

INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

AÑO 2 - Nº 4 - Octubre 2008

EDICIÓN ESPECIAL:
CATÁLOGO DE INVESTIGACIONES
PRESENTADAS A LA IV FERIA DE
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

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





EDICIÓN ESPECIAL: CATÁLOGO DE INVESTIGACIONES PRESENTADAS A LA IV FERIA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

CRÉDITOS

Lic. Mirko Gardilicic Calvo
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Lic. Walter Uribe Melendres
DIRECTOR CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL

Ing. Erick Gregorio Mita Arancibia
INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS
COORDINACIÓN GENERAL Y EDICIÓN

CONTENIDO

- Estudio Competitivo del sector agro-alimenticio del ají
- Análisis de los instrumentos de marketing que se aplican en los centros de consumo masivo en la ciudad de Sucre
- Alternativas de desarrollo competitivo regional encadenamiento del sector turístico
- Análisis del impacto de las técnicas y medios publicitarios empleados por las empresas de la ciudad de Sucre
- Información de los pobladores respecto a las actividades del Bicentenario
- Eco supermercado universitario
- Diseño y análisis de la logística de importación desde Buenos Aires hacia Sucre
- Relación entre la asistencia a clases y el rendimiento, la aprobación y reprobación de los alumnos
- Marketing Ecológico: El papel del municipio, los empresarios y los consumidores respecto al cuidado del medio ambiente
- Análisis del comercio justo en la ciudad de Sucre
- Análisis de las actividades de práctica laboral e investigativa en la Carrera de Ingeniería Comercial
- Analisis de los factores que determinan la elección de una entidad bancaria: una contribución a la fidelización de clientes bancarios
- Estilos de vida del consumidor: Una contribución a la segmentación de mercados
- Caracterización del emprendedor de la ciudad de Sucre y perspectivas empresariales de los estudiantes de la USFX.

PRESENTACIÓN

La Carrera de Ingeniería Comercial en su permanente afán de desarrollar y consolidar el proceso investigativo inherente a su campo de acción, en la oportunidad, pone a consideración de la IV Feria de Investigación, Ciencia y Tecnología el presente catálogo de investigaciones que constituye una edición especial de la Revista Investigación y Negocios, que contiene resultados de investigaciones desarrolladas tanto por su plantel docente como de estudiantes.

Es bueno destacar que las investigaciones, que contiene el presente documento, constituyen esfuerzos académicos desplegados de manera generosa por docentes y estudiantes a quienes la Dirección de Carrera reconoce y valora su esfuerzo.

*Dirección Carrera de
Ingeniería Comercial*



ESTUDIO COMPETITIVO DEL SECTOR AGRO-ALIMENTICIO DEL AJÍ

Univ. Laura Molina Villarroel
Univ. Romina Flores Barrios

INTRODUCCIÓN

El estudio se sustenta en la lectura de los últimos trabajos sobre la problemática agrícola en Bolivia, opinión de expertos y responsables institucionales, en las entrevistas a productores chuquisaqueños y a empresarios locales y nacionales. El objeto del estudio es proveer información específica y motivar a los actores de la cadena como base de partida para iniciar las etapas de mejoramiento de los niveles de competitividad.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de competitividad posibilitarán el fortalecimiento de la cadena agroalimentaria del ají?

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de competitividad para la cadena agroalimentaria del ají en el departamento de Chuquisaca.

PRINCIPALES RESULTADOS

<p>FACTORES POSITIVOS Ubicación geográfica: Topografía de los terrenos y disponibilidad de agua. Características climáticas y edafológicas. Experiencia en labores agrícolas. Colaboración de PROINPA.</p>	<p>FACTORES POSITIVOS Oferta variada de productos. Buena aceptación del producto final debido a la pureza del ají. Posicionamiento en mercados. Colaboración de ONG'S</p>	<p>FACTORES POSITIVOS Método de ventas al contado. Buena calidad de producto en fresco y procesado. Ferias, Rueda de negocios, Fiestas. Apoyo de entidades: FDTA-Valles, CADECO-Cochabamba.</p>	<p>FACTORES POSITIVOS Apoyo en asistencia técnica. Visión empresarial en proceso de consolidación. Fortalecimiento integral a las asociaciones. Generación de una cultura emprendedora. Alianzas estratégicas.</p>
<p>PRODUCCIÓN</p>	<p>TRANSFORMACIÓN</p>	<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>SERVICIOS DE APOYO</p>
<p>FACTORES NEGATIVOS Alta incidencia de enfermedades y ataque de plagas. Falta de credibilidad hacia asistentes de proyectos. Difícil acceso a tecnologías de manejo integrado de plagas. Inadecuado manejo poscosecha. Líneas de crédito. Acceso vehicular deficiente. Mal manejo de costos.</p>	<p>FACTORES NEGATIVOS Elevado costo y lentitud de trámites burocráticos. Irregularidad en la producción de ají. Inestabilidad política y económica. Desconfianza de los consumidores hacia nuevos productos.</p>	<p>FACTORES NEGATIVOS Dificultad de transporte y carreteras en mal estado. Lentitud en trámites. Irregularidad en la oferta. Poca especialización en comercialización asociada. Contrabando de ají peruano. Baja calidad de ají para exportación.</p>	<p>FACTORES NEGATIVOS Existencia dual de organizaciones. Poca inversión en I+D para buscar mercados. Falta de articulación de los actores que ejecutan las políticas del sector. (Prefectura, Municipalidades y Otros).</p>

INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS



Crear una base sobre la cual se debe planificar un sistema de producción orientado al mercado



Impulsar la formación de cooperativas de comercialización como instrumento importante para que los agricultores puedan aprovechar economías de escala en el transporte y almacenamiento



Suministrar información sobre el mercado unido a la asistencia técnica de los agricultores para ayudarles a interpretarla y comprender mejor los procesos de comercialización



Coordinar las temporadas de oferta de los distintos municipios productores de ají, subsanando de esta manera la concentración en los meses de mayo a septiembre para evitar escasez en el mercado durante el resto del año y reducir la utilización del ají peruano



Capacitar a las asociaciones en utilización de herramientas de marketing, sobre todo en conceptos de marca y empaque para lograr la diferenciación del ají chuquisaqueño respecto al peruano



Incentivar a los transformadores sobre comercialización y transformación para la creación de nuevos productos que no requieren elevado nivel tecnológico.

ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS DE MARKETING QUE SE APLICAN EN LOS CENTROS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE SUCRE

Univ. Paola Vargas Segovia; Univ. Emma Pérez Mamani;
Univ. Irma Ramos Lezano; Univ. Lesly Sandoval Carvajal

INTRODUCCIÓN

La mayor parte de los mercados de Bolivia funcionan como centros de abasto y no cuentan con una estructura formal. El presente estudio hace referencia al mercado campesino y al mercado central, dado que ambos centros de abasto presentan una elevada afluencia de consumidores. Por lo tanto se ve la necesidad de identificar y analizar los instrumentos de marketing que utilizan todos los comerciantes para desenvolverse con éxito en su rol.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los instrumentos de marketing que utilizan los comerciantes de la ciudad de Sucre, para realizar la venta de productos al detalle?

OBJETIVO GENERAL

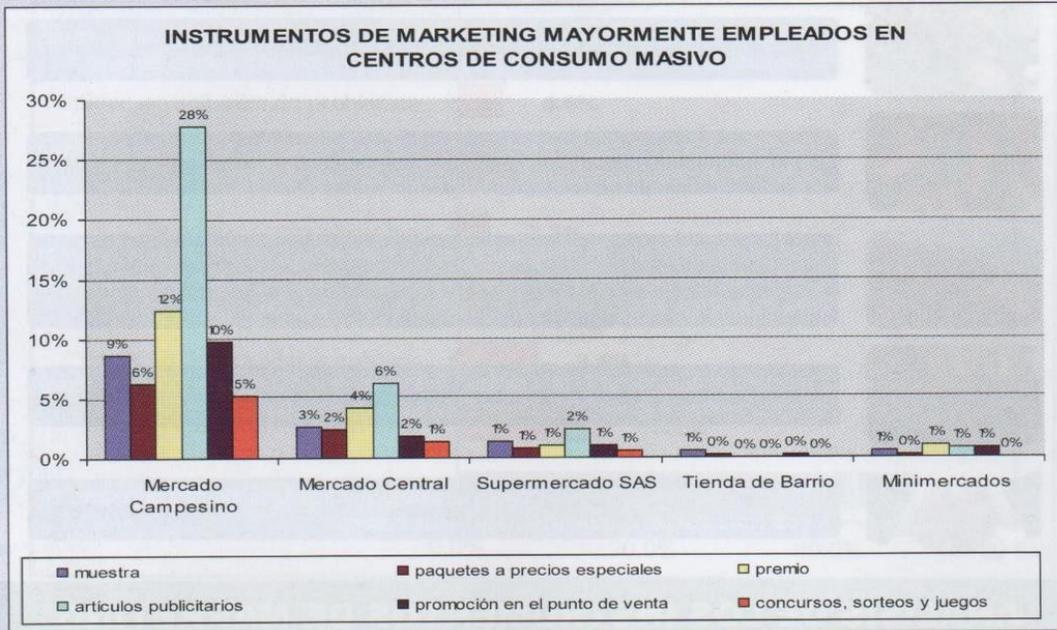
Identificar y describir los diferentes instrumentos de marketing empírico que utilizan los comerciantes en los centros de abasto de la ciudad de Sucre.



INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

PRINCIPALES RESULTADOS

Los instrumentos de marketing aplicados con mayor frecuencia son:



Lo instrumentos aplicados han surgido debido a la intensa competencia, debido a que en los centros de abasto muchas tiendas tienen una oferta similar, es decir, productos de la misma calidad, marca, y muchas veces a precios iguales.

Respecto a la fidelidad de los consumidores a un comercio específico, se determinó que el 55% de las amas de casa, se mantienen fieles a los establecimientos donde generalmente realizan sus compras. Entre los factores que determinan la fidelidad de los consumidores, se han identificado el precio, la atención, la variedad, entre otros.



ALTERNATIVAS DE DESARROLLO COMPETITIVO REGIONAL: ENCADENAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO

Univ. Lizbeth Patricia Zeballos Rodríguez

INTRODUCCIÓN

Sucre, pese a ser capital del país, se encuentra rezagada en su desarrollo como región; las ciudades del eje troncal absorben la atención de propios y extraños. El turismo se ha constituido en un factor muy importante para el desarrollo económico y social del departamento de Chuquisaca, pues posee un alto potencial, contando con recursos de base de indudable valor.

El enfoque “empresarial” de este trabajo de investigación pretende complementar y enriquecer las restantes aproximaciones a la temática del turismo que tradicionalmente se han venido realizando desde ópticas como las puramente geográficas, turísticas, sociológicas, economistas, etc., visiones que contemplan sólo de manera muy tangencial el fenómeno empresarial turístico.

PRINCIPALES RESULTADOS

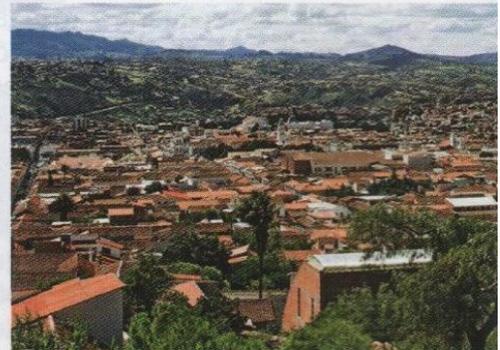
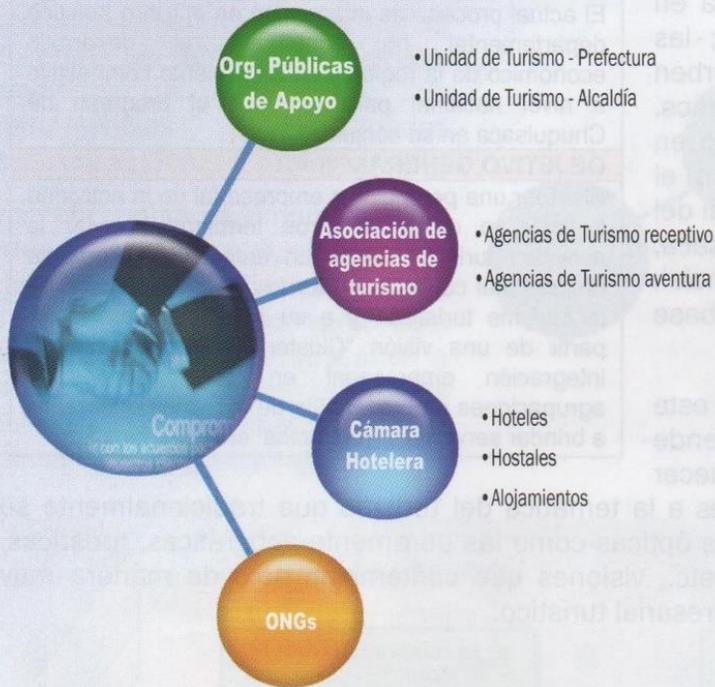
El análisis de la situación actual que atraviesa el sector turístico de nuestro departamento se encuentra plasmado en el siguiente cuadro:

Campo evolutivo	Situación primaria del Sector. MiPyMes campo-ciudad desconectadas y dispersas Presupuesto designado exiguo Crecimiento constante tanto de oferta como de demanda
Perfil del turista	El principal canal de difusión está constituido por la comunicación interpersonal El tiempo de estadía de los Turistas en el departamento es muy corto. Bajo porcentaje de gasto realizado por los turistas en el departamento.
Actitud procolaboración	Empresarios avanzados perciben la integración como solución o estrategia para algunos problemas del sector y la empresa.
Sesgo institucional	Comportamientos y tendencias iniciales hacia la creación de instrumentos para generar demanda continua. Presión de parte de los actores para un cambio en la gestión del mecanismo de fomento. Predominan las tendencias formativas orientadas al crecimiento y continuidad de la organización.
Actitudes dominantes	Los otros existen, se comparten problemas pero no puntos de vista.
Percepción empresarial	Prudencia, cooperación implica muchos riesgos. Resulta problemática por que se pone a la empresa en manos de otros
Conducta empresarial	Competencia pero también cooperación. Asociación sesgada.

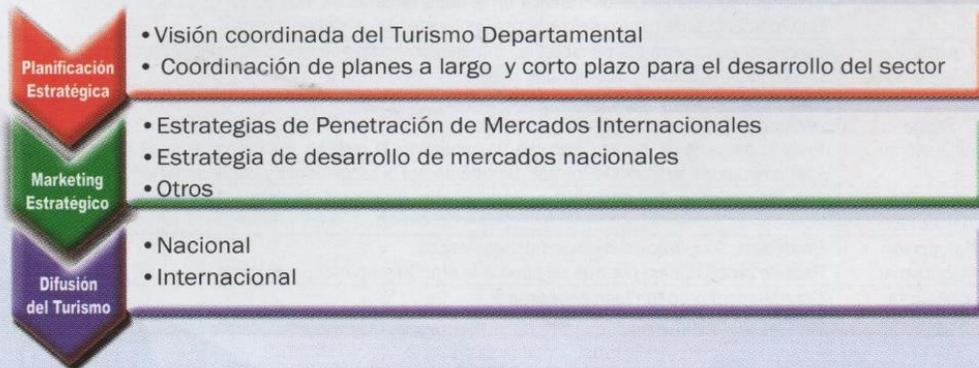
INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

Como propuesta se trata de brindar un instrumento que garantice la evolución del sector, que empareje el escenario de actuación en primera instancia y posteriormente logre el avance paulatino hacia escenarios más favorables, garantizando de esta manera el desarrollo económico de la región.

Por ello, el presente trabajo de investigación basa su propuesta en la creación de una entidad de apoyo y fomento del Turismo Regional, bajo la tuición de:



Todo ello enmarcado dentro de una alianza estratégica entre actores del turismo a nivel departamental y otras entidades de apoyo como ser la Cámara de Industria y Comercio para coadyuvar en la capacitación y generación de empresas de prestación de servicios turísticos en provincias, las Universidades que contribuyan con la Investigación y Desarrollo para garantizar proyectos que impulsen el desarrollo del Sector. Esta entidad estará encargada de:



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS TÉCNICAS Y MEDIOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS POR LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

Univ. Lily Janco; Univ. Jhoana Choque; Univ. Iván Balcázar; Univ. Chayan Vargas

PRINCIPALES RESULTADOS

En la ciudad de Sucre posiblemente un gran número de empresas, concretamente las pequeñas siguen con una concepción inadecuada de que el uso de la publicidad es una herramienta de marketing poco importante por implicar un gasto para las mismas, pero en otras empresas como las medianas y grandes se tiene un pensamiento más apropiado, permitiéndoles ser más competitivas en cuestión de imagen. El problema fundamentalmente se encuentra en que la publicidad no está bien elaborada, porque prácticamente se envía mensajes que indican los atributos del producto y no la necesidad que satisface, el proceso de producción o la trayectoria de la empresa, según los resultados obtenidos en la investigación la publicidad local no impacta, ni cautiva al público objetivo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué efecto provoca en los consumidores los medios y técnicas de publicidad empleadas por las empresas de la ciudad de Sucre?

