



# INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS



**REVISTA INVESTIGACION Y NEGOCIOS**

**8 ° NÚMERO**

**AÑO 4- N° 8 – DICIEMBRE 2010**



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

**AUTORIDADES**



Lic. Edwin Velasquez Saravia  
*Decano a.i. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales*

Lic. MSc. Javier Ángel Serrano Montalvo  
*Director Carrera Ingeniería Comercial*

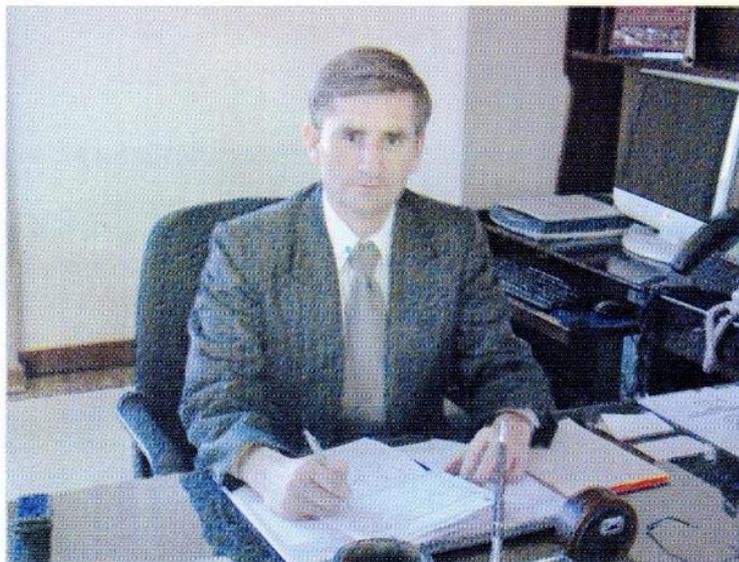
**RESPONSABLE DE LA REVISTA**

Lic. Carla Patricia Pareja Daza  
*Coordinador – Editor Revista Investigación y Negocios*

**CONTENIDO**

SECCIÓN INTERACCIÓN SOCIAL  
SECCIÓN INVESTIGACIÓN  
SECCIÓN POSGRADO

## PRESENTACIÓN



En esta oportunidad la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dependiente de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, tiene el agrado de presentar una edición especial del octavo número de la revista Investigación y Negocios, cuya característica principal está orientada a difundir cinco artículos con los resultados más sobresaliente de las Actividades de Extensión, Interacción, Investigación y Posgrado.

El lector podrá apreciar el informe final de cierre del Proyecto Fomento a las Iniciativas Emprendedoras de las Carreras del Área Económica de la USFX desarrollado a fines de la gestión 2009.

Asimismo la participación del SEDIM en el marco de la FEXPO Sucre 2010 se realizó la Rueda de Negocios, que permitió contactar potenciales clientes o proveedores y abrir oportunidades de crecimiento para las empresas involucradas.

El gabinete de Marketing durante la presente gestión ofertó cursos de capacitación como podrán apreciar en el artículo correspondiente y participó en la Feria del Queso y la Manzana.

Cabe destacar también la participación de un grupo de estudiantes en un concurso nacional obteniendo el 1º lugar una competencia nacional de simulación de decisiones relacionadas con el comportamiento y desarrollo empresarial.

Finalmente la Sección de Posgrado sintetiza los aspectos más relevantes de la proposición del programa al mercado académico y hace un resumen del desarrollo y el estado actual del Programa en Maestría de Dirección de Marketing y Competitividad.

**Lic. Edwin Velasquez Saravia**

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

## EDITORIAL



La Carrera de Ingeniería Comercial en su Plan Estratégico Institucional tiene como uno de sus objetivos "La acreditación de la Carrera de Ingeniería Comercial ante instancias Nacionales e Internacionales conformadas para el efecto" con el fin de alcanzar la visión de la Carrera que a la letra dice "Sera la líder en Ingeniería Comercial tanto a nivel departamental como nacional, mediante el continuo desarrollo de la Excelencia Académica, la innovación del conocimiento científico y el aporte real y efectivo, con profesionales de negocios que ofrecen soluciones prácticas a las necesidades económicas y sociales afrontando los retos y liderando los cambios del desarrollo empresarial e institucional".

En la Dirección de Carrera consecuente con lo mencionado, durante la gestión 2010 se ha venido preparando dichos procesos de acreditación revisando cada uno de los aspectos sujetos de evaluación al mismo tiempo que ha venido desarrollando diferentes actividades en los componentes académico, de investigación y extensión que son los procesos que se desarrollan como parte fundamental de la Universidad, es en este entendido que este número de la revista de la carrera presente a consideración de sus lectores un resumen de algunas de las actividades realizadas en los componentes investigativo y de extensión principalmente, haciendo notar que el componente académico también se encuentra en proceso de ajuste y actualización permanente cuyos resultados se informaran oportunamente y que sean también sujetos de evaluación en su momento.

