	93,60	6,64

Estructura de financiamiento en \$US:

Fuentes de Financiamiento	Producción Completa Sucre	Molienda y despacho en Santa Cruz.
Recursos propios	62.481.683	65.278.505
Venta de bonos	125.000.000	125.000.000
Préstamo	16.953.147	31.859.052
Total	204.434.830	222.132.557
Interés a pagar en 8 años	6.526.962	12.263.810

Beneficios de la localización propuesta (B)

El proyecto afirma que con esta localización FANCESA ganará 26 millones \$US adicionales, debido a que eliminarán las pérdidas producidas y rechazos de transporte.

-FANCESA indica que no se cumplen las metas programadas de comercialización debido a varias razones, las principales siendo los paros y denominados rechazos de transporte.

- Debido a estas causas, anualmente FANCESA deja de despachar cerca del 3,8% de lo programado.

Evaluación Financiera de dos alternativas:

	Alternativa Sucre	Alternativa Santa Cruz	Diferencia
VAN	81.044.317	106.815.333	25.771.016
TIR	16,16%	17,60%	1,44%

Interpretación: Según el estudio que hizo FANCESA sobre el proyecto, se puede observar que ambas alternativas resultan atractivamente rentables, debido a que refleja un VAN positivo y muy alto. Es decir que invirtiendo en una u otra alternativa la empresa obtendrá importes ganancias, que no serán las mismas.

Finalmente se debe señalar que el proyecto no cuenta con un análisis del impacto que causará en la economía de Sucre la localización propuesta.

No se hace un análisis de la generación de empleos, generación de valor agregado, pago de impuestos, compras y otros efectos dinamizadores que tiene la inversión. Y esta es la causa de la polémica.

4. ANÁLISIS DEL PROYECTO POR EL METODO SIMPLEX

Con los siguientes datos del proyecto se analizará la conveniencia sobre la implementación de la nueva línea de producción.

Se analizarán 2 alternativas:

- **Alternativa A:** Planta completa en la ciudad de Sucre
- **Alternativa B:** Molienda, despacho en el departamento de Santa Cruz y el resto de la producción en la ciudad de Sucre.

Los datos de ambas alternativas se detallan en el siguiente cuadro:

	A	B	LD
Sucre	204	171	222
Santa Cruz	222	51	222
VAN	81	106	

(Los valores corresponden al monto de inversión presentada en la página 11)

$$\begin{aligned}
 Z &= 81x_1 + 106x_2 \\
 204x_1 + 171x_2 &\leq 222 \\
 222x_1 + 51x_2 &\leq 222 \\
 x_1, x_2 &\geq 0
 \end{aligned}$$

Iteración	V.B.	Nº E.	Z	Coeficiente de:				L. D.
				X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	
0	Z	0	1	-81	-106	0	0	0
	X ₃	1	0	204	171	1	0	222
	X ₄	2	0	222	51	0	1	222
E ₀ =106E ₃ +E ₀ Antigua	Z	0	1	45,14	0	0,636	0	147,34
E ₃ = / 171	X ₂	1	0	1,19	1	0,006	0	1,39
E ₄ = -51E ₃ +E ₄ Antigua	X ₄	2	0	161,31	0	-0,306	1	151,11

$$\text{SBI: } \begin{array}{cccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 0 & 0 & 222 & 222 \end{array}$$

$$Z = 0$$

$$\text{SB } \begin{array}{cccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 0 & 1,39 & 0 & 151,11 \end{array}$$

$$Z = 147,34$$

$$Z = 81x_1 + 106x_2$$

$$147,34 = 81 * 0 + 106 * 1,39$$

$$147,34 = 147,34$$

Interpretación: Se maximizan los beneficios netos cuando se invierte 1.39 millones en la alternativa B (Molienda y despacho en Santa Cruz, resto en Sucre) cuando la contribución máxima es de 147.34 millones.

5. RECOMENDACIÓN AL CASO PRÁCTICO

Ventajas

- Satisfacer de forma eficiente y eficaz al consumidor.
- Cubrir la demanda creciente de Santa Cruz.
- Consolidarse como empresa líder en el departamento de Santa Cruz, con la calidad de su producto.
- Ampliar la cuota de mercado.
- El clima es favorable para el almacenamiento de la materia prima (Clinker).
- La empresa adoptará una economía de escala, aumentando la producción y beneficios y reduciendo los costos.
- Se tiene la posibilidad de obtener precios más rentables debido a la mayor demanda del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se procura alcanzar.
- Consolidar a la empresa en el mercado nacional.

Desventajas

- Contratar personal adicional para ayudar a poner en marcha la empresa
- El proceso se hace más largo e ineficiente
- Los costos de producción se hacen más elevados por el tema de transporte de la materia prima y la contratación de nuevo personal.
- Falta de contribución tributaria en el departamento de Chuquisaca.

6. CONCLUSIONES

Para este caso se realizó un estudio cualitativo con la recopilación de datos haciendo un análisis del entorno y un estudio cuantitativo utilizando el método Simplex. Llegando a la conclusión que la implementación de la nueva línea de producción sea en el departamento de Santa Cruz y la ciudad de Sucre. Los motivos a tomar esta decisión son las ventajas que trae el proyecto analizados anteriormente lo cual consigue beneficios económicos tanto para la empresa como para los sectores involucrados.

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE SUCRE

Msc. Ing. Skarley Mújica Ortiz
Msc. Ing. Erick Gregorio Mita Arancibia
Univ. Gustavo A. Yañez Venegas

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una época donde las tecnologías de la información y comunicación (Tic's) están cambiando la manera como la sociedad se comunica y hace las cosas y en el caso de las empresas, la manera en que estas gestionan sus negocios.

Por otra parte, de acuerdo con el estudio realizado por Peñaloza (2007); "la competitividad se ha convertido en el nuevo paradigma para triunfar en el mundo de los negocios", a razón de ello los países buscan mejorar sus competencias y capacidades competitivas.

Sin embargo, de acuerdo con Porter (2007) los países no son quienes compiten sino sus empresas. En este sentido Peñaloza señala que los factores determinantes de la competitividad son la tecnología, la innovación y los recursos humanos.

De igual manera los estudios de Ca' Zorzi (2011) y Fonseca (2013) respaldan lo mencionado, indicando que las pymes resultan fundamentales para el crecimiento de un país, de tal manera que el desarrollo e implementación de las Tic's en estas resulta ser muy importante para su crecimiento.

No obstante, la adopción de las Tic's tiene efectos positivos sobre las Pymes cuando estas tienen definido su negocio y sus estrategias respecto a la adopción de estas tecnologías.

Por otra parte, las condiciones modernas del entorno empresarial, evidencian que la continua globalización de los negocios e inversiones a puesto al descubierto la necesidad de crear ventajas competitivas en busca de la diferenciación porque el crecimiento de las organizaciones ha dado lugar a una mayor cantidad de información y decisiones, los cuales traen consigo procesos cada vez más complejos.