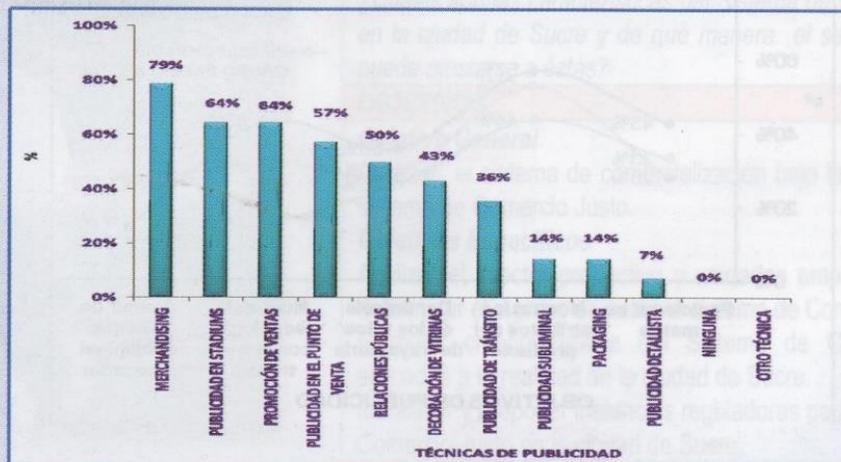
OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar el impacto de las técnicas y medios publicitarios empleados por las empresas en los consumidores de la ciudad de Sucre.

PRINCIPALES RESULTADOS

El siguiente gráfico muestra las técnicas publicitarias empleadas por las empresas de la ciudad de Sucre:

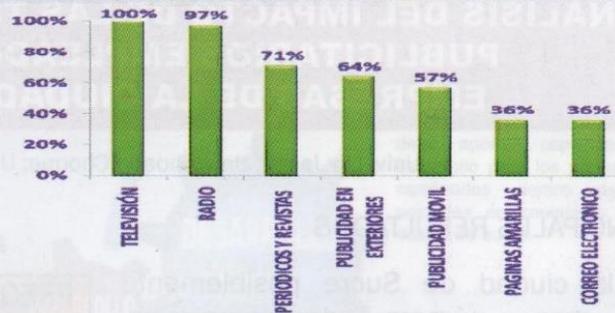
TÉCNICAS DE PUBLICIDAD EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS



INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

Así también se han identificado los medios de comunicación que aplican las empresas para difundir sus mensajes.

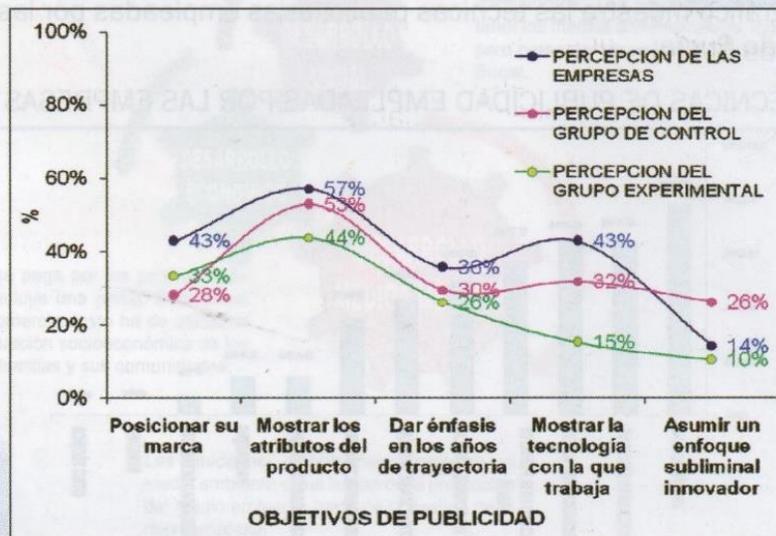
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS POR LAS EMPRESAS



Para comprobar la siguiente hipótesis "La deficiente utilización de las técnicas y medios de publicidad por las empresas de la ciudad de Sucre, provoca que los consumidores no comprendan el objetivo del mensaje publicitario que quieren comunicar las empresas". Se realizó un experimento en el cual se contó con un grupo de control y un grupo experimental.

El grupo de control determinó que el 28 % de las empresas tratan de posicionar sus marcas en el público objetivo, mientras que a través del grupo experimental el 33 % de las empresas buscan este objetivo. Se puede observar que los resultados obtenidos por el grupo experimental el cual estuvo expuesto a los anuncios publicitarios empleados por las empresas objeto de estudio, son menores en relación a los resultados obtenidos por el grupo de control, quien no estuvo expuesto a los anuncios publicitarios.

Comparando los resultados obtenidos por el experimento y las entrevistas realizadas a las empresas objeto de estudio y análisis, se determinó que las mismas no están utilizando adecuadamente los medios y técnicas de publicidad razón por la cual los mensajes publicitarios no son comprendidos por el público objetivo.



INFORMACIÓN DE LOS POBLADORES RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DEL BICENTENARIO

Univ. Betzabeth Romero; Univ. Nathalia Meza

INTRODUCCIÓN

Se ha desarrollado el presente estudio que pretende conocer cuál la información y percepción de los pobladores de la ciudad de Sucre respecto a las diferentes actividades y obras que viene impulsando dicha institución, trabajo que resulta trascendental por cuanto permitirá a sus ejecutivos delinear las políticas más acertadas para lograr que la celebración del Bicentenario del Primer Grito Libertario tenga la importancia respectiva.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción de los pobladores de la ciudad de Sucre respecto a las actividades gestionadas por el Comité Nacional del Bicentenario?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la opinión de la población sobre las obras y actividades que desarrolla el Comité Nacional del Bicentenario, rumbo a la conmemoración del Bicentenario del Primer Grito Libertario.

PRINCIPALES RESULTADOS

Se considera fundamental obtener información del segmento juvenil, dado que muchas de las actividades planificadas por el CNB, están dirigidas a este importante sector de la población, en este sentido se ha indagado respecto al porcentaje de jóvenes que conocen el evento que se celebrará el 25 de mayo de 2009; evidenciándose que sólo el 73% de esta población conoce el mismo, lo cual implica una mayor labor educativa por parte de las instancias pertinentes, así como el desarrollo de campañas informativas más eficientes por parte del CNB.



Se ha determinado la preferencia de la población juvenil hacia determinadas actividades que deberían desarrollarse para la celebración del Bicentenario.

Por otro lado se han identificado las obras y proyectos de infraestructura a los que tanto la población adulta como la población juvenil de la ciudad de Sucre otorga mayor importancia y que deberían gestionarse con miras a dicho evento.

INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

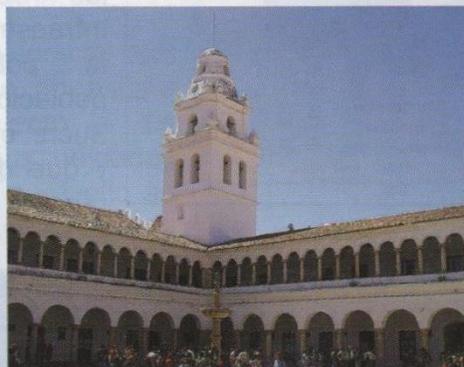
Se obtuvo información respecto al compromiso de las autoridades respecto a la gestión de los proyectos anteriormente indicados, determinándose que el 58% de la población adulta considera que las autoridades no asumen el suficiente compromiso para la construcción de obras de desarrollo, mientras que el 42% de la misma considera que sí lo asumen. Similares porcentajes se presentan en la población juvenil ya que un 53% de los jóvenes considera

que no existe el compromiso suficiente de las autoridades, en tanto que un 47% considera que las autoridades sí asumen el compromiso suficiente, para gestionar proyectos en beneficio de la región.

