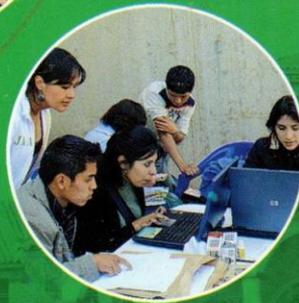


# INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

AÑO 2 • N° 2  
ABRIL 2008



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



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

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE  
SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



Ing. MSc. Erick Mita Arancibia  
**RESPONSABLE INVESTIGACIÓN  
INGENIERÍA COMERCIAL**

Lic. MMK. Walter Uribe Melendres  
**DIRECTOR CARRERA  
INGENIERÍA COMERCIAL**

Lic. MFM. Mirko Gardilic Calvo  
**DECANO FACULTAD CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



PRESENTACIÓN  
PÁG. 3

EDITORIAL  
PÁG. 4

INFORMACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS  
POBLADORES DE LA CIUDAD DE SUCRE  
RESPECTO A LAS ACTIVIDADES  
GESTIONADAS POR EL COMITÉ NACIONAL  
DEL BICENTENARIO  
PÁG. 5

LAS FERIAS, UN INSTRUMENTO DE  
PROMOCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE  
LOS PRODUCTORES RURALES: UN ANÁLISIS  
DE LAS ACTIVIDADES FERIALES  
DESARROLLADAS EN LA CIUDAD DE SUCRE  
PÁG. 6

SEGUIMIENTO ACTIVIDAD LABORAL DE LOS  
TITULADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA  
COMERCIAL  
PÁG. 9

MARKETING ECOLÓGICO: EL PAPEL DEL  
MUNICIPIO, LOS EMPRESARIOS Y LOS  
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE,  
RESPECTO AL CUIDADO DEL MEDIO  
AMBIENTE  
PÁG. 12

ESTILOS DE VIDA: UNA CONTRIBUCIÓN A LA  
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LOS  
POBLADORES DE LA CIUDAD DE SUCRE  
PÁG. 15

KARDS MOTIVACIONES: FOMENTANDO EL  
EMPREENDEDURISMO DE LOS ALUMNOS DE  
INGENIERÍA COMERCIAL  
PÁG. 21

ASESORAMIENTO A LA GESTIÓN COMERCIAL  
DE LAS MYPES Y OECAS DEL DEPARTAMENTO  
DE CHUQUISACA  
PÁG. 26

**NOTA:** Los artículos publicados en esta revista, son de entera responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan el punto de vista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

## PRESENTACIÓN



Con gran satisfacción la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, gracias al compromiso y esfuerzo de su Carrera de Ingeniería Comercial, se digna en presentar el segundo número de la revista "Investigación y Negocios", que como es consabido, resulta un factor decisivo que garantiza la continuidad de este trabajo, que a diferencia de otros emprendimientos que lograron únicamente una primera publicación, se consolida en el tiempo como un instrumento de investigación y extensión universitaria.

Es de destacar que el contenido del presente número, mantiene la coherencia con la directriz original que se trazó: en sentido de continuar analizando la problemática laboral de los titulados de la carrera, cuyos resultados permiten reconducir los planes y programas de profesionalización, y que ahora se complementa con el fomento al emprendedurismo de los alumnos cuya muestra palpable es la creación de la compañía "Motivaciones Kards" que se expone. También se insiste en la importancia de asesorar en la organización y promoción de ferias para el fortalecimiento de los productores rurales que constituye un efectivo aporte dados los logros alcanzados.

Introduce una temática actual inherente a un hecho por demás importante como es la celebración del Bicentenario del Primer Grito Libertario, posibilitando mediante la investigación de la percepción de la población: conocer el nivel de información que se tiene sobre el particular, la prioridad de las obras que se deben encarar y el grado de confianza respecto de su realización, aspectos imprescindibles para planificar adecuadamente las acciones del Comité Nacional.

Pero, sin lugar a dudas, el artículo estrella de la presente edición, constituye el Marketing Ecológico, no solamente por su pertinencia y por la metodología y profundidad de la investigación, sino, principalmente por representar una base para que las instituciones públicas y privadas desarrollen acciones dirigidas a la preservación del entorno ecológico y del medio ambiente.

Por lo señalado, consideramos que la presente edición incorpora mejoras sustanciales en pro del logro de la misión institucional y por ende amerita expresar las más sinceras felicitaciones a las autoridades, plantel docente y estudiantes, que gracias a su capacidad y compromiso hacen realidad un servicio sostenible en beneficio de la colectividad chuquisaqueña y nacional.

Lic. MFM. Mirko Gardilic Calvo  
**Decano de la Facultad de  
Ciencias Económicas y Administrativas**

## EDITORIAL



Investigación y Negocios continúa empeñada en concretar la cultura investigativa en la Carrera de Ingeniería Comercial, que sin duda será testimonio del proceso de interacción que se desarrolla en la gestión del conocimiento en el campo de los negocios, el emprendimiento y la estrategia competitiva empresarial.

Este segundo número, al igual que el anterior, expone resultados de procesos investigativos y de interacción propios de la carrera, que han sido elaborados por docentes y estudiantes en una dinámica filosófica de búsqueda de la verdad.

El Comité Nacional del Bicentenario dispone de información de la percepción de los pobladores de la ciudad de Sucre respecto del desarrollo de sus actividades, la cual le ha servido para tomar decisiones gerenciales respecto de sus funciones y responsabilidades.

Las ferias, de los productores rurales, realizadas en la ciudad de Sucre han sido analizadas y valoradas desde la perspectiva de su eficacia como instrumento promocional y de marketing.

La Dirección de Carrera dispone de información sobre la actividad y desempeño laboral de los titulados que a la fecha ha generado para el mercado profesional, la cual permitirá adoptar ajustes en la gestión académica.

La conducta ecológica y medioambiental de los empresarios y consumidores ha sido estudiada, donde se tipifica diferentes segmentos conductuales cuya prevalencia destaca un 42 % de la población como "verdes preocupados" y un 50% como "verdes escépticos y pesimistas".

En el diseño de estrategias competitivas y de negocios, la segmentación del mercado constituye la piedra angular, así en este número se presenta la segmentación de la población de la ciudad de Sucre sobre la base de los estilos de vida que caracterizan a las personas/familias, cuyo resultado ha sido producto de la aplicación de una estrategia metodológica cualitativa y cuantitativa de obtención de datos y un procesamiento estadístico multivariante.

Finalmente, la personalidad emprendedora de nuestros estudiantes se patentiza en la primera experiencia de creación, planificación, implementación y cierre exitoso de un negocio propio desarrollado por un grupo de estudiantes de 2do y 3er año, que han logrado obtener utilidades y una rentabilidad por acción sobresalientes. Las utilidades generadas han sido donadas a instituciones de beneficencia en un orden de 1000 Bs, y los rendimientos por acción a los propios accionistas. Es un orgullo destacar que nuestros emprendedores han logrado la distinción como la Mejor Compañía JA en el programa de Junior Achievement de la Fundación Emprender, a ellos/as va nuestro sincero reconocimiento.

Lic. MMK. Walter Uribe Melendres  
**Director Carrera de Ingeniería Comercial**

## INFORMACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE SUCRE RESPECTO A LAS ACTIVIDADES GESTIONADAS POR EL COMITÉ NACIONAL DEL BICENTENARIO

Ing. Skarley Mújica Ortiz  
Ing. Erick Mita Arancibia

### INTRODUCCIÓN

La Carrera de Ingeniería Comercial (CIC) dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, en el marco de las políticas de extensión universitaria, desarrolla diversos programas de investigación que le permitan cumplir el encargo social a la que es llamada y a su vez coadyuvar a las diferentes empresas e instituciones que fomentan el desarrollo local y de la región.

En ese sentido, y a solicitud expresa de la dirección ejecutiva del Comité Nacional del Bicentenario (CNB), la Carrera ha desarrollado el presente estudio que pretende conocer cuál la información y percepción de los pobladores de la ciudad de Sucre respecto a las diferentes actividades y obras que viene impulsando dicha institución, trabajo que resulta trascendental por cuanto permitirá a sus ejecutivos delinear las políticas más acertadas para lograr que la celebración del Bicentenario del Primer Grito Libertario tenga la importancia respectiva.

### METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo, habiéndose empleado la encuesta, como principal instrumento de recolección de información. A continuación se describe la definición de la población, marco muestral y procedimiento de muestreo empleado.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN		Marco Muestral	Tipo de Muestreo
Población Jóvenes	Unidad: Pobladores de la ciudad de Sucre. Elemento: Personas de 15 a 24 años. Extensión: Área urbana de la ciudad de Sucre. Tiempo: Septiembre 2007 Parámetro pertinente: Porcentaje de personas que residen en el área urbana y periférica.	Mapa de la ciudad de Sucre, por distritos.	Muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.
Población Adultos	Unidad: Pobladores de la ciudad de Sucre. Elemento: Personas de 25 años o más. Extensión: Área urbana de la ciudad de Sucre. Tiempo: Septiembre 2007 Parámetro pertinente: Porcentaje de personas que residen en el área urbana y periférica.		

### PRINCIPALES RESULTADOS

Se considera fundamental obtener información del segmento juvenil, dado que muchas de las actividades planificadas por el CNB, están dirigidas a este importante sector de la población, en este sentido se ha indagado respecto al porcentaje de jóvenes que conocen el evento que se celebrará el 25 de mayo de 2009; evidenciándose que sólo el 73% de la población juvenil conoce el evento a ser celebrado, mientras que un 27% desconoce el evento a celebrarse; lo cual implica una mayor labor educativa por parte de las instancias pertinentes, así como el desarrollo de campañas informativas más eficientes por parte del CNB.

Con relación a la preferencia de la población juvenil hacia determinadas actividades que debería desarrollar el CNB dirigidas a los jóvenes, es posible indicar que el 40% de éstos afirman preferir los encuentros culturales con jóvenes, un 32% se inclina hacia las conferencias sobre la revolución de 1809, un 17% prefiere los encuentros deportivos y finalmente un 11% opta por los concursos.



Es importante destacar la labor de gestión que debe encarar el CNB, con miras a la celebración del Primer Grito Libertario, por ello es importante identificar aquellas obras y proyectos de infraestructura a los que tanto la población adulta como la población juvenil de la ciudad de Sucre expresa mayor interés, al respecto se han identificado aquellas de mayor importancia: Aeropuerto de Alcantarí y la infraestructura para los Juegos Bolivarianos.

