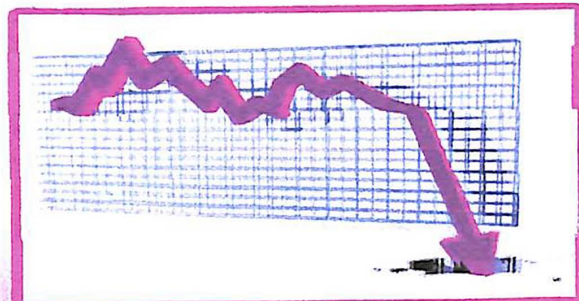
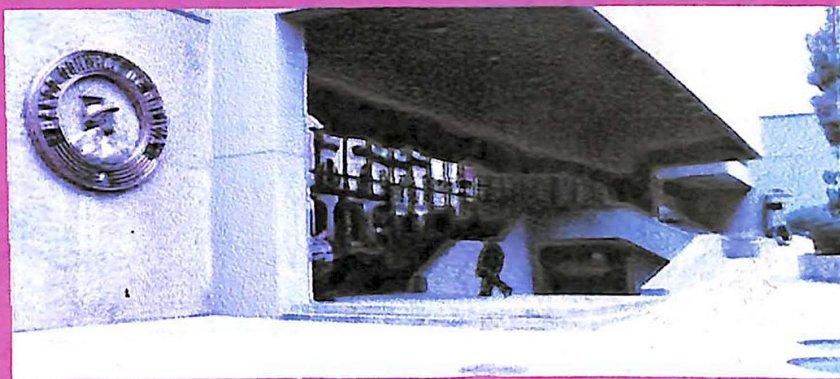
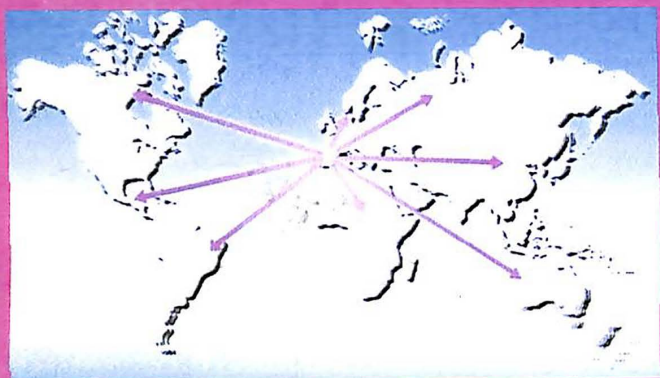




REVISTA DE ESTUDIANTES DE INGENIERIA COMERCIAL



378.331
U42R



EDITORIAL

Para la formación integral de un buen profesional en estos tiempos, es importante mostrar un trabajo bien terminado, y escribir las experiencias de la investigación plasmadas en un artículo científico.

Los estudiantes de la carrera Ingeniería Comercial, conscientes de estos nuevos desafíos ponen a consideración el primer número de la revista EYE (Engineer Young Editor), que representa una recopilación de varios trabajos de investigación elaborados en un proceso de investigación efectuado en la materia Metodología de Investigación.

Los temas están relacionados con el trabajo de tesis o proyectos de grado que los estudiantes realizan para sus perfiles, por lo cual se espera que en un futuro se concreten en lo que será el trabajo para la obtención de título académico.

Esperando que este sea el inicio de una serie de revistas de investigación de los estudiantes de Ingeniería Comercial, hago llegar una felicitación a todos los estudiantes que consiguieron la conclusión satisfactoria de este desafío.

Un agradecimiento especial a la Universidad La Salle, por la formación de los futuros profesionales, y a todos los que de forma directa o indirecta apoyaron este emprendimiento.

Atte.

Walter Carvajal

CONTENIDO

ADMINISTRACIÓN MODERNA DE LOS NEGOCIOS	1
ÁRBOLES DE DECISIÓN VINCULADOS A LA RAMA DE LAS FINANZAS	3
COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DIFERENTES TEORÍAS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN ADAPTADAS A LA PAZ-BOLIVIA	8
CREACIÓN DE VALOR, LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA INVICTA	12
CRISIS ECONÓMICAS MUNDIALES DE LA DÉCADA DE LOS AÑOS NOVENTA, CAUSAS	16
ENVASES, UNA VENTAJA COMPETITIVA	20
INFLUENCIA DE LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS EN LA DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE PROCESOS EN UNA ORGANIZACIÓN	24
INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS CON OPCIONES Y FUTUROS EN LA BOLSA DE VALORES	29
PRODUCCIÓN DE MINERALES EN BOLIVIA, EFICAZ O LAMENTABLE	31
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE LA PAZ	33
TEORÍA DEL CAOS Y LA ECONOMÍA	36



Administración moderna de los negocios

Balderrama Aneiva, Luis Alfredo
luis.bal55@gmail.com
Universidad La Salle

Resumen— Desde un principio las empresas han ido cambiando constantemente, y a una velocidad impresionante. Peter Drucker fue considerado un visionario, porque él logro ver las tendencias que tenían los negocios en un futuro. Tendencias que ahora ya son una realidad lo cual convirtió a Drucker en "El padre de la administración moderna" debido a su gran capacidad para adelantarse a tantos cambios. Este artículo se basara principalmente en un libro llamado Enseñanzas de PETER DRUCKER de Elizabeth Haas Edersheim. Que cuenta sobre los últimos aportes a la administración de estos días por parte de Drucker.

I. INTRODUCCIÓN

En este artículo se hará una apreciación de las principales perspectivas que se explicaron en el libro de una manera concreta. Como ser: Conectar a los clientes, Innovar y abandonar, Desarrollar colaboraciones duraderas, Atraer y desarrollar trabajadores de conocimiento y finalmente establecer la toma de decisiones disciplinada. Todos estos puntos son de gran importancia en la administración actual.

1. CONTENIDO

Objetivo

El objetivo de este artículo es entender cómo los negocios han ido evolucionando desde el principio. Como todas las ideas y prioridades han cambiado tan drásticamente, redefinieron la idea de lo que es un negocio. Todo visto desde el punto de vista de Peter Drucker. Un

hombre que hizo grandes colaboraciones que siguen vigentes hoy en día debido a la capacidad que él tenía de ver las tendencias de los negocios en un futuro.

Desarrollo

En estos tiempos conocer al cliente y atenderlo de la mejor manera posible se volvió una prioridad. Por eso es que Drucker hace cuatro preguntas acerca de la identidad, valor, resultados y la integración del cliente. Primero el cliente ya no es tan solo un receptor de bienes y servicios, él se ha convertido en algo más, casi como un socio para la organización, esta relación ha ido evolucionando desde hace mucho tiempo. Luego el cliente ve el valor del negocio en base a cómo se conecta con él. Ya no existen tipos o paquetes de clientes, todos son distintos y tienen necesidades que necesitan ser atendidas y diferentes a los demás. También como cada cliente es distinto a otro calificara según su satisfacción y juzgara como está el negocio. Y por último la integración del cliente será la que determine las estrategias a tomar.

La innovación se volvió algo de todos los días, todo el tiempo una empresa tiene que reinventar su negocio y saber abandonar lo que ya no entra en él. No solo productos, sino hasta el mismo negocio en sí.

Así también el querer trabajar solo, el que una empresa quiera hacer todo su trabajo viendo a los demás negocios como

potenciales competidores está quedando en el pasado. Los negocios no pueden permanecer cerrados en su ambiente, ellos interactúan con él, y solo haciendo lo que hacen mejor y dejando que otros hagan lo que no uno mismo no puede hacer muy bien lograra el éxito para la empresa. Asociándose y convirtiendo en aliados a los que se llamó "competencia" será como se logran los mejores resultados.

¿Qué es un negocio sin las personas que lo hacen funcionar? La respuesta sería nada. El talento de los trabajadores de cada empresa es lo que las mantiene con vida. Esto es lo que un negocio debería cuidar más. A sus trabajadores, debería invertir en ellos, capacitarlos y comprometerlos con la empresa para obtener mejores resultados. Porque son ellos quienes demuestran al mundo como es la empresa, le demuestran al cliente que puede hacer la empresa. En pocas palabras ellos son el rostro de la empresa.

En la situación que se vive actualmente, todos y cada uno de los trabajadores que tienen un negocio son de vital importancia para la empresa. La mayoría de las decisiones ya no pertenecen a la alta gerencia, sino que se han descentralizado a todos los niveles de la empresa. Estas decisiones deberán ser puestas en marcha, para llevarlas a cabo y no dejar que sean tan solo una idea.

Todos los puntos anteriores, articulados correctamente, logran que el presidente ejecutivo de cualquier empresa logre desarrollar su negocio y guiarlo hacia el éxito en estos tiempos de cambio continuo.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Elizabeth Haas Edersheim. Enseñanzas de PETER DRUCKER. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. 2007 primera edición en español. Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

Autor

Balderrama Aneiva, Luis Alfredo
Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

Arboles de Decisión vinculados a la rama de las Finanzas

Gutiérrez Domínguez, Grissel Marcela
grissel.gutierrez.dominguez@gmail.com
Universidad La Salle

Resumen—Es una realidad que el hombre está constantemente obligado a tomar decisiones y elegir entre distintas alternativas, pero ¿Cómo saber cuál es la mejor? o ¿La de menor costo?

A través del desarrollo de la ciencia, se han desarrollado herramientas que contribuyen a la causa y refuerzan las elecciones con respaldos numéricos y reales. Ellas son los árboles de decisión, cuya aplicación se recibe en diversas áreas como las Finanzas.