Así mismo, porque las tic's son cada vez más accesibles su adopción al interior de las empresas se ha extendido, sin embargo se debe diferenciar entre la adopción de las tic's como infraestructura y su adopción estratégica porque esta última representa la ventaja competitiva para la empresa.

De esta manera de lo anteriormente mencionado surge la siguiente pregunta:

¿Actualmente las nuevas tecnologías de la información y en concreto la inteligencia de negocios que está aplicándose en las empresas de Sucre, puede considerarse una ventaja competitiva que promueve la competitividad?

Nuestro objetivo es evaluar la aplicación de la inteligencia de negocios en las empresas de Sucre como fuente de competitividad para la región así como las fortalezas y debilidades en términos competitivos asociadas a ésta. Para ello presentamos la siguiente hipótesis:

"La aplicación de la inteligencia de negocios en las empresas de la ciudad de Sucre influye positivamente sobre la competitividad empresarial."

A su vez, esta hipótesis de trabajo, está compuesta por las siguientes sub-hipótesis:

• Porter M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Párra S.A. México

H1.1: “La aplicación de inteligencia de negocios, está directamente relacionada con la planeación estratégica en las empresas”

H1.2: “La aplicación de inteligencia de negocios, está directamente relacionada con la utilización de sistemas de información en las empresas”

H1.3: “La aplicación de inteligencia de negocios, está directamente relacionada con la adopción y acceso a las tic’s en las empresas”

METODOLOGÍA

El presente artículo resume la investigación de tipo exploratorio efectuada, porque existe un vacío de información respecto a la adopción de las tic’s en las empresas. Es una investigación de tipo descriptivo para poder tomar decisiones en base a los resultados de la encuesta, y correlacional para poder entablar las relaciones entre el uso de las tic’s en las empresas desde un enfoque estratégico, es decir la inteligencia de negocios y si esta está influyendo en la competitividad de las empresas.

Respecto a la definición de la población la unidad de la muestra fueron las empresas privadas, el elemento los gerentes de la empresa, la extensión el área urbana de la ciudad de Sucre, el tiempo el mes de julio de 2014 y el parámetro pertinente el % de empresas privadas que cuentan con sistemas de información. El marco muestral fue el listado de empresas afiliadas a CAINCO. El proceso de muestreo fue el de conveniencia. De esta manera, de un total de 281 empresas inscritas en CAINCO Chuquisaca se aplicó encuestas a un total de 131 de ellas.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan algunos de los resultados obtenidos en la presente investigación.

ADOPCIÓN Y ACCESO A LAS TIC’S

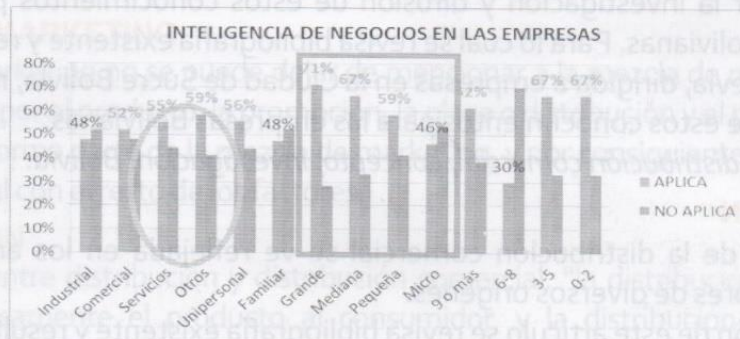
INDICADOR		EMPRESAS	PERSONAL EN LA EMPRESA
Acceso a:	Una computadora	89,19%	45%
	Una red intranet	75,25%	70%
	Internet	81,34%	93%
Promedio		81,93%	69,17%

Como se puede observar en la tabla anterior, en promedio un 82% de las empresas tiene acceso a las Tic’s como infraestructura.



Por otra parte, en cuanto a la competitividad se estableció que la principal fortaleza de las empresas se encuentra en la contabilidad y finanzas. Una posible explicación para este resultado se debe a que el gobierno actualmente está obligando la incorporación de los sistemas de información contable y tributaria en las empresas.

Finalmente, la inteligencia de negocios, resulta ser de dominio de las grandes empresas y principalmente está asociada a los servicios de estructura empresarial. En el siguiente cuadro puede observarse lo mencionado.



CONCLUSIÓN

Por lo expuesto, la inteligencia de negocios resulta ser un concepto novedoso en nuestro entorno. Al no existir investigaciones similares a nivel nacional y mucho menos local, el aporte de este estudio al conocimiento y a las organizaciones resulta evidente.

El acceso a las TIC's es cada vez mayor, en este sentido las empresas disponen del soporte tecnológico, sin embargo la definición estratégica de su negocio resulta ser el factor clave para su éxito. De esta manera, por la forma en que las nuevas tecnologías son usadas por las empresas se puede diferenciar entre el uso infraestructural o genérico y el especializado (Ca' Zorzi A. 2011:16).

Para futuras investigaciones el presente estudio puede ser analizado desde la perspectiva de las entidades públicas así como de instituciones de educación superior, donde dada la relativa estabilidad del medio puede hacer más favorable la implementación de la inteligencia de negocios como estrategia para mejorar la eficiencia y los resultados de sus actividades.

Finalmente, con el apoyo tanto del sector privado como público, extender el estudio a los demás departamentos del país, de tal manera que se convierta en un macro-proyecto con el objeto de mejorar la situación competitiva de sectores clave para el impulso económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Ca' Zorzi A. (2011). "Las TIC en el desarrollo de la PyME Algunas experiencias de América Latina" en Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región. Editor CAF. Diciembre 2013. Depósito Legal If17432014384466. ISBN 978-980-7644-26-6
- Fonseca D. (2013) "Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá – Colombia" en Revista FAEDPYME International Review. Vol. 2 N° 4, julio - diciembre de 2013 // pp. 49 – 59
- Peñaloza M. (2007). "Tecnología e Innovación: factores claves para la competitividad" en Actualidad Contable FACES. Año 10 N° 15, Julio - Diciembre 2007.
- Porter M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Patria S.A. México.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, COMO PARTE DE LA EFICIENCIA EN COMERCIALIZACIÓN. LINEAMIENTOS BOLIVIA

Lic. Pedro Ribera Guardia

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo mostrar la importancia de la distribución comercial, e incentivar la investigación y difusión de estos conocimientos por parte de las Universidades Bolivianas. Para lo cual se revisa bibliografía existente y resultados de una investigación previa, dirigida a empresas en la Ciudad de Sucre Bolivia, resultando obvia la importancia de estos conocimientos para las empresas Bolivianas.

