



**LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN  
CARRERA DE  
INGENIERÍA  
COMERCIAL**

**RESOLUCIÓN CONSEJO DE  
CARRERA N° 10/2016**

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. JUSTIFICACIÓN .....	3
3. OBJETIVOS .....	4
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
4. METODOLOGIA.....	4
5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
5.1 LINEAS GENÉRICAS.....	6
5.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN POR SECTORES .....	8
5.2.1. SECTOR PRODUCCIÓN.....	8
5.2.2. SECTOR COMERCIO .....	8
5.2.3. SECTOR SERVICIOS .....	10
6. CONSIDERACIONES FINALES .....	11

## 1. INTRODUCCIÓN

La Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, en el marco de su Plan de Mejoramiento, tiene como una de sus actividades principales la determinación de líneas de investigación específicas para esta unidad académica; entendiéndose éstas *“como orientaciones generales en torno a las cuales se concentran las políticas y la propia actividad Investigativa de la Universidad, las cuales se diferencian de las políticas de desarrollo regional porque se construyen en base a demandas de conocimiento, que a su vez priorizadas y alcanzadas a través de investigaciones concretas, se pueden convertir en guía para el establecimiento de políticas públicas de desarrollo”*<sup>1</sup>

Es preciso indicar que durante la gestión 2006 la Universidad San Francisco Xavier a través de la Carrera de Administración de Empresas, ha realizado un trabajo de determinación de lineamientos generales de investigación a través de talleres y mesas de trabajo en los cuales se han invitado a diferentes actores sociales y agentes de desarrollo; lo cual ha dado como resultado la publicación denominada, “Universidad y Sociedad, una agenda de investigación estratégica para el desarrollo de Chuquisaca”, que identifica la problemática que aqueja al entorno, así como ejes temáticos en los que se debería desarrollar investigación.

En este sentido, para la definición de las líneas de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial se ha asumido una metodología participativa, donde representantes de instituciones y organizaciones empresariales han dado a conocer sus necesidades de investigación en el área concerniente a esta unidad académica.

Las líneas de investigación definidas y especificadas para la Carrera de Ingeniería Comercial, se han subdividido en torno a los tres sectores que conforman la economía, vale decir, el sector producción, sector comercio y sector servicios.

---

<sup>1</sup> UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA- Carrera de Administración de Empresas, (2007) “Universidad y Sociedad, una agenda de investigación estratégica para el desarrollo de Chuquisaca”. Sucre-Bolivia, PIEB.

## 2. JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial, el contexto económico está caracterizado por una dinámica de cambios como consecuencia de la globalización, las tecnologías de información y comunicación, la crisis económica y financiera reinante, problemas relacionados con la ecología, el cuestionamiento a los modelos de desarrollo generalmente aplicados, entre otros.

Es innegable que la sociedad se encuentra en un nuevo período en el que los factores tradicionalmente reconocidos -tierra, capital, trabajo- se muestran cada vez más insuficientes para dar cuenta de los procesos de crecimiento, mientras que el **conocimiento** se convierte en elemento central de la economía.

Se puede decir que actualmente nos encontramos en una nueva sociedad en la que el crecimiento económico está determinado por la capacidad que tienen los diferentes actores, individuales o colectivos, para desarrollar y aplicar continuamente nuevos conocimientos que se traducen en innovaciones, tanto en los procesos como en los productos y en los métodos de gestión empresarial, interactuando y consolidando, en este proceso, redes de aprendizaje que fortalecen la capacidad científico tecnológica de un territorio e incrementan la productividad y competitividad de las organizaciones industriales insertas en él.

A nivel Latinoamericano son pocos los países que toman en cuenta la importancia del conocimiento científico para lograr ventajas competitivas sostenibles, como ejemplos se tienen a Chile, Brasil y Argentina, que están desarrollando continuos esfuerzos para fortalecer la actividad científica e innovación como mecanismo para el desarrollo económico.