El riesgo de crédito es un tema muy manejado y requerido por muchas entidades, tener predicciones acertadas es fundamental para evitar pérdidas importantes.

Así el desarrollo de dicha herramienta puede simplificar los procesos y planeaciones dentro de cualquier entidad.

Índice de términos - Árboles de decisión, Riesgo de Crédito, Nodos.

Abstract - It is a fact that man is constantly forced to make decisions and choose between alternatives. but how to know which is the best? or Does the lowest cost?

Through the development of science, we have developed tools that contribute to the cause and reinforce the elections with numerical and real backups. They are decision trees, whose application is received in various areas such as finance.

Credit risk is a very driven and required by many entities have accurate predictions is essential to avoid major losses.

So the development of this tool can simplify processes and plannings within any organization.

Keywords - Decision Trees, Credit Risk, Nodes.

I. INTRODUCCIÓN

Dadas las características del contexto en el que se desenvuelve el ser humano, es una realidad que se ve constantemente obligado a tomar decisiones y elegir entre distintas alternativas, pero ¿Cómo saber cuál es la mejor? o ¿La de menor costo?

A través del desarrollo de la ciencia, se han desarrollado herramientas que contribuyen a la causa y refuerzan las elecciones con respaldos numéricos y reales.

A continuación se hablará de un mecanismo confiable y de la importancia de su aplicación en las Finanzas, porque anticiparse a los riesgos es una buena manera de evitar pérdidas en el futuro, por ello considerar las fuentes de exposición en el tema de Créditos, es de vital importancia para muchas entidades.

El campo descrito anteriormente recibe bastante influencia de la Estadística, así que cabe destacar que combinar conceptos y herramientas de ambas áreas es factible para el estudio en cuestión.

II. DEFINICIÓN DE ÁRBOL DE DECISIÓN

Un árbol de decisión es una herramienta expresada de forma gráfica y analítica, muy adecuada para realizar elecciones sobre determinados eventos, considerando diversos parámetros y muchas posibilidades.

Dada su estructura es posible recorrer distintas rutas de manera que se modifiquen las alternativas de decisión y se explore finalmente aquella que conlleve a la mejor elección posible.

Por esta condición, se le reconocen dos características como guía y multi-vía¹, donde los valores asignados a los parámetros de consideración representan el principal criterio de evaluación.

Existe un grado de jerarquía que se refiere al orden que debe respetarse luego de realizar una decisión inicial, permitiendo que posteriormente puedan realizarse más, siguiendo cierto criterio, hasta que todos los parámetros hayan sido correctamente sometidos a evaluación.

Se dice multi-vía porque existe más de un camino que conlleva a la toma de decisión.

También actúa como guía porque propone una o varias rutas de solución.

PROPIEDADES DE LOS ÁRBOLES DE DECISION

- Poseen propiedades de valores continuos, también se dividen en rangos
- Su estructura se basa en algoritmos eficientes para procesar un conjunto de información conocida como datos de entrenamiento
- Dependen del estudio de su probabilidad de ocurrencia
- Buscan optimizar costos y oportunidades
- Generalmente son binarios, es decir, que proponen particiones con dos opciones, pero también involucran estructuras con tres o más opciones

IV. VENTAJAS DEL USO DE LOS ÁRBOLES DE DECISIÓN

- Facilitan la interpretación de la decisión
- Describen resumidamente el comportamiento de una variable respecto la consideración total de un evento
- Reducen el número de variables independientes, a través de la filtración de información
- Son una perfecta herramienta para el control empresarial

V. APLICACIÓN DE LOS ÁRBOLES AL RIESGO DE CRÉDITO

Esta herramienta tan acertada y simplificada puede ser bien utilizada en el campo de las Finanzas, debido a que

¹ Quintero Marcela, Amézquita Edgar, “Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural”, Jun. 2007

por las exigencias del área, se requiere valorar opciones en contextos de completa incertidumbre.

El Riesgo de Crédito está relacionado con la probabilidad que una entidad tiene de incurrir en pérdidas porque sus deudores no puedan pagar sus cuotas o bien porque lo hagan con moras en los plazos establecidos.

Para anticiparse a esta situación es posible estimar la pérdida y cuantificarla a manera de prever un colchón financiero.

Para ello se requiere estudiar y analizar una serie histórica de datos, evaluar la importancia de la incidencia de las variables involucradas y poder predecir el comportamiento que describirán.

Una vez que se conoce el número de variables independientes, es posible empezar a construir el modelo de predicción de incumplimiento.

Cada evento posee un porcentaje o probabilidad de suceder, entonces lo importante es poder relacionar las condicionales de manera que se llegue a una solución adecuada para el interesado, en este caso, la entidad de crédito.

Existen muchos teoremas encargados de explicar los medios de relacionamiento entre variables, uno de ellos es el de Bayes² que expresa la probabilidad condicional de un evento aleatorio A en términos de otro evento B a través de la ecuación:

² Teorema de Bayes. Enunciado por Thomas Bayes en 1763, vincula las probabilidades de dos eventos.

$$(1) P(A_i \setminus B) = \frac{P(B \setminus A_i) \cdot P(A_i)}{\sum P(A_i \wedge B)}$$

Donde:

$P(A_i)$: Son las probabilidades a priori

$P(B \setminus A_i)$: Es la probabilidad de B en la hipótesis A_i

$P(A_i \setminus B)$: Son las probabilidades a posteriori

$\sum P(A_i \wedge B)$: Es la suma de probabilidades

VI. EJEMPLO DE APLICACIÓN

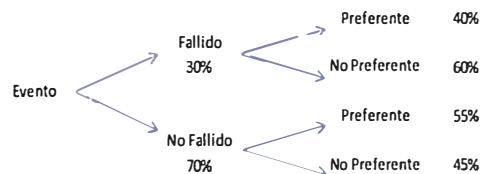
Una entidad bancaria clasifica a sus clientes en dos grupos antes de conceder un préstamo. En clientes “Preferentes” y “No Preferentes”. En su archivo de la gestión aparecen los siguientes datos:

El 30% de los préstamos fueron fallidos (con mora)

El 40% de los préstamos fallidos fueron concedidos a clientes preferentes

- El 55% de los préstamos no fallidos fueron concedidos a clientes preferentes

¿Cuál es la probabilidad de que un préstamo concedido a un cliente no preferente no sea fallido?



Según la ecuación (1):

$$P(E) = \frac{(0,70)(0,45)}{(0,30)(0,60) + (0,70)(0,45)}$$

$$P(E) = 0,6363$$

VII. DISEÑO DE LA HERRAMIENTA

1. Definir el problema

Es necesario partir desde un nodo inicial, es decir, un espacio real o abstracto, en este caso que indica la raíz de una toma de decisión

2. Dibujar el árbol de decisión

Toda la cadena está formada por varios nodos que parten de uno hasta llegar a concluir en varios nodos de distintos nivel de importancia

3. Asignar las probabilidades a los eventos

Las ramas representan las posibles elecciones o acciones disponibles en cada movimiento, en esta parte del esquema se introducen las probabilidades de ocurrencia

4. Estimar los resultados para cada combinación de alternativas

Es preciso analizar el recorrido de cada ruta

5. Resolver el problema eligiendo la ruta más óptima

La decisión dependerá de la búsqueda de la mejor política en cuanto a la asignación de recursos

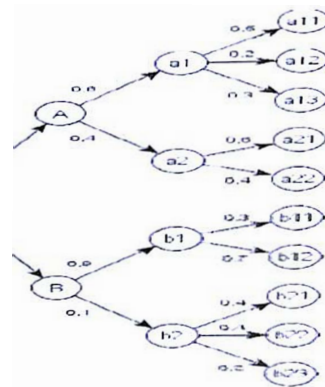


Fig. 1 Estructura básica de un Árbol de Decisión.

VIII. CONCLUSIONES

Los árboles de decisión funcionan como una excelente herramienta para la toma de decisiones, son de simple aplicación, su estructura permite una rápida interpretación y su característica dinámica hace que puedan sugerir varios medios de solución.

Poder realizar cálculos para la *previsión* de situaciones futuras es muy importante además de ser una necesidad profunda para muchas organizaciones que se deben en varios aspectos a la incertidumbre. Por ello los árboles de decisión capturan dicho requerimiento desde el momento que aseguran el mantenimiento de cuentas, la buena gestión integral de riesgos, la eficiente planeación de estrategias comerciales, estrategias de cobranza y muchas más.

Ahora con el apoyo de la tecnología, aplicar este tipo de herramientas es todavía más cómodo en cuestiones de

tiempo e información, pues se han desarrollado numerosos programas que a través de distintos algoritmos de progresión llegan a conclusiones similares pero no idénticas, por ello depende de la destreza de cada usuario poder determinar el camino que elegirá considerando sus variables y las que consideró el programa operador.

REFERENCIAS

- [1] Cardona Hernández, Paola Andrea, “Aplicación de Árboles de Decisión en modelos de Riesgo Crediticio”, Revista Colombiana de Estadística vol. 27 N° 2 P. 139-151 Dic. 2004
- [2] Schiattino Lemus, Irene y Silva Zamora Claudio, “Árboles de Clasificación y Regresión: Modelos Cart”, Revista de Educación Ciencia & Trabajo N° 30 P. 161-166 Dic. 2008
- [3] Quintero Marcela y Amézquita Edgar, “Árboles de Decisión”, Estudio de Caso, Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Jun. 2007

Autor

Gutiérrez Domínguez Grissel Marcela
Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial,
séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz,
Bolivia.