Palabras claves: *distribución comercial, concepto, investigación, Bolivia.*

INTRODUCCIÓN

La importancia de la distribución comercial se ve reflejada en los artículos y libros, escritos por autores de diversos orígenes.

Para la realización de este artículo se revisa bibliografía existente y resultados de investigaciones existentes.

La falta de conocimientos profundos sobre el tema, es comprobada por la poca literatura de autores latinoamericanos, y la investigación antes realizada por mi persona.

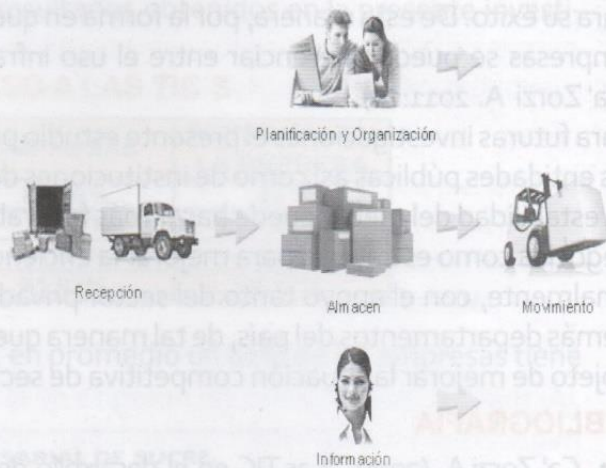
Se recomienda la investigación y difusión sobre el tema por parte de las Universidades Bolivianas, para beneficiar de esta manera a la economía nacional en general.

ANTECEDENTES

La distribución comercial como parte de la mezcla de marketing, no es muy estudiada. En el caso de Bolivia los conocimientos sobre distribución comercial se encuentran dispersos en asignaturas de marketing, durante la formación a nivel Licenciatura en Ingeniería Comercial y Administración de empresas.

La importancia de la distribución comercial en países como Colombia, que brinda estudios sobre su infraestructura comercial y Venezuela que la incluye en la formación en Ciencias Económicas, demuestra la toma de conciencia de estos países sobre el beneficio a sus economías.

El problema de una distribución comercial poco eficiente en Bolivia, genera la reducción de competitividad.



MARCO TEÓRICO

• MARKETING

Para comprender mejor lo que significa distribución comercial, tenemos que dejar en claro el significado de marketing. Autores como Kloter y Stanton, por nombrar algunos, elaboran sus conceptos, todos ellos tienen en común la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, conjuntamente con los objetivos de las empresas que producen y/o comercializan el producto servicio generador de utilidades.

• MEZCLA DE MARKETING

Al abordar el marketing no se puede dejar de mencionar a la mezcla de marketing, la cual está compuesta por el producto, la promoción, la plaza o distribución y el precio.

La distribución forma parte de la mezcla de marketing, y por consiguiente debe manejarse de forma integral con el resto de los factores.

• DISTRIBUCIÓN

Hay diferencia entre distribución y distribución comercial. "la distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor, y la distribución comercial es la responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar al bien" (Alcaraz y García, 2011)

• GEOMARKETING

El geomarketing es una herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados (Herrera, 2013).

• METODOLOGÍA

La metodología a utilizarse, es una investigación descriptiva, que recoge información secundaria, teniendo como resultado un artículo de nivel básico.

Para escribir el presente artículo, se inicia con la revisión de la bibliografía existente (libros, artículos, páginas web), esta revisión se la realiza desde Julio a agosto del año 2014, a su vez, en el año 2012 se realiza una investigación dirigida a las empresas de la Ciudad de Sucre en Bolivia, con el objetivo de determinar sus necesidades sobre distribución comercial; se aplicó una muestra por proporciones, considerando como universo el total de empresas inscritas en la Cámara de Industria y Comercio Departamental Chuquisaca.

RESULTADOS

Al hablar de distribución, se debe mencionar a los canales de distribución. éstos en Bolivia tienen ciertas características propias de un país en vías de desarrollo.

Hasta los años setenta los productos eran comercializados por almacenes (mayoristas) y pequeñas tiendas (minoristas) situadas en centros de abastecimiento y en los barrios, es recién en los años 80 que aparecen los primeros supermercados, es decir se introduce el autoservicio, este nuevo canal de distribución contaba con precios muy superiores a los de los demás, lo que provoca el cierre de muchos de ellos en pocos años de haber sido inaugurados. Los años 80 también marcan la introducción de franquicias extranjeras, en diversos productos, trajeron nuevas formas de servicio al cliente, que fueron copiadas por empresas locales.

La década de los 90 marca el resurgimiento de los supermercados, esta vez no va dirigido a segmentos de ingresos elevados, sino que, son una estrategia de integración vertical hacia adelante de los almacenes existentes, al contar estos con costos bajos, pueden vender a precios competitivos.

Los almacenes mayoristas no sólo crean supermercados, también adoptan sistemas más eficientes de distribución, dirigida a los centros de abastecimiento. Para aplicar estos sistemas tienen que traer profesionales del extranjero para poder suplir las deficiencias de los disponibles en el país.

Una investigación antes realizada sobre el ¿cómo mejorar una empresa? Se ve reflejada en la tabla N° 1

Tabla N°1: ¿Cómo mejorar una empresa?

En qué mejorar	F. Relativa
Proceso Productivo	14,81%
Manejo Financiero	24,07%
Manejo Comercial	61,11%
Total	100,00%

La tabla anterior refleja que el 61,11% de las empresas consideran de vital importancia mejorar el manejo comercial como fuente para aumentar la eficiencia en un emprendimiento. También se les preguntó sobre el factor de la mezcla comercial a reforzar para obtener mejores resultados, y los resultados se muestran en la tabla N°2.

Tabla N° 2: ¿Cuál factor de la mezcla comercial reforzar?

Reforzar Mezcla Marketing	F. Relativa
Precio	11,11%
Producto	11,11%
Promoción	42,59%
Distribución	35,19%
Total	100,00%

La tabla anterior muestra que el 42,59% de las empresas encuestadas consideran importante reforzar la promoción y un 35,19% indica es mejor reforzar la distribución dentro de la mezcla comercial.

Se les pregunta a las empresas si tenían conocimientos de geomarketing y la determinación de mercados óptimos y todos indicaban que no contaban con dicha información.

DISCUSIÓN

La existencia de otros artículos sobre el tema, con diversos formatos, intenta aportar sobre la aplicación de una distribución comercial apropiada a sus lugares de origen. Estudios como los del Argentino Cardozo (2007) muestran la importancia de los mayoristas. En el caso Boliviano la importancia se ve reflejada como los impulsores de los autoservicios (autoservicio).

Matea (2011) muestra la influencia de la distribución comercial en el nivel de precios de los productos; En Bolivia la empresa estatal como mayorista de granos ha funcionado muy bien en la nivelación de precios.