Las obras y proyectos de desarrollo e infraestructura identificados como los de mayor importancia para la población, son los que se perciben en riesgo para su realización.

OBRAS CONSIDERADAS EN PRIMER LUGAR DE IMPORTANCIA		
DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN ADULTA	POBLACIÓN JUVENIL
Aeropuerto de Alcantarí	72%	46%
Infraestructura Juegos Bolivarianos	19%	19%
Parque del Bicentenario	2%	15%
Foro Judicial	2%	13%
Centro de Convenciones	5%	7%
TOTAL	100%	100%

OBRAS EN RIESGO DE REALIZACIÓN		
DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN ADULTA	POBLACIÓN JUVENIL
Aeropuerto de Alcantarí	60%	50%
Infraestructura Juegos Bolivarianos	28%	23%
Parque del Bicentenario	2%	8%
Foro Judicial	3%	5%
Centro de Convenciones	1%	4%
Ruta diagonal Jaime Mendoza	6%	10%
TOTAL	100%	100%



ECO SUPERMERCADO UNIVERSITARIO

INTRODUCCIÓN

Univ. Carlos Alberto Imaná Ramos

El ECO SUPERMERCADO UNIVERSITARIO es un proyecto que pretende cambiar el esquema de servicio al ciudadano a través de la comercialización de productos de calidad cuyos procesos de transformación no sean dañinos con el entorno ecológico y que además de satisfacer las necesidades de los consumidores – segmento universitario y familias-, posibilite a los productores, tanto del área rural como urbana de la ciudad de Sucre, contar con un ambiente adecuado para la comercialización de sus productos.

PRINCIPALES RESULTADOS

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
<i>¿Será factible económica, técnica y financieramente la implementación del Eco Supermercado Universitario en la ciudad de Sucre?</i>
OBJETIVOS
OBJETIVO GENERAL Determinar la factibilidad económica, técnica, financiera y estratégica de implementar un Eco Supermercado Universitario en la ciudad de Sucre.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Realizar un diagnóstico de las variables del macro entorno que afecten al proyecto. Realizar un estudio de mercado, para establecer las necesidades del segmento universitario y de los consumidores de la ciudad de Sucre. Determinar la localización y dimensionamiento del proyecto. Diseñar la estructura organizacional para el funcionamiento del Eco Supermercado Universitario. Establecer los indicadores económicos y financieros para el proyecto.



Los resultados del proyecto están relacionados a los siguientes aspectos:

Determinación de las asociaciones productivas interesadas en comercializar sus productos.

Determinación de las necesidades y demanda potencial de los segmentos objetivo.

Establecimiento de los indicadores económico-financieros para el proyecto.

CATEGORÍA DOCENTE-ESTUDIANTE

DISEÑO Y ANÁLISIS DE LA LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN DESDE BUENOS AIRES HACIA SUCRE

Lic. Alex Mora Alandia; Lic. Madaí Moscoso Serrudo; Lic. Elvis Tejerina Bejarano; Lic. Pedro Quintana Almaraz; Univ. Pamela Veniz Aldana; Univ. Nataly Choque Mejía

INTRODUCCIÓN

El sector empresarial de Sucre precisa incursionar en el comercio internacional mediante las importaciones, aprovechando los acuerdos firmados por Bolivia y las preferencias y rebajas arancelarias vigentes como parte del ACE 36 firmado con el MERCOSUR, para esto es fundamental el diseño de la logística de importaciones, desde Buenos Aires (Argentina) con destino a Sucre, mediante el establecimiento de rutas de importación, cotización de fletes de transporte internacional, análisis de la normativa de cargas, análisis de las alternativas de transporte internacional terrestre desde Buenos Aires, documentación requerida para emprender el proceso de importación, teniendo como referencia esta información de manera que no sólo se constituya en información relevante para el sector importador chuquisaqueño sino también para el sector exportador, mediante el análisis de la logística de reversa.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el proceso de logística más adecuado para importar mercadería desde Buenos Aires (Argentina) con destino a Sucre?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y analizar la logística de importación desde Buenos Aires hacia Sucre.

PRINCIPALES RESULTADOS

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Se determinó que existen tres rutas de ingreso a Bolivia desde Argentina: Villazón, Bermejo y Yacuiba, con las siguientes combinaciones tomando en cuenta un análisis integral de los que son rutas, poblaciones que se encuentran dentro de cada ruta, distancias entre las diferentes poblaciones para terminar arrojando la distancia total, para cada ruta alternativa:

Villazón	Cotagaita	Khucho Ingenio	Potosí	Sucre	525 KM
Bermejo	Tarija	Khucho	Potosí	Sucre	736 KM
Yacuiba	Monteagudo	Sucre			672 KM
Yacuiba	Tarija	Sucre			878 KM
Yacuiba	Santa Cruz	Aiquile	Sucre		1033 KM
Yacuiba	Santa Cruz	Epizana	Sucre		525 KM

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS A TRAVÉS DEL ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA 36 ENTRE BOLIVIA Y EL MERCOSUR

Este acuerdo establece un cronograma de desgravación arancelaria para la creación de una zona de libre comercio con los países del Mercosur y la gradual reducción de medidas no arancelarias, es de decir Bolivia para ingresar productos al MERCOSUR cada vez tendrá que pagar menos por concepto de aranceles, de la misma forma para importar productos del MERCOSUR.

Se procedió a diseñar la logística de distribución física internacional para la importación tomando como caso de análisis para efectos prácticos y didácticos la importación de calefones a gas de la empresa FERROBOL de Buenos Aires hasta Sucre, de manera que se inició realizando cálculos referidos al volumen y peso de la mercadería que tienen un peso total de 2949,25 Kg y un volumen total de 18,7746 m³, para posteriormente determinar la ruta que se seguirá para llegar a destino y la determinación de la empresa de transporte internacional que tenga la cotización más baja y las combinaciones de transporte adecuadas para transportar la mercadería de manera eficiente (esta cotización se la realizó mediante diferentes medios (teléfono, fax, e-mail), se logró establecer fletes referenciales para este volumen de carga, la contratación del container completo desde Buenos Aires tiene un costo total de 2100 dólares, y para el transporte de la mercadería mediante consolidación de carga internacional tiene un costo de 920 dólares, 570 dólares para la ruta desde Buenos Aires hasta la frontera con Bolivia y 350 dólares para la Ruta de Yacuiba / Santa Cruz / Sucre (Cubierta con un transportar nacional), que es la más adecuada por el flujo de carga existente para este tramo, resultando inviable el transporte de la mercadería por la Ruta de Bermejo o Villazón. Además se procedió a realizar cotizaciones para trabajar con carta de crédito y un seguro contra todo riesgo de manera que estén previstas las contingencias. Para finalizar con la liquidación de la DUI (Declaración Única de Importación) realizada en coordinación con una agencia despachante de aduanas que es la encargada de realizar dicha liquidación, el pago de los aranceles e impuestos a la importación, y la presentación de la documentación requerida para la importación.

DOCUMENTACIÓN QUE EFECTIVAMENTE SE REQUERIRÁ PARA REALIZAR LA IMPORTACIÓN



GUÍA DE IMPORTACIÓN

La guía para realizar importaciones desde Bolivia, que contiene información de los aranceles de entrada que rigen para Bolivia, regímenes aduaneros de importación y su mecánica de funcionamiento.

RELACIÓN ENTRE LA ASISTENCIA A CLASES Y EL RENDIMIENTO, LA APROBACIÓN Y REPROBACIÓN DE LOS ALUMNOS

Lic. Luis Plaza; Univ. Mary Rol Serrano;
Univ. Henry Taborga

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos en la USFX se ha generado una discusión por parte de docentes y alumnos entre la importancia de asistir a clases de forma regular. En el caso de las Universidades Privadas a nivel nacional todas exigen una asistencia regular, la misma que es sujeta de calificación por parte

de los docentes, sucede lo contrario en las universidades públicas, donde según resolución de Congreso la asistencia es libre. En ninguno de los casos anteriores se tienen estudios sobre los efectos de la asistencia regular a clases, así, se vio por conveniente iniciar desde la gestión 2004 un proceso de investigación en este conflictivo e inexplorado tema, iniciando el registro de forma detallada en cada año, por cada curso y por cada alumno considerándose calificaciones obtenidas en cada parcial, práctica, final y exámenes de segunda instancia, puntajes por participación en clases, suspensión de actividades, promedio de asistencia y otros. Por tanto el trabajo se fundamenta sobre el análisis de tres variables:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál la relación existente entre la asistencia regular a clases y el rendimiento parcial y la aprobación final obtenida por los estudiantes?