Por otro lado, también se brinda información sobre las actividades de posgrado que viene desarrollando la Carrera entre las cuales destaca la 2ª Versión de la Maestría en Dirección de Marketing y Competitividad y otras actividades como el logro de nuestros estudiantes que obtuvieron el primer premio en una competencia nacional de simulación de decisiones relacionadas con el comportamiento y desarrollo empresarial.

Finalmente, podemos decir que la presente publicación se constituye en un testimonio de las actividades realizadas en la Carrera en los diferentes procesos.

**Lic. MSc. Javier Ángel Serrano Montalvo**

**DIRECTOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## FOMENTO A LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DEL ÁREA ECONOMICA DE LA USFX

Lic. Carla Patricia Pareja Daza

El presente artículo aborda el informe final del Cierre del Proyecto Fomento a las Iniciativas Emprendedoras de los Estudiantes de las Carreras del Área Económica de la USFX, realizando una descripción de todo lo propuesto en los objetivos a nivel de propósito y lo logrado a lo largo de la realización de las actividades que serán descritas en los siguientes acápite.

### INTRODUCCION



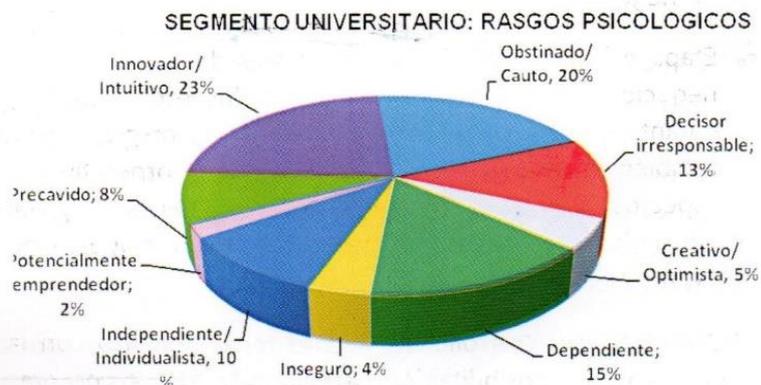
La presente actividad de investigación e interacción es resultado de la culminación de un trabajo de investigación que se realizó la gestión 2008 con el objeto de determinar *¿Cuáles son las características o rasgos psicológicos y de personalidad del emprendedor de la ciudad de Sucre? Y ¿Cuáles son las perspectivas empresariales de los estudiantes de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca?*, investigación que resultó pertinente puesto que permitió determinar las *características o rasgos psicológicos de los emprendedores de la ciudad de Sucre y las*

*perspectivas empresariales de los estudiantes de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.*

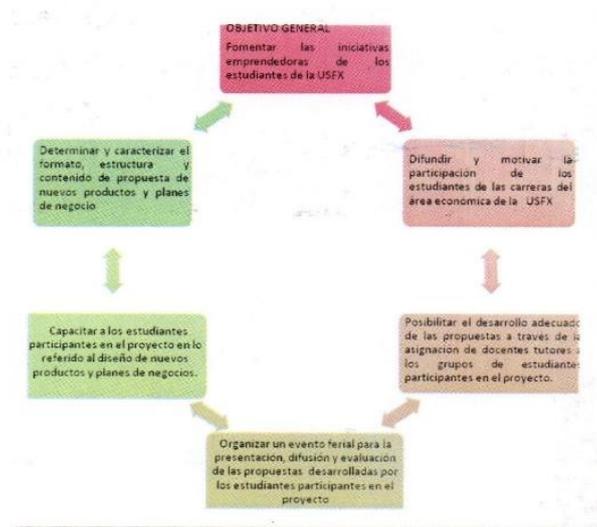
Dicha investigación indicó que solo el 2% de los estudiantes es clasificado como "potencialmente emprendedor", lo cual se constituye en un dato altamente alarmante, que implica la realización de acciones por parte de la Universidad, dirigidas a superar esta situación posibilitando la formación de emprendedores.

A nivel general es posible indicar que la mayoría de los universitarios corresponden a categorías como *Innovadores/intuitivos, obstinados/cautos, decisores irresponsables y dependientes*; evidenciándose bajos porcentajes de universitarios potencialmente emprendedores lo cual demuestra la necesidad imperiosa de adecuar

los programas analíticos y fortalecer los componentes de práctica laboral e investigativa del proceso docente educativo de las diferentes unidades académicas que componen a la USFX, de tal manera de fomentar el emprendedurismo entre la población estudiantil, posibilitando la generación de empresas y de empleo.