Queda en evidencia que la falta de estudios profundos sobre la estructura de canales de distribución en ciudades Bolivianas, y la difusión de este, como una manera adicional de atraer inversiones extranjeras.

CONCLUSIONES

El presente trabajo muestra la importancia de la distribución comercial, enunciando una breve evolución de la distribución en Bolivia, y la necesidad de más y mejores conocimientos sobre la distribución por parte de muchas empresas Bolivianas.

Se recomienda a las Universidades Bolivianas, como instituciones forjadoras de la educación superior, investigar y difundir conocimientos sobre una distribución comercial aplicable a las empresas Bolivianas.

REFERENCIAS

- Alcaraz, Antonio; García Luisa (2011) Cambios producidos por las Tics en la Distribución comercial. Consultado en internet el 20 de julio de 2014. Dirección de internet: www.creatividadysociedad.net
- American Marketing Association (2013) Definition of marketing. Consultado en internet el 22 de julio de 2014. Dirección de internet: www.ama.org/aboutAMA/pages/definicionof-marketing
- Cardozo, Lisandro.(2007) Sugerencias prácticas para la distribución de consumo, Bs As Argentina. Consultado en internet el 22 de julio de 2014. Dirección de internet: <http://www.wexter.com/sugerenciaspracticaspaladistribuciondeconsumo.pdf>
- Herrera, Fabian (2013) ¿Qué es y para qué sirve el geomarketing?. Consultado en internet el 10 de agosto de 2014. Dirección de internet: marketingenredessociales.com
- Matea, María de los Llanos; Alvarez, Luis Julio (2011) La Estructura de la Distribución Comercial y su efecto sobre los precios en el área del Euro y en España. Consultado en internet el 05 de julio de 2014. Dirección de internet: www.bde.es/boletineconomico/11/dic/

Financiera. Se contó con la participación de 50 grupos de estudiantes expositores, cada uno puso mucho esfuerzo y su mejor predisposición. Hubo un jurado externo conformado por técnicos de la CAINCO para la calificación y posterior otorgación de premios a los mejores emprendimientos y al mejor documento de Plan de Negocios elaborado.

PLAN DE NEGOCIOS ES LA ASIGNATURA QUE DESARROLLA COMPETENCIAS A TRAVÉS DE EMPRENDIMIENTOS

Lic. Magela López-Videla Revilla

Por los grandes cambios que se vienen dando a nivel mundial, la educación se ha visto obligada a realizar un análisis de los mismos, con el objetivo de plantearse nuevos retos para responder con pertinencia al encargo social.

La U.S.F.X.CH., asume el reto de alcanzar mayores niveles de pertinencia dentro de la formación profesional, frente a las demandas del contexto local, nacional y global, a partir del Proyecto de "Implementación de la Formación Basada en Competencias" que está orientado a desarrollar, mejorar y fortalecer la práctica docente por medio de procesos de formación basados en metodologías innovadoras que adoptan actividades de aprendizaje que se traducen en acciones que construyen una realidad, coprotagonizando de esta forma el aprendizaje significativo, en escenarios reales de trabajo y desempeño que enriquecen la formación académica en forma continua.

La Carrera de Ingeniería Comercial, junto a otras carreras, asumió también el reto de optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, siendo la asignatura "Plan de Negocios" una de las más adaptables para mostrar el desarrollo de competencias en los estudiantes.

Por esta razón, es que la asignatura "Plan de Negocios" impartida en el cuarto nivel, es regentada bajo el enfoque de generación de competencias en los estudiantes para un desempeño eficiente en el mundo laboral, como creadores de producción, generadores de ingresos y de empleo, convirtiéndose en emprendedores que inician un negocio en un mundo real, en forma paralela a la elaboración de un plan de negocios.

En este entendido, el papel del docente y el de los estudiantes con este enfoque, es muy diferente al tradicional, ya que el docente, es un guía u orientador dentro del proceso de formación y los alumnos deben ser más activos participativos y, se debe propiciar el desarrollo del aprendizaje autónomo, tarea que requiere un cambio de actitud en ambos componentes; por lo tanto, es necesario que se utilicen estrategias que propicien este tipo de aprendizaje.

La asignatura al ser integradora de la formación profesional, es ideal para propiciar dicho aprendizaje con estrategias de enseñanza- aprendizaje, que están dando los resultados, que como formadores de nuevos profesionales se espera; generadores de propias fuentes de trabajo, creadores a futuro de empresas dinámicas y exitosas.

La implementación del nuevo enfoque en la asignatura (desde el 2009 a la fecha), ha permitido desplegar una experiencia con el propósito de desarrollar en los estudiantes la siguiente habilidad:

Elabora planes de negocio para crear unidades productivas iniciando procesos de desarrollo de emprendimientos con la finalidad de llevar la investigación a la acción, hacer realidad el emprendimiento y posteriormente constituir una empresa en un contexto real. Protagonizando y aportando al crecimiento y desarrollo de una economía local, regional y nacional convirtiéndose en generadora de empleo, ingreso y producción.

REALIDAD DEL EMPRENDEDURISMO EN CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

En general en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se han desarrollado muchas actividades de interacción, relacionadas y enfocadas a enseñar, aplicar y motivar a los estudiantes universitarios sobre la realidad empresarial, el emprendedurismo, organización de empresas, a través de cursos, talleres, investigaciones, ferias y otras que amplíen y mejoren la formación académica para un mejor desempeño en el mundo laboral. Se trata de formar un futuro profesional que aporta la economía local, regional y nacional, en cumplimiento al mandato de la sociedad hacia la universidad (respuesta a las demandas del entorno socioeconómico).

Al margen de las actividades desarrolladas es importante también mostrar la experiencia de la Carrera de Ingeniería Comercial respecto al tema, propiciando durante esta gestión la 5ta versión de la Feria Inicia negocios que detallamos a continuación:

Objetivos

- Mostrar, socializar y exponer las acciones realizadas en la Carrera de Ingeniería Comercial, orientadas a emprender y conformar una empresa.
- Fomentar las iniciativas emprendedoras de los estudiantes de la Carrera, a través de equipos afines que elaboren planes de negocio.
- Optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, a través de la práctica en la elaboración de Planes de Negocio.
- Impulsar el emprendimiento de las ideas y los planes de negocio elaborados, tutelando la definición y puesta en marcha, haciendo realidad la inversión en una unidad empresarial.



El 2009: Se desarrolla la Feria denominada "Inicia Negocio 2009" con el objetivo de fomentar las iniciativas emprendedoras de los estudiantes de las carreras del área económica de nuestra Universidad. Se planificó esta actividad con el propósito de contribuir al desarrollo de competencias relacionadas con el emprendedurismo y lograr el establecimiento de nuevas empresas en nuestra región.