#### OBRAS CONSIDERADAS EN PRIMER LUGAR DE IMPORTANCIA

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN ADULTA	POBLACIÓN JUVENIL
▪ Aeropuerto de Alcantarí	72%	46%
▪ Infraestructura Juegos Bolivarianos	19%	19%
▪ Parque del Bicentenario	2%	15%
▪ Foro Judicial	2%	13%
▪ Centro de Convenciones	5%	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Se obtuvo información respecto al compromiso de las autoridades sobre la gestión de los proyectos anteriormente indicados, determinándose que el 58% de la población adulta considera que las autoridades no asumen el suficiente compromiso para la construcción de obras de desarrollo, mientras que el 42% de la misma considera que sí lo asumen. Similares porcentajes se presentan en la población juvenil ya que un 53% de los jóvenes considera que no existe el compromiso suficiente de las autoridades, en tanto que un 47% considera que las autoridades sí asumen el compromiso suficiente, para gestionar proyectos en beneficio de la región.

Las obras y proyectos de desarrollo e infraestructura identificados como los de mayor importancia para la población, son los que se perciben en riesgo para su realización, aspecto que se presenta en el siguiente cuadro:

#### OBRAS EN RIESGO DE REALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN ADULTA	POBLACIÓN JUVENIL
▪ Aeropuerto de Alcantarí	60%	50%
▪ Infraestructura Juegos Bolivarianos	28%	23%
▪ Parque del Bicentenario	2%	8%
▪ Foro Judicial	3%	5%
▪ Centro de Convenciones	1%	4%
▪ Ruta diagonal Jaime Mendoza	6%	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Los anteriores resultados han sido puestos a consideración de las autoridades del CNB, constituyéndose en un importante insumo para la toma de decisiones y el desarrollo de políticas y acciones encaminadas a gestionar proyectos de desarrollo en favor del departamento de Chuquisaca y han sido presentados en una conferencia de prensa realizada el mes de octubre de 2007.

#### LAS FERIAS, UN INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTORES RURALES: UN ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES FERIALES DESARROLLADAS EN LA CIUDAD DE SUCRE

*Ing. Erick Mita Arancibia  
Ing. Skarley Mújica Ortiz  
Lic. Walter Uribe Melendres*

#### INTRODUCCIÓN

En el Departamento de Chuquisaca, la actividad agrícola - ganadera es una de las principales actividades productivas, misma que en el periodo comprendido entre el año 1994-2004, ha aportado al PIB más de 666.809 miles de bolivianos. Respecto a la generación de empleo la actividad agrícola y ganadera ha tenido una disminución significativa puesto que en 1992 empleaba a 63,3% de la población ocupada y en 2001 esta cifra disminuyó

a 35,5% (INE, 2006). Lo anterior indica que la población del área rural que trabaja en este tipo de actividades, está migrando a la ciudad a buscar mejores oportunidades de trabajo, ocasionando que el nivel de pobreza en Chuquisaca se incremente, ya que del total de la población el 29,3% está en condición de pobreza moderada, el 34,6% atraviesa situación de indigencia y el 6,2% de marginalidad. Coincidentemente las áreas más pobres están localizadas allí donde los procesos de deterioro de los recursos naturales son más severos.

Lo anterior ha sido tomado en cuenta en el Plan Departamental de Desarrollo Económico y Social del Departamento de Chuquisaca (PDDES) 2005-2009, planteándose dentro del Eje de Desarrollo Productivo, el desarrollo agropecuario, desarrollo industrial y comercialización agropecuaria (2005:43). Al respecto se ha formulado el siguiente objetivo estratégico referido al desarrollo productivo: "Desarrollar condiciones y capacidades tecnológicas, institucionales, de infraestructura productiva y promoción económica orientada a mejorar la competitividad y productividad del sector agropecuario, turístico e industrial como base para desarrollar la economía del Departamento de Chuquisaca. (2005:45)".

El fortalecimiento de la capacidad productiva debe ir acompañado del desarrollo de procesos de comercialización que permitan generar recursos económicos para las organizaciones productivas; en vista de ello, dentro de la política de incentivo al desarrollo de cadenas productivas se plantea como objetivo: "Impulsar ferias agropecuarias mancomunadas, provinciales y departamentales. Impulsar el establecimiento de acuerdos comerciales en las regiones dentro y fuera del departamento" (PDDES, 2005:48).

Las ferias se consideran un instrumento de marketing de gran importancia, ya que además de permitir la comercialización de productos posibilitarán la generación de contactos comerciales, contribuyendo de este modo a la consolidación de las organizaciones productivas; por ello instituciones públicas, como no gubernamentales, desarrollan actividades dirigidas a la organización de eventos feriales, con el objetivo de fortalecer a los productores del área rural; no obstante es imperioso efectuar una evaluación de estos eventos; razón por la cual el objetivo del presente trabajo es, realizar una evaluación de las actividades feriales desarrolladas en la ciudad de Sucre, en términos de las actividades comunicacionales efectuadas, motivos de visita, número de participantes y niveles de ventas alcanzados; para tal efecto se tomaron como caso de estudio los siguientes eventos: Feria de la Uva, Feria del Durazno y Feria del Queso y la Manzana.

#### **METODOLOGÍA**

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los visitantes de los siguientes eventos feriales anteriormente mencionados. Para obtener información de los productores -expositores-, se aplicó una entrevista; cabe resaltar que los productores fueron asistidos -en merchandising y ventas- durante todas las jornadas feriales, por alumnos de segundo año de la Carrera de Ingeniería Comercial, aspecto que posibilitó recopilar información respecto a las ventas e ingresos generados, de manera continua y fidedigna.

#### **PRINCIPALES RESULTADOS**

Los eventos feriales objeto de estudio, han sido organizados principalmente por la Prefectura del Departamento de Chuquisaca, con el apoyo de instituciones como CARE; ADRA-Bolivia; Mancomunidad de Municipios Chuquisaca Centro (MMCHC); Asociación

Federativa e Integradora de Productores Agropecuarios de los Cintis (AFIPAC); Asociaciones de Productores; y la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, a través de la Carrera de Ingeniería Comercial, que ha desarrollado actividades de capacitación a productores y alumnos - que brindaron asistencia técnica a expositores -, apoyo durante el desarrollo de los eventos y recopilación de información.

La difusión de las actividades feriales, estuvo a cargo de la Prefectura del Departamento de Chuquisaca, que empleó como principales instrumentos de comunicación la publicidad - a través de afiches y spots publicitarios -, y relaciones públicas, para lo cual se efectuaron una serie de conferencias de prensa, con el objetivo de lograr notoriedad en los medios de comunicación.

Sin embargo es necesario evaluar la efectividad de los instrumentos comunicacionales aplicados, para tomar medidas correctivas enfocadas a maximizar la eficiencia de los mismos; en tal sentido la población visitante a las Ferias de la Uva y del Durazno, ha evaluado la actividad comunicacional como deficiente, sin embargo la comunicación desarrollada para la Feria del Queso y la Manzana, ha sido considerada como regular, por la mayoría de los visitantes; lo anterior evidencia la necesidad de mejorar los instrumentos de comunicación que se aplican para difundir la realización de las actividades feriales a la población, posibilitando una mayor cantidad de visitantes; se considera que para lograr ello, deberán seleccionarse medios de comunicación televisivos con mayor alcance, así también es preciso incrementar la frecuencia con la que se difunden los spots publicitarios.

FIGURA Nº 1



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas a consumidores.

Las Ferias de la Uva, Durazno, Queso y Manzana, tuvieron como principal escenario el frontis del Stadium Patria; que fue calificado por la mayoría de los visitantes, como un buen escenario para el desarrollo de estos eventos; sin embargo es preciso que las autoridades tanto de la Prefectura, como del Gobierno Municipal, gestionen la construcción de un campo ferial, que brinde las condiciones mínimas en cuanto a seguridad, amplitud y protección de las condiciones climáticas.

FIGURA Nº 2



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas a consumidores.

Indudablemente, los eventos feriales se constituyen en un suceso económico, que permiten la generación de negocios; en tal sentido se ha determinado que el principal motivo por el cual la población visita estos eventos, es la compra de productos, donde la calidad de los mismos es el atributo más importante. Por tanto, es posible concluir que en la decisión de compra, la variable producto

es más importante que la variable precio; lo cual se ha observado en las Ferias de la Uva, Durazno, Queso y Manzana, donde a pesar de que los precios fijados fueron superiores a los precios establecidos en los mercados de la ciudad, se han obtenido considerables niveles de venta.

FIGURA Nº 3



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas a consumidores.

Respecto al número de productores participantes en los eventos feriales se contabilizó un total de 148 expositores, de los cuales 19 participaron en la Feria de la Uva, 30 en la Feria del Durazno y 99 en la Feria del Queso y la Manzana; es preciso indicar que la mayoría de los productores provinieron del área rural del Departamento de Chuquisaca. Tomando en cuenta el tamaño promedio de las familias es posible indicar que fruto de estos eventos se beneficiaron 740 personas.

En el siguiente gráfico se presentan los niveles de ventas alcanzados en los eventos feriales objeto de análisis.

FIGURA Nº 4



Con relación a los ingresos generados por concepto de ventas, se aprecia un notable movimiento económico ya que en los tres eventos feriales, se generaron un total de 415.326,00 Bolivianos o 55.376,80 Dólares Americanos; lo cual demuestra la importancia que tienen las ferias como instrumento de fortalecimiento a las organizaciones productivas del área rural, ya que permiten además de generar ventas, promocionar la oferta productiva y generar contactos comerciales que en el corto y largo plazo se traducirán en negocios.

### SEGUIMIENTO ACTIVIDAD LABORAL DE LOS TITULADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

*Ing. Erick Mita Arancibia  
Lic. Walter Uribe Melendres*

#### INTRODUCCIÓN

Los procesos de Evaluación Externa y Acreditación desarrollados a nivel nacional han hecho que las diferentes universidades y las unidades académicas que las componen, se preocupen por emprender actividades dirigidas a mejorar sus procesos de enseñanza-aprendizaje. Así también las instituciones de educación superior, muestran cada vez más interés en obtener información respecto a la actividad laboral de los profesionales formados en sus aulas, con el objetivo de conocer el aporte que las unidades académicas están efectuando a la sociedad.