Comparación y análisis de diferentes teorías de logística y distribución adaptadas a la paz – Bolivia

Bustillos Caballero, Celina Jhannire
celinabustillo@rocketmail.com
Universidad La Salle

Resumen—En este Artículo sobre la “COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DIFERENTES TEORÍAS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN ADAPTADAS A LA PAZ – BOLIVIA.” Podremos notar la similitud y el buen camino que Bolivia ha estado siguiendo durante algún tiempo, a pesar de los problemas que acontecen en nuestro país.

I. INTRODUCCIÓN:

Hoy en día, en La Paz – Bolivia, debido al gran desarrollo que han tenido diferentes empresas, se ha empezado a notar que varias tienen alguna clase de sistema de distribución, si bien pueden ser en autos, camiones, volquetas, motocicletas, entre otros, esto lanza la señal de que ahora las empresas no están del todo satisfechas llegando a algunas “cuadras” más allá, sino que ven la posibilidad de crecer también de los mercados que pueden llegar a tener fuera de sus zonas, haciendo que esta actividad, sea de vitalidad para el crecimiento de las empresas que van creciendo en el país, pero a continuación se nombran algunos detalles que pueden llegar a ser un gran problema para esta nueva forma de vender.

Concepto de Logística: La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la

distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados.

II. OBJETIVOS:

El Objetivo General de este artículo es:

- Informar al lector de la realidad que se vive en La Paz – Bolivia, en cuanto a la Logística que pueden llegar a tener las empresas, independientemente cual sea el rubro.

Los Objetivos Específicos son:

- Analizar si es posible la implementación de las teorías, ideas o posibles soluciones que hayan sido sugeridas y/o implementadas en otros países.
- Analizar si a pesar de los problemas con el combustible en La Paz – Bolivia, es sustentable ofrecer el servicio logístico dentro de una empresa.

III. CONTENIDO

Para obtener un pequeño panorama de la logística de una empresa, el Lic. Luis

Aníbal Mora García autor del libro “Los indicadores claves del desempeño logístico” define los siguientes indicadores:

“Son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión Logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso. Incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios. Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna.”

Tomando en cuenta estas palabras, se puede apreciar que estos indicadores son aplicables para cualquier empresa, sin embargo no es un esquema, las empresas deberían adaptarlas a sus necesidades, agregando, quitando o modificando a su parecer.

Sin embargo en la Logística de una empresa, ¿es necesario que empiece desde la recepción?

Si, son importantes, es necesario tener el conocimiento de “cuanta cantidad de material” está entrando a la empresa. Del mismo modo el almacenamiento, ya que es necesario estar moviendo el material, como uno no puede predecir los pedidos que se van a tener, hay que ordenarlos y agruparlos de una forma en la cual quede todo a la mano. Los despachos, la distribución y las entregas son, de la

misma forma, importantes, ya que es la parte donde la logística de una empresa tiene contacto con el cliente, el cual es exigente, por lo tanto hay que tener sumo cuidado con la forma en la que se manipula el producto, ya que si se daña o llega dañado el cliente quedará susceptible y es muy probable que no quiera aceptar el producto en mal estado. Así mismo, el material no debería llegar retrasado, ya que si llega retrasado, este perjudica al cliente, el cual puede que, dado el mal servicio, desista de comprar de nuevo de la misma empresa.

Para que cada empresa pueda agregar o tener sus indicadores, estos deben cumplir con una clase de características:

Cuantificables:

Debe ser expresado en números o porcentajes y su resultado obedece a la utilización de cifras concretas.

Consistentes:

Un indicador siempre debe generarse utilizando la misma fórmula y la misma información para que pueda ser compatible en el tiempo.

Agregables:

Un indicador debe generar acciones y decisiones que redunden en el mejoramiento de la calidad de los servicios presentados.

Comparables:

Deben estar diseñados tomando datos iguales con el ánimo de poder compararse con similares indicadores de similares industrias.”

Es necesario que los resultados que nos den el seguimiento que se hace diariamente, nos dé cifras exactas, no es admisible que sean al cálculo. Tomando en cuenta los datos anteriores, y aplicando a los indicadores ya dados, comprobamos realmente que dentro de cada indicador, hay actividades que precisan de consistencia y cuantificación, para una mejor organización y manejo de la mercadería.

A continuación, se encuentra adjunto un gráfico del Banco mundial del informe “Uruguay Comercio, Logística: Una oportunidad” (Informe n° 52303-UY)

En la cual se nota las actividades que Uruguay efectúa al momento de hacer su logística, ya sea nacional o internacionalmente.

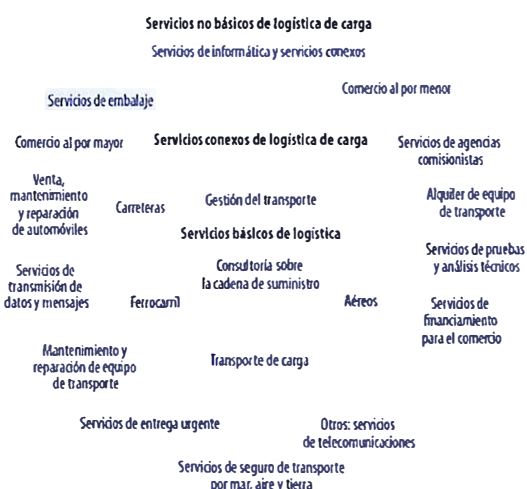


Fig. 1 Pasos y procesos de logística

Como podemos observar varias de las actividades que ellos realizan, se realizan así en Bolivia, seguramente no en el mismo grado de servicios pero existen

varias similitudes, Para ejemplificar denotaremos algunas de las tantas actividades:

- Servicios conexos de logística de carga:
 - Carreteras.
 - Aéreos.
 - Transporte de carga.
- Servicios no básicos de logística de carga:
 - Comercio al por mayor.
 - Servicios de seguro de transporte por aire y tierra.
 - Alquiler de equipo de transporte.
 - Comercio al por menor.

Por lo tanto, después de haber obtenido algunos datos sobre la forma de logística que tienen dos países diferentes al nuestro, Observamos que Bolivia, vapor un buen camino, sin embargo **no hay que** dejar de lado las dificultades **que existen** con mayor frecuencia en **nuestro país**, como ser los constantes paros y **huelgas**, entre otros.

IV. CONCLUSIÓN

La forma de logística de **distribución del** país, es todo un reto dado a **los serios** imprevistos que pueden **acontecer en este** medio, sin embargo y a **pesar de los** problemas, es una fuerza que **impulsa al** crecimiento y desarrollo del país, el cual crece de una manera considerable, y viendo los datos de las formas de logística de distribución de estos otros dos países, se está en un buen camino.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Informe n.º 52303-UY | URUGUAY | Comercio y logística: Una oportunidad | Informe principal | 15 de abril de 2010 |
2. Unidad de gestión a cargo de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay | Unidad de Reducción de la Pobreza y Gestión
3. Económica | Región de América Latina y el Caribe | Documento del Banco Mundial
4. “Los indicadores claves del desempeño logístico” Autor Lic. Luis Aníbal Mora García.

Autor

Bustillos Caballero, Celina Jhannire
Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial,
séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz,
Bolivia.

Creación de valor, la industria farmacéutica invicta

Ferrer Borda, Lucía
luciafer_77@hotmail.com
Universidad La Salle

Resumen— En el presente artículo se presenta desde un análisis macro de la industria farmacéutica hasta la identificación de casos específicos a nivel internacional y nacional, sobre la creación de valor y las ventajas competitivas que presentan los productos de marca.

El artículo cuenta con información primaria y secundaria, a partir de la cual se realizan comparaciones y análisis críticos sobre el desarrollo y crecimiento de la industria farmacéutica en Bolivia. Además de presentar conceptos claros sobre alguna terminología técnica empleada en este campo de investigación.

Índice de Términos— Creación de valor, Genérico, Industria farmacéutica, Producto de marca, Ventajas competitivas

Summary— This paper presents a macro analysis of the pharmaceutical industry to identify international and national specific cases, about creating value and competitive advantages presented in branded products.

The article contains primary and secondary information. Through this information, comparisons and critic analysis are performed about development and growth of the pharmaceutical industry in Bolivia.

It also presents clear concepts about some technical terminology used in this research.

Keywords— Creating value, Generic, Pharmaceutical industry, Brand product, Competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

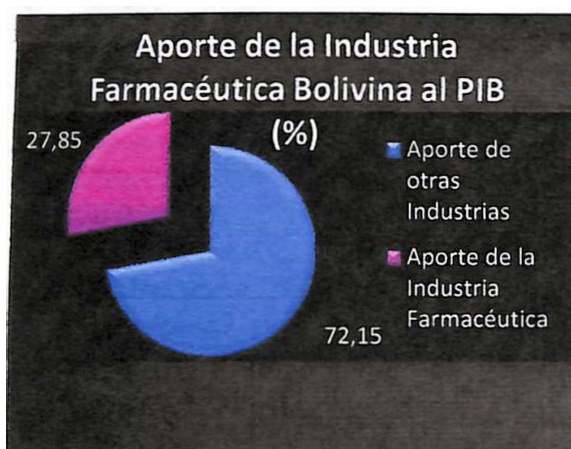
La salud y el bienestar físico-mental son bienes muy preciados para la población mundial, es por esto que la industria farmacéutica a lo largo de su historia se ha visto en la necesidad de adaptarse a los cambios e incluso estar un paso delante de los acontecimientos futuros.

Siendo una de las industrias que ha demostrado elevados beneficios, tanto para sí como para los consumidores, está sujeta a una continua innovación y contacto con la tecnología.