El evento presentó la exposición de "Planes de Negocio" realizados por los estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas y Administración

Financiera. Se contó con la participación de 50 grupos de estudiantes expositores, cada uno puso mucho esfuerzo y su mejor predisposición. Hubo un jurado externo conformado por técnicos de la CAINCO para la calificación y posterior otorgación de premios a los mejores emprendimientos y al mejor documento de Plan de Negocios elaborado.

El resultado de la motivación de la asignatura "Plan de Negocios" y la participación de los estudiantes en la Feria, ayudó a la consolidación de dos micro empresas siendo protagonistas, estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial: estas han sido denominadas "El Palacio de la Carteras", ubicada en la calle Urcullo (al lado de COTES) y el Tours Nocturno "Time Machine" de la Agencia de Viajes "Turismo Sucre".

El 2010: Se realizaron exposiciones y presentaciones solamente en aula, como evaluación final de la asignatura Plan de Negocios, de los trabajos elaborados en grupos de estudiantes que identificaron primero una idea de negocio, presentando los productos (bienes o servicios), con la participación de las autoridades facultativas, quienes realizaron preguntas pertinentes a los expositores.

Los 3 Grupos de 5º curso de aquella época, elaboraron 26 planes de negocio, de los cuales 15 orientados a la producción de bienes, 5 de servicios y 6 mixtos.

El resultado de la experiencia de la aplicación práctica ha sido la consolidado de la creación de la empresa "Kards Motivaciones".

El 2011: Por la experiencia y los resultados logrados en gestiones anteriores también se conformaron equipos de trabajo de los estudiantes para la identificación de ideas de negocio, totalizando 24 planes de negocio con oportunidades de emprendimiento y futura conformación de empresas.

La diferencia que se debe destacar en esta gestión respecto al año anterior, es que además de exponer y presentar los productos seleccionados, los planes de negocio elaborados tenían que permitir a los equipos de trabajo realizar el emprendimiento, es decir poner en marcha el negocio: ejecutando las inversiones necesarias; produciendo los bienes o servicios identificados; incurriendo en los costos de producción, administrativos y comercialización; realizando el lanzamiento; efectuando las ventas que generen ingresos; registrando las transacciones que determinen los resultados del funcionamiento inicial del negocio (presupuestos de ventas, de producción, administración, comercialización, para un primer análisis costo beneficio). Esta exigencia permitió trasladar el negocio "de la etapa de Planificación a la ejecución de ésta".

De los 24 planes de negocio, 13 estaban orientados a la producción de bienes, 6 de servicios y 5 mixtos, para ser introducidos en el mercado de Sucre. En muchos de ellos, se realizaron pruebas de mercado, participación en Ferias locales e incluso en algunos casos, se pusieron en marcha la producción.

EL 2012 FUE REALIZADA LA FERIA EXPOSICIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS "INICIA NEGOCIO" 4ta. VERSIÓN DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL, SE PUEDE DECIR CON GRAN SATISFACCIÓN QUE LA ASIGNATURA PLAN DE NEGOCIOS DESARROLLA COMPETENCIAS A TRAVÉS DE EMPRENDIMIENTOS

- Se ha cumplido con el objetivo de "fomentar las iniciativas emprendedoras de los estudiantes de 4to. Curso de la Carrera de Ingeniería Comercial, través del desarrollo de un proceso que culminó con el evento ferial donde se expusieron los planes de negocio con emprendimientos realizados.
- Es importante resaltar que los estudiantes INICIARON EL NEGOCIO, REALIZANDO EMPRENDIMIENTOS REALES.



- Los 169 emprendedores presentaron y expusieron 28 negocios emprendidos, porque tomaron la decisión de iniciar un negocio, aplicando el logotipo de "DECIDÍ EMPRENDER".

De los 28 stands expuestos se tiene la siguiente relación: 4 referidos a la producción de bienes; 4 a la producción de servicios; 20 negocios referidos a comida, postres y bebidas:

RESULTADOS DESTACABLES DESPUÉS DE LA FERIA 2012

Pastelería de Alta Costura: tiene pedidos de tortas, un promedio de 8 por semana.

Servicio de Inteligencia Empresarial: realizó un asesoramiento a una empresa constructora. Tiene contratos con una empresa hotelera y una consultora en temas agrícolas.

Apoyo Pedagógico Especializado: realizó apoyo a grupos de niños en Sucre; niños y jóvenes en Yotala, con cursos completos de matemáticas, lenguaje y lectura.

Electricidad y Fontanería: tiene contratos de ejecución de obra (instalaciones de electricidad y plomería en edificios); 4 contratos de mantenimiento y arreglos por semana (superando las estimaciones que alcanzaban a 7 por mes) porque en promedio alcanzarán a 16 servicios por mes.

EL 2013: Desarrollando la misma metodología, se organizaron equipos de emprendedores que realizaron 24 planes de negocios con 24 emprendimientos reales de los cuales 17 estaban orientados a la producción de bienes, 5 a la producción de servicios y 2 a mixtos. En esta gestión cabe destacar que para la realización de la Feria de exposición y presentación de los emprendimientos y planes de negocio ya estaban conformada una empresa: **Importación y Comercialización de Productos Electrónicos "NUEVATEC-IMPORT"**.

CUESTIONARIOS Y ESCALAS

Se ha revisado el trabajo de Pedro Morales Vallejo, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales sobre Cuestionarios y Escalas. El indicado trabajo muestra los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a estudiantes universitarios, por lo que se han utilizado algunos de estos cuestionarios donde se abordan los factores siguientes:

RESUMEN DE RESULTADOS

Es importante mencionar qué con las actividades de interacción, exposición y socialización de los emprendimientos, con la comunidad universitaria y la sociedad civil, a través de la realización de la FERIA "INICIA NEGOCIO" de la Carrera de Ingeniería Comercial, se han desarrollado las siguientes competencias:

- Habilidades para la identificación de ideas de negocios en cualquier entorno o sector económico.
- Aplicación de técnicas de priorización de las ideas planteadas y técnicas de validación de la mejor idea.
- Competencias y habilidades en los estudiantes para conformar equipos de emprendedores para consensuando y compatibilizando el trabajar en grupo.
- Habilidades y destrezas para planificar y definir el modelo de negocio que se quiere emprender. Esto significa elaborar el documento de plan de negocio.
- Habilidades para iniciar paralelamente el proceso de emprendimiento del negocio en un contexto real, es decir que el equipo, invierte, produce, incurre en costos y genera ingresos, aplicando así mismo una estrategia comercial que le da una ventaja competitiva.
- Aptitudes y habilidades para presentar y exponer los emprendimientos.
- Competencias de conformación y/o consolidación de empresas exitosas y dinámicas.

