

# INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

AÑO 3 - Nº 6 - Julio 2009



## CONTENIDO

### SECCIONES:

INVESTIGACION - INTERACCION Y EXTENSION  
ENTREVISTA - ACTUALIDAD

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



## CONTENIDO

### SECCION INVESTIGACION

- LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SUCRE Y SU RELACIÓN CON LA USFX
- ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO ECONOMICO Y GENERACION DE CONTACTOS COMERCIALES EN LOS EVENTOS FERIALES DESARROLLADAS EN LA CIUDAD DE SUCRE
- PROGRAMA DE INTERACCIÓN Y EXTENSIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA DIRIGIDO AL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPE'S) DEL RUBRO TEXTIL Y CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE SUCRE
- ¿CUAL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ING. COMERCIAL CON LOS MEDIOS DIDÁCTICOS EMPLEADOS EN CLASES?
- LOS ESTUDIANTES INVESTIGAN

### SECCION INTERACCION Y EXTENSION

- PROPUESTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS MYPE'S Y EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE ING COMERCIAL

### SECCIÓN ENTREVISTA

- IMPORTANTE ACTIVIDAD DEL CONSEJO DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD (CDC), ENTREVISTA A YAMIL CAMPERO

### SECCIÓN ACTUALIDAD

- INGENIERIA COMERCIAL ENCARA NUEVAMENTE UN PROCESO DE AUTOEVALUACION CON LA PERSPECTIVA DE LA ACREDITACION EXTERNA
- AVANZA EL PROCESO DE FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS, EMPRENDIDO POR INGENIERIA COMERCIAL
- FORMANDO FUTUROS GENERADORES DE EMPLEO MEDIANTE PLANES DE NEGOCIO

## CRÉDITOS

### REVISTA INVESTIGACION Y NEGOCIOS 6º NÚMERO

AÑO 3- N° 6 - JULIO 2009  
DEPOSITO LEGAL 3-3-57-09

#### AUTORIDADES

Lic. Mirko Gardilic Calvo  
Decano Facultad Ciencias  
Económicas y Administrativas

Lic. Walter Uribe Melendres  
Director Carrera Ingeniería Comercial

#### RESPONSABLES DE LA REVISTA

Ing. Erick Gregorio Mita Arancibia  
Coordinador - Editor Revista  
Investigación y Negocios

#### COLABORACION

Ing. Grissel Rengel  
Univ. Omar Durán  
Univ. Verónica Flores

## EDITORIAL

En el ámbito académico universitario, la investigación es uno de los procesos sustantivos que determinan el carácter filosófico de la educación superior. Fue Sócrates, filósofo prominente, quien introdujo la idea de la humildad científica a propósito de la investigación, a él le molestaba saber tan poco y sólo sabía una cosa: que no sabía nada. En ese proceso de búsqueda de sabiduría y razón, la Carrera de Ingeniería Comercial promueve y estimula la investigación de docentes y estudiantes a fin de lograr adecuadamente sus objetivos. En esta oportunidad se presenta el sexto número de la Revista Investigación y Negocios que está estructurada en cuatro secciones:

La primera corresponde específicamente a la investigación que publica resultados de cinco investigaciones

- La innovación que desarrolla el sector empresarial productivo y su nivel de articulación con la Universidad, es caracterizada en la investigación realizada por docentes y estudiantes.
- Análisis del impacto de las actividades feriales realizadas en la Ciudad de Sucre, que proporciona información valiosa sobre esta actividad.
- Información que diagnóstica la situación actual del sector textil a partir de la experiencia desarrollada por la Carrera, en el Programa de interacción y extensión social universitaria dirigido al fortalecimiento de la gestión de las micro y pequeñas empresas (MYPE's) del rubro textil y confecciones de la ciudad de Sucre.
- En el campo académico propiamente se responde a la pregunta ¿Cuál es el grado de satisfacción de los estudiantes de Ing. Comercial con los medios didácticos empleados en clases?
- Los estudiantes investigan, respecto de las preferencias de un producto a partir de una prueba de degustación a ciegas.

En la segunda sección referida a interacción y extensión se publica una propuesta de intervención que la USFX y la Carrera puede/debe realizar.

La tercera sección constituye la generación de información a partir de la aplicación de una importante herramienta de investigación, la entrevista dirigida, que aborda temas propios del campo de acción de la Carrera.

Finalmente en la sección actualidad se hace una remembranza a los procesos de autoevaluación que se ha desarrollado en la Carrera y su planificación futura.

La Dirección reconoce y valora el esfuerzo investigativo desarrollado en este tiempo tanto a docentes y estudiantes universitarios que participaron en el desarrollo de las investigaciones y artículos de este número. Decirles a todos que lo fácil es criticar y lo difícil es hacer.

Walter Uribe Melendres  
DIRECTOR CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

## ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO ECONOMICO Y GENERACION DE CONTACTOS COMERCIALES EN LOS EVENTOS FERIALES DESARROLLADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Grissel Rengel, Ing. Erick Mita  
Gabriela Michel, Rodney Rada

Al constituirse las actividades feriales en una importante herramienta para la comercialización de productos; es necesaria la realización de una evaluación, que permita contar con información para el mejoramiento de dichos eventos. Al respecto el siguiente artículo presenta información sobre aspectos relevantes de las actividades feriales desarrolladas en el municipio de Sucre.

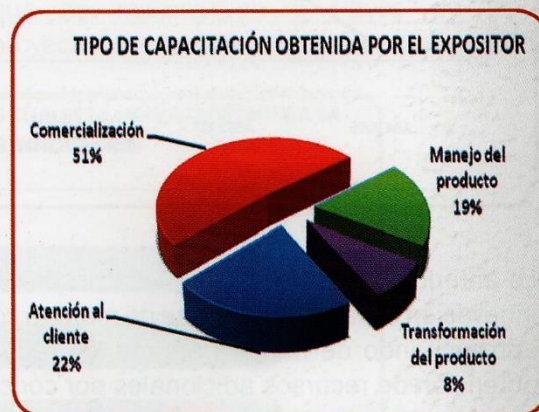
Las ferias se constituyen un instrumento de marketing clave para permitir la comercialización y promoción de productos, posibilitar la generación de contactos comerciales y de esta manera contribuir a la consolidación de las organizaciones productivas y en sí al desarrollo de la región. Así pues, reconociendo el valor y utilidad de las ferias, instituciones como la Prefectura de Chuquisaca, Mancomunidades, Gobiernos Municipales, Organizaciones no Gubernamentales, la Universidad San Francisco Xavier a través de la Carrera de Ingeniería Comercial, entre otras instituciones, desarrollan actividades dirigidas a la organización de eventos feriales, con el objetivo de mejorar la situación económica de los productores del área urbana y rural.

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos mediante la aplicación de encuestas tanto a visitantes como a expositores en eventos feriales tales como la: Feria Productiva de los Cintis, FEXSU, Feria del Canastón Navideño, Feria Sabores del Bicentenario, Feria del Durazno y la Uva y Feria del Queso y la Manzana, además, la información ha sido enriquecida con entrevistas a los representantes de las

Instituciones que llevaron adelante los procesos de organización.

### DIAGNOSTICO DE EVENTOS FERIALES DESARROLLADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Uno de los aspectos que inciden en el éxito de las ferias es la capacitación que reciben los expositores previa participación en feria, en el gráfico siguiente se presentan los tipos de capacitación recibida:



La generación de contactos comerciales se constituye en una debilidad de los eventos feriales realizados en la ciudad de Sucre, lo cual provoca cierta insatisfacción en los productores que no logran comercializar la totalidad de sus productos.

la USFX en diferentes provincias y comunidades del Departamento de Chuquisaca; en segundo lugar se desarrollan innovaciones de organización las cuales son aporte principal de Carreras del área Económica; finalmente se contribuye con innovaciones tecnológicas de proceso, que mayormente son promovidas por Carreras del Área Tecnológica.

En el contexto de la ciudad de Sucre es posible, presentar como resultados de innovación e investigación los alcanzados por la USFX, que han sido presentados en la USFX, en la Feria de Ciencia, Tecnología e Innovación; observándose la existencia de un notable incremento de la actividad investigativa.

El incremento de la actividad investigativa se debe entre muchos aspectos a la disponibilidad de recursos IDH para el desarrollo de investigación, oportunidad de difundir los resultados investigativos en la feria antes mencionada y establecimiento de centros de investigación en las diferentes carreras de la USFX.



Se considera que los resultados en investigación son importantes, pero es posible desarrollar acciones para vincular los resultados de esta actividad con las necesidades del sector productivo y empresarial, con el objetivo de efectuar una labor más pertinente con el entorno y contribuir de este modo al desarrollo económico local.

Lo anterior evidencia la imperiosa necesidad de desarrollar un sistema de investigación e innovación eficaz, que funcione de manera coordinada con el sector productivo y empresarial, aprovechando de manera óptima los recursos captados por la USFX y posibilitando la obtención de recursos adicionales por concepto de la transferencia de los resultados de la actividad investigativa.



La USFX es la institución de Educación Superior que cuenta con la mayor cantidad de recursos humanos dedicados a actividades de investigación en la ciudad de Sucre, actualmente cuenta con 97 docentes que desarrollan procesos investigativos en las diferentes áreas.

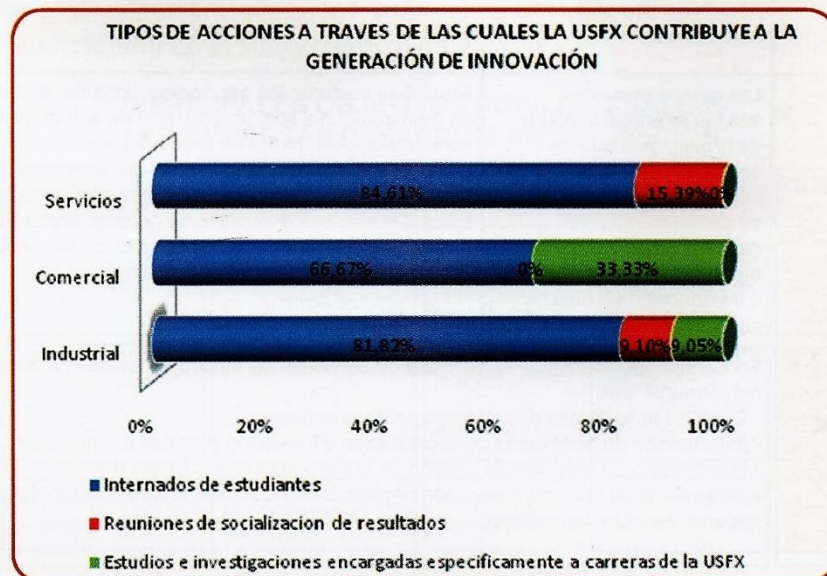
Con relación al nivel de formación de los docentes investigadores es posible indicar que la mayoría tiene una formación a nivel de maestría, siendo el área de Salud, la que cuenta con una mayor cantidad de docentes con el grado de doctorado (31%); las áreas Tecnológica y Social, son las que presentan mayores porcentajes de docentes investigadores con formación de licenciatura.