Para lograr lo anterior, es fundamental que las instituciones de educación superior, emprendan procesos enfocados a la obtención de información actualizada y pertinente respecto a los titulados, con el objetivo de conocer la actividad laboral que actualmente se encuentran desarrollando o han

desarrollado; lo cual permitirá sin lugar a dudas determinar la contribución de las unidades académicas a la satisfacción del encargo social, a través de la formación de recursos humanos calificados.

Esta situación no es ajena para la Carrera de Ingeniería Comercial (CIC) de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (U.S.F.X.), la cual sigue una filosofía de mejoramiento continuo, habiéndose sometido exitosamente a dos procesos de autoevaluación institucional. No obstante se hace necesario contar con información respecto a la actividad laboral de los profesionales ingenieros comerciales lanzados al mercado laboral, para determinar el grado en que esta unidad académica contribuye a satisfacer el encargo de la sociedad; así como para tomar decisiones e implementar políticas dirigidas a propiciar una efectiva inserción de los ingenieros comerciales al mercado laboral.

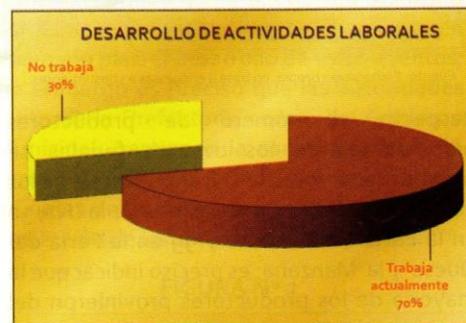
En este sentido, el presente trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de realizar seguimiento a la actividad laboral de los profesionales ingenieros comerciales, graduados en la U.S.F.X.

### METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo, empleándose como principal instrumento de recolección de información la encuesta, que se aplicó a los titulados de la CIC de las gestiones 2004, 2005, 2006 y 2007, para ello se utilizó como marco muestral el listado de alumnos titulados proporcionado por la Oficina de Kardex de la CIC. Como técnica de muestreo se aplicó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas con la finalidad de estimar una proporción; la técnica de muestreo fue sin reemplazo.

### PRINCIPALES RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas aplicadas, es posible indicar que el 70% de los titulados se encuentran desarrollando actividades laborales, en tanto que el restante 30% aún no desarrolla actividades laborales encontrándose en la etapa de búsqueda de una fuente laboral. Respecto al desarrollo de actividades laborales según género, se advierte que existen un 46% de hombres y 54% de mujeres que desarrollan actividades laborales; lo cual muestra una adecuada proporción entre ambos sexos.



Se ha obtenido información respecto al porcentaje de titulados de la CIC, que desarrollan actividades laborales, según el año de titulación:

GESTIÓN 2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 83% de los titulados en el año 2004 se encuentran actualmente desarrollando actividades laborales, lo cual se debe a la rápida aceptación de estos profesionales en instituciones y empresas del medio.</li> </ul>
GESTIÓN 2005 Y 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 64% de los titulados en el año 2005 y el 57% de los titulados en el año 2006, se encuentran desarrollando actividades laborales, estos porcentajes menores se explican por la crisis económica y política que ha atravesado el país, lo cual ha afectado la inserción de estos profesionales al mercado laboral.</li> </ul>
GESTIÓN 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 87% de los titulados en la gestión 2007, se encuentran desarrollando actividades laborales, esto se debe a que los alumnos durante la realización de sus estudios en los últimos cursos y el desarrollo de su trabajo de investigación -según las diferentes modalidades de graduación - han estado efectuando la búsqueda de fuentes laborales y en muchos casos se ha dado que alumnos de la CIC que han desarrollado internados y trabajos dirigidos en instituciones y empresas, han pasado a formar parte del personal de planta de éstas.</li> </ul>

Así también, se ha determinado que el 72% de los ingenieros comerciales, se desenvuelven en el sector servicios; un 11% en el sector

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

*Ing. Skarley Mújica Ortiz  
Ing. Erick Mita Arancibia  
Univ. Verónica Torrico Paz  
Univ. Edly Morales Oliva*

### INTRODUCCIÓN

En países con un menor nivel de desarrollo, es necesario el desarrollo de estudios que se ocupen de medir los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población, respecto a la preservación del entorno ecológico; que se constituyan en la base para que instituciones públicas y privadas, desarrollen acciones dirigidas a producir cambios voluntarios en el comportamiento de la población, encaminados a la protección del medio ambiente, asumiendo prácticas amigables con el entorno, que vayan desde el reciclaje de basura, demanda de productos biodegradables, consumo de energía, entre otros.

El presente trabajo de investigación, se desarrolló con el objetivo de analizar el papel que desarrollan el Municipio, consumidores y empresarios respecto al cuidado y protección del medio ambiente en la ciudad de Sucre; análisis que reviste importancia por cuanto el daño al medio ambiente al que nuestra ciudad y país está siendo sometido, puede afectar nuestro desarrollo sostenible económico en un mundo en el que los recursos en general son cada vez más escasos.

### METODOLOGÍA

Se desarrolló un diseño de investigación exploratorio y descriptivo, aplicando para ello

encuestas, entrevistas y grupos focales como principales instrumentos de investigación. Los grupos focales estuvieron formados por empresarios y jefes de familia, los mismos que emitieron afirmaciones sobre la problemática ambiental, sus consecuencias y algunas formas de prevención. Analizando dichas respuestas se desarrollaron los posteriores formularios de encuesta de acuerdo al estrato objeto de estudio. La técnica de muestreo empleada fue censo en el caso de las encuestas aplicadas al sector empresarial industrial y aleatorio simple para poblaciones finitas sin reemplazo, en el caso de los consumidores.

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### *Revisión de Normativa Ambiental vigente*

En primera instancia se procedió a la revisión de la normativa vigente en relación a la protección ambiental tanto internacional como nacional y local. En materia internacional se cuenta con tratados y convenios firmados con los países de Argentina, Chile, Paraguay, Venezuela, Perú y Brasil.

En cuanto a la normativa nacional se tiene como ley marco, la ley 1333 y el RASIM para el sector manufacturero. La normativa vigente a nivel local son las ordenanzas municipales respecto al tratamiento de las aguas residuales, áreas verdes, manejo de residuos, reposición de residuos minerales, reglamento para anuncios y letreros. En cuanto a proyectos de ordenanzas se trata temas como la contaminación luminosa y difusión ambiental.

#### *Análisis del papel de empresarios respecto al cuidado del medio ambiente*

Con relación a los resultados obtenidos en base a las entrevistas aplicadas a empresarios

público y sector comercial respectivamente; y tan sólo 7% en el sector industrial, lo cual se evidencia en el siguiente gráfico:



Respecto al tipo de trabajo que efectúan los ingenieros comerciales en las instituciones o empresas locales, es posible indicar, que éstos desarrollan actividades laborales inherentes a su formación profesional, destacándose entre éstas las labores de ejecutivo comercial, atención en caja, atención al cliente, auxiliar administrativo y auxiliar contable. Cabe resaltar que en función de la preparación, formación y habilidades adquiridas por los ingenieros comerciales algunos se encuentran desempeñando funciones de gerencia general o comercial- docencia, supervisión, elaboración de proyectos, consultoría, entre otros.



Por otra parte, se ha obtenido información referida a los conocimientos que los titulados de la CIC, consideran necesarios fortalecer,

para mejorar su desempeño laboral determinándose entre los más importantes, los relacionados con las áreas de Marketing, Contabilidad, Investigación y Proyectos, entre las más importantes. Es imperioso mencionar que los entrevistados consideran de alta importancia el desarrollo de actividades laborales que permitan a los estudiantes vincularlos con el entorno en el cual deberán desenvolverse. Al respecto la Carrera de Ingeniería Comercial se encuentra desarrollando actividades para fortalecer el componente de práctica laboral e investigativa las cuales requieren del concurso y apoyo de autoridades y docentes.

El alto grado de competitividad que actualmente existe en los mercados exige el continuo mejoramiento de los profesionales en todas las áreas del conocimiento; es así que es preciso realizar cursos de formación complementaria o de especialización que permitan no sólo optar a grados académicos mayores, sino preparación para un desempeño más eficiente en las actividades laborales. Al respecto se ha determinado que sólo el 18% de los ingenieros comerciales han desarrollado o se encuentran desarrollando cursos de posgrado, habiéndose determinado que los titulados en la gestión 2004 son los que en mayor porcentaje han desarrollado o desarrollan cursos de posgrado (44%); seguidos de los titulados en la gestión 2005 (24%).



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

*Ing. Skarley Mújica Ortiz  
Ing. Erick Mita Arancibia  
Univ. Verónica Torrico Paz  
Univ. Edly Morales Oliva*

### INTRODUCCIÓN

En países con un menor nivel de desarrollo, es necesario el desarrollo de estudios que se ocupen de medir los conocimientos, actitudes y comportamientos de la población, respecto a la preservación del entorno ecológico; que se constituyan en la base para que instituciones públicas y privadas, desarrollen acciones dirigidas a producir cambios voluntarios en el comportamiento de la población, encaminados a la protección del medio ambiente, asumiendo prácticas amigables con el entorno, que vayan desde el reciclaje de basura, demanda de productos biodegradables, consumo de energía, entre otros.

El presente trabajo de investigación, se desarrolló con el objetivo de analizar el papel que desarrollan el Municipio, consumidores y empresarios respecto al cuidado y protección del medio ambiente en la ciudad de Sucre; análisis que reviste importancia por cuanto el daño al medio ambiente al que nuestra ciudad y país está siendo sometido, puede afectar nuestro desarrollo sostenible económico en un mundo en el que los recursos en general son cada vez más escasos.

### METODOLOGÍA

Se desarrolló un diseño de investigación exploratorio y descriptivo, aplicando para ello

encuestas, entrevistas y grupos focales como principales instrumentos de investigación. Los grupos focales estuvieron formados por empresarios y jefes de familia, los mismos que emitieron afirmaciones sobre la problemática ambiental, sus consecuencias y algunas formas de prevención. Analizando dichas respuestas se desarrollaron los posteriores formularios de encuesta de acuerdo al estrato objeto de estudio. La técnica de muestreo empleada fue censo en el caso de las encuestas aplicadas al sector empresarial industrial y aleatorio simple para poblaciones finitas sin reemplazo, en el caso de los consumidores.