El relevamiento de la información, resultado del desarrollo de la experiencia en cinco gestiones académicas (2009-2013) tiene los siguientes resultados:

- La experiencia fue desarrollada aproximadamente con 659 estudiantes-emprendedores.
- Se elaboraron aproximadamente 154 planes de negocio.
- Se realizaron 78 emprendimientos reales y se conformaron 16 empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAUTAPO., "Proyecto de "Implementación de la Formación Basada en Competencias". 2009
- FAUTAPO., "Sistematización de Experiencias Innovadoras bajo el Enfoque de Formación Basada en Competencias" (Coautora). 2011
- Jimenez Sáez, F., & Arroyo vázquez, M. (2008). La incorporación de la innovación y el emprendedurismo en la educación superior: una formación de futuro. Digital.CSIC.
- Magela López Videla R., "Registros de las ferias: Inicia Negocio 2009/2010/2011/2012 de la Carrera de Ingeniería Comercial y I Fexpo Facultativa de Emprendimientos 2013"
- Magela López Videla R., "Ponencia en Jornadas Pedagógicas de Experiencias Innovativas de Enseñanza Facultad de Pedagogía". 2013

ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE ESTUDIANTES DE CUARTO CURSO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Lic. Victoria Pereira C.

Un indicador de calidad en educación superior es el porcentaje de egresados y titulados durante el número de años propuesto en la malla curricular de una institución de formación, ya sea a nivel de pregrado o posgrado.

Durante los últimos años se ha podido observar, en la carrera de Ingeniería Comercial dependiente de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFXCH), una disminución en el rendimiento académico de los estudiantes. Durante el periodo 2008 a 2012 el número de alumnos matriculados en la carrera de Ingeniería Comercial se incrementó de 1.378 a 1681 ; sin embargo, el porcentaje de estudiantes que culminan la carrera en los cinco años, es cada vez menor.

Luego de una revisión de información estadística de estudiantes matriculados, programados, aprobados, reprobados y los que han abandonado, se observa una gran diferencia por asignatura en cada uno de ellos. Esta situación afecta en varios aspectos: económico, social y psicológico.

¿Cuáles son los factores que influyen en el del rendimiento académico de los estudiantes de cuarto curso de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca?

El periodo de estudio abarca de la gestión 2010 a 2013, el número de estudiantes de cuarto año programados es de 266 el año 2013. Se ha aplicado la encuesta, en forma aleatoria a los 157 estudiantes de la muestra obtenida del Cuarto Curso de la Carrera de Ingeniería Comercial, utilizando el análisis factorial para el análisis y obtención de los resultados.

Considerando que el rendimiento académico no es de responsabilidad absoluta del estudiante sino de la eficacia docente en el proceso enseñanza aprendizaje en la relación docente - estudiante se han aplicado encuestas a los 7 docentes del curso en estudio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD

De acuerdo al estudio realizado por Martha Artunduagua Murillo el rendimiento académico es un indicador de eficacia y calidad educativa. El bajo rendimiento académico, la repitencia y la deserción, expresan deficiencias en un sistema universitario. Aumentar el nivel de aprovechamiento en los estudios es posible si se realiza un diagnóstico y una intervención educativa desde un enfoque de la prevención.

FACTORES ASOCIADOS AL RENDIMIENTO ACADÉMICO

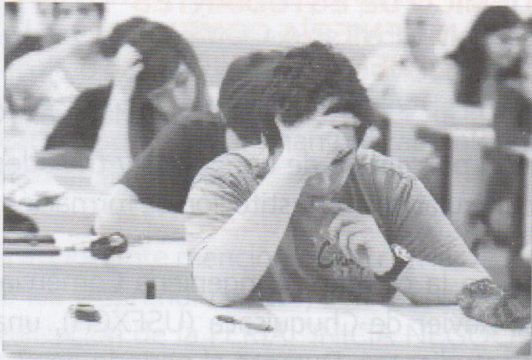
Artunduagua analiza la influencia de dos factores:

1.- Factores Contextuales

Considera todas las variables como: socioculturales, institucionales, pedagógicas.

2.- Factores Personales

Variables demográficas, cognoscitivas, actitudinales y la motivación.



1.- Actitud general hacia el estudio:

Permite determinar el nivel de aspiraciones de los estudiantes, el gusto por el estudio, organización del estudio, su esfuerzo por comprender y su deseo de superación.

2.- Enfoques en el estudio:

Ayuda a identificar la preparación del estudiante. Se clasifica en: superficial o profundo.

3.- Actitud hacia el estudio:

Analiza los factores internos y externos que influyen en el rendimiento académico el estudiante: atribución interna y externa.

Atribución interna: Estudiar mucho y con constancia; Interés en estudiar incluso lo difícil.

Atribución externa: Suerte, Examen fácil y Profesor benévolo.

4.- Enfoques de aprendizaje:

Grado de profundidad en el aprendizaje, que puede ser: profundo o superficial

5.- Autoeficacia académica general

relacionada con autorregulación en el estudio y enfoque de aprendizaje.

6.- Motivación de logro:

que permite clasificar a los estudiantes con adjetivos autodescriptivos: ambicioso, organizado, seguro, estable emocionalmente, voluble o turista

7.- Autoeficacia Docente del Profesor Universitario (Prieto, 2007):

Que permite analizar las dimensiones siguientes:

- Planificación del proceso de enseñanza aprendizaje
- Implicación de los alumnos en el proceso de aprendizaje
- Interacción y creación de un clima positivo en el aula
- Evaluación del aprendizaje de los alumnos y autoevaluación de la función docente.

Las preguntas de los cuestionarios seleccionados contemplan los factores mencionados por Martha Artunduaga Murillo como los factores contextuales y personales, así como la motivación y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A ESTUDIANTES Y DOCENTES

Del análisis realizado en el diagnóstico se puede concluir que:

1.- En su mayoría los estudiantes encuestados tiene una actitud general hacia el estudio alto con un nivel elevado de aspiraciones, se organizan adecuadamente para alcanzar sus objetivos, demuestran esfuerzo por comprender buscando alternativas para satisfacer su deseo de seguir aprendiendo. Consideran importante destacarse en relación a los demás; sienten que su rendimiento es importante para sus padres. Se pudo advertir los adjetivos descriptivos que los clasifican como: inteligente, perezoso, querido por todos, con muchas y buenas cualidades y trabajador. Siendo el adjetivo perezoso atribuible a pocos estudiantes.