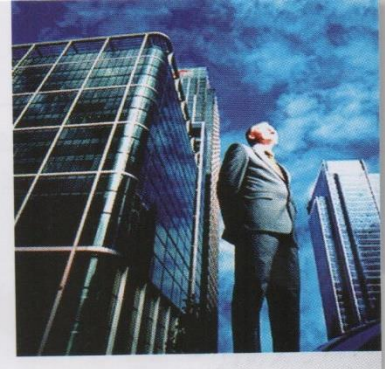
Con relación al tiempo de dedicación a la investigación, la mayoría de los docentes de la USFX, realizan actividades investigativas por tiempo horario, destacan las áreas de Ciencias Económicas y Ciencias Sociales que cuentan con docentes investigadores de jornada completa en un 38% y 25% respectivamente. Existe una gran cantidad de docentes que desarrollan actividades investigativas “por proyecto”, es decir su trabajo concluye finalizado y presentado el informe de investigación.

Desde el punto de vista de los empresarios la USFX ha contribuido a la generación

de innovación a través de internados o pasantías de estudiantes de último año o egresados, transferencia de los resultados de estudios e investigaciones específicamente encargadas a esta institución y reuniones de socialización de resultados de procesos investigativos.

Con relación al tipo de innovación con el que contribuyen los Centros y/o Unidades de Investigación dependientes de la USFX, se ha determinado que principalmente se efectúan innovaciones de tipo social, que se materializan a través de los proyectos de extensión que desarrolla





La variedad y complejidad de las innovaciones es enorme dependiendo del ámbito social o el sector empresarial de que se trate, del grado de novedad de la tecnología o de su naturaleza; a continuación se presentan los tipos de innovación desarrollados en Sucre:

**TIPOS DE INNOVACIÓN QUE SE DESARROLLAN EN LAS EMPRESAS DE SUCRE**

	<b>INDUSTRIAL</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>COMERCIAL</b>
<b>INNOVACIONES DE PRODUCTO</b>	En este sector fundamentalmente se trabaja en función de mejorar el producto centrándose en tecnología existente, esto se debe a la elevada inversión que se requiere para crear productos con tecnología completamente nueva.	Se evidencia innovación en productos/servicios existentes (29%) y en innovación referida a la introducción de servicios con tecnología completamente nueva.	No producen ningún tipo de producto ya que se dedica únicamente a la comercialización
<b>INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DE PROCESO</b>	Se presentan innovaciones relacionadas con introducción de nuevos métodos de creación y de prestación del producto/servicio; introducción de equipos, técnicas y métodos para actividades auxiliares de apoyo; y empleo de insumos que no dañan el medio ambiente con un porcentaje similar del 21% en cada uno.	Los principales tipos de innovación son la introducción de nuevos métodos de creación y de prestación del producto/servicio (20%); empleo de insumos que no dañan el medio ambiente; e introducción de equipos y técnicas y programas para el abastecimiento de insumos ambos con un 18%.	Se realizan innovaciones referidas a la introducción de equipos, técnicas y métodos para actividades auxiliares de apoyo en un (23%); seguida de implementación de procesos tecnológicamente nuevos (19%), referidos al suministro del producto.
<b>INNOVACIONES DE MERCADOTECNIA</b>	Las que se presentan son las referidas a: oferta de productos a nuevos segmentos de mercado, introducción de estrategias de comercialización, cambios en el envase del producto, mejoramiento o introducción de nuevos canales de distribución.	En ambos sectores los principales tipos de innovación de mercadotecnia son: introducción de estrategias de comercialización, oferta de productos a nuevos segmento o mercados locales e introducción de herramientas de publicidad y promoción diferentes a las empresas competidoras, con el objetivo de generar ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo posibilitando la consolidación de las unidades empresariales.	
<b>INNOVACIONES DE ORGANIZACIÓN</b>	En los sectores industrial, comercial y de servicios, las innovaciones que se presentan mayormente son: - Cambios importantes de la estrategia de la empresa. - Introducción de programas de capacitación y formación dirigidos a empleados. - Introducción de sistemas de gestión de la calidad (a través de las normas ISO). Las mismas aplican distintos tipos de innovación organizativa, no presentándose diferencias porcentuales importantes entre las mismas.		

investigación y desarrollo (I+D) están en primer lugar las Universidades como Instituciones de Educación Superior seguidas por el Gobierno, no obstante es preciso puntualizar, que la mayoría de la investigación científica que se desarrolla en las universidades bolivianas, simplemente es realizada como ejercicio académico, no difundándose sus resultados al sector productivo y empresarial.

Por otro lado, se ha indagado con gerentes y propietarios de empresas, respecto a

la realización de innovaciones referidas a producto, proceso, mercadotecnia y organización, determinándose que el 82% de empresas del sector industrial emprenden procesos de innovación seguidas por empresas del sector comercial con un 70% y de servicios con 61%; la universidad solamente contribuye a estos procesos de innovación en los siguientes porcentajes: al sector industrial con un 20%, servicios con 27%, y comercial el 15%.

Se han identificado además las principales razones por las cuales las empresas no realizan actividades de innovación.

<b>RAZONES POR LAS QUE NO REALIZA INNOVACIONES EN SU EMPRESA</b>	<b>INDUSTRIAL</b>	<b>COMERCIAL</b>	<b>SERVICIOS</b>
Insuficientes recursos económicos	67%	33%	20%
Falta de conocimiento	0%	17%	5%
Falta de recursos humanos calificados en la empresa para emprender procesos de innovación	11%	0%	20%
Falta de relacionamiento con el entorno científico (Universidades centros de investigación, otros)	11%	0%	35%
Otros	11%	50%	20%

Los objetivos más importantes por los cuales los empresarios desarrollan procesos de innovación se presentan en el siguiente esquema:

**PRINCIPALES OBJETIVOS POR LOS CUALES LAS EMPRESAS DESARROLLAN INNOVACIÓN**

<b>SECTORES</b>	<b>PRIMERO EN IMPORTANCIA</b>	<b>SEGUNDO EN IMPORTANCIA</b>	<b>TERCERO EN IMPORTANCIA</b>	<b>CUARTO EN IMPORTANCIA</b>	<b>QUINTO EN IMPORTANCIA</b>
<b>INDUSTRIAL</b>	Abrir nuevos mercados	Ampliar la gama de productos/servicios	Disminuir los costos de fabricación.	Mejorar las operaciones de producción.	Mejorar condiciones de trabajo.
<b>COMERCIAL</b>	Ampliar la gama de productos/servicios.	Abrir nuevos mercados	Mantener la cuota de mercado.	Mejorar condiciones de trabajo.	Reemplazar productos/servicios que quedan desfasados.
<b>SERVICIOS</b>	Ampliar la gama de productos/servicios.	Abrir nuevos mercados	Mejorar condiciones de trabajo.	Mejorar las operaciones de producción.	Mantener la cuota de mercado.

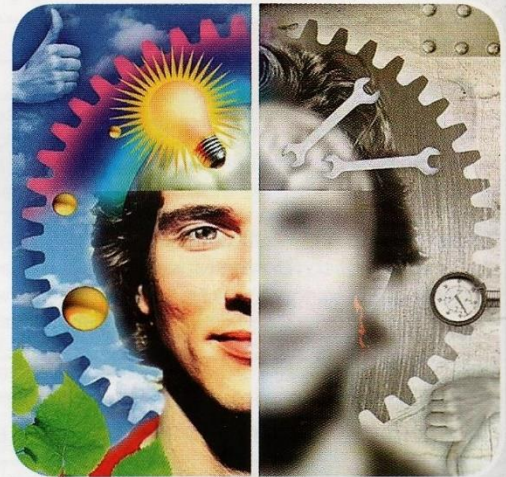
### LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SUCRE Y SU RELACIÓN CON LA USFX

*Ing. Erick Mita, Carla Villalpando  
Cibeles Barrancos, Nathalia Meza*

Artículo en el cual se presentan los tipos de innovación que desarrollan las empresas asociadas a CAINCO-CH, así como la contribución de la USFX a la generación de innovación.

La presente investigación describe las actividades de innovación que realizan las empresas de la ciudad de Sucre y la contribución de la USFX a dicho proceso a través de transferencia de conocimiento; actividad altamente importante ya que las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo y, sobre todo donde los cambios son rápidos e imprevisibles. Actualmente se considera que las actividades de innovación permiten a las empresas protegerse ante entornos inestables y responder a los cambios que se producen en ellos (Miles y Snow, 1978).

Si bien a nivel nacional se están dando algunos pasos para estudiar la innovación que se genera en las empresas –Encuesta Nacional a la Industria Manufacturera, desarrollada por el INE y desarrollo de indicadores de innovación por el VCYT-, se considera que éstos no son suficientes puesto que no estudian a profundidad esta temática, aspecto que hace altamente necesario el desarrollo de investigaciones relacionadas a la innovación empresarial.



La presente investigación adquiere relevancia puesto que es preciso responder a las demandas de conocimiento y tecnología que realiza el sector empresarial hacia la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, la cual se enfrenta al reto de transferir el conocimiento producido en sus laboratorios y centros de investigación.

#### **PRINCIPALES RESULTADOS**

Respecto a las instituciones que mayor porcentaje invierten en actividades de



investigación y desarrollo (I+D) están en primer lugar las Universidades como Instituciones de Educación Superior seguidas por el Gobierno, no obstante es preciso puntualizar, que la mayoría de la investigación científica que se desarrolla en las universidades bolivianas, simplemente es realizada como ejercicio académico, no difundándose sus resultados al sector productivo y empresarial.

Por otro lado, se ha indagado con gerentes y propietarios de empresas, respecto a

la realización de innovaciones referidas a producto, proceso, mercadotecnia y organización, determinándose que el 82% de empresas del sector industrial emprenden procesos de innovación seguidas por empresas del sector comercial con un 70% y de servicios con 61%; la universidad solamente contribuye a estos procesos de innovación en los siguientes porcentajes: al sector industrial con un 20%, servicios con 27%, y comercial el 15%.

Se han identificado además las principales razones por las cuales las empresas no realizan actividades de innovación.