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### *Revisión de Normativa Ambiental vigente*

En primera instancia se procedió a la revisión de la normativa vigente en relación a la protección ambiental tanto internacional como nacional y local. En materia internacional se cuenta con tratados y convenios firmados con los países de Argentina, Chile, Paraguay, Venezuela, Perú y Brasil.

En cuanto a la normativa nacional se tiene como ley marco, la ley 1333 y el RASIM para el sector manufacturero. La normativa vigente a nivel local son las ordenanzas municipales respecto al tratamiento de las aguas residuales, áreas verdes, manejo de residuos, reposición de residuos minerales, reglamento para anuncios y letreros. En cuanto a proyectos de ordenanzas se trata temas como la contaminación luminosa y difusión ambiental.

#### *Análisis del papel de empresarios respecto al cuidado del medio ambiente*

Con relación a los resultados obtenidos en base a las entrevistas aplicadas a empresarios

registrados en FUNDEMPRESA, se ha determinado que un alto porcentaje de empresarios (62%), no tienen conocimiento de la normativa relacionada con el cuidado del medio ambiente como la Ley del Medio Ambiente y el RASIM.

No obstante un 71% de los empresarios practican actividades dirigidas a la protección del medio ambiente que afectan variables de la mezcla comercial principalmente producto y distribución. El siguiente gráfico, presenta las acciones que los empresarios de la ciudad de Sucre desarrollan para proteger el medio ambiente y que afectan la variable producto.

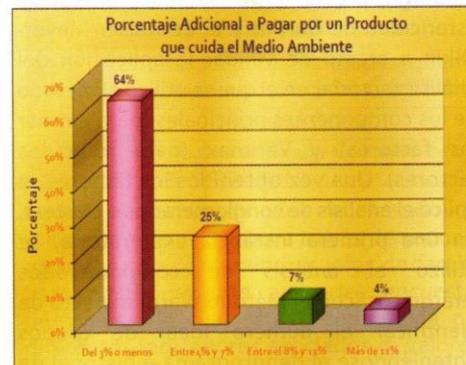


En cuanto a las acciones que afectan la variable distribución, la totalidad de los empresarios indicaron que como medida de protección al medio ambiente, emplean como combustible el gas natural, lo cual además les permite reducir el costo de sus operaciones.

Un alto porcentaje de empresarios (43%) consideran que los consumidores no valoran el desarrollo de acciones dirigidas a la protección del entorno ecológico, lo cual incide en que los empresarios no empleen este atributo en sus estrategias comunicacionales y en el peor de los casos ocasiona que muchas empresas no

efectúen ningún tipo de acción para proteger el medio ambiente.

Llevar a cabo ciertas acciones de protección al medio ambiente influye de manera directa en los costos de la empresa, los cuales se ven reflejados en los precios; muchas veces los empresarios no están dispuestos a incluir esta modificación de costos en el precio, por temor a disminuir la cantidad demandada de sus productos. Por ello se han obtenido datos respecto al porcentaje adicional que los consumidores estarían dispuestos a pagar, habiéndose determinado que el mismo sería menos del 3% del total del precio, lo cual es demasiado bajo y no justifica por parte de los empresarios la realización de prácticas de marketing ecológico que incidan en sus procesos productivos.



Entre las razones por las que los empresarios no desarrollan ninguna acción que se dirija a cuidar el medio ambiente, se han identificado las siguientes: no se considera una prioridad para la empresa (34%); generación de costos adicionales (23%); y falta de recursos económicos (16%).



### Análisis del papel de los consumidores respecto al cuidado y protección del medio ambiente

Para el análisis de las actitudes de los consumidores respecto al cuidado y protección del medio ambiente se aplicó un análisis multivariante constituido por dos importantes herramientas: el análisis factorial y el análisis de conglomerados o clusters. Sin embargo, previamente se aplicó el test de esfericidad de Bartlett y el de Kaiser-Meyer-Olkin a efecto de validar la aplicación del análisis factorial en el que se utilizó el método de los componentes principales (para extraer los factores) y Varimax (para rotar los factores). Una vez obtenidos los factores se aplicó el análisis de conglomerados o clusters. En una primera instancia exploratoria, se utilizó el análisis de conglomerados jerárquicos (con el Método Ward) a efecto de identificar el número ideal de grupos obteniéndose el dendrograma e historial de frecuencias, con este último y a través de la técnica del "codazo" se obtuvo un número ideal de 4 grupos o clusters.

Finalmente en el marco del análisis de conglomerados se aplicó la técnica de conglomerados de k medias especificándose el número de cuatro clusters para su posterior análisis con las variables sociodemográficas, obteniéndose los siguientes grupos:

### SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE DE ACUERDO A LAS ACTITUDES ECOLÓGICAS

GRUPO	CARACTERIZACIÓN
<i>Verdes Preocupados</i>	<p><b>Proporción:</b> 42% de la población</p> <p><b>Actitudes ecológicas:</b> Nivel de conocimiento superior a la media, priorizan el problema ambiental y su defensa aunque ello repercute en los bolsillos de los consumidores</p> <p><b>Género:</b> La mayoría son mujeres</p> <p><b>Edad:</b> Sobre todo de 36 a 41 años y de 47 a más</p> <p><b>Ocupación:</b> Amas de casa y profesionales libres</p> <p><b>Formación académica:</b> Sobre todo secundaria y licenciatura</p> <p><b>Niveles de Ingresos*:</b> La mayoría, percibe menos de 1.000 Bs y/o hasta 3.000 Bs</p>
<i>Verdes Institucionales y Responsables</i>	<p><b>Proporción:</b> 1% de la población</p> <p><b>Actitudes ecológicas:</b> Cuentan con un nivel de conocimiento superior al promedio, consideran que todos los agentes sociales (instituciones, gobierno y consumidores) son los responsables del cuidado y protección del medio ambiente</p> <p><b>Género:</b> La totalidad son mujeres</p> <p><b>Edad:</b> De 24 a 29 años y de 36-41 años</p> <p><b>Ocupación:</b> Empleada pública y universitaria</p> <p><b>Formación académica:</b> Secundaria y superior</p> <p><b>Niveles de Ingresos*:</b> Recibe menos de 1.000 Bs y menos de 2.000 Bs</p>
<i>Verdes despreocupados</i>	<p><b>Proporción:</b> 8% de la población</p> <p><b>Actitudes ecológicas:</b> Delegan la responsabilidad del cuidado del medio ambiente a instituciones gubernamentales o mundiales porque desconocen las consecuencias y manifestaciones del daño al medio ambiente</p> <p><b>Género:</b> 12 mujeres y 11 hombres</p> <p><b>Edad:</b> Sobre todo de 36 años a mayores de 47 años</p> <p><b>Ocupación:</b> Profesionales libres, universitarios, comerciantes y empleados públicos</p> <p><b>Formación académica:</b> Sobre todo universitario, técnico y licenciatura</p> <p><b>Niveles de Ingresos*:</b> Entre los 1.001 y 2.000 Bs y menos de 1.000 Bs</p>
<i>Verdes escépticos y pesimistas</i>	<p><b>Proporción:</b> 50% de la población</p> <p><b>Actitudes ecológicas:</b> Presentan el menor grado de conocimiento acerca del problema ambiental con una valoración en este indicador menor a la media, están plenamente conscientes que son las personas con sus acciones diarias, las causantes del mayor perjuicio ambiental, sin embargo, no creen que ellas mismas con las suyas puedan solucionar dicho problema por lo que delegan esa responsabilidad al gobierno y a instituciones. Asimismo, no creen que el daño causado al medio ambiente pueda ser reparado</p> <p><b>Género:</b> Composición de mujeres y hombres similar</p> <p><b>Edad:</b> Sobre todo mayores de 47 años</p> <p><b>Ocupación:</b> Universitarios, comerciantes, empleados públicos, empleados libres y labores de hogar</p> <p><b>Formación académica:</b> Secundaria, técnico y licenciatura</p> <p><b>Niveles de Ingresos*:</b> Sobre todo de 3.000 Bs a menos de 1.000 Bs</p>

\* Los datos referidos al ingreso son simplemente referenciales; pudiendo estar distorsionados por la opinión de los encuestados.

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

Ing. Skarley Mújica Ortiz  
Ing. Erick Mita Arancibia  
Lic. Walter Uribe Melendres

### INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la Administración de Marketing, es descubrir las maneras más eficientes de atender al consumidor. Lambin (1995:5) describe esta idea de la siguiente forma: "El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades".

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

La identificación de las variables que caracterizan el estilo de vida de los consumidores, en definitiva ampliará la forma por la cual, las empresas pueden conocer y desenvolverse de manera más adecuada en sus mercados; superando así, la problemática relacionada a la falta de información respecto a clientes actuales y potenciales, que atraviesan las empresas.

Es en este sentido que mediante la ejecución del presente proyecto de investigación se pretende responder a la siguiente pregunta de investigación:

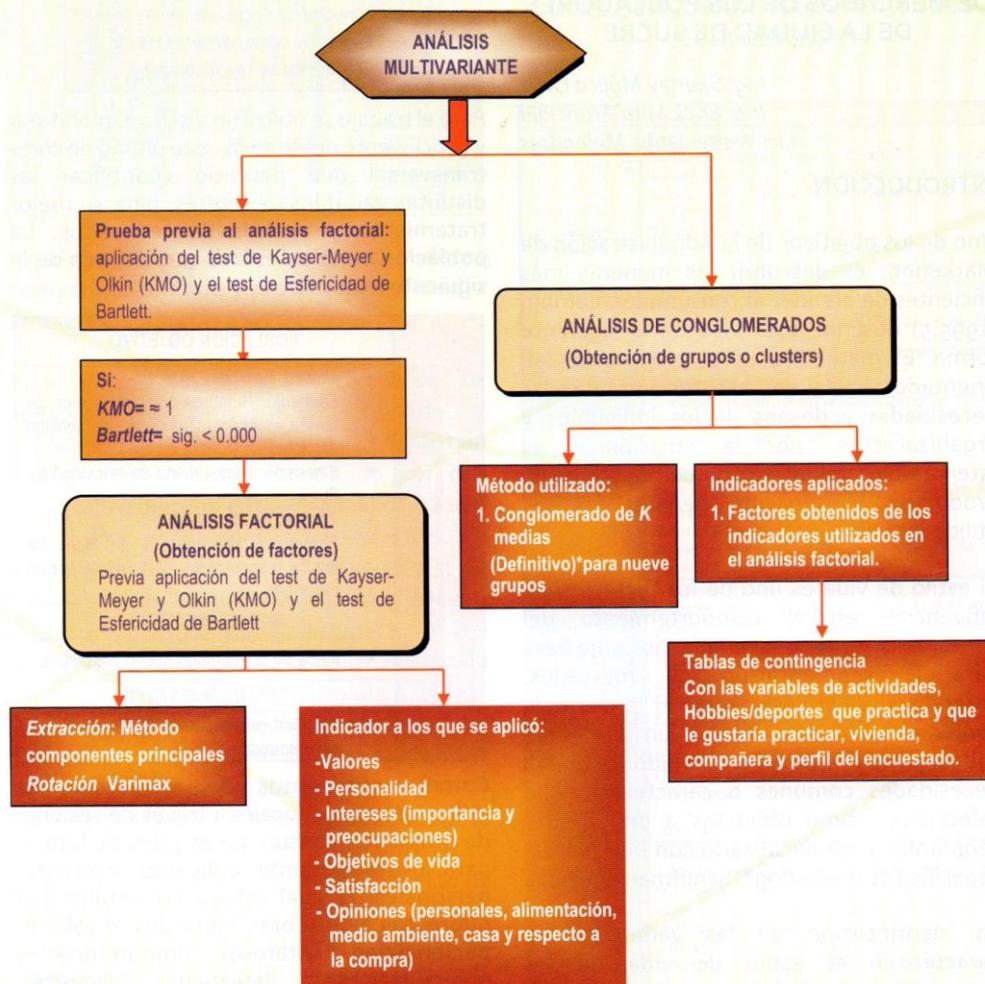
*¿Cuáles son los estilos de vida predominantes entre los consumidores de la ciudad de Sucre, los cuales sean relevantes como herramienta de segmentación de mercados?*

Para el trabajo se utilizó un diseño exploratorio y concluyente descriptivo, este último de corte transversal que permitió cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y análisis de resultados. La población objetivo estuvo conformada de la siguiente manera:

POBLACIÓN DE CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SUCRE	<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Unidad:</i> Familias.</li><li>▪ <i>Elemento:</i> Hombres o mujeres jefes de familia y responsables de la manutención del hogar.</li><li>▪ <i>Extensión:</i> Área urbana de la ciudad de Sucre.</li><li>▪ <i>Tiempo:</i> Gestión 2008</li><li>▪ <i>Parámetro pertinente:</i> % de Jefes de familia responsables de la manutención del hogar.</li></ul>
	<b>MARCO MUESTRAL</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Mapa de la ciudad de Sucre, por distritos.</i></li></ul>
	<b>TIPO DE MUESTREO</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Aleatorio simple para poblaciones finitas, sin reemplazo.</i></li></ul>

Como instrumentos de recolección se utilizaron grupos focales a través de sesiones de grupo con consumidores jefes de familia para posteriormente aplicarles encuestas personales; la cual estuvo constituida por diferentes indicadores asociados a: valores, personalidad, Intereses (importancia y preocupaciones), actividades, deportes, hobbies, compañera(o), objetivos de vida, satisfacción, opiniones (personales, alimentación, medio ambiente, casa y consumo), vivienda y perfil del encuestado, haciendo un total de 235 variables. Para el estudio y procesamiento del considerable número de variables se aplicó un análisis estadístico multivariante compuesto por el análisis factorial y el análisis de conglomerados, el flujo del proceso aplicado a través del paquete estadístico SPSS 11.5 se muestra a continuación:

FLUJO APLICADO PARA EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO



Se aplicó directamente el análisis de conglomerados de k- medias definitivo, pues las investigaciones anteriores relacionadas a este tema y de manera particular el modelo de Wells, William; Burnett (1995) identifica nueve grupos de consumidores comunes en sus estilos de vida y personalidad.

**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

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

DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SUCRE,  
 CLASIFICADOS POR ESTILOS DE VIDA

GRUPO 1	CARACTERIZACIÓN
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ALTRUISTAS (PREOCUPADOS POR LA SOCIEDAD)</p>	<p><b>Proporción del total:</b> 5,3 %  <b>Género:</b> Similar composición de hombres y mujeres.  <b>Edad:</b> Sobre todo adultos mayores de 41 años.  <b>Grado de Instrucción:</b> Son técnicos y licenciados.  <b>Ocupación:</b> La mayoría tienen ocupaciones no burocráticas (comerciantes, transportistas, docentes, abogados, farmacéuticas, etc.).  <b>Niveles de Ingreso*:</b> Menos de 4.000 Bs.  <b>Número de personas que viven en casa:</b> De 1 a 15 personas.  <b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> De 0 a 8 personas.  <b>Vivienda:</b> Poseen sobre todo dos televisores, videocaseteras y radios, un automóvil, un refrigerador, no tienen tina, ni aspiradora, pocos tienen lavadora y una empleada doméstica .  <b>Objetivos/Importancia:</b> Le otorgan importancia a su familia, la educación y al descanso.  <b>Intereses (Preocupaciones):</b> Se preocupan por los problemas del país como el desempleo, la salud, la seguridad pública.  <b>Opiniones personales:</b> Dejan que las cosas pasen, son hogareños y no les gustan las modas extrañas.  <b>Opiniones respecto a la alimentación y compra:</b> Cuidan su salud, pagarían por consumir productos sin químicos, son prácticos para sus compras e impulsivos, les interesa la calidad y no la marca.  <b>Actividades día normal:</b> Duermen bien; las actividades rutinarias las realizan en el menor tiempo posible; asignan importante tiempo a estudiar y transportarse; dedican poco tiempo a hobbies/deportes porque trabajan o permanecen en casa con la familia o salen con amigos. Casi no comparten con personas fuera de su círculo social.  <b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Duermen o lo aprovechan para trabajar, casi no descansan, ni practican hobbies, permanecen en casa compartiendo con la familia.  <b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, afectividad, compañerismo, educación y ternura.  <b>Hobbies / Deportes que practica:</b> Sobre todo caminata, ciclismo y juegos de mesa.  <b>Hobbies / Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar sobre todo caminata y natación; no le gustaría practicar ni artes marciales, ni automovilismo, ni ciclismo, ni caza y pesca.</p>
GRUPO 2	CARACTERIZACIÓN
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">EXPERIMENTADORES (LES GUSTA ESTAR A LA MODA)</p>	<p><b>Proporción del total:</b> 12,67%  <b>Género:</b> Mayor composición femenina que masculina.  <b>Edad:</b> Jóvenes desde los 18 años y adultos mayores de 55 años.  <b>Grado de Instrucción:</b> Bachilleres, técnicos y licenciados.  <b>Ocupación:</b> Sobre todo comerciantes, amas de casa, profesores y abogados.  <b>Niveles de Ingreso*:</b> Sobre todo menos de 4000 Bs.  <b>Número de personas que viven en casa:</b> Sobre todo de 4 a 6 personas.  <b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> Sobre todo de 3 a 5 personas.  <b>Vivienda:</b> Tienen de 1 a 2 televisores, radios, videocaseteras y automóviles, tienen tinas y refrigeradores, hasta dos empleadas, pocos tienen aspiradoras y lavadoras.  <b>Valores/Personalidad:</b> Son discretos, alegres y extrovertidos.  <b>Objetivos/Importancia:</b> Otorgan importancia a sentirse bien consigo mismos; al patrimonio; sus objetivos de vida es estar siempre en buena forma física; tener nuevas experiencias; estar actualizado en relación a las novedades del momento.  <b>Actividades día normal:</b> Dedicar importante tiempo a dormir; las actividades rutinarias y de transporte las realizan en el menor tiempo posible; trabajan hasta doce horas y estudian muy poco; practican pocos hobbies/deportes; permanecen fuera de casa gran parte del día; comparten poco con familia porque lo hacen más con terceros y amigos.  <b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Duermen un poco más que el grupo Nº 1; las actividades rutinarias las realizan en el menor tiempo posible; trabajan poco; el tiempo lo disponen a estudiar y transportarse; descansan muy poco; el tiempo para hobbies/deportes es mínimo; permanecen en casa y si salen no es por mucho tiempo; comparten poco con personas fuera de su círculo social o amigos; prefieren compartir tiempo con la familia.  <b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, afectividad, compañerismo, que sea inteligente y educado(a).  <b>Hobbies/Deportes que practica:</b> Caminata, automovilismo, caza y pesca, basketball, juegos de mesa, fútbol, natación y volleyball.  <b>Hobbies/Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar caminata, juegos de mesa, natación, ciclismo, caza y pesca y volleyball. No practicaría ni artes marciales, ni tenis.</p>