En este sentido surge el Proyecto Fomento a las Iniciativas Emprendedoras de los estudiantes de las Áreas Económicas de la USFX como respuesta a la necesidad de formar estudiantes emprendedores que satisfagan las necesidades tanto del entorno económico como social; para lo cual son fundamentales mecanismos de fomento a las iniciativas emprendedoras de los estudiantes, que permitan el desarrollo de capacidades y habilidades relacionadas con el emprendedurismo.



El proyecto pretende contribuir al desarrollo de habilidades y capacidades relacionadas a la generación de emprendimientos, superando así los bajos niveles de estudiantes caracterizados como potencialmente emprendedores, en las carreras del área económica de la USFX y de otras instituciones de educación superior y para lograrlo se plantearon los siguientes propósitos:

Las metas que se pretenden alcanzar como indicadores o medios de verificación de los objetivos que se propusieron son por lo menos 10 propuestas de ideas de nuevos productos y planes de negocios presentados.

Por lo menos 100 estudiantes participantes en el desarrollo y presentación de propuestas

Por lo menos 5 empresas con acceso a información sobre nuevos productos ideas de negocios y planes de negocios.

Para la implementación del proyecto se previeron las siguientes etapas:

- Determinación y caracterización de formato, estructura y contenido de propuesta de nuevos productos y planes de negocio
- Acercamiento con autoridades académicas de las carreras del área económica de la USFX.
- Socialización del proyecto ante estudiantes de las carreras del área económica de la USFX.
- Recepción de inscripciones de grupos de estudiantes participantes en el proyecto.
- Capacitación a grupos participantes en formatos de presentación de propuestas y planes de negocios.
- Etapa de desarrollo de las propuestas de nuevos productos y sus respectivos planes de negocios, para lo cual se asignarán docentes tutores que coordinaran todo el proceso, garantizando la calidad de los trabajos a ser presentados en el evento ferial. Esta etapa también implicó el diseño de la imagen corporativa y prototipos de producto/servicio; aspectos que al igual que las propuestas de nuevos productos y planes de negocio fueron evaluados por un jurado independiente, compuesto por docentes y empresarios en el evento ferial.

La organización y desarrollo del evento ferial, comenzó con la fase de socialización y difusión de la feria, para posibilitar la participación del sector empresarial, comunidad académica, medios de comunicación, entre otros; para lo cual se convocó por parte de las autoridades a una Conferencia de Prensa para lanzar el evento. Posteriormente se efectuó propiamente la organización y armado del campo ferial para lo cual se dotaron de los materiales mínimos a los participantes; durante el evento ferial se realizó la evaluación a los trabajos y a la presentación de los stands, para una posterior calificación.



Se logró la exposición de 47 nuevas ideas de negocio en diferentes rubros: comerciales, industrialización, prestación de servicios turísticos, comida rápida, etc.



El criterio de evaluación de cada plan de negocios fue calificado sobre 100 puntos, teniendo en cuenta la claridad con la que da cada grupo exponía su idea de negocio, la oportunidad de mercado, el grado de innovación, la viabilidad técnica y la rentabilidad del proyecto.

Dicho criterio fue concertado por la parte organizadora y el jurado calificador que estaba compuesto por 2 docentes de 5º año y 1 funcionario de la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO) bajo la ponderación que se muestra en el gráfico.



Cabe resaltar que durante la duración de la feria los integrantes de las propuestas no sólo expusieron sus ideas de negocio sino también comercializaron sus productos, quedándose en algunos casos sin existencias para la demanda de los visitantes al evento ferial.

A continuación se detallan los emprendimientos que obtuvieron la mayor puntuación con sus respectivos stands:

- PUBLIBOLSAS** • 95 PUNTOS
- QUEENCROC** • 94 PUNTOS
- STEVIA** • 92 PUNTOS



Se pudieron determinar dos ámbitos de impacto tanto en el corto como en el largo plazo:

- En el ámbito académico, por el hecho de que hubo una masiva participación de alumnos de las Carreras de Ingeniería Comercial y Administración Financiera y docentes de la Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, se determinó una capacitación en metodologías para el diseño de propuestas de nuevos productos y planes de negocios aceptable.
- Las actitudes, habilidades y capacidades de los estudiantes referidos a la propensión de generación de emprendimientos fueron fortalecidas.
- Las propuestas que se presentaron fueron de conocimiento del sector empresarial, lo cual favoreció la innovación en dicho sector, posibilitando además la inserción de los estudiantes a las empresas que asimilen las propuestas de nuevos productos.
- Se considera que a largo plazo el proyecto permitirá la generación de micro y pequeñas empresas conformadas por jóvenes profesionales.