<b>RAZONES POR LAS QUE NO REALIZA INNOVACIONES EN SU EMPRESA</b>	<b>INDUSTRIAL</b>	<b>COMERCIAL</b>	<b>SERVICIOS</b>
Insuficientes recursos económicos	67%	33%	20%
Falta de conocimiento	0%	17%	5%
Falta de recursos humanos calificados en la empresa para emprender procesos de innovación	11%	0%	20%
Falta de relacionamiento con el entorno científico (Universidades centros de investigación, otros)	11%	0%	35%
Otros	11%	50%	20%

Los objetivos más importantes por los cuales los empresarios desarrollan procesos de innovación se presentan en el siguiente esquema:

#### **PRINCIPALES OBJETIVOS POR LOS CUALES LAS EMPRESAS DESARROLLAN INNOVACIÓN**

<b>SECTORES</b>	<b>PRIMERO EN IMPORTANCIA</b>	<b>SEGUNDO EN IMPORTANCIA</b>	<b>TERCERO EN IMPORTANCIA</b>	<b>CUARTO EN IMPORTANCIA</b>	<b>QUINTO EN IMPORTANCIA</b>
<b>INDUSTRIAL</b>	Abrir nuevos mercados	Ampliar la gama de productos/servicios	Disminuir los costos de fabricación.	Mejorar las operaciones de producción.	Mejorar condiciones de trabajo.
<b>COMERCIAL</b>	Ampliar la gama de productos/servicios.	Abrir nuevos mercados	Mantener la cuota de mercado.	Mejorar condiciones de trabajo.	Reemplazar productos/servicios que quedan desfasados.
<b>SERVICIOS</b>	Ampliar la gama de productos/servicios.	Abrir nuevos mercados	Mejorar condiciones de trabajo.	Mejorar las operaciones de producción.	Mantener la cuota de mercado.



La variedad y complejidad de las innovaciones es enorme dependiendo del ámbito social o el sector empresarial de que se trate, del grado de novedad de la tecnología o de su naturaleza; a continuación se presentan los tipos de innovación desarrollados en Sucre:

**TIPOS DE INNOVACIÓN QUE SE DESARROLLAN EN LAS EMPRESAS DE SUCRE**

	<b>INDUSTRIAL</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>COMERCIAL</b>
<b>INNOVACIONES DE PRODUCTO</b>	En este sector fundamentalmente se trabaja en función de mejorar el producto centrándose en tecnología existente, esto se debe a la elevada inversión que se requiere para crear productos con tecnología completamente nueva.	Se evidencia innovación en productos/servicios existentes (29%) y en innovación referida a la introducción de servicios con tecnología completamente nueva.	No producen ningún tipo de producto ya que se dedica únicamente a la comercialización
<b>INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DE PROCESO</b>	Se presentan innovaciones relacionadas con introducción de nuevos métodos de creación y de prestación del producto/servicio; introducción de equipos, técnicas y métodos para actividades auxiliares de apoyo; y empleo de insumos que no dañan el medio ambiente con un porcentaje similar del 21% en cada uno.	Los principales tipos de innovación son la introducción de nuevos métodos de creación y de prestación del producto/servicio (20%); empleo de insumos que no dañan el medio ambiente; e introducción de equipos y técnicas y programas para el abastecimiento de insumos ambos con un 18%.	Se realizan innovaciones referidas a la introducción de equipos, técnicas y métodos para actividades auxiliares de apoyo en un (23%); seguida de implementación de procesos tecnológicamente nuevos (19%), referidos al suministro del producto.
<b>INNOVACIONES DE MERCADOTECNIA</b>	Las que se presentan son las referidas a: oferta de productos a nuevos segmentos de mercado, introducción de estrategias de comercialización, cambios en el envase del producto, mejoramiento o introducción de nuevos canales de distribución.	En ambos sectores los principales tipos de innovación de mercadotecnia son: introducción de estrategias de comercialización, oferta de productos a nuevos segmento o mercados locales e introducción de herramientas de publicidad y promoción diferentes a las empresas competidoras, con el objetivo de generar ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo posibilitando la consolidación de las unidades empresariales.	
<b>INNOVACIONES DE ORGANIZACIÓN</b>	En los sectores industrial, comercial y de servicios, las innovaciones que se presentan mayormente son: - Cambios importantes de la estrategia de la empresa. - Introducción de programas de capacitación y formación dirigidos a empleados. - Introducción de sistemas de gestión de la calidad (a través de las normas ISO). Las mismas aplican distintos tipos de innovación organizativa, no presentándose diferencias porcentuales importantes entre las mismas.		



La USFX es la institución de Educación Superior que cuenta con la mayor cantidad de recursos humanos dedicados a actividades de investigación en la ciudad de Sucre, actualmente cuenta con 97 docentes que desarrollan procesos investigativos en las diferentes áreas.

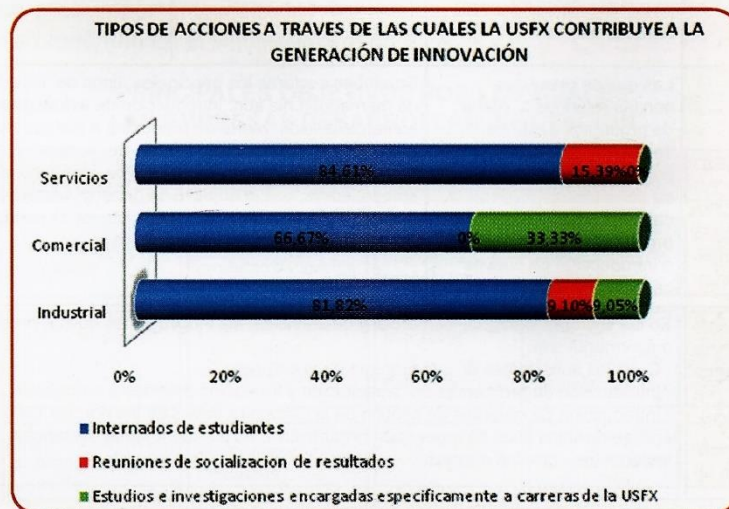
Con relación al nivel de formación de los docentes investigadores es posible indicar que la mayoría tiene una formación a nivel de maestría, siendo el área de Salud, la que cuenta con una mayor cantidad de docentes con el grado de doctorado (31%); las áreas Tecnológica y Social, son las que presentan mayores porcentajes de docentes investigadores con formación de licenciatura.

Con relación al tiempo de dedicación a la investigación, la mayoría de los docentes de la USFX, realizan actividades investigativas por tiempo horario, destacan las áreas de Ciencias Económicas y Ciencias Sociales que cuentan con docentes investigadores de jornada completa en un 38% y 25% respectivamente. Existe una gran cantidad de docentes que desarrollan actividades investigativas “por proyecto”, es decir su trabajo concluye finalizado y presentado el informe de investigación.

Desde el punto de vista de los empresarios la USFX ha contribuido a la generación

de innovación a través de internados o pasantías de estudiantes de último año o egresados, transferencia de los resultados de estudios e investigaciones específicamente encargadas a esta institución y reuniones de socialización de resultados de procesos investigativos.

Con relación al tipo de innovación con el que contribuyen los Centros y/o Unidades de Investigación dependientes de la USFX, se ha determinado que principalmente se efectúan innovaciones de tipo social, que se materializan a través de los proyectos de extensión que desarrolla



la USFX en diferentes provincias y comunidades del Departamento de Chuquisaca; en segundo lugar se desarrollan innovaciones de organización las cuales son aporte principal de Carreras del área Económica; finalmente se contribuye con innovaciones tecnológicas de proceso, que mayormente son promovidas por Carreras del Área Tecnológica.



En el contexto de la ciudad de Sucre es posible, presentar como resultados de innovación e investigación los alcanzados por la USFX, que han sido presentados en la USFX, en la Feria de Ciencia, Tecnología e Innovación; observándose la existencia de un notable incremento de la actividad investigativa.

El incremento de la actividad investigativa se debe entre muchos aspectos a la disponibilidad de recursos IDH para el desarrollo de investigación, oportunidad de difundir los resultados investigativos en la feria antes mencionada y establecimiento de centros de investigación en las diferentes carreras de la USFX.



Se considera que los resultados en investigación son importantes, pero es posible desarrollar acciones para vincular los resultados de esta actividad con las necesidades del sector productivo y empresarial, con el objetivo de efectuar una labor más pertinente con el entorno y contribuir de este modo al desarrollo económico local.

Lo anterior evidencia la imperiosa necesidad de desarrollar un sistema de investigación e innovación eficaz, que funcione de manera coordinada con el sector productivo y empresarial, aprovechando de manera óptima los recursos captados por la USFX y posibilitando la obtención de recursos adicionales por concepto de la transferencia de los resultados de la actividad investigativa.

## ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO ECONOMICO Y GENERACION DE CONTACTOS COMERCIALES EN LOS EVENTOS FERIALES DESARROLLADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Grissel Rengel, Ing. Erick Mita  
Gabriela Michel, Rodney Rada

Al constituirse las actividades feriales en una importante herramienta para la comercialización de productos; es necesaria la realización de una evaluación, que permita contar con información para el mejoramiento de dichos eventos. Al respecto el siguiente artículo presenta información sobre aspectos relevantes de las actividades feriales desarrolladas en el municipio de Sucre.

Las ferias se constituyen un instrumento de marketing clave para permitir la comercialización y promoción de productos, posibilitar la generación de contactos comerciales y de esta manera contribuir a la consolidación de las organizaciones productivas y en sí al desarrollo de la región. Así pues, reconociendo el valor y utilidad de las ferias, instituciones como la Prefectura de Chuquisaca, Mancomunidades, Gobiernos Municipales, Organizaciones no Gubernamentales, la Universidad San Francisco Xavier a través de la Carrera de Ingeniería Comercial, entre otras instituciones, desarrollan actividades dirigidas a la organización de eventos feriales, con el objetivo de mejorar la situación económica de los productores del área urbana y rural.

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos mediante la aplicación de encuestas tanto a visitantes como a expositores en eventos feriales tales como la: Feria Productiva de los Cintis, FEXSU, Feria del Canastón Navideño, Feria Sabores del Bicentenario, Feria del Durazno y la Uva y Feria del Queso y la Manzana, además, la información ha sido enriquecida con entrevistas a los representantes de las

Instituciones que llevaron adelante los procesos de organización.

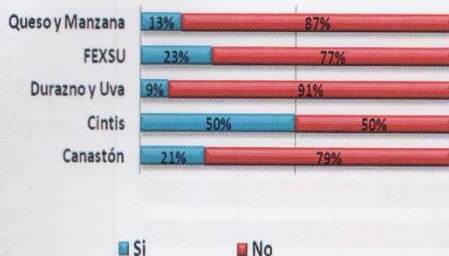
### DIAGNOSTICO DE EVENTOS FERIALES DESARROLLADOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Uno de los aspectos que inciden en el éxito de las ferias es la capacitación que reciben los expositores previa participación en feria, en el gráfico siguiente se presentan los tipos de capacitación recibida:



La generación de contactos comerciales se constituye en una debilidad de los eventos feriales realizados en la ciudad de Sucre, lo cual provoca cierta insatisfacción en los productores que no logran comercializar la totalidad de sus productos.