La industria farmacéutica se perfila como una industria en continuo crecimiento constante. Dentro de los mercados mundiales los países vanguardistas son los más desarrollados (América del Norte y Europa), sin embargo según estudios realizados por el IMS indican que el crecimiento anual, estimado del mercado farmacéutico Latinoamericano para el 2014, estará entre un 12-15%. a comparación de un 3-6% de crecimiento anual en América del Norte y Europa.

Dichos indicadores dan la pauta de que la industria farmacéutica aún es virgen en el mercado Latinoamericano. Hecho que no excluye al mercado boliviano, el cual se encuentra en proceso de crecimiento.

El mercado boliviano a pesar de estar poco desarrollo en cuanto a investigación y desarrollo, tiene un impacto importante dentro de la economía del país. Una publicación realizada por la Revista Nueva Economía, indica que la industria farmacéutica aportó el 1,15% al P.I.B. el 2010 (el P.I.B. del 2010 fue de 4,13%. Cuadro adjunto). Por lo tanto, a través de este artículo, se pretende analizar cuáles son o podrían ser las estrategias para potenciar aún más la industria.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del INE y la Revista Nueva Economía
<http://nuevaeconomia.com.bo/productos/revista-articulos/economia/la-produccion-de-medicamentos-la-industria-farmaceutica-invierte-y-se-moderniza/>. 17-04-13, 09:15 am

I. CONTENIDO

Dentro de cualquier tipo de industria se debe lograr una ventaja competitiva que diferencie a una empresa de otra. Las ventajas competitivas, como lo menciona Porter, apuntan en dos sentidos: el liderazgo por costos (costos bajos) o la diferenciación, incluso si se quiere ser aún más exquisito en cuanto a la ventaja, se puede direccionar, específicamente, a un enfoque tanto de costo como de

diferenciación. Es decir, ser el mejor en un segmento o grupo de segmentos.

Para entender aún mejor cómo las empresas de hoy en día logran o lograron obtener una ventaja competitiva, es oportuno retroceder en el tiempo he identificar un origen concreto para la ejemplificación.

En los años sesenta aparecen los medicamentos genéricos en los Estados Unidos. Los cuales aparecieron debido a la caducidad de la patente de productos investigados y desarrollados por los laboratorios. Cuando un principio activo (sustancia que atribuye efectos farmacológicos a un medicamento) o fórmula química es descubierta o creada por una empresa se le otorga una patente, la cual dura en promedio 10 años, dependiendo del país y su legislación; esto permite que en ese lapso de tiempo la empresa farmacéutica recupere la inversión realizada. Cuando la patente caduca, el principio activo o la fórmula se hace pública. El principio activo al ser de conocimiento público se vuelve un genérico.

La ventaja que presentan los genéricos es que no requieren de una inversión elevada para adquirir la licencia, lo cual permite ser introducido en el mercado a un precio más bajo que aquel medicamento de marca o patentado.

Sin embargo, las empresas que se enfocan solamente en genéricos se pelean por porciones de mercado tan concentradas que sus márgenes de contribución son poco atractivos. Hecho que a la larga puede afectar a la rentabilidad de la empresa.

Es por esta razón, que existen empresas las cuales crearon marca para un determinado producto, sea un genérico o no, la cual les permitió diferenciarse de la competencia y dar valor al medicamento.

Son pocas las empresas que a través del marketing farmacéutico se dieron cuenta que no solo de deben enfocar en la medicina curativa y reactiva, sino también, en mejorar la salud en general en cuanto a la cultura sanitaria, a través de la cual cada día la información sea más accesible y clara para el consumidor.

Un ejemplo claro es la empresa Pfizer, la cual creó la marca Advil. El producto de esta marca contiene como principio activo un genérico, Ibuprofeno.

La marca Advil pudo lograr una ventaja de diferenciación al ofrecer distintos productos específicos para cada dolor y molestia. Cada producto tiene una presentación distinta y un conjunto de atributos que son explotadas al máximo por la marca. De esta manera direccionan al consumidor hacia un producto específico.

Al desarrollar una marca se percibe un margen de contribución mayor al de un genérico, se concentran todos los esfuerzos en sacar lo mejor del producto, se crea valor para el consumidor y se atiende a necesidades específicas del mercado sin esfuerzos excesivos.

Son varios los ejemplos, internacionales, que manejan la misma estrategia de marca que Advil, como ser el Tylenol (Parecetamol, fabricado por Johnson & Johnson) o la Aspirina (Ácido acetilsalicílico, fabricado por Bayer). Incluso en Bolivia existe un caso parecido.

Una de las empresas más antiguas en la industria farmacéutica boliviana es Droguería Inti S.A. Gracias a su marca Mentisan logró apalancar una gama amplia de productos cuya fórmula química no es la misma. Inicialmente el producto estrella con el cual nace la marca es el ungüento comercializado en el mercado masivo. Una vez posicionada la marca, la utilizó como marca paraguas (marca a través de la cual se comercializan varios productos de una misma empresa para apoyarse en su prestigio y abaratas costes de lanzamiento) para sus productos: Mentisan plus, Mentisan gotas, etc.

¿Por qué el crear marca es una estrategia viable en la industria farmacéutica boliviana? Dado que en Bolivia la inversión en investigación y desarrollo de moléculas es prácticamente nula y que la tecnología no es muy accesible, se debe identificar otras alternativas que permitan, de una u otra forma, generar ventajas competitivas para crear valor en la industria farmacéutica.

II. CONCLUSIONES

La creación de marca en la industria farmacéutica no solo apunta a la diferenciación y a la creación de valor, sino también, a la búsqueda de nichos de mercado no explotados a través de *Estrategias del Océano Azul*. Se trata de romper esquemas y presentar productos distintos sin descuidar el fin ético que se busca, la salud y el bienestar como bienpreciado para el consumidor.

Al estar Bolivia en un continente emergente y en pleno crecimiento y desarrollo cuenta con ventajas para aprender, innovar y mejorar a partir de las experiencias que otras empresas tuvieron.

Siempre teniendo en cuenta que la cultura, el mercado, las costumbres y otras características propias del país son limitantes en la aplicación de estrategias realizadas en otro tipo de contextos. Por lo tanto, se debe adaptar, en la medida de lo posible, la estrategia a las condiciones donde se la quiera implementar.

Finalmente concluyo con una reflexión propia. Si Bolivia posee muchas ventajas a su favor y cuenta con la información a su alcance ¿Seremos capaces de desarrollar valor agregado para los productos farmacéuticos iguales o superiores a los de importación? ¿La limitación para la investigación y el desarrollo de nuevas moléculas será la inversión o seremos nosotros? ¿No deberíamos eliminar las barreras mentales antes que las barreras de inversión, tecnología, capacidad, etc.?

REFERENCIAS

- [1] C. (2009). Peculiaridades del marketing farmacéutico. (Spanish). *MK - Marketing Más Ventas*, 24(248), 8-11.
- [2] Revista Nueva Economía (2011). [en línea]. No. 871. Disponible en: <http://www.nuevaeconomia.com.bo> [2012, 3 abril]
- [3] Atmetlla, Emilio, Bellostes, Froilán, Guerrero, Carmelo, Meseguer, José R., Fallon, Martín, Noguera, Jordi y Oleardt, Xavier (2002). *Marketing Farmacéutico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- [4] Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). México: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- [5] Ministerio de Salud y Deportes en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (O.P.S/O.M.S.) (abril 2012). *Perfil farmacéutico del ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA*. [en línea].

Disponible en:

http://www.who.int/medicines/areas/coordination/pscp_bolivia_sp.pdf [2012, 3 abril]

- [6] Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.) [en línea].

Disponible en:

www.ine.gob.bo/indice/indice.aspx?d1=0101&d2=6 [2012, 3 abril]

Autor

Ferrer Borda Lucía

Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

Crisis económicas mundiales de la década de los años 90, causas

Salinas Rivamontán Iván Emmanuel
chuchov1.0@live.com.ar
Universidad La Salle

Resumen— Las crisis mundiales que se dieron y sacudieron a la economía durante la década de los 90, fueron desencadenadas una detrás otra.

La interrelación informática, la conexión en los mercados y los cambios bursátiles, la globalización financiera, ha aportado de igual manera que ha repercutido en el funcionamiento de las diferentes bolsas entrelazadas las veinticuatro horas al día y sus cotizaciones. Los medios masivos de comunicación se han convertido en instrumentos poderosos conquistando las audiencias masivas a escala mundial.

Es tan solo necesaria la variación de una variable mínima, para que altere a todos sus componentes.

La inestabilidad financiera en la década de los 90 que cruzo a través de los distintos países y continentes, tomó gran relevancia por sus efectos nefastos para las economías y su alcance pujante.

Debido a una crisis, un crack financiero o un shock. Y debido a un efecto contagio o rebote, tiene la influencia en su metodología y funcionamiento previo, durante y posterior a la situación de crisis. Un claro ejemplo es el de Rusia, Brasil y otros.

Y aun y de la misma manera continuando las crisis después de la década.

Índice de Términos— Crisis Económica, Crack financiero, Efecto Contagio

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación se dirige a la identificación y estudio de las principales causas que desarrollaron y que se dieron para originar las crisis durante la década de los 90`.