En la actualidad existen cuatro ideas de negocio que plasmaron sus sueños con la creación efectiva de su empresa:



SERVICIO DE  
CATERING  
(REFRIGERIOS)



HELADO DE  
CERVEZA NEGRA  
CHOCHIS



MHAT'S JRM  
PRODUCCIONES  
S.R.L.



LOMITOS LA  
HUELLA

## Capacitación a estudiantes.



Para que el apoyo a ser brindado por parte de estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial se dé de manera correcta y coherente a la realidad de las Microempresas a ser apoyadas, se realizó una capacitación a alumnos de 3º y 5º curso en:

- Participación en ferias comerciales.
- Merchandising.
- Participación en Ruedas de Negocio.

## Apoyo a Microempresas de los Cintis.

Las microempresas a las cuales se brindó un acompañamiento dentro de la rueda de Negocios por parte de alumnos de la Carrera de Ingeniería Comercial son:

- Asociación Integral de Mujeres Apicultoras San Lucas – “AMUASA”
- Productos “Camargo”
- Tejidos “INTIPALLAY”
- Asociación de productores de haba “Musuj Tarpuy”
- Café de Palqui – “APC”
- Fiambres – “FESAL”
- Productos de Miel “EPROMIEL”
- Taller de Artesanías “San Lucas.



## Principales Resultados Rueda de Negocios – Asociaciones de los Cintis:

- Contactos con posibles distribuidores de la ciudad de Sucre y Potosí.
- Alianzas con otras Asociaciones para aumentar la oferta de sus productos.
- Contacto con empresas proveedoras de maquinarias e insumos para las Asociaciones.
- Promesa de compras para los próximos 2 meses por Bs. 15.000 para Productos “Camargo”.
- Estudiantes con experiencia en Ruedas de Negocio.

## Actividades de Interacción de la Carrera de Ingeniería Comercial



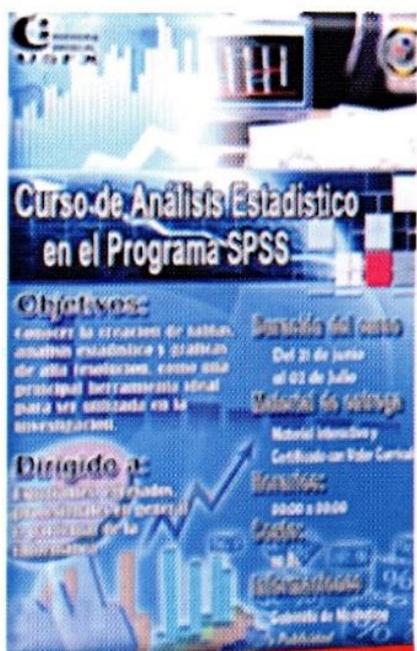
### Gabinete de Marketing & Publicidad

Ing. Grissel I. Rengel Arancibia

La Carrera de Ingeniería Comercial año tras año emprende actividades de interacción que permiten a los estudiantes realizar un trabajo fuera de aulas con el fin poder aportar con los conocimientos adquiridos al desarrollo de la región.

En este sentido, en la presente gestión se desarrollaron diversas actividades que a continuación se detallan:

### Cursos de Capacitación para los estudiantes de la Carrera y la Facultad



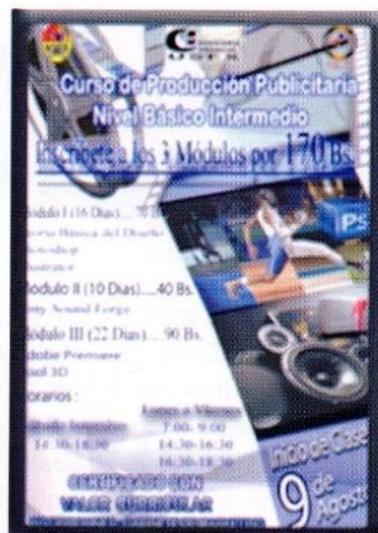
En el mes de Marzo la Carrera en convenio con CADEX Chuquisaca llevó adelante el Seminario Taller **"INCOTERMS 2000 COSTOS PRECIOS Y COTIZACIONES INTERNACIONALES"** evento que registro la participación de alrededor de 70 personas entre estudiantes y representantes de empresas de la región.

En el mes de Junio, la Carrera consciente de las necesidades de los estudiantes de actualizarse y aprender el manejo de softwares adecuados que faciliten los procesos de sistematización y análisis estadístico de resultados, organizó el **Curso Taller SPSS 15.0** que registro la participación de más de 80 estudiantes de la Facultad.