- 2.- En relación a los enfoques en el estudio se realizó una clasificación en profundo y superficial. Un porcentaje elevado se prepara a profundidad, busca complementar sus conocimientos, trata de no dejar pasar algunos puntos que no entiende. Pocos estudiantes dejan sin profundizar algunos aspectos que no entienden o piensan que no son probables de consulta en los exámenes. Sólo les interesa salir bien de la prueba.
- 3.- Respecto a la escala de actitud hacia el estudio, se pudo advertir dos tipos de motivación: Extrínseca e intrínseca. En general la motivación de los estudiantes es interna por cuanto ellos demuestran mucho interés en estudiar y espíritu de superación. Un porcentaje pequeño señala el haber tenido suerte en el examen de contemplar preguntas que conocía, la sencillez y facilidad de los ítems y algún docente que no fue exigente en la evaluación.
- 4.- Se ha determinado dos enfoques de aprendizaje: superficial y profundo. En el enfoque superficial un porcentaje bajo de los encuestados memoriza aspectos clave en lugar de intentar comprenderlos. No realizan mucho esfuerzo en complementar sus conocimientos, no consideran importante profundizar los temas, solo preparan lo que creen que va preguntar el docente y consideran (muy pocos) que a veces es más conveniente recordar las respuestas de las posibles preguntas en el examen. Por el contrario, un buen número de estudiantes se sienten satisfechos al estudiar, consideran los temas como interesantes por lo que constantemente están complementando buscando el mejor rendimiento académico.
- 5.- En el análisis de la autoeficacia académica general se pudo advertir, en un porcentaje apreciable, seguridad en el estudiante en relación a su capacidad, se prepara en forma sistemática, planifica su tiempo y cuenta con las características y cualidades personales que le permitan alcanzar el éxito en su rendimiento académico, se siente seguro de sí mismo, planifica sus actividades y las prioriza en función al logro de sus objetivos propuestos.
- 6.- En relación a la motivación de logro se ha clasificado al estudiante, de acuerdo a sus respuestas, en: ambicioso, organizado, seguro, estable emocionalmente, voluble y turista. El orden en que se los menciona corresponde al porcentaje obtenido en el análisis factorial. El estudiante ambicioso conoce con certeza lo que desea a futuro y se concentra y prepara para lograrlo; el organizado que estudia en forma sistemática y profunda. Muy pocos estudiantes caen en las categorías de: voluble que cuando no tiene un resultado positivo o no le salen las cosas como quiere cambia de idea fácilmente y finalmente el turista, es aquel que asiste alguna vez a la clase, no se entera de evaluaciones o trabajos prácticos y vive la vida como se le presenta.
- 7.- El resultado de la aplicación de la encuesta a los docentes permitió determinar, casi en un 100%, que el docente se siente muy capaz de planificar el proceso enseñanza aprendizaje, establecer objetivos de asignatura y por unidad temática, preparar el material con anticipación, dosificar los contenidos de acuerdo a las necesidades de sus estudiantes, emplear diferentes métodos de enseñanza, actualizar sus conocimientos y aplicar estrategias de manera que permitan un mejor rendimiento del estudiante. Establecer procesos de retroalimentación.

Implicar al estudiante en el proceso de su aprendizaje tomando en cuenta sus opiniones o sugerencias, hacer que el alumno sea independiente en cuanto a ampliar sus conocimientos, delegar responsabilidad en la realización de trabajos prácticos y de investigación.

Comunicar al estudiante de sus logros, hacer que el estudiante guste del estudio y colaborar en el desarrollo de su capacidad de análisis, crítica y reflexión.

Hacer partícipe al estudiante del proceso de aprendizaje creando un clima agradable en el aula, de interacción entre el docente y los estudiantes, flexibilizar su forma de enseñanza tomando en cuenta las opiniones de sus estudiantes, generar expectativas positivas, motivar, despertar el deseo de aprender, ofrecer apoyo a quienes lo requieran, y despertar su confianza haciendo posible un mejor rendimiento académico.

Por todo lo anteriormente indicado se puede apreciar que el rendimiento académico está fuertemente relacionado con estos factores. Por otra, la asistencia libre del estudiante y la opción del curso de verano no tienen mayor influencia en el rendimiento de los estudiantes de Cuarto Curso de la Carrera de Administración de Empresas, por cuanto los factores que se priorizan son los internos. Finalmente, si existe una buena relación docente – estudiante es posible mejorar el rendimiento académico.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ENCAMINADA POR LA UNIVERSIDAD DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA POBLACIÓN DE SUCRE

Ing. Skarley Mújica O.
Univ. Alvaro Ustariz Rios

INTRODUCCIÓN

La toma de conciencia de ciertas organizaciones acerca del rol que pudieran o “debieran” ejercer en la solución de los problemas sociales y ambientales ha motivado la reflexión acerca del concepto de Responsabilidad Social (RS).

A mediados del siglo pasado el ámbito empresarial y particularmente el corporativo, se preocupó por el surgimiento de políticas y estructuras que pudieran tomar en cuenta o proteger los intereses de los accionistas (shareholders) frente a comportamientos oportunistas de los directivos.



Hoy en día el concepto de Responsabilidad Social se ha trasladado a todo tipo de organizaciones, instituciones no lucrativas que antes no eran objeto de análisis desde conceptos meramente empresariales entre ellas, por supuesto, las Universidades.

Vallaes F. (2012:107) "...el concepto de universidad socialmente responsable se basa en la gestión de cuatro impactos que generan siempre una institución de educación superior los impactos que provienen de la organización misma, desde su campus y su personal (impactos laborales y medioambientales); los impactos que devienen de la formación que imparte hacia los estudiantes; los impactos que devienen de los conocimientos que construye desde sus centros de investigación y sus presupuestos epistemológicos, subyacentes a sus decisiones académicas, y finalmente, los impactos que brotan de sus relaciones con el entorno social, sus redes, contrataciones, relaciones de extensión y de vecindario, participaciones sociales, económicas y políticas, anclaje territorial".

El objetivo del presente artículo es presentar la percepción acerca de la población de Sucre, acerca de la Responsabilidad Social encaminada por la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El conocimiento de la percepción de la ciudad de Sucre respecto a la labor de la Responsabilidad Social Universitaria de San Francisco Xavier, permitirá no sólo evaluar la validez de las actuales políticas en este ámbito instauradas en la Universidad, sino que además contribuirá a la formación de profesionales que sepan contribuir desde su formación al bienestar de la sociedad.

METODOLOGIA

El presente estudio es de tipo exploratorio-descriptivo. Los métodos empleados fueron el deductivo, inductivo y el método estadístico. Como instrumentos de recolección de información se aplicaron por una parte, entrevistas a informantes clave como responsables de instituciones públicas y privadas con quienes la Universidad guarda estrecha relación (Director de Agencia de Desarrollo Económico Local del GAMS, Director del Sindicato de trabajadores de la USFXCH, secretario general de la federación de docentes USFX)

Asimismo, se aplicaron encuestas a una muestra conformada por 245 unidades familiares de los cinco distritos urbanos de la ciudad de Sucre.