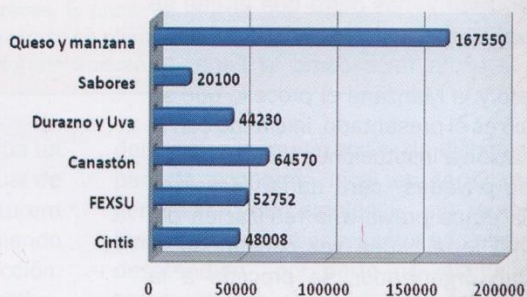
### GENERACIÓN DE CONTACTOS COMERCIALES, SEGÚN FERIA



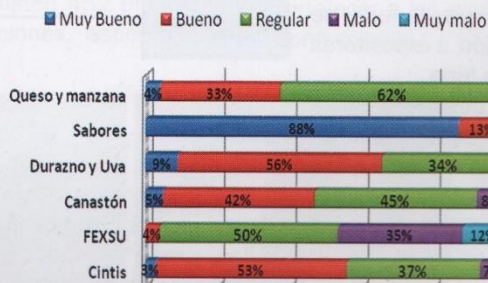
Además de la generación de contactos, el nivel de ventas es quizás el aspecto más referencial para analizar el éxito de una feria ya que permite determinar el movimiento económico de la misma. A continuación se muestran comparativamente los niveles de venta alcanzados en cada uno de los eventos feriales, donde resalta la Feria del Queso y la Manzana que generó la suma de 167550 Bs por concepto de ventas.

En el siguiente gráfico se muestra la evaluación, en términos generales, de los expositores respecto al ambiente ferial, la ubicación del mismo, el apoyo de los organizadores, el tiempo de duración de la feria y sobre todo el resultado de sus ventas. Como se puede apreciar, la gran mayoría de las ferias ha sido percibida como buena. Sin embargo casos específicos como el de la feria de los Sabores del Bicentenario que ha sido calificada como muy buena por casi el 90% de los expositores o el caso opuesto de la FEXSU calificada como regular o malo por la mayoría de los visitantes (85%).

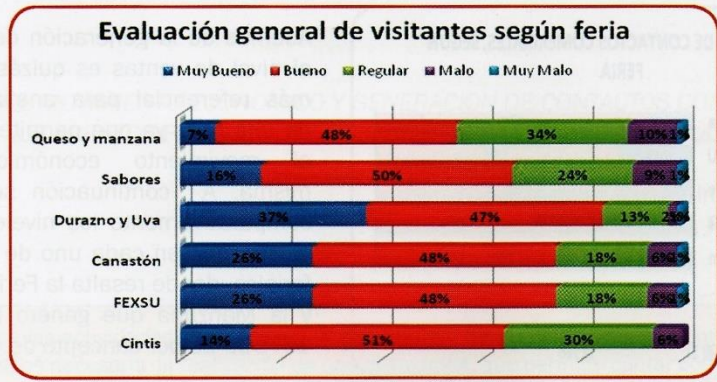
### Niveles de Venta alcanzados (en Bs.)



### PERCEPCIÓN GENERAL DEL EXPOSITOR SEGÚN FERIA

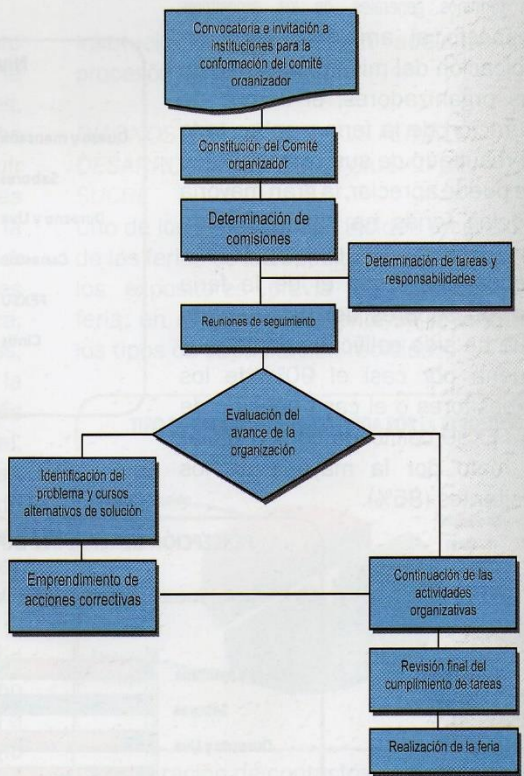


Por otro lado los visitantes evaluaron de manera positiva la organización de los eventos feriales objeto de estudio, considerando los mismos como un importante espacio para la generación de movimiento económico, en nuestra ciudad



### PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE FERIAS

El proceso de organización de ferias en el municipio de Sucre, es bastante empírico y muchas veces menos organizado y más corto que el que se muestra en el flujograma. Sin embargo, en eventos tales como la Feria del Queso y la Manzana el proceso que se siguió es el presentado, iniciando con la invitación a instituciones tanto públicas como privadas para aunar esfuerzos en la etapa previa a la realización del evento ferial. Una vez constituido el comité organizador, se procede a la constitución de comisiones y asignación de tareas, cuya evaluación se realiza en reuniones de seguimiento donde se identifican problemas los cuales deberán ser resueltos a la brevedad posible para no afectar a la realización de la feria. Antes de iniciar la feria, se procede a la capacitación a expositores previa presentación en feria.



Ya en la iniciación y desarrollo de la feria los organizadores deben hacer un seguimiento y brindar asistencia a los expositores quienes deben cooperar brindando información fidedigna respecto de sus ventas como de su evaluación del evento ferial.

En algunos eventos feriales, se procede a la realización de ruedas de negocio, las cuales permiten a los productores contactar clientes institucionales. Una vez concluida la feria y la rueda de negocios se procede a la sistematización de la información, análisis y evaluación de resultados.

Cabe resaltar que en la mayoría de las ferias, esta etapa de evaluación no es realizada y por ende no se pueden identificar las debilidades y aspectos que necesitan ser mejorados para futuros eventos. .

*PROGRAMA DE INTERACCIÓN Y EXTENSIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA DIRIGIDO AL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPE'S) DEL RUBRO TEXTIL Y CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE SUCRE*

Ing. Erick Mita Arancibia  
Nehemías Alvino La Madrid  
Verónica Flores Mamani

La importancia del sector de textiles y confecciones se da por la cantidad de empleo que genera, no obstante, este sector atraviesa por una serie de dificultades las cuales deben ser superadas para la consolidación de dichas empresas. El presente artículo se realiza un diagnóstico del sector textiles y confecciones, sobre cuya base se plantea un proyecto de extensión e interacción, con el cual la USFX podría contribuir al fortalecimiento de estas empresas.

En la presente investigación se efectúa un diagnóstico y análisis del estado actual de la micro y pequeña industria manufacturera de rubro textil y confecciones, describiendo aspectos referidos al mercado, producción, recursos humanos, gestión administrativa, (financiamiento y acceso al crédito) e infraestructura; develando las fortalezas y debilidades de este sector.

En la ciudad de Sucre según datos de SAT-CEDEMYPE (2005) existen 452 empresas de textiles y confecciones, aspecto que

demuestra la importancia de dicho sector para la economía local en términos de generación de empleo, sin embargo lamentablemente este sector se encuentra desatendido por parte de instituciones tanto públicas, como privadas; poniéndose en peligro numerosas fuentes de trabajo lo que hace necesario que Instituciones de Educación Superior, a través de su componente de extensión e interacción, desarrollen propuestas y programas para fortalecer a las empresas del rubro textil y confecciones.





ASPECTOS RELEVANTES DE LOS SECTORES TEXTIL Y CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE SUCRE

		SECTOR TEXTIL	SECTOR CONFECCIONES
MERCADO	RESPONSABLE DE LA FUNCIÓN DE VENTAS	El 71% de las Mype's realizan la contratación de una persona ajena a la empresa para desempeñar la labor de responsable de la función de ventas.	El 88% de las Mype's la persona que está a cargo de la función de ventas en la empresa es el mismo propietario.
	TIPO DE DISTRIBUCIÓN	En este sector en un 85% nos indica que se realiza venta directa y se recurre a intermediarios.	Al igual que en el sector textil en un 90% realiza una venta directa y se recurre a intermediarios.
	ASISTENCIA A FERIAS	Existe una alta participación en ferias de 85,7%	Existe una baja participación en eventos feriales de 30,20%.
	CONFORMACIÓN DE CONSORCIOS PARA LA EXPORTACIÓN	Sólo un 71% de las empresas que están dentro este sector desean conformar consorcios para poder exportar ya que algunas de ellas actualmente se encuentran inmersas en procesos de exportación.	La mayoría de los encuestados están de acuerdo en conformar consorcios (93%) para poder exportar puesto que estas empresas son pequeñas y no cuentan con la suficiente capacidad instalada para realizarlo independientemente.
PRODUCCIÓN	CANTIDAD DE MAQUINARIA UTILIZADA PARA LA PRODUCCIÓN	Un 28,7% de las Mype's utilizan de 6 a más de 20 máquinas.	Un 53% de las Mype's tienen una capacidad instalada que varía de entre 1 a 5 y 6 a 10 máquinas.
	APROVISIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA	Para la elaboración de productos textiles un 57% donde el mismo cliente trae la materia prima, ya que éste diseña la prenda, pero los otros accesorios para el terminado de la prenda se lo compra en el Mercado Nacional.	Por la forma y características de la producción de este sector un 60% de la Mype's compran la materia prima en el Mercado Nacional con preferencia en la ciudad de La Paz, como también algunos clientes traen su materia prima.
	SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD	Actualmente un 57,1% de las Mype's no cuentan con un sistema de calidad para el control de calidad en la producción y si lo utilizan éste es de forma empírica o manual.	Al igual que el sector textil el 60% de las Mype's no realizan el control adecuado de calidad en las prendas, aún este control es de forma empírica.
RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD DE EMPLEADOS	Un 57,1% de las Mype's tienen 1 a 5 empleados en su mayoría, pero en otras micro empresas se tiene desde 12 a más de 40 empleados por el capital invertido y la capacidad productiva de la empresa.	El 62,8% de las Mype's tienen de 1 a 5 y muy pocas empresas de 6 a 10 empleados. La percepción de las empresas hacia la capacitación del personal es importante por ello todas las empresas están de acuerdo con ello.
	ANTIGÜEDAD DE LOS EMPLEADOS	En esta clases de Mype's se necesita personas capacitadas para la elaboración de las prendas, según los datos se contrata a personas que tienen más de 3 años de experiencia, lo cual representa un 42,9%	Se cuenta con un personal eventual, la experiencia de los empleados es de 1 a 3 años (46,5%) y en muy poca proporción a más de 3 años (32,6%).
FINANCIAMIENTO Y ACCESO ACREDITO	OBTENCIÓN DE CRÉDITO	Este sector un 42,9% tiene algún tipo de crédito de alguna institución ya que cuenta con la ayuda de terceras instituciones como (USAID, ONGs, Gobierno).	El sector confecciones en su gran mayoría (53,5%) funciona con capital propio puesto que muchas de las empresas deciden no adquirir un préstamo por los altos niveles de interés.
	CAPITAL OPERATIVO	El capital con el que opera el sector textil es de 10000 a 25000 \$us representando un 28,6% de las Mype's encuestadas.	En cambio el sector confecciones un 39,5% operan con un capital aproximado de 1000 a 5000 \$us.
INFRAESTRUC TURA	CARACTERÍSTICAS DE INFRAESTRUCTURA	La infraestructura del sector textil se caracteriza por contar con: paredes y pisos en buen estado, áreas de trabajo delimitadas, baño sanitario equipado, ambientes disponibles en el taller además de la sección costura, iluminación del taller, estantes de almacenamiento y disponibilidad de accesorios de trabajo.	El sector confecciones tiene en su mayoría: paredes y pisos en buen estado, baño sanitario equipado, iluminación del taller, estantes de almacenamiento.