Finalmente, en el mes de Agosto se lanzó el **"Curso de Producción Publicitaria – Nivel Básico Intermedio"** constituido por tres módulos, el primero para que los estudiantes adquieran conocimientos

en cuanto al manejo de paquetes de edición de imagen (PhotoShop, Adobe Illustrator) el segundo módulo enfocado al manejo de paquetes que permitan la edición de audio (Sony Sound Forge) y finalmente en el módulo final, los estudiantes aprendieron el manejo de paquetes para la edición de video (Adobe Premiere y COOL 3D). Este curso de producción publicitaria tuvo una duración aproximada de dos meses registrándose alrededor de 80 inscritos.

Participación de los estudiantes de 2do y 3er año de la Carrera en la Feria del Queso y la Manzana 2010 y la FEXPO 2010





El Director de Carrera, Lic. Javier A. Serrano Montalvo cumpliendo el encargo social de la Universidad de formar profesionales acordes a la necesidades del mercado laboral y conscientes de la realidad de nuestro país involucra a los alumnos de la Carrera en diversos eventos feriales brindando asistencia técnica a los expositores en temas de merchandising, atención al cliente y también en ruedas de negocios.



Finalmente, la Carrera ha participado en la Feria Profesional y Profesiográfica 2010 organizada por la DIESU (Dirección de Interacción y Extensión Social Universitaria) de la USFX donde el principal objetivo fue informar a los estudiantes de tercero y cuarto de secundaria y a todos los interesados en ingresar a nuestra Superior Casa de Estudios respecto del perfil del Ingeniero Comercial, las áreas de trabajo, la malla curricular de la Carrera y las diferentes actividades de investigación e interacción que los estudiantes de nuestra Carrera pueden realizar a lo largo de los cinco años de profesionalización.

## CUARTA COMPETENCIA MESE – PETROBRAS “EMPREENDEDOR UNIVERSITARIO”

Univ. Agustín Calderón

Univ. Eloy Choque



Durante la gestión 2010 se llevó a cabo la cuarta competencia **MESE – PETROBRAS “EMPREENDEDOR UNIVERSITARIO”** certamen organizado por la Fundación Emprender y Petrobras Bolivia. **MESE** (Management and Economic Simulation Exercise) es un ejercicio de simulación computarizado en el que diferentes compañías virtuales integradas por estudiantes, compiten en la producción y venta de un producto.

Esta competencia se desarrolla a través de un software, diseñado especialmente por la firma Harvard Associates para Junior Achievement, mismo que simula el funcionamiento de un mercado competitivo.

Cada compañía se conforma por un grupo de hasta 3 integrantes que le dan un nombre y

se transforman entonces en los “directores” de su empresa virtual. Las empresas participantes “fabrican” un producto novedoso y revolucionario, que se encuentra en el umbral del avance tecnológico. Durante la competencia, el programa **MESE** brinda a los participantes la oportunidad de interpretar y analizar los reportes financieros de una empresa y al mismo tiempo aplicar los principios sobre economía y administración aprendidos. Las decisiones requieren planeamiento estratégico y un profundo análisis de la información, haciendo del **MESE** una poderosa herramienta de aprendizaje y al mismo tiempo una competencia excitante.

Los participantes de esta competencia fueron estudiantes de Universidades tanto públicas como privadas de los departamentos de Tarija, Sucre, Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y El Alto llegando los equipos: MK2, BLUFF, UNIKAS y MMELS a ser los ganadores de esta competencia. MK2 es el equipo que obtuvo el primer lugar como se puede evidenciar en la lista de ganadores presentada a continuación. El significado de MK2 proviene del lenguaje de los estudiantes de ciencias empresariales significa MERCADOS. Dicho equipo compuesto por estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la USFX Univ. Eloy Choque Hortelano y Univ. Agustín Calderón Partes de 5to y 4to año respectivamente.

	BLUFF	DUO	MK2	MMELS	ROZ	UNIKAS
Ventas	\$ 22120	\$ 25840	\$ 29427	\$ 21644	\$ 19992	\$ 20631
Util.	\$ 1591	\$ 1832	\$ 2702	\$ 1647	\$ -553	\$ 1058
Precio	\$ 14	\$ 17	\$ 17	\$ 14	\$ 17	\$ 13
GanRet	\$ 21725	\$ 18213	\$ 22572	\$ 22073	\$ 13586	\$ 22804
UnRepa	17%	17%	19%	17%	13%	17%
MPI	175	157	181	173	128	174

## **Percepción de la población de la Ciudad de Sucre respecto a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por las Empresas de la Región**

**Ing. Grissel I. Rengel Arancibia**

**Univ. Cleydi Cecilia Torricos**



Tradicionalmente, se ha considerado que el principal fin de la empresa es la obtención de beneficios, dejando de lado cuestiones sociales como el cuidado del medio ambiente, la salud, la educación, respeto a los derechos humanos o la asistencia social y en caso de que alguna empresa haya tomado consciencia de estos aspectos, la sociedad entendía esta acción como un mero acto de filantropía. Es así que a

principios de la década de los noventa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) nace en Europa y los EEUU como consecuencia de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, que parte de la apreciación del papel trascendental que la empresa desempeña en el contexto social.