II. CONTENIDO

La crisis que inició la década fue el llamado “Crack Japonés”, de enero de 1990 Los precios de los activos (tierras y acciones) adquiridos por los bancos comenzaron a crecer de manera exagerada y sin ningún límite, lo que produjo el crecimiento desmedido del mercado de valores y a la vez el aumento y revalorización de los activos inmobiliarios. El proceso era simple a un mayor número de activos inmobiliarios las acciones de los bancos aumentaban su valor que servían para la compra de más activos. La burbuja creada e insostenible, no fue la esperada como la causa principal. Llego a los inicios de los 90 al nivel en el cual los campos de Golf equivalían al doble de valor de la bolsa Australiana. Sin embargo en Agosto de 1990 el Banco Central de Japón, ante la inflación y la depreciación del Yen frente al Dólar American como efecto de la coyuntura social, económica y política,

tomo la decisión de incrementar las tasas de interés bancario en un 240%. Del 2,5% al 6%.

Reduciendo de sobre manera el valor de los bancos y de sus acciones, que se tenía como respaldo el valor de los acreditados activos inmobiliarios, activos que servían como garantía de su valor. Dando inicio a la crisis de Japón.

Otra crisis que se produjo a inicios de la década fue El “efecto Tequila”, México 1994. Crisis dada debido al problema interno de la devaluación monetaria producida por la falta de reservas. Por un lado el déficit en la balanza de comercio y la hiperinflación que era acareada previa a la crisis. Y por otro, factores de altas y crecientes tasas de inversión y el ingreso neto de capitales fueron suficientes para cofinanciar al gobierno nacional, e interrumpir el programa con el FMI. Sin esperar que la crisis llegue. Durante la crisis las tasas de desempleo se dispararon en cuestión de días, las deudas en dólares de empresas se tornaron insostenibles y para empeorar la situación, se produjo la fuga masiva capitales de los inversionistas extranjeros y la nula reacción inmediata gobierno con el propósito de evitarlo.

Lo sucedido hasta entonces no fue suficiente, 3 años después Asia se vio en crisis.

País	Año	Llamado
Ja	19	Crack Japonés
México	1994	Efecto Tequila
As	19	Efecto Dragón
Ru	19	Efecto Vodka

Brasil 1999 Efecto Caipirinha

Una crisis que inicio a razón de un tipo de cambio con el dólar que se volvió teórico, después de haber sido fijo durante 16 años bajo 1 a 7.78. Un crecimiento menor del comercio exterior y aumento del déficit. La disminución de inversiones extranjeras se produjo como efecto de la fluctuante especulación monetaria debido a devaluaciones limítrofes. Siendo la segunda economía más importante mundial produjo caídas en las bolsas del mundo y la caída de las cotizaciones. Todas estas razones fueron suficientes para dar inicio a la crisis conocida como el “Efecto Dragón”. Que repercutió de manera directa a Rusia y Brasil.

EL “Efecto Dragón” llego a Rusia como el “Efecto Vodka” y con un efecto económico financiero similar a Brasil llamado el “Efecto Caipirinha”. A Rusia llego la crisis en 1998 y a Brasil en 1999.

Brasil como Rusia se mostraban al mundo como dos mercados emergentes, siendo los más afectados. Brasil para esos años exportaba un alto porcentaje de su total, productos hacia Japón, el este y sudeste asiático.

Brasil fue el primer país en Latino América en sentir el contagio de las crisis. A comienzos de la década, traía consigo problemas de un alto nivel de déficit fiscal y una deuda interna, que cada vez se convertía más insostenible, que daba lugar a la inflación. Medidas que serían controladas mediante la introducción del “Plan Real” destinado a detener la inflación existente y garantizar la estabilidad económica, mediante el “Real” como nueva moneda con una fuerte crisis económica después de una eclosión evidente.

Sin embargo la crisis sucedería a su vicepresidente Tuto Quiroga y hasta llegar a Gonzalo Sánchez de Lozada, después de la década de los 90.

Las crisis a finales de la década de los 90 no pararon. Año 2001 Argentina, “Efecto Tango”, año 2002 la crisis se suscitó en Uruguay y continuo de la misma manera recorriendo el resto del Mundo. El plan Real establecía que en una situación de una crisis y en el mejor de los casos se generaría un bajo crecimiento y desempleo y con elevada vulnerabilidad externa, por lo que el gobierno reconocía la crisis sin embargo se apoyaba en el plan y que la moneda debería mantenerse tal como había sido establecida y bajo los parámetros del sistema de flotación contralada. Y que por otro lado en el peor de los casos, conduciría a una crisis cambiaria. La situación cambio cuando a finales de 1997 e inicios de 1998 la economía sufrió la desaceleración del PIB acostumbrada, tan solo aumentado a un 0.2% lo que produjo que el PIB por habitante cayó al 1.1%, lo cual provocó la caída del empleo a un 7.6%.

Y a finales de la década el “Efecto Caipirinha” contagio a Bolivia.

En el gobierno del General Hugo Banzer, entonces demócrata y la reducción de precios de las materias primas y agropecuarias, el fin de las ventas de gas a Argentina y retrasos en el lanzamiento de las ventas a Brasil. Conllevaron a la devaluación del Boliviano, Lo que redujo el comercio exterior y la demanda, un aumento de desempleo causando un círculo vicioso.

Empeorando en Septiembre y Octubre con el Bloqueo de Campesinos en el Altiplano. Y de los productores de coca

en la carretera entre Cochabamba y Santa Cruz deja a la principal vía comercial inmovilizada e inactiva durante 3 semanas.

Después Banzer se vio forzado a renunciar en Julio del 2001 debido al cáncer de pulmón que se le diagnosticó.

III. CONCLUSIONES

Las crisis nos dejan enseñanzas con el designio de no repetirlas. Pero a medida que los países se van contagiando, cometen los errores pasados y con iguales consecuencias, que a la vez debido a la realidad actual produce nuevos problemas, que se tornan cíclicos.

Entonces se podría decir que es una situación de constante actualización cíclica en el ámbito político, económico y social. No siendo la economía o finanzas culpables de las crisis y tampoco el régimen socialista o capitalista según el cual se den, si no el problema radica en la corrupción, el lavado de dinero y todos los fraudes similares.

REFERENCIAS

- [1] Universidad del CEMA 2003, “Crisis Del Tequila, Sus Efectos Sobre El Sistema Financiero Argentino Y Sus Normas Prudenciales”
- [2] Cepal Alizda Sotelo Gonzáles, “Crisis Económicas Mundiales: El Efecto Domino”
- [3] Cepal Pedro Sainz y Alfredo Calcagno, “ La Economía Brasileña Ante El Plan Real Y Su Crisis”
- Plan Medio Siglo XX 2009, “Banzer las paradojas de la historia”

[4]Floren Sanabria G., “Presidentes de la República de Bolivia” de Floren Sanabria G.

[5]Berlín Económico ICE Mariano Muela Pareja , “1999: Un Año De Transición Para La Economía De Brasil”

[6]MSCI World Index.com

Autor

Salinas Rivamontán Iván Emmanuel
Bachiller del Colegio La Salle (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial,
séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz,
Bolivia.

Envases: una ventaja competitiva

Cerruto Salas, Arantxa Isabel

isax@gmail.com

Universidad La Salle

Resumen—En un entorno turbulento, las empresas deben emprender actuaciones que permitan mejorar su competitividad. En este contexto, un diseño adecuado de envases puede contribuir a llevar a la práctica este objetivo. La implementación de unos envases eficientes puede ser considerada como una verdadera fuente de ventajas competitivas.

Este artículo trata de mostrar, el tipo de acciones que pueden emprender las empresas desde un conocimiento integral de las diferentes funciones que deben satisfacer los envases.

Índice de Términos— Empaque, envasado, ventaja competitiva.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo en el que desarrollan sus actividades las empresas hace que éstas deban plantear acciones para mejorar sus estándares de calidad, servicio y costo. Sin embargo, ante esta necesidad las empresas no siempre han prestado la suficiente atención a la contribución que un adecuado diseño de los envases y embalajes proporciona a la mejora de competitividad desde la perspectiva del incremento de las ventas (diferenciación) y reducción de los costos.

La explicación a esta situación viene de la naturaleza multifuncional del propio envase [1] que debe satisfacer las necesidades comerciales (capacidad de diferenciar el producto) y de forma creciente, las medioambientales (implantación de medidas como la reutilización, el reciclado o la valorización y huyendo del poco

ecológico depósito en un vertedero; en la práctica, estas medidas se suelen sintetizar con la aplicación de una ecotasa “punto verde” en los envases).

Para reforzar la importancia y los resultados de los envases, véase estos ejemplos:

- En una gran superficie un consumidor ha dedicado, por término medio, 5 segundos a cada producto exhibido en los diferentes lineales, siendo éste el tiempo que realmente tiene el envase (con su poder diferenciador) para convencer al posible cliente de las bondades del producto [2]
- De acuerdo con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) el uso de unos adecuados envases permitiría reducir las pérdidas de alimentos, reduciendo el hambre en el mundo; estas pérdidas se pueden cifrar entre un 30% y un 50% (tercer mundo) y entre un 3% y un 5% (países desarrollados) [3].



Fig. 1 Envases de vidrio

II. CONTENIDO

LOS ENVASES Y LA MEJORA EFICIENTE DE LOS COSTOS

Si no se establecen sistemas objetivos para seleccionar, de acuerdo a los requisitos de diseño anteriores, las casi infinitas posibilidades de envases, se corre el riesgo de no escoger los más adecuados; esto impide que los envases aporten su granito de arena a dos líneas estratégicas para la mejora de la competitividad de las empresas [4]: el incremento de las ventas (mayor diferenciación del producto) y la reducción de los costos.