En Bolivia, se están dando una serie de cambios en los ámbitos político, social, legal, económico, entre otros; que hacen obligatorio que las universidades revisen su actuar con miras a constituirse en verdaderas instituciones de carácter científico, que aporten al desarrollo económico a través de la formación de profesionales competentes y además generen un conocimiento científico pertinente con las necesidades del entorno socioeconómico, que permita en el área social y económica la construcción de una teoría propia, sobre la base tanto del constructo de conocimientos científicos alcanzados a nivel mundial, como de las características propias y necesidades de nuestro país.

Ante este panorama es imperioso que las Instituciones de Educación Superior (IES), encaren procesos de investigación pertinentes que respondan las necesidades del entorno socioeconómico, aportando información para la toma de decisiones y el desarrollo de innovación.

En tal sentido, para la Carrera de Ingeniería Comercial es de suma importancia contar con un documento que guía las actividades investigativas que docentes y estudiantes realizan, buscando que las mismas permitan generar un aporte práctico, teórico y metodológico pertinente, ante las demandas de la sociedad.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Establecer líneas de investigación pertinentes para la Carrera de Ingeniería Comercial, en el marco de un proceso participativo con representantes de instituciones y organizaciones del entorno socioeconómico.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Direccionar la actividad investigativa de la Carrera de Ingeniería Comercial, a temáticas inherente a los problemas y demandas de los sectores empresariales, productivos e institucionales.
- Favorecer la vinculación de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial con la problemática de los sectores empresarial, productiva e institucional, a través de la realización de procesos investigativos que brinden marcos de acción y propuesta de solución.

### **4. METODOLOGIA**

La metodología se diseñó en base a la técnica de aprendizaje activo para el desarrollo de talleres de captura de información (metodología GIZ- CADESAN).

Consistió, básicamente en tres fases:

- **Primera fase:** planificación del taller y construcción de instrumentos de recojo de información; esta fase consistió en el diseño de los instrumentos consistentes en tarjetas y papelógrafos con los cuales se apoyó el recojo de información durante el taller.

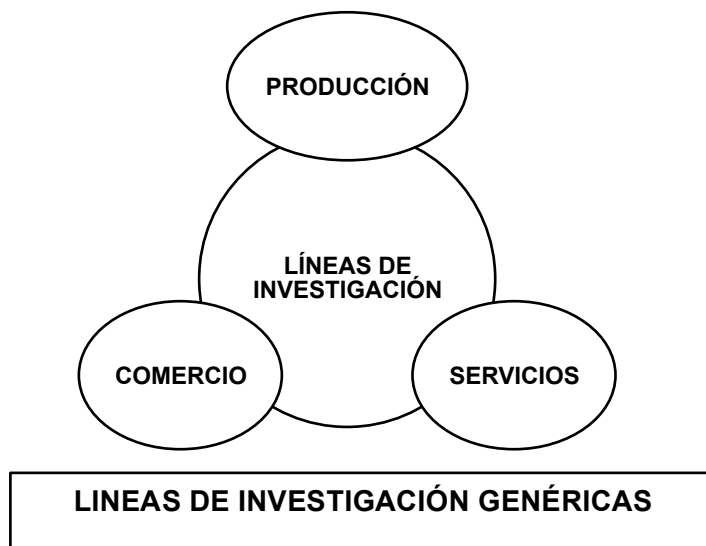
En esta primera fase se planificaron los momentos del taller, los cuales se diferenciaron en:

- La presentación e inscripción pública.
  - El anzuelo para introducir a los participantes en la temática abordada
  - Lluvia de ideas sobre las necesidades de investigación.
  - Técnica del Camarero mudo sobre la priorización de las líneas generales de investigación.
  - Evaluación del taller
- 
- **Segunda fase:** desarrollo del taller que consistió en la participación activa de 21 personas representantes de 12 instituciones entre públicas y privadas, con las cuales se priorizaron líneas generales de investigación.
- 
- **Tercera fase:** determinación de las líneas y construcción del informe final. En esta fase se procedió a sistematizar la información contenida en papelógrafos y tarjetas, resultado del taller. Como producto de esta última fase se presenta el presente informe que contiene las líneas de investigación para la Carrera de Ingeniería Comercial.