GRUPO 3	CARACTERIZACIÓN
<b>COMPETIDORES</b> (BUSCADORES DE FAMA Y FORTUNA)	<p><b>Proporción del total:</b> 4,5 %  <b>Género:</b> Similar composición de hombres y mujeres.  <b>Edad:</b> Sobre todo de 36 a 45 años.  <b>Grado de Instrucción:</b> Sobre todo Bachilleres y licenciados.  <b>Ocupación:</b> Arquitectos, amas de casa, comerciantes, farmacéuticos, ingenieros civiles, concejales, constructores, peluqueros, estudiantes.  <b>Niveles de Ingreso*:</b> Sobre todo de 1000 a 3000 Bs.  <b>Número de personas que viven en casa:</b> Mayormente de 4 a 6 personas.  <b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> Hasta 6 personas.  <b>Vivienda:</b> Poseen hasta cinco radios y tres televisores, la mayoría no tiene tina, ni empleada doméstica o aspiradora, tienen hasta un auto, un refrigerador y hasta dos videocaseteras.  <b>Valores/Personalidad:</b> Son desinteresados, educados, disciplinados, dóciles, prácticos, seguros, desconfiados.  <b>Objetivos/Importancia:</b> Les interesa su desarrollo intelectual; fama y ser conocidos; tener una carrera y ser buenos esposos. Les importa la comunidad; ser útiles, la sociedad; sentirse bien; tener educación; un negocio propio y ser admirados.  <b>Intereses (preocupaciones)/ Satisfacción:</b> Dinero, nivel de ganancia, relaciones interpersonales con los amigos y el trabajo.  <b>Opiniones Personales:</b> Les gusta su trabajo, luchadores, aunque prefieren que otros decidan por ellos, pese a que les importa el dinero, aceptarían uno que favoreciera a la sociedad y aunque ganaran menos, estudian poco pero consideran que el estudio es una inversión a largo plazo.  <b>Actividades día normal:</b> Pueden llegar a dormir hasta 15 horas, las actividades rutinarias y de transporte las realizan en el menor tiempo posible, trabajan el tiempo necesario, porque les gusta el descanso en casa o practicando algún hobby/deporte, estudian muy poco, casi no comparten tiempo con los amigos porque lo hacen más con la familia o terceros.  <b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Lo dedican a dormir y realizar las actividades rutinarias, trabajan muy poco y no estudian casi nada; practican hobbies, por lo que disponen buen tiempo para trasladarse a otros lugares, o de lo contrario prefieren permanecer en casa; comparten tiempo con todo su círculo social (familia, amigos y terceros).  <b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, afectividad, buen humor, sensualidad y educación.  <b>Hobbies/ Deportes que practica:</b> Caminata, artes marciales, basketball, ciclismo, juegos de mesa, fútbol y unos pocos natación.  <b>Hobbies/ Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar basketball, natación y tenis. No practicaría caza y pesca, ni volleyball.</p>
GRUPO 4	CARACTERIZACIÓN
<b>DESPREOCUPADOS</b> (BUSCAN UNA VIDA SIN PREOCUPACIONES)	<p><b>Proporción del total:</b> 7,5 %  <b>Género:</b> Importante composición de hombres respecto a las mujeres.  <b>Edad:</b> Jóvenes de entre 18 y 35 años.  <b>Grado de Instrucción:</b> Bachilleres, técnicos y licenciados.  <b>Ocupación:</b> Sobre todo estudiantes, docentes, profesores y chóferes.  <b>Niveles de Ingreso*:</b> Sobre todo de 1000 a 2000 Bs.  <b>Número de personas que viven en casa:</b> Mayormente de 1 a 6 personas.  <b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> Mayormente de 3 a 5 personas.  <b>Vivienda:</b> Hasta cuatro televisores y radios; automóvil; tienen hasta dos tinas, aspiradoras y refrigeradores; la mayoría tiene empleada doméstica.  <b>Objetivos/Importancia:</b> Desean vivir sin preocupaciones.  <b>Opiniones Personales:</b> Pagarían más por alimentos sin químicos, invitan a sus amigos a su casa la que está decorada con elegancia, probablemente por algún decorador.  <b>Opiniones respecto a la compra:</b> Comprarán productos en promociones o de una calidad regular siempre y cuando el precio fuera bajo.  <b>Actividades día normal:</b> Lo dedican a dormir; a las actividades rutinarias; a transportarse y a descansar le dedican el tiempo mínimo; trabajan el horario normal porque estudian al mayor parte del tiempo del día; sin embargo dedican un poco del tiempo a la practica de hobbies/deportes; equilibran la permanencia en casa y fuera de ella, así como compartiendo con amigos, familia, y terceros.  <b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Duermen gran parte del tiempo; estudian y trabajan muy poco; a transportarse y a las actividades rutinarias le dedican el mínimo de tiempo; practican hobbies o permanecen en casa; casi no comparten con terceros, prefieren hacerlo con la familia o amigos.  <b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, compañerismo, inteligencia, cualidades físicas, sensualidad y cortesía.  <b>Hobbies/ Deportes que practica:</b> Caminata, artes marciales, basketball, fútbol y tenis.  <b>Hobbies/ Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar ciclismo y fútbol. No practicaría, ni automovilismo, ni juegos de mesa, ni caza y pesca.</p>

GRUPO 5	CARACTERIZACIÓN
CONSERVADORES (TRABAJADORES Y HOGAREÑOS)	<p><b>Proporción del total:</b> 24,9 %  <b>Género:</b> Importante composición de hombres respecto a las mujeres.  <b>Edad:</b> Mayormente adultos de 36 a 55 años.  <b>Grado de Instrucción:</b> Mayormente bachilleres y licenciados.  <b>Ocupación:</b> Sobre todo docentes, administrativos, profesores, comerciantes, chóferes, empleados públicos.  <b>Niveles de Ingreso*:</b> Sobre todo de 1000 a 3000 Bs.  <b>Número de personas que viven en casa:</b> Mayormente de 4 a 9 personas.  <b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> Mayormente de 0 a 6 personas.  <b>Vivienda:</b> Tienen hasta 4 televisores y radios, un automóvil, empleada doméstica, refrigerador, aspiradora y una tina.  <b>Valores/Personalidad:</b> Son estables, relajados y trabajan en grupo.  <b>Intereses (preocupaciones)/Satisfacción:</b> Les preocupa las relaciones interpersonales con la familia, la pareja y con los hijos.  <b>Opiniones Personales:</b> Les gusta levantarse temprano; tienen una rutina establecida para cada día; les gusta hacer trabajos domésticos; siempre planean antes de hacer algo; trabajarían de noche y fin de semana para garantizar su empleo; trabajarían de noche y fin de semana para ganar más.  <b>Actividades día normal:</b> Trabajan demasiado, realizan en el menor tiempo posible las actividades rutinarias y de transporte. Casi no practican hobbies/deportes, permanecen en casa en gran parte del tiempo libre, prefieren compartir tiempo con familia y amigos que con terceros.  <b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Lo dedican a dormir, el tiempo destinado a las actividades rutinarias y el estudio son mínimos; continúan trabajando o practican algunos hobbies/deportes. Pueden permanecer en casa o salir con la familia.  <b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, afectividad, compañerismo, educación y buen humor.  <b>Hobbies/ Deportes que practica:</b> Caminata, artes marciales, basketball, juegos de mesa, fútbol, natación y volleyball.  <b>Hobbies/ Deportes que le gustaría practicar:</b> Caminata, automovilismo, caza y pesca y natación. No le gustaría practicar ciclismo, ni tenis.</p>

GRUPO 6	CARACTERIZACIÓN
TRIUNFADORES (EXITOSOS EN SU CARRERA Y ORIENTADOS AL TRABAJO)	<p><b>Proporción del total:</b> 1,64 %  <b>Género:</b> Equilibrio entre hombre y mujeres.  <b>Edad:</b> Mayormente de 32 a 35 años.  <b>Grado de Instrucción:</b> Licenciatura y postgrado.  <b>Ocupación:</b> Administrativo, gerente y abogado.  <b>Niveles de Ingreso*:</b> De 1000 a 5000 Bs.  <b>Número de personas que viven en casa:</b> Mayormente de 4 a 6 personas.  <b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> De 0 a 5 personas.  <b>Vivienda:</b> Tienen hasta cuatro televisores, una tina, dos radios, hasta tres automóviles, una empleada, una aspiradora, una lavadora, hasta tres videocaseteras y hasta tres refrigeradores.  <b>Valores/Personalidad:</b> Cálido, innovador, le preocupa el reconocimiento, vida emocionante y ser querido.  <b>Objetivos/Importancia:</b> Le importa su esposa, hijos, descanso, educación, vivir sin preocupaciones, empresa, amigos y ser culto.  <b>Intereses (preocupaciones)/Satisfacción:</b> Formación cultural, diversión, descanso, comodidad material, bienes acumulados/posiciones, dinero, nivel de ganancia, relaciones interpersonales con los amigos y el trabajo.  <b>Opiniones Personales:</b> Aprecian el arte culinario, cuidan su salud, invitan a sus amigos a su casa, prefieren la elegancia en su casa y pagarían por ella, les gusta dirigir, consideran que su situación será mejor con los años, les gusta mandar a otras personas porque creen que tienen habilidades personales, les gusta ser observados por el sexo opuesto y les gustaría vivir en otro país.  <b>Opiniones respecto a la compra:</b> Prefieren comprar en tiendas de barrio, prefieren la calidad, productos que les faciliten las cosas, no les preocupa si tiene alto precio y si no conocen los productos escogen la marca más conocida para comprarlos.  <b>Actividades día normal:</b> Duermen bastante y le dedican gran tiempo a las actividades rutinarias; trabajan, estudian y se transportan en poco tiempo; casi no practican hobbies/deportes, equilibran la permanencia en casa como fuera de ella, prefieren compartir su tiempo con familia a que con amigos o terceros.  <b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Lo dedican a dormir, a realizar las actividades rutinarias; estudian y se transportan muy poco; practican hobbies/deportes o permanecen en casa compartiendo con familia y casi nada con amigos o terceros.  <b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, educación, cualidades físicas, sensualidad y que sea culto(a).  <b>Hobbies/ Deportes que practica:</b> Caminata, ciclismo, juegos de mesa, natación, volleyball y tenis.  <b>Hobbies/ Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar caminata, automovilismo, basketball, y volleyball. No le gustaría practicar caza y pesca.</p>

GRUPO 7	CARACTERIZACIÓN
EQUILIBRADOS (EQUILIBRAN SU INTERÉS POR LA FAMILIA Y RECONOCIMIENTO SOCIAL)	<p><b>Proporción del total:</b> 13, 85 %</p> <p><b>Género:</b> Igual composición de hombres y mujeres.</p> <p><b>Edad:</b> Sobre todo de 26 a 50 años.</p> <p><b>Grado de Instrucción:</b> Sobre todo bachilleres, técnicos y licenciados.</p> <p><b>Ocupación:</b> Mayormente amas de casa, enfermeras, gerentes, ingenieros civiles y empleados.</p> <p><b>Niveles de Ingreso*:</b> Mayormente de 1000 a 3000 Bs.</p> <p><b>Número de personas que viven en casa:</b> Mayormente de 4 a 6 personas.</p> <p><b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> Mayormente de 0 a 5 personas.</p> <p><b>Vivienda:</b> Tienen hasta cuatro televisores a color y radios, hasta tres tinas y refrigeradores, hasta dos empleadas domésticas, videocaseteras y automóviles, una aspiradora, una lavadora.</p> <p><b>Objetivos/Importancia:</b> Uno de sus objetivos es sentirse bien, le importa la familia y la riqueza.</p> <p><b>Intereses (preocupación)/Satisfacción:</b> Familia, amor, felicidad, salud física, salud psicológica, nivel de influencia, reconocimiento social, reconocimiento profesional.</p> <p><b>Opiniones Personales:</b> Acostumbra invitar amigos a su casa, prefiere la elegancia y pagaría por ella.</p> <p><b>Opiniones respecto a la compra:</b> Prefieren comprar en tiendas de barrio, prefieren la calidad, productos que les faciliten las cosas, no les preocupa si tienen alto precio y si no conocen los productos escogen la marca más conocida para comprarlos.</p> <p><b>Actividades día normal:</b> Dedicar gran parte de su tiempo a dormir y a trabajar, a las actividades rutinarias, hobbies/deportes, descansar, estudiar y a transportarse le dedican el menor tiempo posible, equilibran la permanencia en casa y fuera de ella y prefieren compartir más con la familia y amigos que con terceros.</p> <p><b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Lo dedican a dormir y descansar, a las actividades rutinarias, estudiar, trabajar y transportarse le dedican poco tiempo, practican hobbies/deportes, la mayoría prefiere salir de casa y compartir con familia, amigos o terceros.</p> <p><b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, ternura, compañerismo, cortesía y educación.</p> <p><b>Hobbies/ Deportes que practica:</b> Caminata, juegos de mesa, ciclismo, fútbol y volleyball.</p> <p><b>Hobbies/ Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar caminata, automovilismo, fútbol y natación. No practicaría artes marciales, basketball, caza y pesca, ni tenis.</p>