### **Responsabilidad Social Empresarial en un enfoque nacional:**

En Bolivia, con el impulso de diferentes instituciones, el 2004 se conformó el Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE) con el propósito de alentar este movimiento aun débil en nuestro país.

Estudios realizados por la fundación COBORSE y EMPRENDER muestran que solo el 10% de las empresas nacionales se encuentran ejecutando estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, así mismo este estudio muestra que casi la totalidad de las empresas desconoce el significado e impacto positivo sobre la consolidación de su imagen empresarial y obtención de una ventaja competitiva.



### **Responsabilidad Social Empresarial en un enfoque Local:**

En la Ciudad de Sucre existe escasa información de empresas que aplican estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, generando así un escaso conocimiento en la población y una equivocada percepción del concepto, considerando así las estrategias usadas totalmente ajenas a la Responsabilidad Social Empresarial.

La importancia de este estudio radica en dos aspectos principales:

- Diagnosticar el grado de conocimiento, la percepción y la valoración que la población de la Ciudad de Sucre atribuye a las actividades de RSE desarrolladas por empresas de nuestro medio con el fin de fortalecer el desarrollo regional.
- Concientizar a las empresas locales sobre la contribución y los beneficios del desarrollo de estas estrategias que promueven el crecimiento de la región.

En este sentido, se ha considerado pertinente realizar una investigación para determinar la percepción de la población respecto a las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial previamente desarrolladas por algunas empresas en el entorno.

Con la presente investigación se pudo determinar que un poco más de la mitad de la población de la ciudad de Sucre (57%) tiene conocimiento del significado de la RSE, pero solo el 40% del total ha participado activa o pasivamente de estas actividades.

Las principales empresas de Sucre reconocidas por realizar actividades o estrategias de Responsabilidad Social Empresarial son: FANCESA y COTES mismas que se consideran como empresas que van más allá de la obtención de utilidades y se preocupan por el crecimiento y desarrollo de la ciudad.



- *Actividades Deportivas*
- *Actividades Culturales*
- *Actos de apoyo a personas necesitadas*

Dentro de las principales actividades de RSE en las que participa la población de Sucre se puede mencionar:

Desde el punto de vista de los empresarios se considera que las empresas son socialmente responsables por ser un asunto de principios y un deber ético devolver o dar beneficios, tanto a la comunidad que lo rodea como a los empleados que la conforman. Por otro lado el hecho de ser una empresa socialmente responsable otorga una ventaja competitiva a la empresa que la diferencia de la competencia forjando una imagen corporativa y reportando mayores beneficios para la empresa.

Entre los principales beneficios que le otorga a una empresa la aplicación o ejecución de actividades de Responsabilidad Social empresarial se encuentran:

- Incremento en los ingresos por obtener reconocimiento en el mercado
- Obtención de una buena reputación de la empresa
- Mejora el clima laboral en la empresa
- Mejora la relación con la comunidad que lo rodea.

Finalmente se puede concluir que existe un número considerable de empresas que no son socialmente responsables por carecer de recursos necesarios para financiar actividades de Responsabilidad Social Empresarial, o por no brindarle la importancia suficiente a este tipo de actividades mostrándose indiferentes a los beneficios que esta le otorga.

## PROGRAMA DE MAETRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD VERSIÓN 2º

Lic. Carla Patricia Pareja Daza

A fines de la gestión 2008 la Carrera de Ingeniería Comercial propone al mercado de Posgrado la Maestría en Dirección de Marketing y Competitividad Vº 2, que inicia en febrero de 2009, el presente artículo muestra de manera general los propósitos del programa y el estado actual del mismo.



Las organizaciones empresariales de carácter público y privado que operan en nuestro medio cada vez más están conscientes de la importancia de igualar o superar las expectativas de los consumidores, pues solo así pueden colocar sus ofertas en el mercado y ganarse buena imagen que a futuro significa beneficios sobresalientes.

Esta percepción de las organizaciones empresariales es producto de tres factores: Primero las tendencias globalizadoras que están afectando a las personas y empresas optimizando y estandarizando procesos de producción y comercialización de productos y de servicios. Segundo el desarrollo vertiginoso de la tecnología como la biogenética y otros desarrollos que hacen que el actual contexto sea más exigente y dinámico.