## 5. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se ha definido líneas de investigación transversales y líneas de investigación en función a los sectores de la económica: Producción, Comercio y Servicios.

**FIGURA No 1. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



### 5.1 LINEAS GENÉRICAS

Se han definido líneas de investigación genéricas, mismas que responden a la formación profesional específica de los ingenieros comerciales, es decir, a los conocimientos y habilidades adquiridos a través de los procesos de enseñanza aprendizaje, investigación, extensión e interacción social.

LÍNEA PRINCIPAL	EJE TEMÁTICO
<input type="checkbox"/> <b>Análisis del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del mercado potencial para productos o servicios nuevos o existentes.</li> <li>- Caracterización de las preferencias del mercado potencial respecto al nuevo producto o servicio.</li> <li>- Modelos y metodologías de estimación de la demanda (productos existentes y nuevos).</li> </ul>
<input type="checkbox"/> <b>Segmentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación de bases de segmentación, establecimiento del mercado objetivo y respuesta de los segmentos, etc.</li> <li>- Análisis del comportamiento del consumidor.</li> <li>- Caracterización de los integrantes de cada segmento en función a las diferentes bases de segmentación.</li> <li>- Determinación del valor de cada segmento.</li> <li>- Identificación de la forma más efectiva de comunicarse y satisfacer a cada segmento.</li> <li>- Identificación y caracterización de nichos de mercado.</li> </ul>

<input type="checkbox"/> <b>Posicionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la competencia, marcas y productos (mapeo perceptual o de posicionamiento).</li> <li>- Determinación de puntos fuertes y débiles de marcas o productos.</li> <li>- Descripción de las características diferenciadoras entre marcas.</li> <li>- Descripción de las características de la marca ideal.</li> </ul>
<input type="checkbox"/> <b>Precios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de cambios en la demanda y de la respuesta del mercado ante modificaciones en los precios.</li> <li>- Análisis de la importancia del precio en el proceso de compra y la elección de marca.</li> <li>- Análisis de políticas de fijación de precios.</li> </ul>
<input type="checkbox"/> <b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación de la mezcla óptima de comunicaciones de marketing.</li> <li>- Análisis de la notoriedad de medios de comunicación.</li> <li>- Medición de la eficacia de la publicidad.</li> </ul>
<input type="checkbox"/> <b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del tipo de distribución aplicada por las empresas.</li> <li>- Análisis de las funciones y actitudes de los miembros del canal de distribución.</li> <li>- Establecimiento del sistema de logística de distribución óptima.</li> <li>- Localización de los puntos de venta.</li> </ul>
<input type="checkbox"/> <b>Emprendedurismo y empresarialidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de escenarios para nuevos emprendimientos.</li> <li>- Desarrollo de emprendimientos de acuerdo a coyuntura social, política y económica vigente.</li> <li>- Análisis de las políticas públicas y su incidencia en la generación de empresas.</li> <li>- Clima empresarial.</li> <li>- Emprendedurismo y género.</li> <li>- Emprendedurismo rural.</li> </ul>
<input type="checkbox"/> <b>Nuevas tendencias del marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing móvil y digital.</li> <li>- Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social.</li> <li>- Marketing sensorial.</li> <li>- Marketing político.</li> <li>- Marketing CRM (Customer Relationships Management)</li> <li>- Neuromarketing.</li> <li>- Otros.</li> </ul>



## 5.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN POR SECTORES

Las líneas de investigación para la Carrera de Ingeniería Comercial se han definido en función a los sectores de la economía: Producción, Comercio y de Servicios.