Independientemente de la estrategia adoptada, los niveles de competitividad actuales obligan a las empresas a intentar aunar los beneficios de ambas y, por tanto, diseñar e implementar los envases y "perfectos" [5]-[6], presentando una vital importancia los aspectos de segmentación del mercado y posicionamiento del producto para inclinar la balanza más hacia el lado de la diferenciación o más hacia el lado de la eficiencia en costos.

Profundizando en la relación existente entre los costos y los envases, indicar que esta relación es, tanto directa (costos de compra de envases) como indirecta (costos productivos de envasado, costos de distribución física o costos de reclamaciones y roturas). Es esta última relación (la indirecta) la que impide a muchas empresas comprender adecuadamente las bondades que un adecuado diseño de los envases tiene en la mejora de la eficiencia de la cadena de suministro, ya no tan sólo porque no se comprenda esa relación sino porque, también, en muchos casos los costos no son muy transparentes dentro de las propias empresas.

En este contexto, buena parte de los estándares que facilitan una mayor eficiencia logística de los productos (incluyendo sus envases y embalajes) no son nuevos.

Entonces, ¿por qué hoy es necesaria la importante contribución del diseño de envases en la mejora de la eficiencia de costos?

La posible respuesta a la pregunta anterior está relacionada con el escaso éxito de la puesta en práctica de un proceso de diseño que sea especialmente cuidadoso con este equilibrio entre eficiencia y diferenciación, dado que en el proceso de diseño es necesario tomar una serie de decisiones que se encuadran en diferentes ámbitos (selección de materiales, dimensiones, agrupaciones y artes gráficas), que son responsabilidad de diferentes departamentos con diferentes visiones e intereses.

III. ¿CÓMO MEJORAR LA EFICIENCIA EN COSTOS?

Existe una serie de cambios en los envases que pueden suponer mejoras en los costos; entre éstos se encuentran [5]: el rediseño del producto, el redimensionamiento de los envases y embalajes, el cambio en las agrupaciones (número de envases por embalaje), la estandarización de formatos (reducción del número de referencias de envases y embalajes), el cambio del material empleado (tipología o calidades), la automatización del proceso de envasado y/o embalado o la reutilización de envases y embalajes. En la tabla 1, se ilustran con ejemplos reales los beneficios de algunas de estas medidas.

ACTUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE ACTUACIÓN	IMPACTO EN LA EFICIENCIA LOGÍSTICA
Cambios de agrupación	Dos embalajes paralelepípedos de cartón, con capacidades de 2 kilogramos (24 litros) y 1 kilogramo (1.2 litros), presentan niveles muy diferentes de consumo relativos de materiales (m2 de cartón por kilo). Las agrupaciones mayores suelen ser más eficientes (García y Prado, 2005).	Reducción de costes de manipulación, almacenamiento y transporte si la unidad de agrupación es mayor. Desarrollos de estudios más pequeños con costes unitarios más económicos (el primer envase consume relativamente un 7.5% menos de cartón que el segundo). Reducción de residuos de estudios al ser éstos proporcionalmente más pequeños.
	Una conocida marca de patatas agrupaba inicialmente de 12 en 12 sus bolsas en una caja de cartón, si se mantiene el ancho y el alto de la caja pero se incrementa el largo un 14% se dispone de un 13% más de volumen sin incrementar el coste de la caja más que un 6% (proporcional a la superficie del cartón) (Reynolds, 1994).	Este volumen extra disponible puede permitir incrementar en cuatro bolsas las unidades por caja (un 33%), lo que implica una reducción del 33% en el número de cajas empleadas (con su reducción de residuos asociada) y una mejora en los costes de manipulación, almacenamiento y transporte al mejorar la eficiencia de la unidad de carga.
	En algunos formatos de pizzas congeladas, la sustitución de aceitunas enteras por aceitunas troceadas permite reducir cuatro milímetros la altura del envase (Torrado, 2005).	Incremento de la eficiencia del paletizado (número de envases por palet) en un 14% (reducción de los costes de manipulación, almacenamiento y transporte). Reducción del coste unitario del envase. Reducción del residuo que se genera al ser el envase más pequeño.
	La propia forma del producto puede condicionar mucho la eficiencia logística, siendo más eficiente una pizza de planta cuadrada que una de planta circular, lo que permite disminuir el tamaño del envase (García y Prado, 2005).	Con pesos unitarios similares un par de envases con pizzas cuadradas presenta hasta un 66% más de kilos que uno con envases de pizzas circulares (reducción de los costes de manipulación, almacenamiento y transporte). Reducción del coste unitario del envase. Reducción del residuo que se genera al ser el envase más pequeño.
Rediseño del producto	En esta línea, la planta "cuasi" cuadrada (frente a la circular) de una botella plástica PET de agua embotellada permite también ahorros logísticos al reducir el tamaño del embalaje de agrupación (García y Prado, 2005).	Se reduce el coste unitario del embalaje al reducir en un 7% la superficie de cartón necesaria para realizar el mismo. Asimismo, se consigue una reducción, tanto del coste unitario del envase, como del residuo que éste genera.
	La reducción de 2 milímetros del diámetro de una galleta cosada (sin modificar el peso individual de la galleta al jugar con el espesor) permite obtener ventajas logísticas (Cervera, 1998).	Al combinar mejor las dimensiones del envase (no necesariamente a que éste sea más pequeño sino que las dimensiones combinen de diferente forma) se pueden obtener mejoras de paletización de hasta un 25% (reducción de los costes de manipulación, almacenamiento y transporte).
	El intercambio o pool, tanto de palets estándar de madera, como de embalajes plásticos modulares ha permitido incrementar la eficiencia logística en algunos procesos de aprovisionamientos y distribución (García y Prado, 2005).	Dependiendo del número de "servicios" o rotaciones que puede realizar un mismo embalaje retornable y el número de puntos de consumo, éste puede ser más económico y menos agresivo, medioambientalmente, que su alternativa de un solo uso.

ACTUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE ACTUACIÓN	IMPACTO EN LA EFICIENCIA LOGÍSTICA
La estandarización de formatos	Una empresa de congelados disponía de 2 líneas de fabricación dedicadas a la producción de diferentes productos; en la primera de ellas se empleaban 2 troqueles de estuchado para la fabricación de 2 productos y en la segunda línea se empleaban 4 troqueles para la fabricación de 4 productos. Tras las pruebas de las diferentes alternativas, se comprobó la viabilidad de la estandarización de las bases de los estuches (no la altura) con lo que se podían envasar los mismos productos con un mismo modelo de troquel (García y Prado, 2005).	La medida anterior supone una mayor flexibilidad de las líneas de fabricación y un menor coste de fabricación derivado de la reducción de los tiempos de preparación. Asimismo, este redimensionamiento de los estuches se realiza para mejorar la eficiencia crítica de la paletización inicial con lo que se reducen los costes de distribución física (en alguno de los productos se obtienen mayores de ocupación del palet de hasta un 12.5%). Por otro lado, los cambios en el estuche implican, en algunas referencias, menores desarrollos de cartoncillo (superficie de materia prima) en el estuche y, por tanto, menores costes de aprovisionamientos y del residuo generado.
	Una empresa de snacks ha estandarizado y racionalizado las referencias de sus envases y embalajes para los mercados español y portugués mediante la adopción de formatos multilingües (Reynolds, 1994).	Se han obtenido, tanto ahorros en la partida de compras de envases y embalajes del 9% (la estandarización genera economías de escala), como en los costes del transporte de aprovisionamientos (un 17%; por mejor aprovechamiento de las unidades de carga) y ahorros en los costes de manipulación en el mismo proceso de un 10%.
	Una conocida marca de conservas ha abordado un ambicioso plan de racionalización de agrupaciones, consistentes en hacer "múltiplos" unas presentaciones de otras, lo que ha permitido optimizar sus líneas de embalado (Torrado, 2005).	De este modo se consigue una reducción del tiempo dedicado a las preparaciones de las líneas de embalado. Asimismo, en algunas agrupaciones que por sus menores ventas se realizaban a mano, ahora ya compensa automatizarlas con el consiguiente ahorro de costes de personal.
Redimensionamiento del envase y/o el embalaje	Pequeñas variaciones (reducción de un 1.5% en la base y un 16% en la altura) en las dimensiones de un estuche de cartoncillo de pescado congelado agrupado en packs retráctiles de diez unidades permite mejorar la eficiencia logística (García y Prado, 2005).	Reducción de costes de manipulación, almacenamiento y transporte al lograrse mejoras en la paletización de un 16%. Desarrollos de estudios más pequeños con costes unitarios más económicos (menor contenido de materias primas). Reducción de residuos de estudios al ser éstos más pequeños.
	En una caja con 210 gramos de bombones cabría el triple de producto, mientras que en algunos envases cosméticos existe capacidad suficiente para multiplicar su contenido real 25 veces (Cervera, 1998).	Reducción de costes de manipulación, almacenamiento y transporte. Desarrollos de estudios más pequeños con costes unitarios más económicos (menor contenido de materias primas). Reducción de residuos de estudios al ser éstos más pequeños.
	El "mosaico" (paletización) del embalaje de agrupación de algunos envases de café (bandeja con film retráctil) aparentemente utiliza el 100% de la superficie del palet EUR. Sin embargo, realmente, está sobredimensionado 5 milímetros en el ancho y en el largo. Si se ajustan estas dimensiones y se cambia la disposición de los envases en la bandeja, se consigue incrementar la eficiencia logística (Johnson, 1998).	Reducción de costes de manipulación, almacenamiento y transporte al mejorar el aprovechamiento real de la superficie del palet de un 67% a un 83%. Desarrollos de estudios más pequeños con costes unitarios más económicos (menor contenido de materias primas). Reducción de residuos de estudios al ser éstos más pequeños.