En tercer lugar, lo ocurrido en el país producto de la permanente desregulación de los procesos económico-comerciales, que determinan un nivel de competitividad empresarial más dinámico y turbulento.

Estos fenómenos entre otros, ocasionan que los consumidores sean más exigentes, y los oferentes más competitivos y aguerridos en aras de tener éxito en un mundo muy convulsionado como el nuestro.

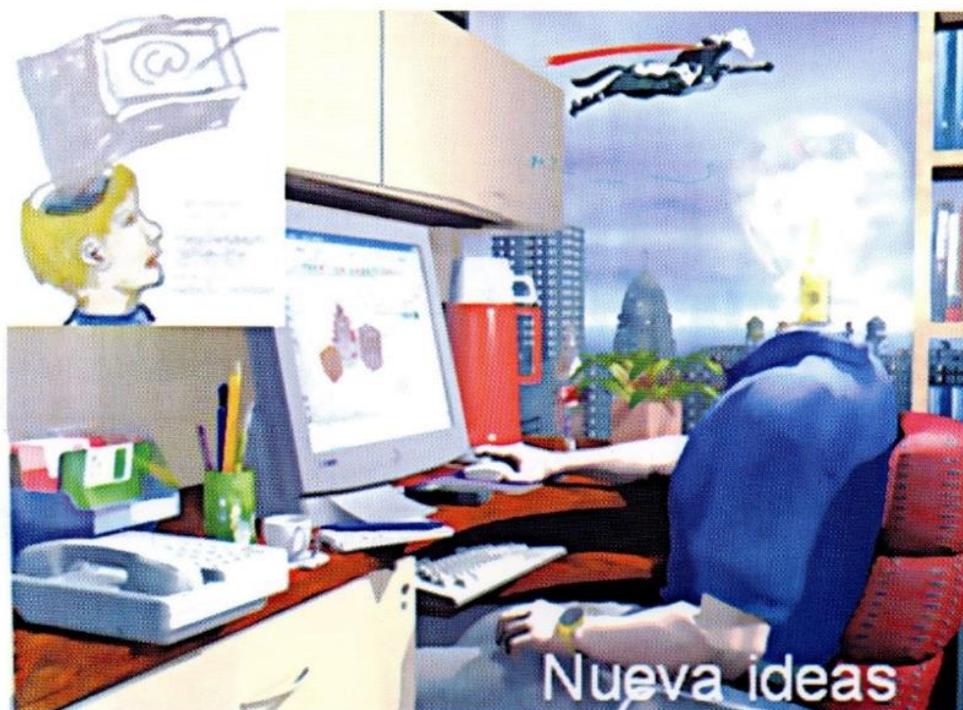
De otro lado, lo ocurrido en octubre del año 2003 en nuestro país, representa un escenario desafiante para las instituciones de nuestro medio, donde a partir de ello la exigencia de calidad y oportunidad en la entrega de los productos o servicios es un factor observado escrupulosamente por los consumidores. Principalmente las organizaciones públicas, hoy por hoy, están ante el desafío de ser instituciones que efectivamente resuelven los problemas económicos sociales de la población; de lo contrario incluso están amenazadas de intervención.



El Mercadeo o Marketing constituye una disciplina fundamental que puede ayudar con efectividad a los ejecutivos empresariales del sector privado, como público a enfrentar con eficacia y eficiencia el entorno competitivo antes descrito.

La Carrera de Ingeniería Comercial como una institución de educación pública dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, está establecida desde el año 1999 desarrollando el proceso educativo en el área del Mercadeo o Comercialización, consolidando y validando la especialidad en el área.

Además del entorno caracterizado precedentemente, y siguiendo las líneas de acción definidas el Plan de Desarrollo Estratégico, Ingeniería Comercial planteó a fines de la gestión 2008 el Programa de "Maestría en Dirección de Marketing y Competitividad", de manera que el postgrado y la educación continua se incorporen paulatinamente en el marco de las políticas universitarias vigentes.