### 5.2.1. SECTOR PRODUCCIÓN

ÁREA	LÍNEA PRINCIPAL	EJE TEMÁTICO
PRODUCCIÓN	MERCADO DE FACTORES DE PRODUCCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencia de los factores de la producción en la competitividad y productividad de las empresas.</li> <li>2. Propuestas para la determinación de la factibilidad de la incorporación de nuevas tecnologías de producción.</li> </ol>
	GESTIÓN FINANCIERA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alternativas de financiamiento para emprendimientos.</li> <li>2. Gestión financiera en empresas.</li> <li>3. Determinación y análisis de costos y precios para empresas productivas.</li> </ol>
	INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de nuevos productos.</li> <li>2. Diferenciación de productos.</li> <li>3. Análisis de la respuesta del mercado meta ante modificaciones del producto o alternativas de diseño o rediseño.</li> <li>4. Determinación de la participación de mercado que se podría lograr con cada una de las alternativas posibles.</li> </ol>
	FORTALECIMIENTO AL SECTOR PRODUCTIVO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento a grandes, medianas, pequeñas y micro empresas industriales; así como a organizaciones económicas campesinas</li> <li>2. Resultados e impacto de la intervención de las instituciones que brindan asistencia técnica.</li> <li>3. Determinación de las necesidades de apoyo técnico y capacitación.</li> <li>4. Metodologías para el desarrollo de procesos de asistencia técnica.</li> </ol>

### 5.2.2. SECTOR COMERCIO

ÁREA	LÍNEA PRINCIPAL	EJE TEMÁTICO
COMERCIO DOMÉSTICO	MERCADO INTERNO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO PARA EL COMERCIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis y diseño de sistemas de logística de distribución para la comercialización.</li> <li>2. Análisis de competitividad de los mercados local y nacional.</li> <li>3. Condiciones y determinantes para la inversión.</li> <li>4. Análisis del impacto de las políticas para el desarrollo del comercio local y nacional, emprendidas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales.</li> <li>5. Análisis del desarrollo de la industria local.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Desarrollo tecnológico y su incidencia en la comercialización.</li> <li>7. Análisis e impacto de los eventos feriales en el desarrollo del comercio local y nacional.</li> <li>8. Análisis de los factores que determinan el éxito y fracaso de los negocios del rubro comercial.</li> </ol>
	<b>COMERCIO FORMAL E INFORMAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la tributación en el sector formal e informal del comercio.</li> <li>2. Impacto de los incentivos al comercio formal e informal.</li> <li>3. Caracterización de los empresarios informales y formales.</li> <li>4. Limitantes para la formalización de unidades empresariales de tipo comercial.</li> <li>5. Estrategias y propuestas para la formalización de empresas comerciales.</li> <li>6. Estudio y análisis de la problemática en el área de comercialización de las micro y pequeñas empresas y organizaciones económicas campesinas.</li> <li>7. Competitividad en el sector formal e informal.</li> <li>8. Análisis y diseño de sistemas de logística de distribución para empresas formales e informales.</li> <li>9. Incidencia del contrabando en la producción local y nacional.</li> </ol>
	<b>GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las lógicas rurales empleadas en la comercialización.</li> <li>2. Análisis y diseño de sistemas de inteligencia de mercados.</li> <li>3. Análisis y diseño de bases de datos para la administración de clientes.</li> </ol>
<b>COMERCIO EXTERNO</b>	<b>CALIDAD Y NORMATIVA DE LAS EXPORTACIONES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las condiciones actuales de exportación.</li> <li>2. Estudio de la normativa aduanera e impositiva en procesos de exportación e importación.</li> <li>3. Análisis de mecanismos de exportación e importación y los acuerdos de integración para posibles productos.</li> <li>4. Requerimientos arancelarios y para-arancelarios en productos potenciales de exportación.</li> <li>5. Información sobre los mecanismos de exportación e importación y acuerdos de integración.</li> <li>6. Análisis de los acuerdos de complementación económica suscritos por Bolivia y el beneficio que conllevan los mismos.</li> <li>7. Identificación y determinación de las exigencias y requerimientos de calidad en mercados internacionales.</li> </ol>