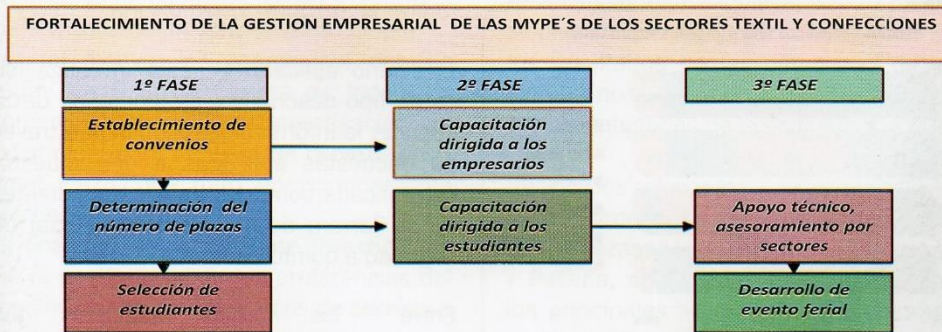


Como se puede observar las micro y pequeñas empresas que forman parte del sector textil y confecciones, atraviesan por problemas relacionados principalmente a la capacidad productiva, calidad, comercialización de sus productos, empleo de herramientas de gestión empresarial; aspectos que sin lugar a dudas deben ser mejorados para posibilitar la consolidación de estos negocios en el mercado local y en mediano plazo su incursión a mercados de exportación. Para posibilitar la superación de estos problemas, se ha desarrollado

como propuesta un programa de fortalecimiento a la gestión empresarial de las MYPE´s de los sectores textil y confecciones de la ciudad de Sucre, para lo cual se prevé la participación de:

- 5 docentes que efectúen una labor de capacitación y monitoreo.
- 50 micro y pequeñas empresas que recibirán asesoramiento técnico en gestión empresarial y capacitación a propietarios.
- 50 estudiantes de quinto año o egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, que desarrollarán sus respectivos internados en estas organizaciones.

Para la ejecución del presente proyecto se requieren de tres etapas o fases:



El proceso de capacitación a ser impartido con estudiantes y propietarios de negocios, contempla los siguientes módulos:

MODULO I		MODULO II	MODULO III
•GESTION DE LAS FINANZAS	•COSTOS	•DESARROLLO DE PRODUCTO	•GESTION DE LA PRODUCCIÓN Y CALIDAD
•LOGÍSTICA DE MATERIALES	•GERENCIA	•TEORIA GENERAL DEL COLOR PATRONAJE	•CONTROL DE CALIDAD
•MERCADO	•RECURSOS HUMANOS.	•PATRONAJE COMO CONOCIMIENTO TÉCNICO	•PRODUCCIÓN LIMPIA

Es menester indicar que la ejecución de dicho proyecto permitirá a los alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial, realizar actividades de práctica laboral e investigativa, mejorando por tanto la formación profesional de los futuros ingenieros comerciales; así como posibilitar el fortalecimiento de las MYPE´s del sector textil y confecciones.

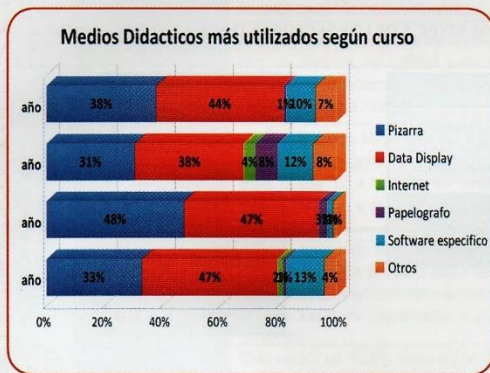
## ¿CUAL ES EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ING. COMERCIAL CON LOS MEDIOS DIDÁCTICOS EMPLEADOS EN CLASES?

Ing. Grissel Rengel, Ing. Erick Mita

Cada vez más se emplean en el proceso de enseñanza medios didácticos, los cuales se entienden como instrumentos cuya utilización facilita la transmisión de conocimientos y el aprendizaje en los estudiantes, no obstante es preciso conocer el grado de satisfacción de los mismos, con dichos medios; con el objetivo de mejorar continuamente los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Durante las últimas décadas, la ciencia y la tecnología han avanzado progresivamente desarrollando nuevos productos con características innovadoras que actualmente son utilizadas en diversos campos, como la educación. Dentro de estos nuevos productos están los llamados

medios didácticos los cuales se constituyen en instrumentos que pueden llegar a ser un estupendo soporte de ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje facilitando la comunicación e interacción, profesor-estudiante. En este sentido con el objetivo de generar información para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje, se realiza la presente investigación.



El diseño aplicado en esta investigación es de tipo descriptivo, pretendiendo dar a conocer la información recopilada a través de encuestas aplicadas a una muestra estratificada, compuesta por los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de segundo a quinto curso.



Entre los medios didácticos que actualmente son utilizados con mayor frecuencia por los docentes en la Carrera de Ingeniería Comercial, se puede observar que la Pizarra es el medio con el cual los docentes trabajan más en clases, seguido del Data Display y el software específico (paquetes especializados).

Con relación al grado de satisfacción de los estudiantes respecto a los diferentes medios didácticos que son utilizados por los docentes, es posible mencionar que los estudiantes tienen un mayor grado de satisfacción como consecuencia del uso de Data Display (32%) e Internet (32%) en los procesos de enseñanza-aprendizaje, esto

puede deberse a que estos dos medios son novedosos y de fácil acceso. Sin embargo también hay que mencionar que los mismos estudiantes reconocen algunas desventajas del uso del Data Display, las cuales van referidas a la simple lectura por parte de los docentes o a la escasa explicación que se brinda con el mismo.

En conclusión se puede afirmar, que los

estudiantes tienen un mayor grado de mayor satisfacción hacia aquellos medios didácticos con características tecnológicas actuales y novedosas.

### LOS ESTUDIANTES INVESTIGAN

**CATANDO CERVEZA:** Cambios en las preferencias del consumidor hacia las marcas de cerveza a partir de la degustación a ciegas.

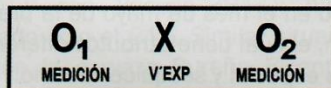
*Estudiantes de 5° B y C Ing. Comercial*

Sin duda alguna la práctica es una oportunidad ideal para tomar contacto con el mundo laboral, desempeñar la actividad profesional en contextos reales y contribuir al desarrollo de un conocimiento propio.

Por tal motivo, los estudiantes del 5to curso B y C de la Carrera de Ingeniería Comercial realizaron una investigación pre experimental en la fiesta de cerveza en el Hotel Plaza, que duró aproximadamente dos horas y media.

La finalidad de la presente investigación fue la de "Determinar las preferencias del consumidor hacia las marcas de cerveza a partir de la degustación a ciegas".

La Metodología aplicada fue un diseño Pre experimental, de caso único, con un pretest (O1) para la medida de la variable dependiente, aplicación del tratamiento o variable independiente (X) y, por último, aplicación, de nuevo, de un posttest para la medida de la variable dependiente (O2).



Se trabajó con un grupo de 58 estudiantes universitarios. Para una mejor descripción y confiabilidad de los resultados se procedió a determinar el Chi-cuadrado y el coeficiente

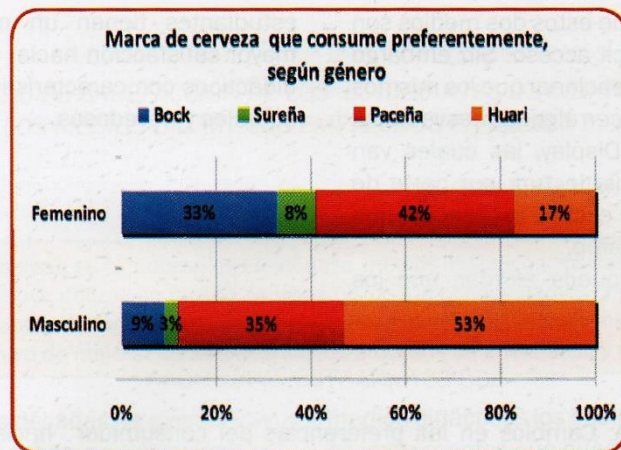
de Pearson, prueba que permite determinar si el comportamiento de las categorías de una variable presentan diferencias Estadísticamente significativas en la cual se plantea una Hipótesis nula, es decir que los resultados de las categorías de una variable no se ven afectados o influenciados por las categorías de la segunda variable.

#### Resultados relevantes

Para la prueba, se trabajó con tres marcas de cervezas: Huari, Sureña Bicentenario y Paceña, con una mesa de verificación, los principales resultados se muestran a continuación:

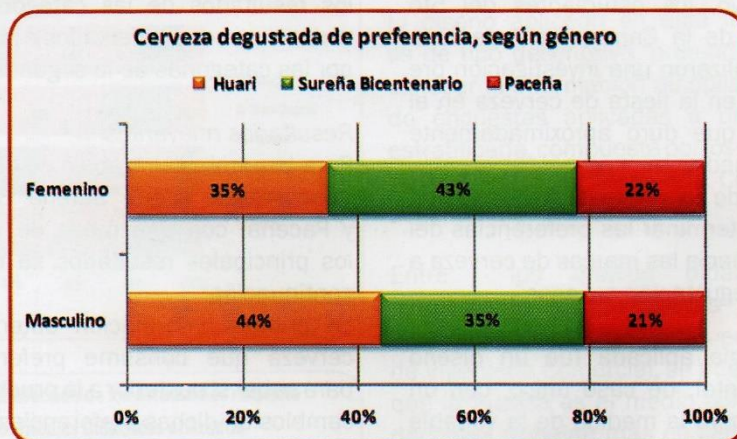
La primera información obtenida fue la cerveza que consume preferentemente, para saber si posterior a la prueba se tienen cambios en dichas preferencias.