GRUPO 8	CARACTERIZACIÓN
BUSCADORES DE RECONOCIMIENTO (LES INTERESA SER ADMIRADOS)	<p><b>Proporción del total:</b> 10,2 %</p> <p><b>Género:</b> Mayormente hombres.</p> <p><b>Edad:</b> Sobre todo de 18 a 40 años.</p> <p><b>Grado de Instrucción:</b> La mayoría son bachilleres y licenciados.</p> <p><b>Ocupación:</b> Comerciantes, abogados, estudiantes, profesores, chóferes, etc.</p> <p><b>Niveles de Ingreso*:</b> Sobre todo de 1000 a 4000 Bs.</p> <p><b>Número de personas que viven en casa:</b> Mayormente de 3 a 5 personas.</p> <p><b>Número de personas que dependen del él/ella:</b> Mayormente de 0 a 8 personas.</p> <p><b>Vivienda:</b> Poseen hasta cuatro televisores y radios, hasta dos tinas, aspiradoras y automóvil, una empleada doméstica, aspiradora y un refrigerador.</p> <p><b>Objetivos/Importancia:</b> Ser admirado.</p> <p><b>Opiniones Personales:</b> Posee muchas habilidades personales; toma la iniciativa y responsabilidad en los grupos que participa; le gusta organizar y dirigir a las personas convenciendo de que se hagan las cosas; tener status es muy importante; es más feliz hoy, de lo que lo era hace dos años; prefiere ser a tener; sus hijos tendrán una condición económica mejor que la suya, cuando tengan su edad; creen que los padres deben controlar menos a sus hijos.</p> <p><b>Actividades día normal:</b> Duermen y trabajan lo suficiente, estudian, descansan y se transportan en un tiempo mínimo, asimismo realizan sus actividades rutinarias y hobbies/deportes en corto tiempo, permanecen más fuera de casa que en ella, distribuyen su tiempo compartiendo con familia, amigos y familia.</p> <p><b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Lo destinan a dormir y a descansar a las actividades rutinarias, estudiar y trabajar le dedican poco tiempo, practican hobbies/deportes, comparten su tiempo con familia y amigos.</p> <p><b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, compañerismo, buen humor, cualidades físicas y la educación.</p> <p><b>Hobbies/Deportes que practica:</b> Artes marciales, ciclismo, natación, volleyball.</p> <p><b>Hobbies/Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar artes marciales, ciclismo y natación. No practicaría basketball, caza y pesca, juegos de mesa ni tenis.</p>

GRUPO 9	CARACTERIZACIÓN
<b>MATERIALISTAS (INTERESADOS EN LAS POSESIONES)</b>	<p><b>Proporción del total:</b> 19,18%</p> <p><b>Género:</b> Similar composición de hombres y mujeres.</p> <p><b>Edad:</b> Sobre todo de 18 a 50 años.</p> <p><b>Grado de Instrucción:</b> Sobre todo primaria, bachillerato y licenciatura.</p> <p><b>Ocupación:</b> Mayormente comerciantes, profesores, abogados, chóferes y administrativos.</p> <p><b>Niveles de Ingreso*:</b> Sobre todo de 1000 a 3000 Bs.</p> <p><b>Número de personas que viven en casa:</b> De 1 a 9 personas.</p> <p><b>Número de personas que dependen de él/ella:</b> De 0 a 8 personas.</p> <p><b>Vivienda:</b> Poseen hasta cuatro televisores y radios, dos refrigeradores y dos videocaseteras, una tina, una empleada doméstica y un automóvil, una aspiradora, una lavadora.</p> <p><b>Valores/Personalidad:</b> Autorrealización, respeto, seguridad, realización, son cálidos, innovadores.</p> <p><b>Intereses (preocupación)/ Satisfacción:</b> Formación cultural, diversión/descanso, confort material, bienes acumulados/posesiones.</p> <p><b>Opiniones Personales:</b> Les encanta la comida y la cocina; cuidan su salud; son los únicos que se preocupan por el cuidado y protección del medio ambiente. Le gusta su casa y la comodidad que puede encontrar en ella.</p> <p><b>Opiniones respecto a la compra:</b> Compra productos de bajo precio, busca ofertas pero paga en efectivo, influye y se deja influenciar por sus amigos al momento de probar nuevos productos.</p> <p><b>Opiniones Personales:</b> Se declara conservador, mantiene buena relación con hijos y familia, le gusta realizar trabajos domésticos y comunitarios.</p> <p><b>Actividades día normal:</b> Duermen y trabajan lo suficiente; a realizar las actividades rutinarias, y a practicar hobbies/deportes le dedican el menor tiempo posible, descansan bastante. Una importante proporción de este grupo permanece en casa y la otra fuera de ella. La mayoría comparte más tiempo con terceros que con la familia y amigos.</p> <p><b>Actividades día feriado/fines de semana:</b> Duermen menos que los días normales; realizan las actividades rutinarias, estudios, descanso, trabajo y transporte en el menor tiempo posible; algunos practican algunos hobbies/deportes; permanecen en casa pero la mayoría prefiere salir y pasar el tiempo con la familia, amigos o terceros.</p> <p><b>Lo que busca en su pareja:</b> La lealtad, compañerismo, Inteligencia, buen humor y educación.</p> <p><b>Hobbies/Deportes que practica:</b> Caminata, juegos de mesa, fútbol, volleyball.</p> <p><b>Hobbies/Deportes que le gustaría practicar:</b> Le gustaría practicar caminata. No le gustaría practicar ni artes marciales, ni automovilismo, ni caza y pesca, ni tenis, ni natación.</p>

NOTA: \* Los datos referidos al ingreso son simplemente referenciales; pudiendo estar distorsionados por la opinión de los encuestados; como indicador del ingreso se debe observar la descripción de la vivienda.  
Las actividades rutinarias se refieren a bañarse, asearse, almorzar, cenar, etc.

### KARDS MOTIVACIONES: FOMENTANDO EL EMPRENDEDURISMO DE LOS ALUMNOS DE INGENIERÍA COMERCIAL

*Lic. Marcos Girona Alarcón  
Univ. Betty Vedia Caballero  
Univ. Rodrigo Daniel Gutiérrez Arenas  
Univ. Nathalia Meza Lora*

Ingeniería Mecánica e Ingeniería Comercial), a formar parte del Programa Junior Achievement (J.A.), participando en la competencia para lograr la distinción como mejor Compañía J.A., debiendo cada grupo de aproximadamente 20 estudiantes, formar una microempresa desde la creación, (selección del producto o servicio, nombre, eslogan, misión, visión, personal, etc.), pasando por el desempeño de la misma hasta la liquidación de ésta.

### INTRODUCCIÓN

La Fundación Emprender, en convenio con Petrobrás, Fancesa y la U.S.F.X., convocaron a estudiantes de distintas carreras (Administración de Empresas, Administración Financiera, Ingeniería Química e Industrial,

La Carrera de Ingeniería Comercial participó de esta competencia con 20 estudiantes de segundo y tercer año, seleccionados bajo el criterio de responsabilidad académica.

El proceso para la elección del producto o servicio fue arduo, debiendo seleccionar el mismo de una lista de sugerencias, entre las cuales se encontraba comida rápida, instituto de cursos preuniversitarios, bolsas de papel y tarjetas manufacturadas. Luego de una pequeña investigación de mercado e identificando la necesidad de los consumidores, como resultado de este proceso se decidió lanzar al mercado tarjetas manufacturadas en base a bordados, las cuales, por la temporada, tendrían motivos navideños.

Una vez escogido el producto, se prosiguió con la selección del nombre, donde todos los participantes



aportaron con sugerencias, de donde surgió:

"KARDS MOTIVACIONES J.A.", e identificando al producto con el eslogan "No sólo es un detalle, es un sentimiento", los cuales están acorde a las características de la compañía. De la misma manera el logotipo fue diseñado por un miembro de la compañía.

Cada miembro de la compañía presentó una solicitud de trabajo, postulando al cargo que aspiraba. Formando un equipo de trabajo dividido en distintas áreas funcionales como se observa en el siguiente cuadro:

Director: Cristian Lado		Asistente: Romer Rojas	
DEPARTAMENTO DE MARKETING	DEPARTAMENTO DE FINANZAS	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS
Patricia Lucuy Vanessa Velásquez Karen Murillo Ximena Vásquez Ingrid Cocha	Natalia Meza Pamela Veniz Karen Pérez	Betty Vedia Roxana Campos Ayde Pórcel Mirko Dívar Flores Jaime Céspedes	Rodrigo Gutiérrez Edson Aroliénega Ximena Castro

Cada Departamento, de acuerdo a sus funciones, registró distintas vivencias.

#### Departamento de Marketing...

Para llevar a cabo el plan de marketing realizado a inicio de las actividades de la empresa se identificó que el producto se encontraba en un mercado de competencia

monopolística, por lo que se utilizó distintas fuerzas de ventas, en primer lugar intentando realizar convenios con el sector institucional, sin embargo no se tuvo respuesta favorable, ya que por las características del producto el precio era más elevado que el de la competencia, no pudiendo competir en costos para lograr adjudicaciones institucionales. Este proceso nos abrió un nuevo mercado, el familiar, personal trabajador de las instituciones que al percibir un producto novedoso, manufacturado y de primera calidad, se sintieron motivados a adquirir las tarjetas solicitando también nuevos modelos.