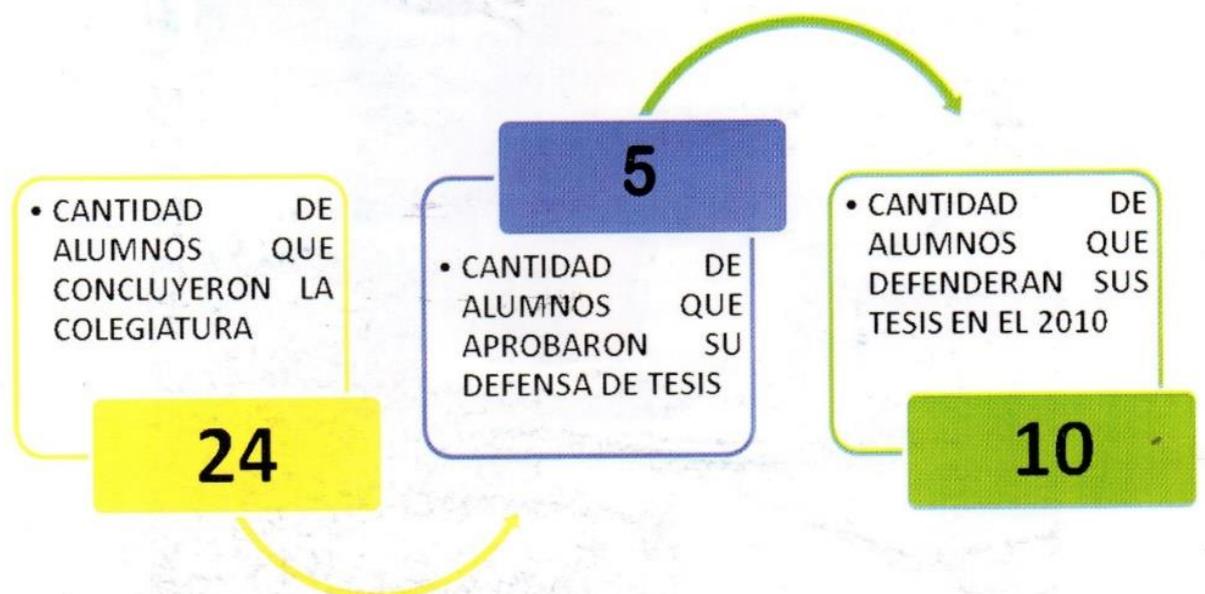
El objetivo general del programa pretende desarrollar en los maestrantes competencias teóricas y prácticas de Marketing y Mercadeo de productos y servicios, con actitud de liderazgo y capaces de aplicar estrategias competitivas en un mercado globalizado.

El egresado de la Maestría en Dirección de Marketing y Competitividad es un profesional de alto rendimiento, preparado para dirigir organizaciones desde el enfoque comercial y dirigir áreas comerciales en empresas de avanzada. La maestría busca brindar al participante los conceptos y herramientas básicas para elegir el valor dentro de la organización empresarial, proporcionar el valor y para poder comunicarlo eficientemente al mercado objetivo.

El Magíster en Dirección de Marketing y Competitividad es un profesional con capacidad para:

- Diagnosticar y pronosticar el entorno de la actividad empresarial, a través del diseño de escenarios competitivos.
- Aplicar herramientas y técnicas modernas en estudios de mercado y demanda.
- Diseñar y ejecutar estrategias de marketing competitivas desde la perspectiva del mercado.
- Identificar necesidades en el mercado para desarrollar nuevos productos y/o servicios.
- Evaluar los resultados de la gestión del negocio desde un punto de vista estratégico y táctico.
- Gerenciar productos y marcas.
- Diseñar estrategias de mercadeo internacional de bienes y de servicios

El programa fue lanzado a fines del año 2008, después de una ardua tarea de promoción enfocada básicamente en venta personal se logró inscribir a 29 postulantes al programa de los cuales por motivos netamente personales desertaron 5; el programa de Maestría en Dirección de Marketing y Competitividad, actualmente cuenta con 24 maestrantes que concluyeron la fase de clases presenciales.



El Programa tiene programado concluir con la fase de defensa de tesis hasta el mes de marzo 2011.

Se inició la etapa de defensa de tesis en el mes de octubre y a la fecha 3 maestrantes ya aprobaron sus defensas de tesis y se tienen fijadas las fechas de defensa de tesis de 9 postulantes más para la presente gestión.

Se asume que los restantes 12 estarían concluyendo con su trabajo de tesis hasta fines del mes de enero de la gestión 2011.

Durante el desarrollo de la fase presencial del desarrollo de la Colegiatura el Centro de Posgrado e Investigación junto con el Proyecto Sucre Ciudad Universitaria hicieron entrega de 3 becas a los maestrantes del Programa que cubría el 50 % del costo total de la Maestría (Bs. 9.375.-)

Nº	Nómina Alumnos Becarios (Apellidos y nombres)	Cantidad de Materias Aprobadas	Promedio Actual
1	Carrasco Vidales Marcelo	24	87.33
2	Choque Serrudo Jhoana	24	86.58
3	Vargas Gallardo Chayán	24	86.12

Los beneficiarios de dichas becas se detallan a continuación junto con el rendimiento académico que tuvieron durante el desarrollo modular:



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**