Las cervezas preferidas por el sector femenino, son Paceaña un 42%, Bock 33%, Huari 17% y 8% Sureña. El segmento masculino prefiere tomar Huari en un 53%, Paceaña 35%, Bock 9% y cerveza Sureña sólo 3%. En general las cervezas de mayor consumo por los universitarios son Paceaña,

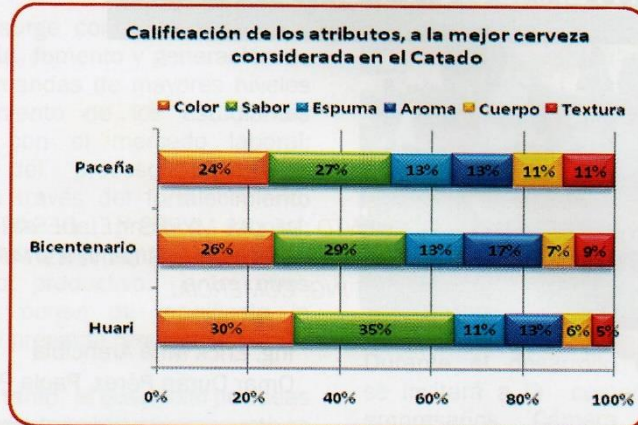
Huari y Bock. Una vez realizada la degustación de las diferentes cervezas, se preguntó qué cerveza fue la de mayor agrado:



La cerveza de mayor agrado para los universitarios fue la cerveza Huari y Sureña Bicentenario y por último la cerveza Paceaña. El 44% de los hombres tiene preferencia por la cerveza Huari, 35% por la cerveza Sureña Bicentenario y el 21% por la cerveza Paceaña. Las mujeres tienen una mayor preferencia por la cerveza Sureña Bicentenario 43%, 35% por la cerveza Huari y 22% por la cerveza Paceaña.

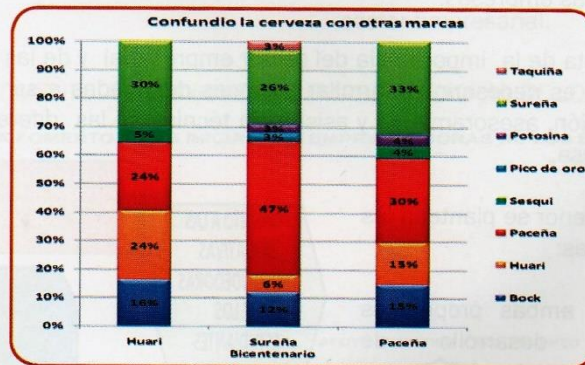
Este cambio de preferencia hacia las cervezas, puede deberse a que la cerveza Sureña Bicentenario es un producto nuevo lanzado en el mes de mayo de la presente gestión, el cual tiene atributos diferentes a Sureña especial y sesquicentenario.

A continuación se muestra la calificación de los atributos a la cerveza de mayor agrado, evaluación que se tomó en base a las medias de cada atributo valorado.



Los atributos con mayor ponderación son: Color y sabor en los cuales la mejor calificación la obtiene Huari con un 30 y 35%, Sureña Bicentenario tiene un porcentaje menor en estos aspectos pero tiene una mejor calificación en Aroma 17%, Paceña es la que recibe menor ponderación en todos los aspectos exceptuando textura.

Posterior a la cata de las cervezas se procedió a la identificación de las marcas de cerveza por parte de los participantes, a continuación se muestran los resultados.



Los resultados más significativos son: confusión de la cerveza Huari con Sureña (30%) y con Paceña (24%); habiendo acertado sólo el 24%. Similar situación se dio con la cerveza Sureña Bicentenario, confundiéndose con la cerveza Paceña en 47%, acertando solamente un 26%. Respecto a la cerveza Paceña fue confundida con Sureña en un 33% y solo únicamente acertaron el 30% de los

participantes.

En conclusión, como consecuencia al catado de la cerveza, se puede observar un resultado contrario a la preferencia de marca del test previo, pudiéndose inferir que la preferencia de marca no sólo está dada por los atributos de la cerveza, sino más bien por las estrategias de marketing y publicidad empleadas por las empresas cerveceras.

## SECCIÓN: INTERACCIÓN Y EXTENSIÓN

### PROPUESTAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS MYPES Y EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE ING. COMERCIAL

Ing. Erick Mita Arancibia  
Omar Durán Pérez, Paola Patricia Urquizu

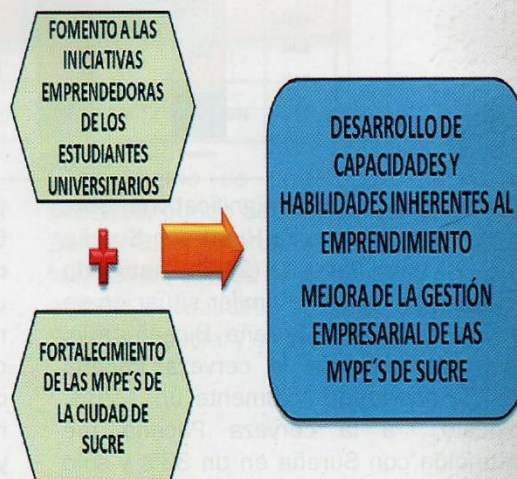
El siguiente artículo presenta propuestas de extensión e interacción para la USFX, las cuales tienen por objetivo fomentar el emprendedurismo de los estudiantes de esta Casa Superior de Estudios, así como fortalecer las MYPE's de nuestro departamento.

Es indudable que los jóvenes constituyen la mayor parte de la población, lamentablemente debido a las características económicas de nuestro país, les es más difícil incorporarse al mercado laboral; por ello se hace indispensable generar a través de los procesos de formación una actitud emprendedora que les permita identificar oportunidades de negocios para crear sus propias empresas.

Por otro lado, en vista de la importancia del sector empresarial y de las debilidades que el mismo atraviesa, es necesario desarrollar acciones destinadas a su fortalecimiento, mediante capacitación, asesoramiento y asistencia técnica en las diferentes áreas que conforman la empresa.

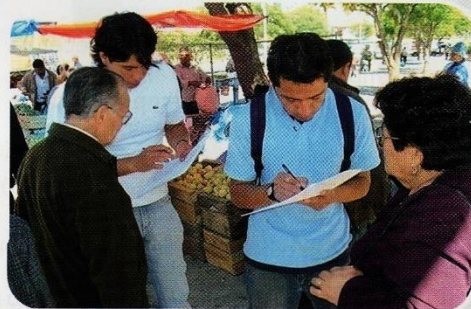
De acuerdo a lo anterior se plantean las siguientes propuestas:

Se considera que ambas propuestas contribuirán al desarrollo de habilidades y capacidades inherentes al emprendimiento en los estudiantes universitarios (propensión al riesgo, capacidad de innovación, capacidad de negociación, autonomía, independencia, capacidad de interpretar a los demás, capacidad de adaptación a las circunstancias, persuasión, entre otras), además de mejorar la gestión empresarial de las MYPE's de la ciudad de Sucre.



- PROPUESTA DIRIGIDA AL SECTOR UNIVERSITARIO: FOMENTO A LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La propuesta surge como respuesta a las necesidades de fomento y generación de empresas; demandas de mayores niveles de relacionamiento de los estudiantes universitarios con el mercado laboral; optimización del proceso enseñanza aprendizaje, a través del fortalecimiento del componente de práctica laboral; transferencia de conocimiento e innovación hacia el sector productivo; entre otros aspectos que ponen de manifiesto la pertinencia del presente proyecto.

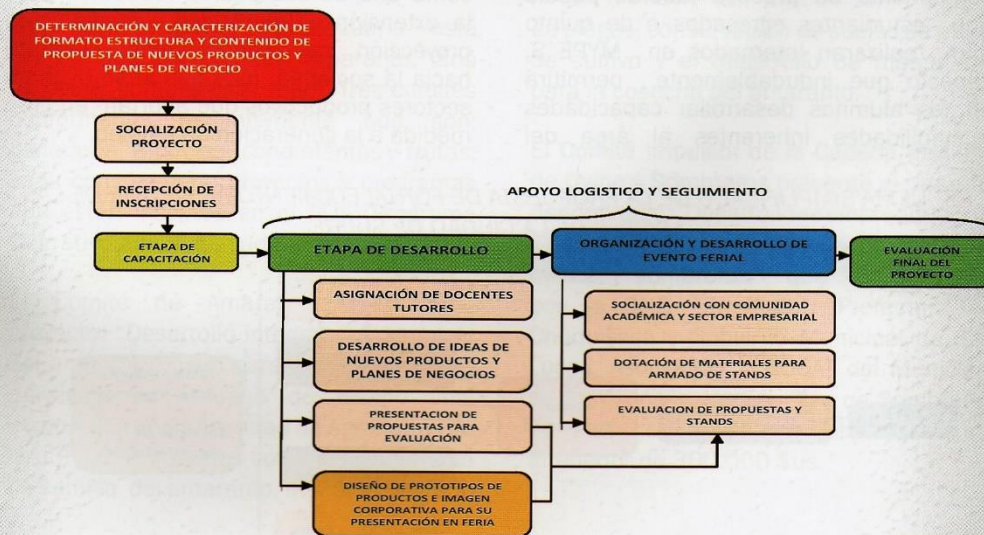


Se plantea por tanto, el desarrollo de ideas de nuevos productos, con sus respectivos planes de negocios; los cuales serán elaborados bajo la supervisión de docentes tutores asignados a cada grupo de estudiantes; una vez finalizada esta etapa los trabajos desarrollados se presentarán en la feria a ser denominada "INICIA - NEGOCIOS", donde serán evaluados por un jurado independiente compuesto por docentes y empresarios.

Durante el desarrollo del evento ferial se invitará a la comunidad académica, empresarios, Cámara de Industria y Comercio, Federación de Empresarios Privados y Federación de Microempresarios de Chuquisaca, los cuales podrán acceder a las propuestas de nuevos productos, innovaciones y planes desarrollados por estudiantes, a través de su contratación en las unidades empresariales que dirigen; constituyéndose, este evento en un importante espacio para difundir y transferir conocimiento de la universidad al sector empresarial.

### ESQUEMA FOMENTO A LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES

#### ESQUEMA FOMENTO A LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES





- PROPUESTA DIRIGIDA AL SECTOR EMPRESARIAL: FORTALECIMIENTO DE LAS MYPE´S DE LA CIUDAD DE SUCRE, MEDIANTE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

La propuesta está dirigida a fortalecer la gestión empresarial y comercial desarrollada por las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Sucre, pertenecientes a sectores industriales específicos, mediante el apoyo técnico que los estudiantes de último curso o egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial, brindarán a los propietarios de estas empresas, a través de la aplicación del instrumental teórico y académico adquiridos durante su formación, aspecto que contribuirá a superar los problemas que estas empresas atraviesan.