Al identificar que nuestro mercado meta, eran las familias, se organizó grupos de 5 personas integrantes de la empresa, que fueron dirigidos por los respectivos directores de cada departamento. En cada visita realizada, la compañía se sentía más motivada ya que la respuesta de los consumidores era muy favorable, resaltando la novedad del producto y la calidad del mismo.

Como la compañía contaba con recursos limitados, se logró realizar el spot publicitario luego de las ventas personales. Asimismo se elaboró un catálogo con todos los modelos bordados, lo que favoreció de gran manera para poder ofertar nuestros productos, registrándose este resultado en el incremento notorio de las ventas.

Por otra parte, se visitó distintos programas de Televisión, dando a conocer la compañía y el producto a la población en general, gracias a ello la compañía también realizó algunas ventas.

La fundación Emprender organizó una feria exposición para todas las compañías participantes de la competencia, en la Casa de la Cultura del G.M.S., en la que se tuvo la oportunidad de presentar un stand novedoso similar al producto, logrando obtener el premio al Mejor Stand de todas las compañías.

Asimismo, se fijaron puntos de venta en lugares estratégicos: pasaje peatonal, feria navideña (Stadium Patria), en los cuales se utilizaron banners como apoyo logístico y publicitario. También se organizaron grupos móviles, saliendo a ofertar las tarjetas por las diferentes arterias del centro de la ciudad, logrando excelentes resultados en ventas.

#### Departamento de Recursos Humanos...

Como departamento de recursos humanos se tuvo la responsabilidad de desarrollar el plan de remuneraciones de la compañía, llevar información sobre la asistencia, la nómina de pagos y de llevar otros registros importantes, incluyendo el registro de accionistas. Tras un arduo trabajo se logró mantener la moral de la compañía, la unión de los integrantes y sobre todo el trabajo en equipo que fue uno de los pilares fundamentales para los logros obtenidos.

Además de los integrantes de la compañía se contó con un equipo de personas que nos brindaron su apoyo en actividades específicas: Omar Freddy Apaza Coro, Yuvinka Guereca, Nataly Choque, Cinthia Romero y Ramiro Xavier, además del Departamento de Marketing de la Facultad a cargo del Lic. Iván Tolavi. Asimismo, la importante colaboración del Lic. Marco Gironda Alarcón, Asesor de la Compañía, en conjunto con el Lic. Alex Mora Alandía.



#### Departamento de Finanzas...

En el Departamento de Finanzas se logró establecer el manejo de dinero de manera eficaz y responsable, haciendo que los mismos sean de beneficio de Kards Motivaciones y en especial pensando siempre en obtener una retribución para los accionistas, quienes confiaron en la Compañía realizando la compra de una o varias acciones a 10 Bs cada una, logrando vender las 150 acciones de acuerdo a la meta propuesta, de donde se obtuvo Bs 1500 que fue el capital de inicio de la empresa.

Por otra parte, se obtuvo una donación de parte de la USFX para la realización de Banners y de parte del Centro de Estudiantes UPS de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para la realización de catálogos; estos aportes sirvieron a la empresa como medios de promoción social.

#### Algunas vivencias negativas....

*...en un principio cometimos el error de no seleccionar bien al personal, ya que existía mucha disparidad en el clima organizacional, debido a que unos cuantos eran entregados a lo que debían hacer y otros sólo a lo que les gustaba hacer.*

*Por otra parte, no logramos cumplir las metas por distintos factores, tanto internos, como falta de un liderazgo que parta del principal ejecutivo, que guíe a la empresa, como también factores externos, como la falta de apoyo de las personas a empresarios jóvenes, tratando algunos de sacar ventaja personal al creernos ingenuos; por otra parte la crisis económica que afecta a nuestro país, ocasionando que la gente destine menos recursos a bienes que no son de primera necesidad....*

Rodrigo

Después de un trabajo esforzado y responsable de tres meses de funcionamiento (en cumplimiento a las reglas impuestas por J.A., desde el inicio de la idea hasta el cierre

definitivo de la empresa), el negocio generó ingresos de 16953,7 Bs de los cuales se realizaron gastos (materiales, sueldos, salarios, comisiones, publicidad y otros). Logrando así una importante rentabilidad del 333 % de utilidad neta obtenida por acción, que satisface a nuestros accionistas quienes confiaron en Kards Motivaciones por lo que recibieron 33 Bs además de su acción; haciendo un total de 43 Bs.

Kards Motivaciones no sólo basándose en obtener ingresos, también realizó una donación de 1000 Bs para el Instituto Psicopedagógico y el Hogar 25 de Mayo, esperando que sea una ayuda para sus destinatarios.

#### Departamento de Producción...

De acuerdo a las características mencionadas anteriormente, las dimensiones de las cartulinas bordadas son: 8.5 cm x 13.5 cm y la tapa y contratapa tiene una medida de 15cm x 21 cm, tal como se describe en la siguiente figura:



La variación en las cantidades de producción de cada modelo de tarjeta estuvo en función a la demanda, luego de haber realizado la primera venta tipo, se identificaron los modelos más demandados. La producción fue realizada en cinco periodos productivos de 10 días cada periodo.

#### Algunos problemas...

Al ser nuestros productos netamente manufacturados, bordados por todos los miembros de la compañía, el mayor problema con el que se tropezó fue el tiempo insuficiente para lograr cumplir con el objetivo de producción. Esto debido a que los 20 integrantes de la compañía paralelamente se dedicaron a comercializar el producto, además de cumplir con sus funciones específicas en el cargo que ocuparon y considerando que todos los miembros se encontraban en época de periodo académico final; sumado a los conflictos sociales por los cuales atravesaba nuestra ciudad, los cuales apoyamos. Por otra parte, el cambio de Gerente de Control de Inventarios, ocasionó un cierto descontrol para el manejo de materia prima y material en proceso, por lo que el mayor problema se registró en esta área funcional. No se llevó un control exacto de inventarios, sin embargo esto no pasó a mayores inconvenientes, ya que luego de un trabajo de ajuste en el Departamento de Producción juntamente con todo el personal de la compañía, se logró reorganizar estos registros.

CUADRO GENERAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y UTILIDADES

	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	SOBRES PARA ENTREGA	TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	UTILIDAD (BRUTA) SOBRE PRODUCCIÓN	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	PRECIO	UTILIDAD NETA O TOTAL DEL PRODUCTO
COSTO PROMEDIO (Tarjetas de Bs. 6)	1,627742857	0,10	1,73	4,27	0,70	6	3,57
COSTO PROMEDIO (Tarjetas de Bs. 4)	1,55916	0,10	1,66	2,34	0,5	4	1,84

**Inventarios Finales: Materias Primas**, se cuenta con un inventario valuado en Bs 563, entre hilos, mechillas, cintas, cartulinas, pegamentos y sobres.

**Productos en proceso y terminados:** se encuentra valuado en Bs 1418.

*Algunas vivencias positivas...*

*...son muchas las experiencias vividas en la duración de este proyecto, desde el haber sido seleccionado entre las 20 personas para llevar adelante la compañía, además, haber logrado trabajar en equipo con personas que antes no conocía. Otra experiencia muy buena es habernos especializado en el bordado, ya que producíamos en grandes cantidades.*

*Por otra parte, fue interesante poder participar en las actividades organizadas por la Fundación Emprender, como por ejemplo, la Feria Exposición en la que tuvimos gran éxito obteniendo el logro de mejor stand.*

*Nunca olvidaré cuando me disfracé de Santa Claus, o a mi compañero el gnomo, y más aún porque nuestro esfuerzo se vio muy reconocido cuando recibimos el premio a la Mejor Compañía, un gran incentivo para seguir adelante.*

*Por todo esto agradezco a la Fundación Emprender y a nuestra Carrera ya que la vivencia en esta Compañía nos ayudará mucho en nuestra formación personal...*

En general la experiencia vivida en todo el proceso: generación de la idea, producción, comercialización, administración y cierre de la compañía dejó grandes vivencias microempresariales, que permitieron aplicar la teoría a la práctica.

Se presentaron inconvenientes, en muchas oportunidades, ocasionados internamente por el mismo personal ante la inexperiencia. Sin embargo, se tuvo la capacidad y valor ante el riesgo para emprender cualquier tipo de empresa, ya que esta experiencia dejó vivencias que evitarán cometer los mismos errores y posibilitarán alcanzar o superar los objetivos planteados. Todo el personal del Departamento de Producción entregó sus

mayores esfuerzos en el trabajo encomendado, aportando con sus ideas, aptitudes y trabajo físico a la consecución de nuestro objetivo: la obtención del reconocimiento como "Mejor Compañía J.A." de Sucre.



**DESAFÍO.-** Haznos llegar tus observaciones, opiniones y comentarios:

- ¿Qué estrategias hubieran surtido mejores efectos?
- ¿Cuáles son las que consideras que fueron mal aplicadas o elaboradas?
- ¿Cuáles son nuestros aciertos?

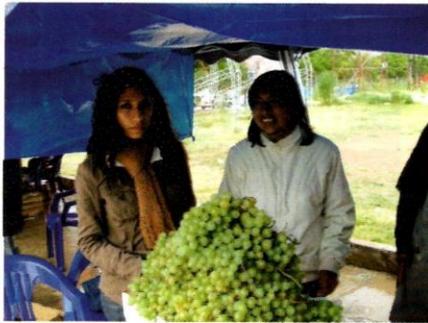
Gustosos, te mandaremos el informe completo de todo el proceso de nuestra Compañía.

Correo electrónico:  
kardsmotivaciones@gmail.com



**ASESORAMIENTO A LA GESTIÓN COMERCIAL DE LAS MYPES Y OECAS  
DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA**

**FERIA DE LA UVA  
23 y 24 DE FEBRERO**



**FERIA DEL DURAZNO  
15 y 16 DE MARZO**



**FERIA DEL QUESO Y LA MANZANA  
19 y 20 DE MARZO**



**SEMINARIO TALLER SISTEMAS DE  
GESTIÓN DE CALIDAD  
3 AL 7 DE MARZO**



**TALLER DE PRECIOS CON PRODUCTORES  
DE QUESO Y MANZANA  
18 DE MARZO**



**RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN  
EN EVENTOS FERIALES**





*Formando profesionales*

*competitivos e innovadores*

*Dirección: Calle final Padilla s/n - Urbanización Los Álamos*

*Teléfono: (4) 6437366 • Fax: (4) 6427090*

*Página web: <http://comercial.usfx.info>*

*Correo: [diringcom@usfx.edu.bo](mailto:diringcom@usfx.edu.bo)*