REFERENCIAS

- [7] Johnsson, M. (1997): “Packaging Logistics – a value added approach”. Department of Engineering Logistics, Editado por Lund University, Suecia.
- [8] Cervera, A. L. (1998): “Envase y embalaje”, 1ª edición, editado por ESIC, Madrid. H.
- [9] PACKFORSK (2000): “Packat i Pocket”, editado por PackForsk, Sweden.
- [10] Porter. M.E. (1980): “Competitive Strategy”. Editado por The Free Press, New York.. García, J., Prado J.C., (2005) “El envase y el embalaje: su relación con la logística”. 1ª edición, servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo.
- [11] Shagir, M. (2002): “Packaging Logistics Evaluation in the Swedish Retail Supply Chain”, Lund University, Suecia.
- [12] García, J., Prado J.C., (2006) (2) “La mejora de la eficiencia en la cadena de suministro mediante el adecuado diseño de los envases y embalajes”, Universia Business Review, nº 10.
- [13] Boigues, E. (2006), “SRP: Una oportunidad de negocio”, Código 84, nº. 119.
- [14] AECOC, (1996) “Recomendaciones AECOC para la Logística”, Editado por AECOC, Barcelona.
- [15] Bala, A. (2001); Jornada Técnica “Ecodiseño de Envases”, correspondiente al Salón Internacional del Embalajes “Hispack”. Barcelona 5-9 de Marzo de 2001.

Autor

Cerruto Salas, Arantxa Isabel

Bachiller del Colegio Instituto Americano (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial,
séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz,
Bolivia.

Influencia de la gestión por competencias en la definición de la estructura de procesos en una organización

Espinatto Melgar, Milena
milena.espinatto@gmail.com
Universidad La Salle

Resumen—En este artículo se presentan dos enfoques de gestión: la gestión por competencias y la gestión por procesos. Si bien ambos tienen características diferentes en el momento en el que se aplican también tienen fuertes relaciones que permiten lograr sus objetivos y alcanzar metas si se las manipula adecuadamente y según la necesidad, la misión y la visión que persiga la organización. Es necesario conocer cuáles son las posiciones que adoptan cada una de estas gestiones para poder aplicarlas de forma que den un beneficio a todos los que forman parte de la organización y aportan cada día en su desarrollo.

Índice de Términos— competencias, gestión, motivación, organización, personal, proceso.

I. INTRODUCCIÓN

A medida que las organizaciones se fueron creando, fueron identificándose errores de todo tipo que creaban problemas a la organización. Estos problemas fueron necesarios para el desarrollo de nuevas formas de administración, organización, planificación y gestión.

De la misma manera se identificaron problemas en el área del talento humano, lo que evolucionó bastante ya que antes se veía a las personas como máquinas y ahora se las toma en cuenta como individuos con sentimientos, personalidad y virtudes. Este cambio fue necesario para mejorar la productividad de la organización y mantener su existencia y su éxito.

I. CONTENIDO

A lo largo del tiempo se fueron desarrollando muchas organizaciones, algunas tuvieron mucho éxito y otras fracasaron después de un tiempo.

Como en cualquier ámbito de la vida, las empresas tienen problemas, de organización, de distribución de recursos, de comunicación, de aplicación de normas y muchos otros más. Sin embargo así como existieron personas que fracasaron con sus empresas y se retiraron del rubro hubo otras que empezaron a investigar el porqué de su fracaso e intentaron darle soluciones prácticas y adaptadas a las normas estándar, al tipo de organización y al ambiente en que se

desarrollan. Este procedimiento de organizar y administrar una organización se llama gestión, y puede ser la respuesta a muchos de los problemas comunes que se encuentra en cualquier institución.

Gestión por Procesos

Para entender que es la gestión por procesos, primero se debe definir que es un proceso. Sencillamente un proceso es una secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario o cliente. Ahora lo que se necesita en la etapa de planificación de una organización es justamente identificar procesos y ordenarlos de manera que den resultados esperados y lo hagan de manera eficiente para así alcanzar el éxito y competitividad a través de la calidad. Los procesos constituyen lo que se hace y su gestión te indican la manera de como se lo hace. Los indicadores también son parte de una buena gestión por procesos ya que si algo no se mide entonces tampoco se puede controlar, además estos nos sirven para:

Interpretar lo que ocurre.

Tomar medidas cuando las variables se salen de los límites establecidos.

Definir la necesidad de introducir un cambio y evaluar sus consecuencias.

Planificar actividades para dar respuesta a nuevas necesidades

Como ya se había mencionado anteriormente se debe identificar los

procesos, esto es muy importante y necesario para empezar a armar la estructura de procesos del sistema. Se debe tener en cuenta a aquellos que sean significativos. Existen ciertos factores para realizar este primer paso de identificación y selección de procesos, a continuación se muestra los principales:

Influencia en la satisfacción del cliente

Los efectos en la calidad del producto/servicio

Influencia en Factores Clave de Éxito

Influencia en la misión y estrategia

Cumplimiento de requisitos legales o reglamentarios

Los riesgos económicos y de instalación

Utilización intensiva de recursos

Hay que destacar que al diseñar e implementar este sistema lo que se está buscando es gestionar con calidad, por lo que este tema tiene un estrecho vínculo con las normas de calidad ISO 9001-2001 que tienen como requisitos:

Sistema de Gestión de la Calidad.

Responsabilidad de la dirección.

Gestión de los recursos.

Realización del producto.

Medición, análisis y mejora.

Justamente al describir este tipo de gestiones, que incluye procesos y calidad, es donde no existe o no es tomada muy en cuenta el “capital humano” o mejor llamado el talento humano que también forma parte, y una muy importante, de la organización y que necesita cierto tipo de motivaciones y que además no se puede suponer que estarán dispuestas a realizar procesos establecidos que no les permitan especializarse, destacarse, innovar o crear.

Es por esta razón que es necesario conocer la gestión por competencias y los beneficios con los que cuenta.

Gestión por Competencias

La gestión por competencias tiene un enfoque hacia las personas y su comportamiento. Para “estandarizar” el comportamiento de las personas que obviamente puede resultar muy variable, se abandona los criterios de personalidad que incluyen los rasgos psicológicos y se toman en cuenta los comportamientos visibles y convenientes para un buen desempeño en el alcance de los objetivos y deseos de la organización.

Las competencias son fundamentalmente hábitos de conducta que nos posibilitan trabajar mejor aportan a la obtención de beneficios claros. (Aumentar la objetividad de trato, facilitar una cultura de desarrollo en la empresa y acercar a los directivos al éxito en la dirección de personas).

En la gestión por competencias así como también se mencionó en la gestión por

procesos se describe el cómo, es decir como una persona alcanzará sus objetivos.

Este tipo de gestión puede llegar a ser algo muy novedoso en la gestión empresarial ya que se está prestando mas atención a la realidad y a la actual situación de las personas que trabajan en una organización, ya que se toman en cuenta sus virtudes identificándolas y tomándolas en cuenta para que tu personal esté motivado con la tarea que realiza.

Se acepta comúnmente que el empleo del término competencia se remonta al año 1973, cuando Davis McClelland, profesor de psicología de la Universidad de Harvard publicó el artículo titulado “Testing for competence rather than for intelligence”.

McClelland desarrolló también investigaciones en las que buscaba variables que permitieran una mejor predicción del rendimiento profesional. Presentó una propuesta de investigación a las personas en su actual puesto de trabajo para identificar aquellas actividades que no le cueste realizar y que por lo tanto las desarrolle con ánimo y aquellas que no sean tan fáciles para el individuo y lo haga de manera rutinaria.

A estas variables las denominó competencias, que aparecen por tanto vinculadas desde su origen a la evaluación de factores que causan un rendimiento superior en el trabajo y no a la evaluación de factores que describen la

inteligencia u otras características de una persona.

El sistema de gestión por competencias debe estar necesariamente bien conectado con las estrategias y los objetivos últimos de la organización. A partir de los planes y objetivos bien definidos, y no antes, es posible abordar el siguiente paso de una gestión por competencias, que es el establecimiento de las capacidades organizativas o funcionalidades humanas requeridas para los logros deseados.

Tales capacidades son, por tanto, los aspectos que una organización debe saber hacer colectivamente para que la estrategia sea una realidad; y se descomponen en los siguientes elementos:

Forma de organizarse (estructura).

Realización del trabajo (procesos).

Recursos necesarios (activos).

Hábitos de conducta requeridos (competencias).

McClelland al realizar sus investigaciones identificó tres sistemas importantes de motivación humana:

Los logros como motivación

La motivación por el logro fue la que primero se investigó y a medida que se lo hacía se dieron cuenta que podría haber sido mejor denominado el motivo eficiencia ya que este sistema de motivación hace referencia al interés recurrente por hacer algo

mejor. Es así que la gente que se motiva por sus logros prefiere actuar en aquellas situaciones donde exista la posibilidad de mejora, así que si se encuentran con una tarea muy fácil o muy difícil donde no se pueda mejorar nada no se sienten atraídos ni motivados.

El poder como motivación

Las personas que cuentan con este tipo de motivación y altos niveles de interés por el poder están asociadas con muchas actividades competitivas y asertivas con necesidad de obtener y preservar prestigio y reputación. Esta motivación por el poder es dependiente de la sociedad y sus opiniones acerca de los que esta bien y de lo que está mal, es por eso que varía tanto.