OBJETIVO GENERAL

"Identificar y relacionar el rendimiento y la aprobación de los estudiantes con la asistencia regular a clases".

Porcentaje de asistencia

- Que considerada en valores relativos permite uniformizar las diferencias en las cargas horarias de cada asignatura.

El rendimiento

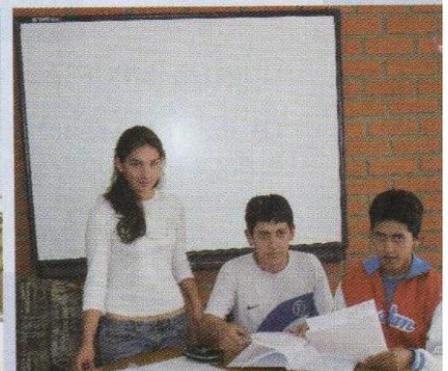
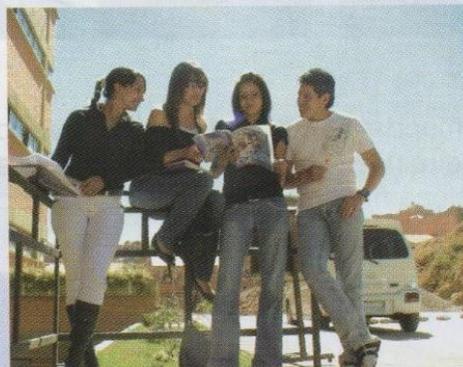
- Que considera medir los conocimientos adquiridos en la materia por medio de tres pruebas parciales sobre 35 puntos, donde no se toma en cuenta la practica investigativa.

La aprobación (o reprobación)

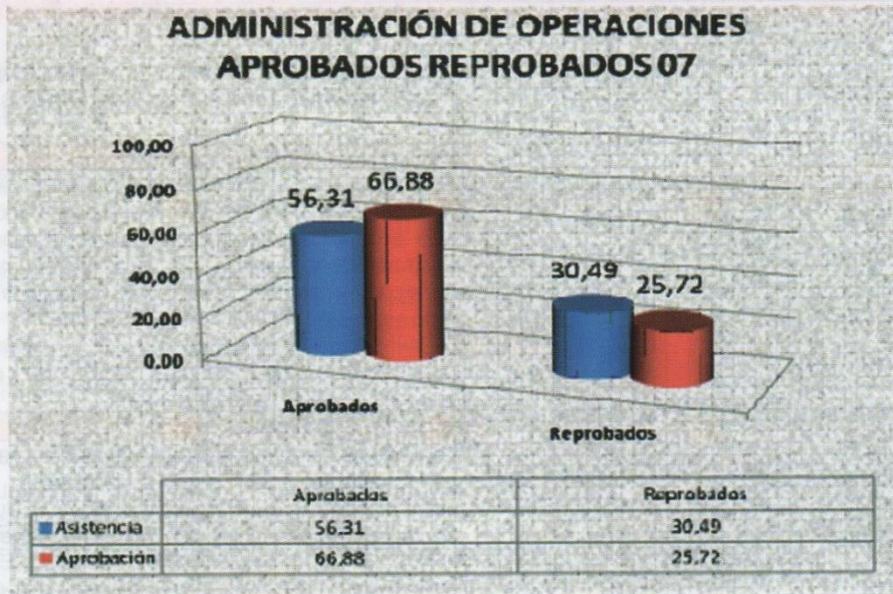
- Que considera los conocimientos adquiridos, la actividad investigativa y una evaluación final que permitirá determinar la aprobación o reprobación del estudiante sobre 100 puntos.

PRINCIPALES RESULTADOS

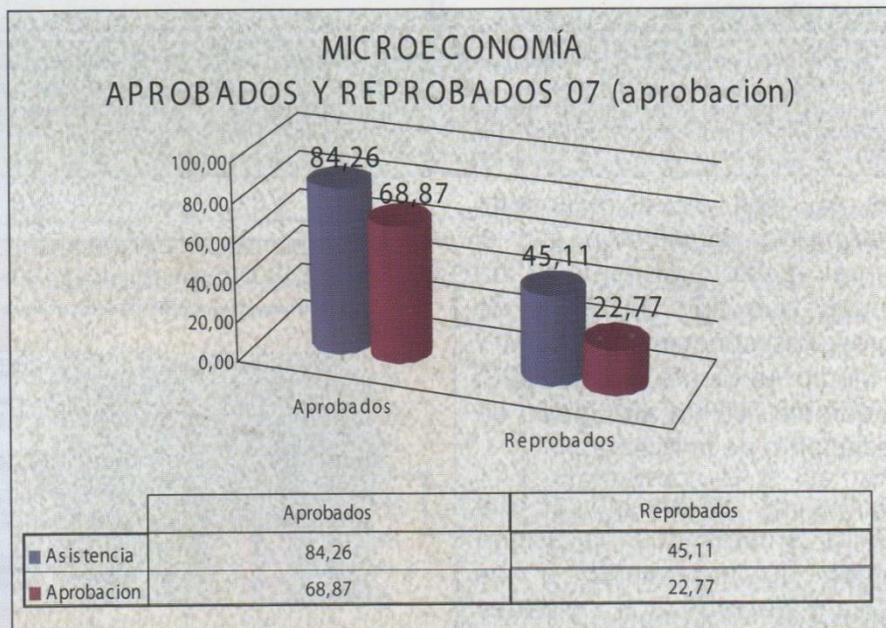
En los gráficos siguientes se puede apreciar de forma correlacionada los efectos que tiene el asistir a clases de forma regular.



APROBADOS - REPROBADOS EN LA MATERIA DE ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES 2007



APROBADOS - REPROBADOS EN LA MATERIA DE MICROECONOMÍA 2007



MARKETING ECOLÓGICO: “EL PAPEL DEL MUNICIPIO, LOS EMPRESARIOS Y LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE RESPECTO AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE”

INTRODUCCIÓN

En países con menor nivel de desarrollo, es necesario el desarrollo de estudios que se ocupen de medir los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población respecto a la preservación del entorno ecológico.

PRINCIPALES RESULTADOS

Para el análisis de las actitudes de los consumidores, se aplicó un análisis multivariante constituido por dos herramientas: El análisis factorial y el análisis de conglomerados o clusters, obteniéndose los siguientes grupos.

Verdes institucionales y responsables: (1%) Consideran que instituciones, gobierno y consumidores son los responsables del cuidado y protección del medio ambiente.

Verdes preocupados: (42%) Agrupa a las personas que cuentan con un nivel de conocimiento superior a la media y que priorizan el problema ambiental.

Ing. Erick Mita Arancibia; Ing. Skarley Mújica Ortíz; Univ. Verónica Torrico; Univ. Edly Morales.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué actividades referidas a la protección del medio ambiente desarrolla el Gobierno Municipal de Sucre?
- ¿Qué acciones llevan a cabo los empresarios de la ciudad de Sucre, respecto a la utilización del marketing ecológico y desarrollo de prácticas amigables con el medio ambiente?
- ¿Cuáles son los conocimientos, actitudes y comportamiento de compra ecológicos de los consumidores de la ciudad de Sucre?

OBJETIVO GENERAL

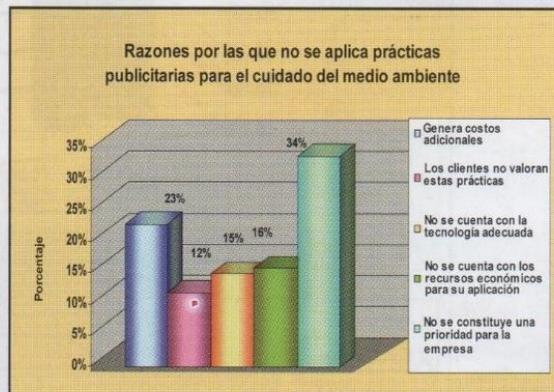
Analizar las acciones desarrolladas por el municipio, las prácticas del sector empresarial y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Sucre, relacionados al cuidado del medio ambiente.

Verdes despreocupados: (7%) son los que delegan la responsabilidad del cuidado del medio ambiente a instituciones gubernamentales.