Para poder evaluar la Responsabilidad Social empresarial encaminada por la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, se optó por aplicar los indicadores de evaluación propuestos por François Vallaeys (2001) evaluados a partir de una escala lickert:

- Gestión medioambiental responsable
- Participación social responsable
- Gestión de calidad de vida Institucional
- Formación Académicamente responsable
- Evaluación Institucional

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Inicialmente se obtuvieron datos acerca de las características demográficas de los encuestados, de donde se extrae que el mayor porcentaje de encuestados se encuentra comprendido entre 25-3 años de edad (43%). Gran parte de la encuesta fue llenada por varones (58%). En cuanto al grado académico alcanzado destaca el de "Licenciatura" (66%) y en cuanto a la ocupación actual, resalta el de trabajador dependiente (33%).



En cuanto a los indicadores de evaluación de la Responsabilidad Social propiamente dicha, se obtuvieron los siguientes resultados:

• **Gestión y calidad de vida institucional:**

Quince afirmaciones fueron presentadas al encuestado para conocer su percepción acerca de los procesos administrativos y operativos internos de la institución. De estos ítems, el que recibió una evaluación desfavorable (media y moda cercana a 4= en desacuerdo) es el referido a que la USFXCH no maneja de forma transparente el uso y destino de sus recursos económicos.

• **Gestión Medio ambiental responsable:**

Cinco afirmaciones se emplearon para evaluar este indicador que engloba las prácticas y normas aplicadas en la institución a favor del medio ambiente. De forma global es el indicador que menos respuestas favorables obtuvo, (con medias y modas cercanas a 4= en desacuerdo), destaca de forma particular los criterios en desacuerdo de que la USFXCH trate de practicar entre todos sus miembros los "4 RE": REutilizar, REciclar, REducir, Respetar (media =3.65)

• **Participación Social responsable:**

Este indicador evalúa la relación de la Universidad con actores clave de su entorno (internos a la institución y externos a ella), y a la inclusión de sectores marginados para fomentar el desarrollo local. Catorce ítems fueron consultados para conocer la percepción de la población respecto a este indicador. La evaluación de manera global presente demasiadas respuestas neutrales por lo que podemos afirmar que la población no se encuentra totalmente convencida de la gestión de la Universidad a favor del desarrollo local, destaca de sobremanera la desfavorable evaluación referida a la estrecha relación que mantiene la institución con sus egresados (media cercana a 4= en desacuerdo).

• **Formación Académica socialmente responsable:**

Este indicador se refiere a la gestión de formación de profesionales interesados, sensibles y comprometidos por los problemas sociales de su entorno. En ese sentido, se presentaron cinco ítems cuyas respuestas fueron cercanas a 3 (neutral) lo que demuestra que no existe nuevamente seguridad por parte de la población, en afirmar que la Universidad esté formando profesionales consientes del deber de coadyuvar al desarrollo local de su sociedad.

• **Evaluación institucional:**

Se refiere a la preferencia por profesionales formados en la USFXCH frente a otros provenientes de otras universidades y a la reafirmación del encuestado de estudiar en la Universidad por una segunda vez o de confiar la formación universitaria de sus descendientes a ella. Ocho ítems evalúan esta preferencia, donde las respuestas son favorables, con medias y modas cercanas a 2 (de acuerdo).

CONCLUSIONES

Los resultados anteriormente mencionados dan cuenta que son muchos los ámbitos en los que la Universidad como institución puede desarrollar una política de Responsabilidad Social.

El propio ámbito de competencias de la Universidad hace que su labor se encuentre ampliamente diversificada y probablemente se ésta la razón por la que muchas de las buenas prácticas de responsabilidad Social empresarial, no sean percibidas como tal por la Población de Sucre.

Sin embargo, no se puede negar que existen prácticas que en definitiva no se encuentran presentes al interior de la institución, como por ejemplo una verdadera política de gestión para la protección del medio ambiente

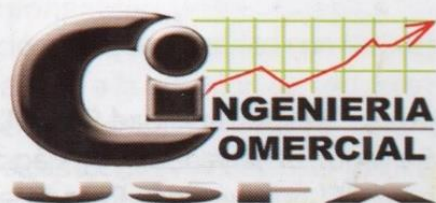
Otro aspecto que llama la atención es la vinculación con los actores clave del desarrollo local así como el segmento de egresados. Ambos actores sin duda claves para la retroalimentación de planes y currículos que fortalezcan la mentada "pertinencia" social que debiera regir a las instituciones de educación superior.

En ese sentido, falta fortalecer estos puntos, no solo para modificar la percepción de pobladores de la ciudad de Sucre, como principales fiscalizadores del trabajo institucional, sino y sobre todo para cumplir con el mandato social recibido, el de contribuir a través de la generación y transmisión del conocimiento al bienestar de la sociedad.

BIBLIOGRAFIA.

- AYALA GARCIA M. (2011): "Responsabilidad Social Universitaria". Revista Realidad y Reflexión, San Salvador, el Salvador. N°33, Pág.29-37.
- DE LA COSTA M. (2004): "El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa". Boletín Económico de ICE N°2813. Pág. 45-58.
- NAIDOF, GIORDANA P. et HORN M. (2007): "La pertinencia Social de la Universidad como categoría equívoca". Revista Nómadas, N°27, Pág. 22-33.
- NAVARRO et al. (1997): "Pertinencia Social de la Universidad. Una propuesta para la construcción de la imagen institucional". Revista Educación Superior y Sociedad, Vol. 8, N°2, Pág.: 75-96.
- NIETO (2004): "Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación del management". Universitaria Business Review- Actualidad Económica /Primer trimestre. Pág. 28-38.
- MUJICA ET MITA (2013): "Responsabilidad Social de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca". Revista Investigación y Negocios. Año 6, N°12, Pág. 16-21.
- VALLAEYS F. (2001) "¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria? Programa para la formación en Humanidades. Tecnológico de Monterrey N.L. México. Pág. 1-11.
- VALLAEYS F. (2007): "Responsabilidad Social Universitaria, Propuesta para una definición madura y eficiente". Revista Tecnológico de Monterrey. México Pág. 1-11.
- VALLAEYS F. (2014): "La responsabilidad Social Universitaria, un nuevo modelo universitario contra la mercantilización". Revista Universia. N°12, Vol. 5. Pág. 105-117.
- WEISS-BELALCÁZARA. (2003) "Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de "afectados"(stakeholder society). INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. No. 22, julio - diciembre de 2003. Pág. 43-54.

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca



MISIÓN

“Formar Ingenieros Comerciales altamente calificados en la gestión comercial de las organizaciones, capaces de generar e identificar oportunidades y negocios competitivos; a través de un proceso docente educativo de excelencia académica, que incorpora los instrumentos y tendencias más modernos de gestión, fomentando un espíritu emprendedor, de trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad y ética”.

VISIÓN

“ser una carrera reconocida a nivel departamental, nacional e internacional por la calidad de sus procesos de enseñanza aprendizaje, investigación e interacción; formadora de ingenieros comerciales competitivos que respondan eficientemente a las demandas del entorno socioeconómico”.