	<b>ACCESO MERCADOS EXTERNOS</b>	<b>A</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinación de la demanda en el mercado internacional para la exportación de productos.</li> <li>2. Análisis e identificación de los procedimientos de marcaje y patentado para productos exportables.</li> <li>3. Análisis y diseño de sistemas de logística para la exportación e importación de productos.</li> <li>4. Investigación de mercados externos.</li> <li>5. Identificación de mecanismos legales para la conformación de alianzas y consorcios para exportación.</li> <li>6. Identificación de tecnologías de la información y comunicación para la comercialización y exportación de productos (comercio electrónico)</li> </ol>
--	---	----------	---

### 5.2.3. SECTOR SERVICIOS

ÁREA	LÍNEA PRINCIPAL	EJE TEMÁTICO	
<b>SERVICIOS</b>	<b>GESTIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de calidad de los servicios.</li> <li>2. Determinación de los beneficios que caracterizan al servicio ideal.</li> <li>3. Gestión integral de los servicios.</li> <li>4. Gestión de recursos humanos en empresas proveedoras de servicios.</li> </ol>	
	<b>FLUJO INFORMACIÓN EMPRESAS SERVICIOS</b>	<b>DE EN DE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis y diseño de sistemas de información para la toma de decisiones gerenciales.</li> <li>2. Análisis y caracterización de los usuarios actuales y potenciales de servicios.</li> <li>3. Análisis de la competitividad de empresas de servicios.</li> <li>4. Factores que determinan el acceso a servicios.</li> <li>5. Análisis y diseño de bases de datos para la administración y seguimiento de clientes.</li> </ol>
	<b>GESTIÓN SERVICIOS FINANCIEROS</b>	<b>DE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competitividad en el sector financiero.</li> <li>2. Análisis y desarrollo de tecnologías de otorgación de créditos.</li> <li>3. Incidencia de las entidades financieras en el desarrollo regional.</li> </ol>
	<b>GESTIÓN SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	<b>DE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la oferta y demanda educativa a nivel local y nacional.</li> <li>2. Análisis del mercado laboral para ofertas educativas en diferentes niveles y áreas del conocimiento.</li> <li>3. Caracterización y comportamiento de compra de los usuarios de servicios educativos.</li> <li>4. Competitividad en el sector educativo.</li> </ol>

	<b>GESTIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de los servicios turísticos y su capacidad para atender la demanda.</li> <li>2. Inversión pública y privada y su incidencia en el desarrollo del sector turístico.</li> <li>3. Identificación de las necesidades de inversión en infraestructura en el sector turístico (oportunidades de inversión).</li> <li>4. Competitividad en el sector turístico.</li> <li>5. Sistemas de logística de distribución para los servicios en el sector turístico.</li> </ol>
	<b>GESTION DE ENTIDADES DEL RUBRO TRANSPORTES Y COMUNICACIONES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competitividad del sector de telecomunicaciones y transportes.</li> <li>2. Análisis y diseño de sistemas de administración de ventas y logística de distribución para empresas de los sectores telecomunicaciones y transporte.</li> <li>3. Fidelización de clientes para empresas de telecomunicaciones y transportes.</li> </ol>
	<b>GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competitividad del sector salud.</li> <li>2. Análisis de los sistemas de administración y logística de los servicios de salud.</li> <li>3. Atención al cliente y calidad total en servicios de salud.</li> <li>4. Alianzas estratégicas para la complementariedad de los servicios de salud.</li> </ol>

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

Las líneas de investigación de la Carrera de ingeniería Comercial, han sido definidas en función a las demandas de investigación determinadas en coordinación con actores del entorno socioeconómico; y se constituyen en el referente para el desarrollo de procesos investigativos en nuestra Unidad Académica, no obstante, se debe aclarar que estos lineamientos son de carácter general, pudiéndose efectuar diferentes investigaciones sobre cada uno de ellos.

Es recomendable de forma periodica actualizar las líneas de investigación definidas, para garantizar la necesaria pertinencia con que la actividad investigativa desarrollada en la Carrera de Ingenieria Comercial, debe responder a la sociedad.