Verdes escépticos y pesimistas: (50%) El más desalentador, presentan el menor grado de conocimiento acerca del problema ambiental.

Respecto al nivel de conocimiento de la normativa relacionada con el cuidado del medio ambiente se ha determinado que sólo un 38% de los empresarios conocen el RASIM y Ley del Medio Ambiente o Ley 1333; aspecto que implica un alto grado de desconocimiento de la misma.

Por otro lado es posible indicar que 77% de los empresarios no asigna ningún tipo de tratamiento a los residuos que generan sus unidades productivas, las razones para ello se presentan seguidamente.



ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO EN LA CIUDAD DE SUCRE

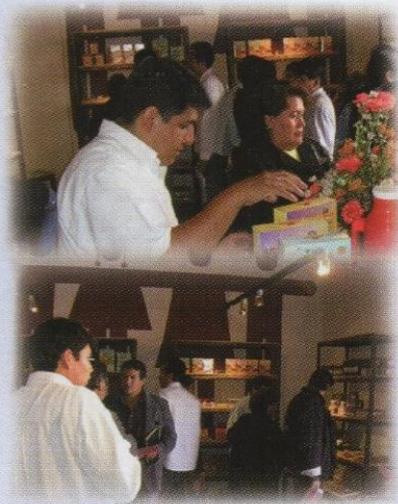
INTRODUCCIÓN

El Comercio Justo, se origina del Comercio Comunitario, cuyos fundamentos están basados en las “relaciones justas” entre productores y consumidores que desarrollan el comercio con justicia desde el diálogo.

- Reconocer el trabajo de la mujer.
- La no explotación de los niños trabajadores.
- Valora el producto, el cuidado del medio ambiente, la producción ecológica.
- Afirma la identidad del país con su riqueza.
- Producción de calidad, capacidad y calidez humana.

Eso es el Comercio Justo en donde no haya explotados ni explotadores sino el desarrollo de valores humanos y económicos a la par y una relación directa entre productores y consumidores, esto es desarrollar el Comercio Justo.

Lic. Juan Carlos Arancibia; Univ. Gabriela Michel;
Univ. Ivar Ríos.



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las características del Sistema de Comercio Justo en la ciudad de Sucre y de qué manera el sector productivo puede ajustarse a éstas?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el sistema de comercialización bajo la modalidad del sistema de Comercio Justo.

Objetivos Específicos

Analizar el sector productivo y unidades empresariales para determinar el ingreso de éstos al sistema de Comercio Justo.

Formular criterios reales del Sistema de Comercio Justo aplicados a la realidad de la ciudad de Sucre.

Identificar y proponer instancias reguladoras para el Sistema de Comercio Justo en la ciudad de Sucre.

INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

PRINCIPALES RESULTADOS

CRITERIOS PARA APLICAR EN LAS MICROEMPRESAS

Las unidades empresariales deben estar comprometidas y tener la capacidad de administrar y controlar la prima del sistema de comercio justo de tal forma que sea transparente para los beneficiarios.

Los microempresarios deben considerar las convenciones de la OIT como la autoridad en materia de condiciones laborales, y espera que todos los productores registrados cumplan los requisitos tanto como sea posible.

Las unidades empresariales garantizarán que sus miembros protegen el medio ambiente natural y que hacen de la protección del medio ambiente parte del manejo de las fincas.



El sistema de comercio justo debe aportar capacidad de desarrollo para los productores certificados dentro de las unidades empresariales de la ciudad de sucre.

CRITERIOS PARA APLICAR EN TRABAJADORES A CONTRATO

La cantidad que se paga por los productos de Comercio Justo incluye una prima. Esta prima del Sistema de Comercio Justo ha de utilizarse para mejorar la situación socioeconómica de los trabajadores, sus familias y sus comunidades.

Las unidades empresariales protejan el medio ambiente y que hagan de la protección del medio ambiente parte de la gestión de la microempresa.



El sistema de Comercio Justo debe contribuir al bienestar social y empoderamiento de los trabajadores. Las unidades empresariales han de tener los medios administrativos, logísticos y técnicos para presentar un producto de calidad al mercado de Sucre.

ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE PRÁCTICA LABORAL E INVESTIGATIVA EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INTRODUCCIÓN

Las actividades de Práctica Laboral e Investigativa (PLI) son de suma importancia para los estudiantes universitarios de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, ya que a través de la misma podrán conocer los diversos problemas sociales y económicos que atraviesan las empresas, instituciones y la sociedad en general. Por tanto, la PLI permite vincular al estudiante con el mercado donde deberá desempeñar sus actividades, asimismo incidirá en el desarrollo de aptitudes, destrezas y habilidades que serán aplicadas en el desarrollo de su profesión.

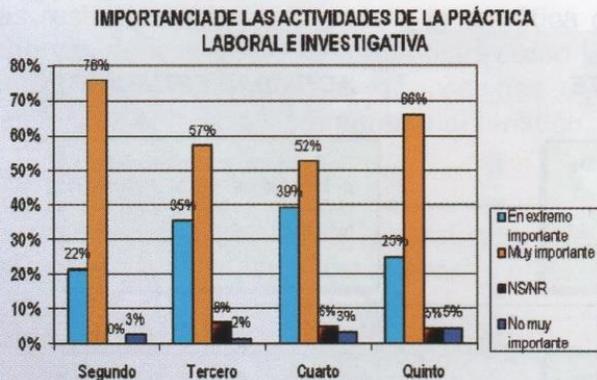
Ing. Erick Mita; Univ. Claudia Navarro;
Univ. Binney Camargo; Univ. Betzabeth Romero

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las deficiencias que se presentan en las actividades de Práctica Laboral e Investigativa del proceso docente-educativo en la Carrera de Ingeniería Comercial?

OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de las actividades de Práctica Laboral e Investigativa que se desarrollan en la Carrera de Ingeniería Comercial.



PRINCIPALES RESULTADOS

Se han obtenido datos referidos a la importancia que los alumnos otorgan al desarrollo de la Práctica Laboral e Investigativa; aspecto que evidencia la necesidad de efectuar acciones para motivar el desarrollo de Prácticas Laborales e Investigativas en las diferentes asignaturas que componen esta Unidad Académica.

Es fundamental identificar las razones que impiden el desarrollo con mayor frecuencia y pertinencia de las actividades de práctica laboral e investigativa. Por esta razón se ha obtenido información de los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial, habiéndose identificado las siguientes causas:

Falta de coordinación con empresas del medio que puedan brindar información y acceso a los estudiantes.