El emprender actividades de interacción y extensión universitaria dirigidas a fortalecer y brindar asesoramiento y apoyo técnico en aspectos referidos a la gestión empresarial y comercial a las MYPE´S, no sólo permitirá la consolidación de estas unidades empresariales, sino también mantener las fuentes de trabajo que estos sectores generan y con los cuales aportan a la economía.

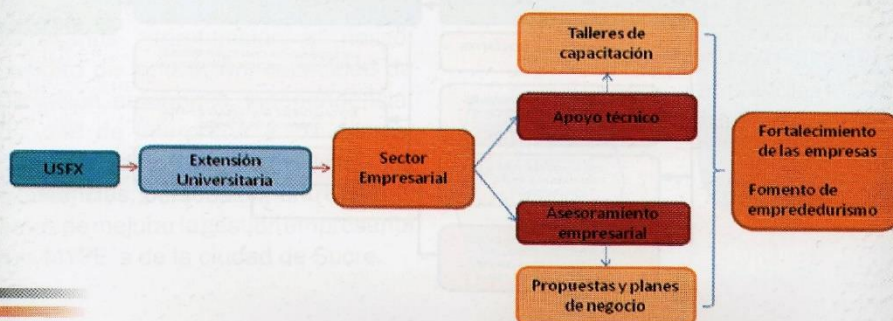
Así también fortalecer el proceso docente educativo en la Carrera de Ingeniería Comercial; a través del fortalecimiento del componente de práctica laboral, puesto que estudiantes egresados o de quinto año realizarán internados en MYPE´S, aspecto que indudablemente permitirá en los alumnos desarrollar capacidades y habilidades inherentes al área del



conocimiento para la cual se están preparando; motivando y fomentando además el espíritu emprendedor de los estudiantes de esta unidad académica, quienes en el largo plazo, contarán con la práctica laboral y conocimientos necesarios para generar emprendimientos, como forma de autoempleo, ante la escasa generación de fuentes de trabajo por parte de los sectores público y privado.

Para finalizar se debe indicar, que el proyecto surge como respuesta a las demandas de pertinencia que realizan diferentes sectores hacia la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, institución que tiene como uno de sus pilares fundamentales, la extensión e interacción, mediante la proyección del conocimiento científico hacia la sociedad, más aún si se trata de sectores productivos que aportan en gran medida a la generación de empleo.

#### ESQUEMA SIMPLIFICADO DE LA PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO AL SECTOR DE LAS MYPE´S DE LA CIUDAD DE SUCRE



### IMPORTANTE ACTIVIDAD DEL CONSEJO DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD (CDC), ENTREVISTA A YAMIL CAMPERO (COORDINADOR DEL CDC)

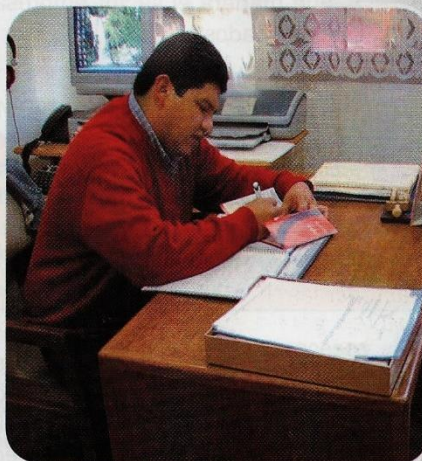
(IN) ¿Cuál es la actividad principal que desarrolla el CDC?

(YC) El Consejo Departamental de Competitividad tiene la función de

articular, coordinar y concertar a actores públicos, privados y académicos con el fin de orientar el mejoramiento de la competitividad y productividad de los rubros prioritarios que tiene el departamento de Chuquisaca.

(IN) ¿Qué proyectos actualmente se encuentra desarrollando el CDC?

(YC) Actualmente el CDC funciona con cuatro mesas sectoriales de trabajo; Agropecuaria, Industria, Turismo y Artesanía; de las cuales las dos primeras tienen mayor dinamismo puesto que generan actividades de articulación y concertación.



La mesa sectorial Agropecuaria está conformada por comités; amaranto, lana de ovino, sombreros y maní. Tres comités conformados recientemente que son: ganadería, especias, condimentos y frutas; cada comité tiene proyectos y programas que están inscritos en el POA (Programa Operativo Anual) de cada institución.

El Comité de Amaranto tiene como proyecto: "Desarrollo integral del complejo del amaranto", listo para ejecutar y cuatro proyectos en la fase de diseño final elaborados por la Facultad de Agronomía de la USFX, relacionados con el mejoramiento de semilla del amaranto, manejo integrado

de plagas, conservación de suelos en áreas de cultivo y el desarrollo de maquinaria para la cosecha del amaranto.

El Comité Impulsor de la Cadena de Lana de Ovino y Sombreros presentó el proyecto denominado: "Desarrollo de emprendedores y proveedores de la cadena de lanas de ovinos y sombreros" que fue elaborado por la ONG "Pro-Rigth", Prefectura de Chuquisaca y Gobierno Municipal de San Lucas, Asociación APROCAT del Municipio de San Lucas y las Fábricas de Sombreros de Sucre en la que se está ejecutando alrededor de 300.000 \$us.

*“Ser reconocida como institución y consolidar el espacio de concertación público, privado y académico que permita lograr el mejoramiento de la productividad, competitividad e incorporar los procesos de innovación al sector productivo departamental”*

Por otro lado, la Visión del Sector Productivo fundamentalmente está orientada a mejorar los niveles de productividad y competitividad del Departamento

de Chuquisaca permitiendo de esta manera, elevar la calidad de vida de los pobladores.

## SECCIÓN ACTUALIDAD

### INGENIERIA COMERCIAL ENCARA NUEVAMENTE UN PROCESO DE AUTOEVALUACION CON LA PERSPECTIVA DE LA ACREDITACION EXTERNA

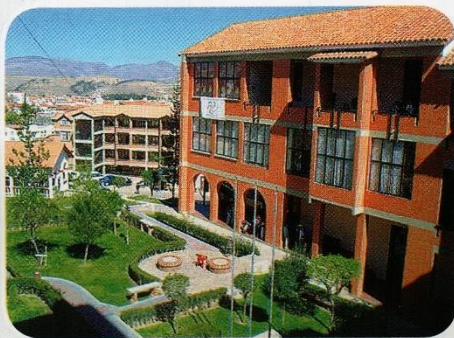
La exigencia de calidad por parte de la sociedad hacia las instituciones de educación superior tanto a nivel internacional como nacional, obligan a los diferentes Institutos y Universidades, velar por la calidad de todos los procesos desarrollados, posibilitando de este modo la satisfacción de docentes, estudiantes y empleadores, entre otros. Para lograr lo anterior, es fundamental que las autoridades académicas, desarrollen acciones encaminadas a mejorar el proceso docente educativo y todos aquellos procesos relacionados con la gestión académica y

administrativa que permitan proporcionar un servicio de calidad a los estudiantes, docentes, egresados y comunidad en general.

En este sentido los procesos de Autoevaluación, Evaluación Externa y Acreditación, cobran cada vez más importancia, habiéndose sometido a los mismos distintas unidades académicas de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Particularmente la Carrera de Ingeniería Comercial, se ha caracterizado por una gestión académica orientada a la calidad del proceso docente educativo, razón por la cual a pesar de su corto periodo de vigencia, se ha sometido a la fecha a dos procesos de autoevaluación, mejorando significativamente su calificación y desempeño.

En la gestión 2003 en el marco de la Resolución del H.C.U. N° 008/2003, la Carrera de Ingeniería Comercial inicia por primera vez el proceso de Autoevaluación



El Comité Impulsor de Ganadería tiene dos componentes: lechero y ganado de carne, para el primero se tiene un proyecto elaborado para cinco años "Desarrollo y fomento de la ganadería lechera de Chuquisaca" que será ejecutado en el mes de julio de la presente gestión, en la que se tiene un presupuesto de 5.358.757 Bs para cinco gestiones que estará compuesta por aportes de la Prefectura Chuquisaca

(47%), Fundación Contra el Hambre (17%), Asociación de Lecheros (19%), Programa Mundial de Alimentos (16%) y los Municipios (1%). Para el primer semestre de 2009 se tiene presupuestada la suma de 403.221 Bs. Para el componente relacionado con el ganado, se comienzan a articular proyectos, teniéndose una importante de la región del Chaco, en la cual 5 asociaciones de ganaderos que pueden ser vinculadas.

(IN) ¿De qué manera el sector empresarial puede beneficiarse de todos los proyectos de CDC ya mencionados?

(YC) El objetivo del CDC es...

*...la articulación de actores para mejorar la Productividad y Competitividad, por lo tanto el sector empresarial para ser más productivo y competitivo demanda proyectos como también tiene que proponerlos, ya que éstas son acciones concurrentes, no solamente se debe esperar aportes de las instituciones gubernamentales sino también del sector empresarial privado.*

El desarrollo de ventajas competitivas e innovación exige bastantes recursos que independientemente no lo podrían realizar las empresas pequeñas de nuestro medio. Necesitamos que todos los actores, de soporte institucional (entidades públicas), instituciones cooperantes y empresarios privados, puedan unir sus esfuerzos e identificar los proyectos que contribuyan a mejorar la productividad y competitividad, evitando la polarización y dispersión de los recursos y esfuerzos.

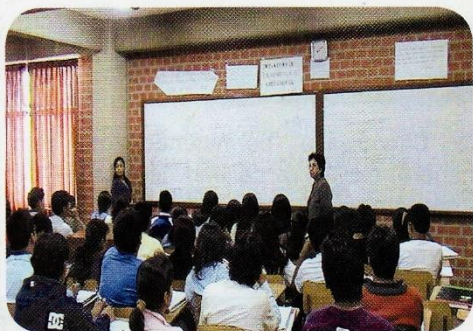
(IN) ¿Con qué organizaciones e instituciones de CDC coordina o tiene planeado coordinar para lograr la consecución de sus proyectos?

(YC) El año 2003 el CDC comenzó su labor de coordinación con más de cien instituciones de apoyo, no obstante actualmente son alrededor de 47

instituciones vinculadas. El CDC tiene un directorio que está conformado por instituciones que representan el sector público, privado y académico; cuya presidencia está a cargo de la Federación de Empresarios Privados, en la Vicepresidencia se encuentra la U.S.F.X., en la Secretaría General está un representante de la Prefectura de Chuquisaca, las Vocalías están representadas por AMDECH, CIOEC y el Gobierno Municipal de Sucre.

(IN) ¿Cuál es la visión del CDC para los próximos 10 años?

(YC) Se está formulando un plan estratégico institucional, documento en el cual se pretende expresar la siguiente visión para el CDC:



bajo la coordinación de la Dirección de Evaluación y Acreditación de Vicerrectorado, habiendo obtenido una calificación de 61.49; es decir funcionamiento en condiciones regulares.