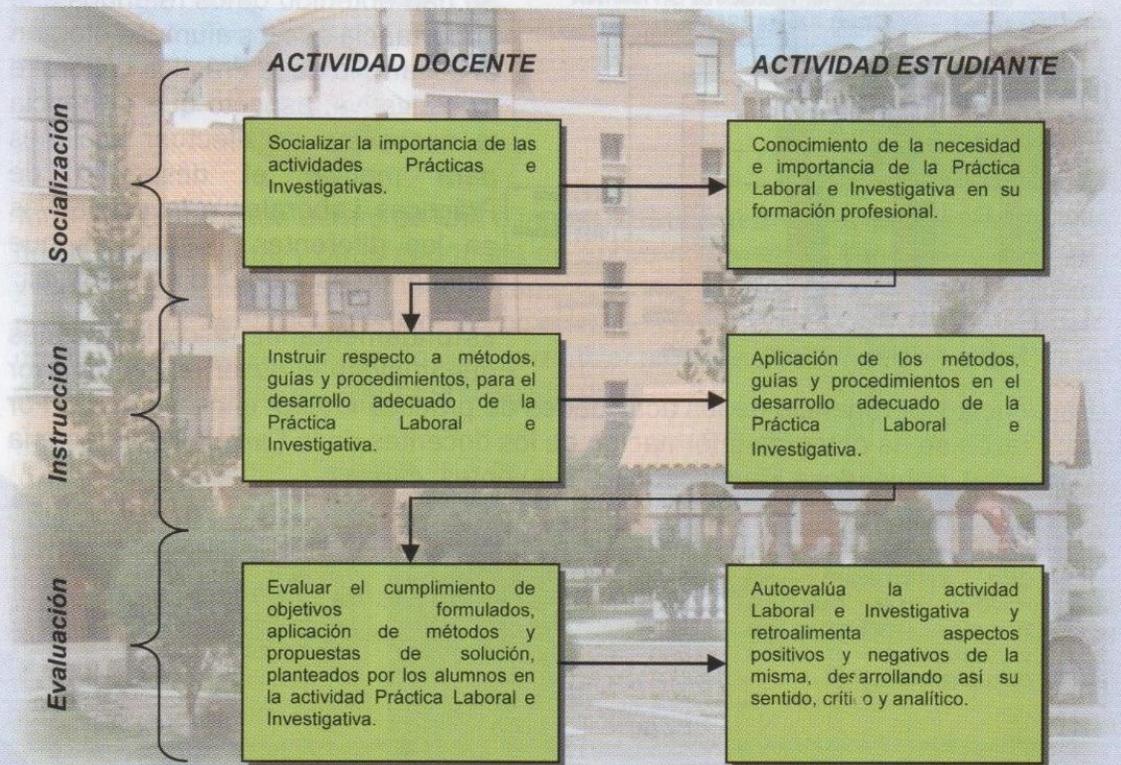
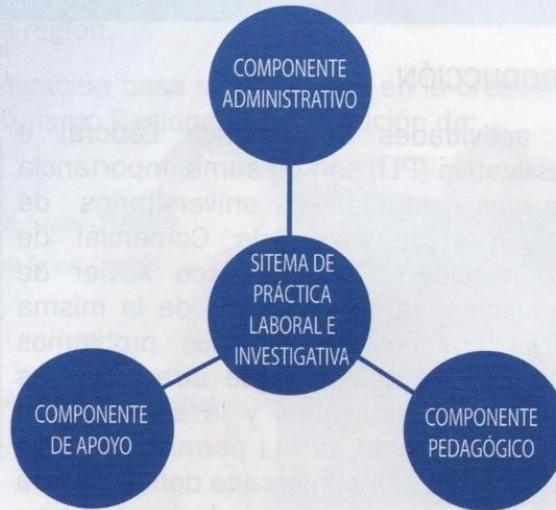
Escasa coordinación entre asignaturas hace que se recargue a los alumnos con prácticas y trabajos que requieren una gran cantidad de tiempo para su realización.

Falta de tiempo para revisar trabajos por la gran cantidad de alumnos que están a su cargo.

INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

A partir del diagnóstico realizado, se propone un Sistema de Práctica Laboral Investigativo para la Carrera de Ingeniería Comercial, el cual está compuesto por tres elementos interrelacionados entre sí -Administrativo, Apoyo y Pedagógico- que interactúan posibilitando un rol activo tanto de docentes, así como de estudiantes, tendiente al desarrollo de competencias y habilidades relativas al ejercicio profesional.

Por otro lado es imprescindible integrar de forma sistemática los componentes Académico, Laboral e Investigativo, que conforman el proceso docente - educativo a través de actividades realizadas por docentes y estudiantes que se indican en el siguiente gráfico:



ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE UNA ENTIDAD BANCARIA: UNA CONTRIBUCIÓN A LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES BANCARIOS

Lic. Carla Pareja; Univ. Paola Costales;
Univ. Marco Irusta; Univ. Gabriela Bernal

INTRODUCCIÓN

El sector de servicios financieros en Sucre como en Bolivia se encuentra atomizado ya que existen diversas instituciones financieras que ofertan una gran variedad de servicios como ser: bancos, mutuales, cooperativas y fondos financieros privados.

La nueva economía hace que la retención de los clientes sea una tarea muy complicada. El acceso a la información y más productos y servicios conducen a la menor lealtad hacia la marca y aumentan la sensibilidad ante los precios y servicios.

Es por esta razón que los clientes que hacen uso de los servicios financieros tienen a disposición un gran abanico de posibilidades por las cuales pueden optar a la hora de tomar la decisión de hacer uso de algún servicio financiero, lo cual se constituye en un elemento que toda institución financiera debe tomar en cuenta ya que el cliente de alguna de ésta puede optar por cambiar de la institución financiera con la que trabaja actualmente por otra, es así que un estudio que permita determinar los factores de fidelización y elección más importante entre clientes puede ser la clave para que las instituciones financieras enfoquen sus estrategias para poder retener a sus clientes.

La preocupación de las empresas actualmente ya no es tanto captar clientes sino conservar a los que actualmente tienen, ya que está comprobado que es diez veces más barato retener a un cliente que captar a uno nuevo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores pertinentes que predominan en el momento de elección de una entidad bancaria por parte de los clientes de la ciudad de Sucre, los cuales sean relevantes como herramienta de fidelización de los mismos?

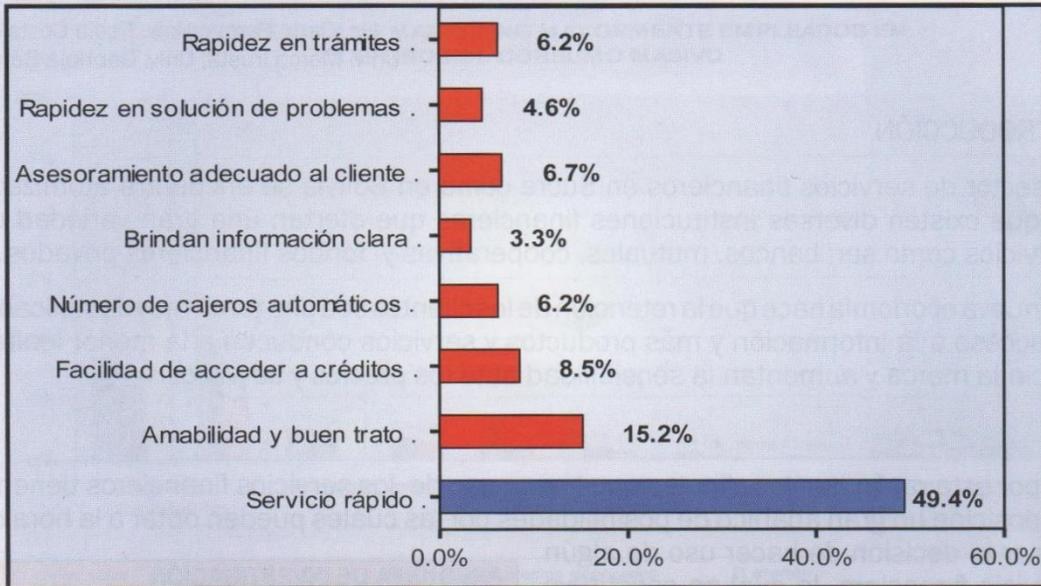
OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir los factores pertinentes de elección predominantes entre los consumidores de servicios bancarios y no bancarios de la ciudad de Sucre; mismos que puedan servir como herramienta de fidelización de clientes.

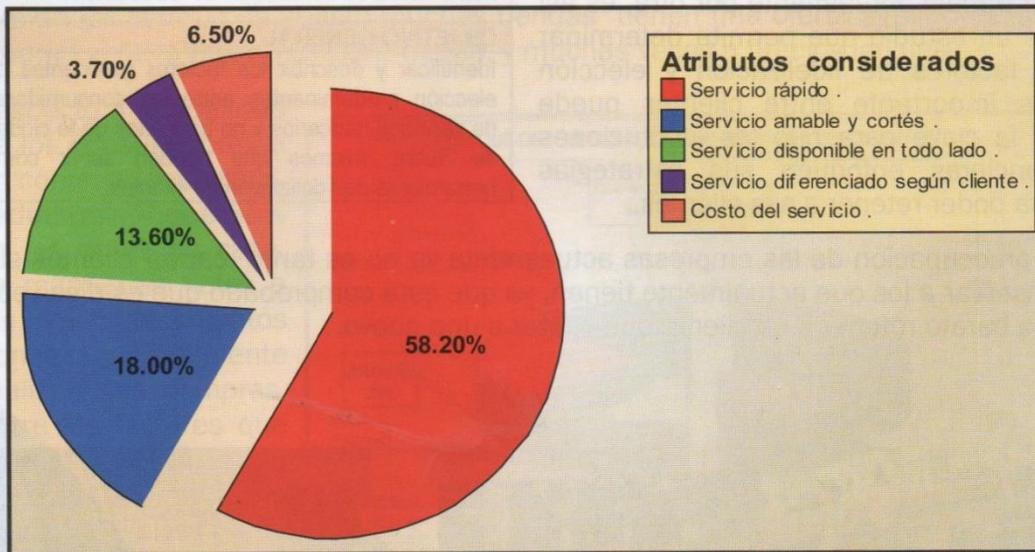


PRINCIPALES RESULTADOS

FACTORES DE SATISFACCIÓN MÁS IMPORTANTES



FACTORES DE ELECCION MÁS IMPORTANTES



CATEGORÍA DOCENTE

ESTILOS DE VIDA: UNA CONTRIBUCIÓN A LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Erick Mita, Ing. Skarley Mújica

El estilo de vida es uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y puede ser empleado como base para la segmentación de mercados, entendiéndose por ésta, como el “proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivos a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de marketing” (Schiffman, 1997:47).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son estilos de vida predominantes entre los consumidores de la ciudad de Sucre, los cuales sean relevantes como herramienta de segmentación de mercados?

OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir los estilos de vida predominantes entre los consumidores de la ciudad de Sucre; mismos que puedan servir como herramienta de segmentación de mercados.



PRINCIPALES RESULTADOS

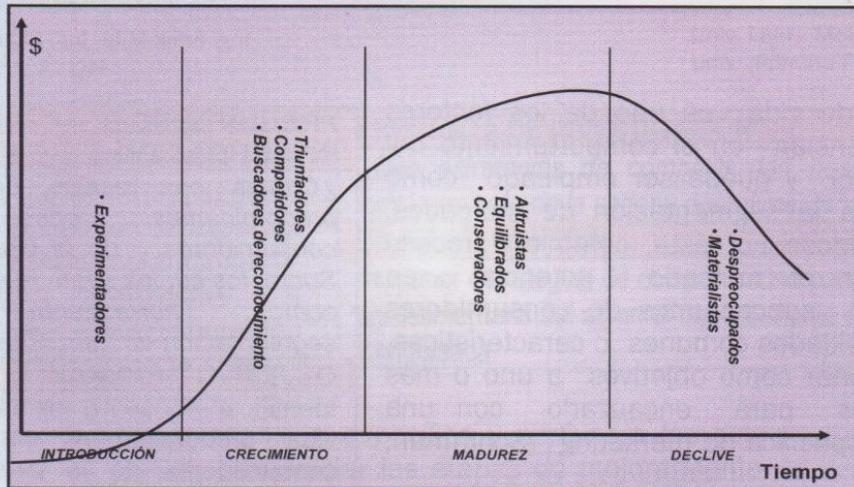
A continuación se presentan los resultados obtenidos a través del análisis estadístico multivariante, donde se ha establecido nueve estilos de vida de los pobladores de la ciudad de Sucre.

Es importante que las compañías puedan identificar a través de los diferentes estilos de vida caracterizados, el momento oportuno para el ingreso de sus productos al mercado así como evaluar el segmento de mercado con el cual trabajar resulte mucho más rentable. El cuadro siguiente clasifica los diferentes estilos de vida identificados y su ubicación respecto al ciclo de vida del producto.

<p>ALTRUISTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PREOCUPADOS POR LA SOCIEDAD 	<p>EXPERIMENTADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • LES GUSTA ESTAR A LA MODA 	<p>COMPETIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • BUSCADORES DE FAMA Y FORTUNA
<p>DESPREOCUPADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • BUSCAN UNA VIDA SIN PREOCUPACIONES 	<p>CONSERVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • TRABAJADORES Y HOGAREÑOS 	<p>TRIUNFADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXITOSOS EN SU CARRERA Y ORIENTADORES DE TRABAJO
<p>EQUILIBRADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • EQUILIBRAN SU INTERÉS POR LA FAMILIA Y EL RECONOCIMIENTO SOCIAL 	<p>BUSCADORES DE RECONOCIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • LES GUSTA SER ADMIRADOS 	<p>MATERIALISTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTERESADOS POR LAS POSESIONES

INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

De acuerdo al modelo de ciclo de vida del producto, se puede seleccionar el segmento de los experimentadores en la etapa de introducción del producto; en la etapa de crecimiento los buscadores de reconocimiento, competidores y triunfadores; en la etapa de madurez a los conservadores, equilibrados y altruistas; y en la etapa de declive a los materialistas y despreocupados.



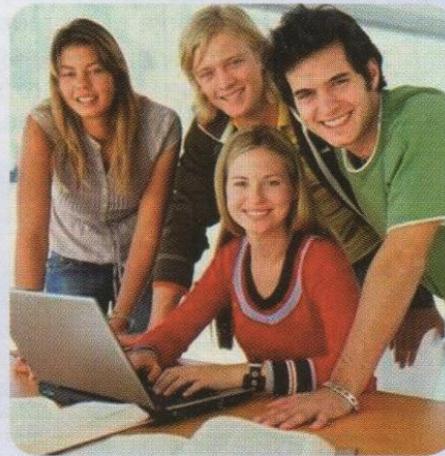
CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE Y PERSPECTIVAS EMPRESARIALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER

Ing. Erick Mita, Ing. Skarley Mújica
Univ. Omar Durán, Univ. Paola Urquiza

INTRODUCCIÓN

La creación de nuevas empresas es muy importante para países en vías de desarrollo como Bolivia, ya que la micro y pequeña empresa se han convertido en un importante sector. En este sentido se pretende describir las características del emprendedor de la ciudad de sucre valorando sus rasgos psicológicos que llevan al éxito empresarial.

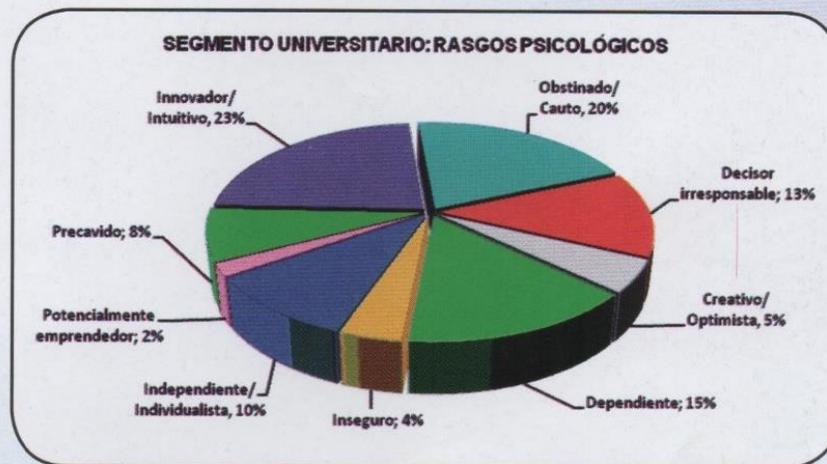
Por otro lado, es importante analizar el papel de las instituciones de educación superior en la formación de recursos humanos con capacidades y motivación para generar emprendimiento; particularmente se estudiarán las perspectivas empresariales de los estudiantes de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.



PRINCIPALES RESULTADOS

A efecto de conocer la proporción de estudiantes comprendidos en las nueve categorías de rasgos psicológicos identificados anteriormente, según las diferentes áreas del conocimiento que componen nuestra superior casa de estudios, se aplicó un análisis de conglomerados (k-medias, de tipo concluyente con un número de conglomerados igual a nueve, como los nueve rasgos psicológicos obtenidos). La proporción de estudiantes según cada rasgo psicológico identificado se muestra a continuación:

Los rasgos psicológicos encontrados en el segmento empresarial según rubro son:



SECTOR COMERCIAL

- Innovadores y positivos, Dependientes e inseguros, Independientes trabajadores y buscadores de reconocimiento

SECTOR SERVICIOS

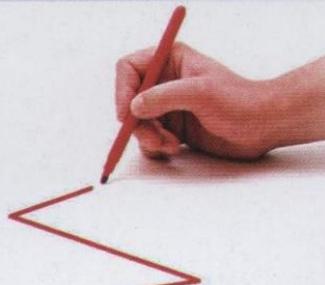
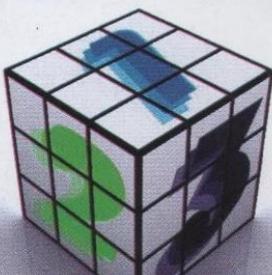
- Creativos y positivos, Previsores y seguros y Dependientes e inseguros.

SECTOR INDUSTRIAL

- Dependientes e inseguros, Innovadores y positivos y Creativos y positivos

SECTOR ARTESANAL

- Dependientes e inseguros, Previsores y seguros e Innovadores/positivos





*Formando profesionales competitivos
e innovadores*