El proceso de autoevaluación desarrollado en la Gestión 2003, se constituyó en un inmejorable diagnóstico de la primera etapa de vida institucional de la carrera, sirviendo de base para la revisión, actualización

y complementación estructural del sistema de enseñanza-aprendizaje en actual vigencia, en busca de la excelencia académica por todos deseada; por lo cual a partir del mismo, se elaboró un Plan de Mejoramiento, con cuya ejecución se mejoraron ostensiblemente los procesos de formación, investigación e interacción.

En este sentido, en el marco de los objetivos de nuestra Universidad, el Plan de Desarrollo Institucional 2005 - 2009, el Plan de Mejoramiento de la Carrera (producto de la primera autoevaluación), y Resolución del H.C.U. N° 008/2003, se realizó la Segunda Autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial, en la cual se obtuvo una calificación de 77,71; lo cual implica que esta unidad académica desarrolla su funcionamiento en condiciones buenas.

CUADRO COMPARATIVO CALIFICACIONES OBTENIDAS EN LOS PROCESOS DE AUTOEVALUACIÓN 2003 Y 2006		
AREAS	PROMEDIO PONDERADO 2003	PROMEDIO PONDERADO 2006
AREA No 1 : NORMAS JURIDICAS E INSTITUCIONALES	3,25	4,09
AREA No 2 : MISION Y OBJETIVOS	3,75	4,66
AREA No 3 : PLAN DE ESTUDIOS	10,41	12,23
AREA No 4 : ADMINISTRACION Y GESTION ACADEMICA	7,30	8,35
AREA No 5 : DOCENTES	15,93	18,76
AREA No 6 : ESTUDIANTES	6,53	8,26
AREA No 7 : INVESTIGACION E INTERACCION SOCIAL	6,95	9,97
AREA No 8 : RECURSOS EDUCATIVOS	2,48	3,75
AREA No 9 : ADMINISTRACION FINANCIERA	2,56	3,52
AREA No 10 : INFRAESTRUCTURA	2,34	4,1
<b>TOTALES</b>	<b>61,49</b>	<b>77,71</b>
VALORACIÓN		
0 a 55; <i>Funcionamiento en condiciones inaceptables</i>		
55,1 a 60; <i>Funcionamiento en condiciones de mínimo aceptable</i>		
60,1 a 70; <i>Funcionamiento en condiciones regulares</i>		
70,1 a 80; <i>Funcionamiento en condiciones buenas</i>		
80,1 a 90; <i>Funcionamiento en condiciones óptimas</i>		
90,1 a 100; <i>Funcionamiento en condiciones excepcionales de calidad y excelencia</i>		

Una vez presentado el cuadro comparativo, es posible indicar que se han logrado avances importantes en las áreas de: Investigación e interacción social; Docente; Plan de Estudios, Infraestructura; Estudiantes; Administración y Gestión Académica; entre otras.

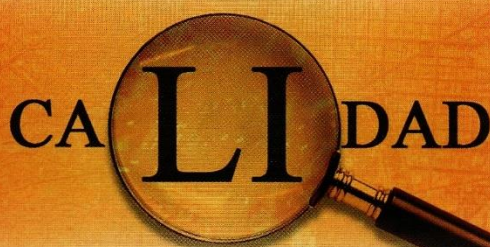
Si bien el camino recorrido para el mejoramiento de la calidad de los procesos desarrollados en la Carrera de Ingeniería Comercial, es importante; el objetivo final debe ser la Evaluación Externa por Pares Académicos y la posterior Acreditación en condiciones excepcionales de calidad y excelencia.

Por tal motivo, como paso previo al proceso de Evaluación Externa, para la presente

gestión se ha programado desarrollar nuevamente un proceso autoevaluación durante la gestión 2009, a fin de mantener una cultura de evaluación y de mejoramiento continuo de los procesos académicos de la Carrera, en la perspectiva de la Acreditación futura.

Considerando que los procesos de autoevaluación, evaluación externa y acreditación, implican mucho esfuerzo, trabajo e involucramiento, es fundamental la participación de todos los docentes que prestan servicios en la carrera; razón por la cual se ha efectuado una primera reunión de coordinación en la cual se ha establecido el siguiente cronograma de trabajo:

Nº	ACTIVIDAD	Fechas	
		Desde	Hasta
1.	Conformación de Comisiones	15 de mayo	
2.	Revisión de Formularios	18 de mayo	1 de junio
3.	Socialización (docentes/estudiantes)		
3.1.	a) Segundos: A, B, C, D		
3.2.			
3.3.	b) Terceros: A, B, C.		
3.4.			
3.5.	c) Cuartos A, B, C.	13 de julio	10 de agosto
	d) Quintos: A, B, C.		
	e) Docentes y Administrativos		
4.	Aplicación de Cuestionarios	10 de agosto	7 de septiembre
5.	Procesamiento de la información y elaboración del informe	7 de septiembre	21 de septiembre
6.	Elaboración del plan de mejoramiento	21 de septiembre	28 de septiembre



## AVANZA EL PROCESO DE FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS, EMPREDIDO POR INGENIERIA COMERCIAL



La Universidad San Francisco Xavier, desde noviembre de 2007 viene implementando el “Proyecto de transformación pedagógica”, asumiendo el Enfoque de Formación Basada en Competencias (FBC), cuya esencia implica rediseñar la oferta formativa en coherencia con la demanda del contexto.

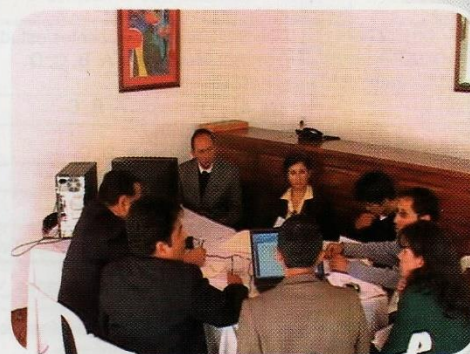
La Carrera de Ingeniería Comercial, con el objetivo de mejorar y hacer más pertinente su oferta formativa ha ingresado al proyecto mencionado, en la gestión 2008; asumiendo las siguientes acciones:

- Formación de sus docentes a través de un diplomado gestionado por FAUTAPO y acreditado por el Centro de Estudios de Posgrado e Investigación (CEPI)
- Realización de un Estudio de Contexto, a través de una consultora independiente financiado por FAUTAPO y sobre la base de una metodología validada por esta institución.

En la gestión 2009, se ha dado continuidad al proceso de transformación pedagógica, habiéndose socializado y validado el Estudio de Contexto para la Carrera de Ingeniería Comercial, mediante la exitosa realización de la Mesa Multisectorial, que contó con una alta participación de docentes

e instituciones del medio, las cuales se constituyen en demandantes potenciales de los profesionales ingenieros comerciales. Cabe resaltar que en dicho evento se definieron de manera participativa las áreas de desempeño, nodos problematizadores, familias laborales, competencias globales y unidades de competencia para la Carrera de Ingeniería Comercial.

Con la información resultante de la Mesa Multisectorial y previa sistematización de la misma, se ha diseñado la Macrocurrícula para la Carrera de Ingeniería Comercial, labor que estuvo a cargo del Comité de Estudios. Dicho documento ha sido sometido a un proceso de validación por parte de los docentes de esta Unidad Académica, constituyéndose en un referente para la elaboración de las microcurrículas



respectivas para los módulos o proyectos formativos de Ingeniería Comercial (anteriormente denominadas asignaturas). Lo descrito anteriormente es el resultado de un proceso encarado con la visión de mejorar continuamente y de manera integral el proceso docente educativo en la Carrera de Ingeniería Comercial, el cual ha requerido del compromiso y respaldo tanto de autoridades como docentes.

## FORMANDO FUTUROS GENERADORES DE EMPLEO CON EMPRENDIMIENTOS QUE HAGAN UNA REALIDAD PLANES DE NEGOCIO

Lic. Magela López-Videla Revilla

La formación de estudiantes como futuros profesionales que posteriormente tendrán que desempeñarse en el mundo laboral, significa un compromiso muy grande e importante, cuyas perspectivas se traducen en logros reales cuando los flamantes profesionales emprenden la realización de un negocio, unas veces como parte de una empresa constituida, otras con miras a la formación de una nueva empresa.

En esa concepción de perfil profesional es que la asignatura "PLAN DE NEGOCIOS" impartida en el último nivel de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, cobra una importancia notable, razón por la que como método de enseñanza aplicado en QUINTO CURSO "C", se está impulsando la elaboración de Planes de Negocios, habiendo conformado grupos afines de estudiantes que iniciaron el proceso de elaboración de Planes de Empresa, con la perspectiva de llevar adelante ya sea como un emprendimiento propio, o interesando a socios que quieran participar en el negocio, o impresionando a inversionistas que puedan financiar la ejecución del mismo.

El propósito de esta forma de aplicación práctica de una asignatura universitaria en la realidad de nuestro medio, es el de formar futuros profesionales que aporten a la economía local con emprendimientos que signifiquen inversiones con efectos positivos en la economía sucrense, traducidos en la generación de empleos, producción e ingresos. Impacto que se notará perceptiblemente si se aminora el desempleo, se incrementa la capacidad de producción y la generación de ingresos suficientes.

Con esa perspectiva, se está impartiendo la asignatura Plan de Negocios para formar futuros generadores de fuentes de trabajo en lugar de buscadores de empleo.

DESDE LA IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA, HASTA LA IMPLANTACIÓN DEL NEGOCIO.

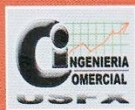
El proceso de conducir o tutelar la asignatura, se inició en forma paralela a las clases teóricas con la conformación de 13 equipos o grupos de trabajo, con un promedio de 6 estudiantes, luego se empezó el proceso de elaboración de un Plan de Negocios por grupo conformado, a partir de la identificación de la idea de negocio, siguiendo con la definición del negocio, posteriormente se continuo con el análisis de mercado y el plan de marketing. Hasta este tema se ha avanzado con la elaboración mencionada, posteriormente (después del receso universitario) se continuará con el resto del contenido de los Planes de Negocio referido a: plan de operaciones; plan de organización; plan económico financiero; plan de implantación.

El trabajo de equipo de los distintos grupos, en el proceso de identificación de la idea de negocio, se inició con una "lluvia de ideas", las mismas que fueron depuradas a través de procedimientos, como el macro filtro y el micro filtro para llegar a ideas de negocio: en el Ámbito de Servicios y la producción de Bienes Específicos

Concluidos los planes de negocio elaborados por los estudiantes, bajo la tutoría de la docente, se procurará una publicación especial para la difusión de los mismos, buscando el apoyo para lograr su implantación en el medio económico local.







*Formando profesionales competitivos  
e innovadores*