- La pertenencia como motivación

No existe tanta información sobre esta motivación como la que hay de las dos anteriores. Deriva de la necesidad de estar con otros, pero no hay certeza de cuál es la causa natural del amor o el deseo de estar con otros como motivación.

Tomando en cuenta estos tres tipos de motivación se pueden definir e identificar más objetivamente las competencias de tu personal y además el tipo de motivación al que se inclina.

Para conocer los tipos de competencia se utilizará los conceptos de Spencer &

Spencer que identificaron cinco principales:

Motivación: Los interés que una persona considera o desea consistentemente.

Características: Físicas y respuestas consistentes a situaciones o información.

Concepto propio o concepto de uno mismo.

Conocimiento: Información que una persona posee sobre áreas específicas.

Habilidad: Capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental.

Después de haber analizado y comprendido las características de la gestión por procesos (y calidad) y por competencias es muy útil combinarlos, es decir, es muy importante tomar en cuenta las habilidades y virtudes del personal de la organización y se debe empezar por identificarlas para recién poder aplicar una gestión por procesos que incluya procesos que no sean extremadamente limitantes ni tampoco totalmente abiertos y flexibles para así también cumplir con la calidad requerida por las normas ISO.

REFERENCIAS

[1] Eduardo Rabago López, “Gestión por competencias: un enfoque para mejorar el rendimiento personal y empresarial”, Primera Edición, 2010.

[2] Martha Alles, “Gestión por competencias”, Segunda Edición, Argentina, Septiembre 2005.

[3] Julia A. Hernández Oliva, “La Gestión por Proceso vinculada con la NC ISO 9001-2001 en un hotel”, Retos turísticos Vol.8 N 1, 2009.

Página web:

<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/gestion-por-procesos>

Autor

Espinatto Melgar Milena

Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

Ingreso de nuevos productos agrícolas con opciones y futuros en la bolsa de valores

Navajas Álvarez Daza Diego Ignacio
diego.igna.nald@gmail.com
Universidad La Salle

Resumen - Bolivia es un país que tiene una gran diversidad de productos agrícolas los cuales cuentan con un alto valor nutricional, el problema es que estos productos no están explotados como deberían lo que causa un bajo interés del sector extranjero lo que causa que este sector no sea explotado como debería y que aporte mucho menos de lo que potencialmente podría aportar a la economía del país y a nuevas fuentes de trabajo.

Abstract - Bolivia is a country with a wide variety of agricultural products which have a high nutritional value, the problem is that these products are not exploited as they should causing a low interest foreign sector which causes this sector is not exploited as it should and that provides far less than it could potentially contribute to the country's economy and new jobs.

Índice de Términos— Bolsa – Opciones – Futuros – Productos agrícolas

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales papeles que desempeña la Bolsa de Valores es la de promover un mercado de capitales, propiciando la participación del mayor número de personas, mediante la compra-venta de toda clase de títulos valores objeto de transacción. La Bolsa celebra diariamente "Sesiones de Negociación" proporcionando la infraestructura adecuada y las facilidades de comunicación a las Casas de Corredores y sus Agentes. Ofrece a los inversionistas las condiciones de legalidad y seguridad necesarias y

suficientes en las transacciones que se realicen por medio de ella, con base a su reglamento interno. Lleva el registro de cotizaciones y precios oficiales de los títulos valores y pone a disposición del público información sobre los títulos valores inscritos y, en general, sobre las operaciones que se realicen.

Bolivia es un país que tiene grandes cualidades de producción considerando su diversidad territorial y clima, por lo que es de imperiosa necesidad darle un nuevo enfoque al desarrollo económico de los productos agrícolas, es por ello que se hará un análisis de la bolsa, opciones y futuros para analizar si ayudarían a incrementar las ventas valor de distintos productos.

II. DESARROLLO

1. Bolsa de Valores

La bolsa es un mercado en el que se negocian públicamente la compra y la venta de títulos valores de renta fija y variables de bienes, materias primas, etc.

El movimiento en la bolsa es totalmente dinámico en la que existen movimientos positivos y negativos diariamente, la bolsa de valores muestra la importancia que tiene cada acción en las que pueden haber acciones de alto riesgo las que pueden crecer de forma acelerada o decrecer de la misma manera y acciones

que se consideran que tiene una varianza regular en las que los cambios no son ni muy grandes y la pérdida de su valor no es muy significativo. Estos aspectos de cambio se ven definidos por el riesgo beta.

2. Opciones y futuros

Al realizar una opción o un futuro se adquiere el derecho de compra o de venta en el cual se define pactado para un determinado año en la que se le asigna un precio por el cual al ejercer el derecho de compra o de venta. En el derecho de adquirir una opción se debe cumplir con una prima para poder ejercer la opción posteriormente.

Las opciones se clasifican en opciones europeas y americanas en la europea se puede ejercer la opción de venta o de compra solamente cuando se cumple la fecha de vencimiento y en la americana en cualquier momento a lo largo de la duración de la opción.

2.1 Opciones de compra

Es un contrato que otorga el derecho a su poseedor a comprar un activo a un precio pactado en una fecha determinada. El inversor que compra este derecho adopta una posición larga en opciones, mientras que la entidad o el inversor que se lo vende adquieren una posición corta. Cuando un inversor adopta una posición larga (adquiere la opción), paga un precio, denominado prima, al inversor o entidad que le vende la opción (posición corta). Por lo tanto, este último recibe la prima.

2.2 Opciones de venta

Es un contrato que otorga el derecho a su poseedor a vender un activo a un precio

pactado en fecha futura. Al igual que en las opciones de compra, existe la posición larga (comprar) y la posición corta (vender). Aquí también es el comprador el que paga la prima al vendedor.

3. Productos agrícolas

Para fomentar el crecimiento de nuevos productos que se encuentran en desarrollo y lograr captar un mayor interés mundial por nuestros productos es importante tratar de incrementar la información de las cualidades y valores que tienen, para que de esta manera incrementen sus ventas y que estos bienes se desarrollen con más sostenibilidad una de las formas para lograr este desarrollo es plantear opciones y futuros para que tengan un mayor valor y mayores ventas futuras es por ello que se plantea el uso de la bolsa de valores para que estos nuevos productos se puedan cotizar en la bolsa y de esta manera se asegure un mejor desarrollo y no se estanquen en un punto de crecimiento.

Tras analizar a la bolsa y las opciones nos damos cuenta de que existen productos desarrollados en el país que tienen las cualidades de generar mayor importancia para el motor de la economía.

REFERENCIAS

- [1] Entendiendo las opciones financieras, Pablo García Estebez
- [2] Economía y negocios, Deloitte

Autor

Navajas Álvarez-Daza Diego Ignacio
Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial,
séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz,
Bolivia.

¿Producción de minerales en Bolivia, Eficaz o Lamentable?

Loria Pereira Andrés
cialoria@gmail.com
Universidad La Salle

Resumen— La minería es una gran fuente de ingresos en el mundo para un país de grandes reservas de minerales como Bolivia, se puede ver la producción de este país y compararlo con otros productores de minerales, para ver si la producción de minerales en Bolivia es eficiente.

Índice de Términos— Bolivia, Minerales, Producción.

I. INTRODUCCIÓN

Bolivia es un país que se encuentra en el corazón de América Latina, el cual tiene una gran reserva de minerales a nivel mundial, sin embargo, este país no extrae la mayoría de estas reservas, y si lo hace, produce una pequeña parte de los minerales que puede. En este simple artículo, voy a demostrar que la productividad de Bolivia para minerales es mucho mayor.

II. CONTENIDO

La producción minera en Bolivia siempre ha sido importante dentro de la economía boliviana, desde hace siglos se explotaban los minerales de plata, estaño, zinc, cobre y otros, y fueron parte importante de la evolución histórica del país.

Bolivia tiene, debido a su geografía montañosa, una gran reserva de minerales, de las más grandes del mundo, y sin embargo no está explotando estas reservas, según periódicos, libros e incluso la misma NASA, aseguran que Bolivia no ha explotado aproximadamente el 80% de sus reservas,

y, según la página de la COMIBOL (corporación minera de Bolivia), solo nos quedan 15 años de producción de minerales con las minas actuales, lo cual nos lleva a suponer que la mayoría de estas reservas están en proceso de explotación, y siguen enterradas debajo de la tierra.

Otros países de América Latina producen a un nivel mucho mayor que Bolivia los minerales, a pesar de tener reservas de menor tamaño, un ejemplo de la magnitud de reservas que hay en Bolivia es el Mutún, cerro que se ubica en Santa Cruz, tiene la reserva más grande del mineral de hierro en el mundo.

Otro ejemplo es el salar de Uyuni, el cual tiene una de las reservas más grandes del mundo de litio y algunos minerales más como son el potasio, boro y magnesio. Aunque este salar si está siendo explotado, no al ritmo al que es capaz de hacerlo y el recurso que más se extrae es la sal misma.

El país que es vecino a Bolivia, Chile, ha tenido un constante crecimiento en la explotación del mineral de cobre, para lo cual hicieron que aumente la inversión de otras empresas además de la nacional se llama Codelco (gráfico 1 Codelco Chile).

Más debajo de este gráfico les muestro como la exportación de minerales en Bolivia es mucho menor en un periodo más actual, los términos monetarios de ese gráfico nos muestran que se produjo

mucho menos de los que Chile estuvo produciendo hasta el año 2000 (gráfico 2 INE Bolivia).

Autor

Loria Pereira Andrés

Bachiller del Colegio San Ignacio (2009)

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, séptimo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

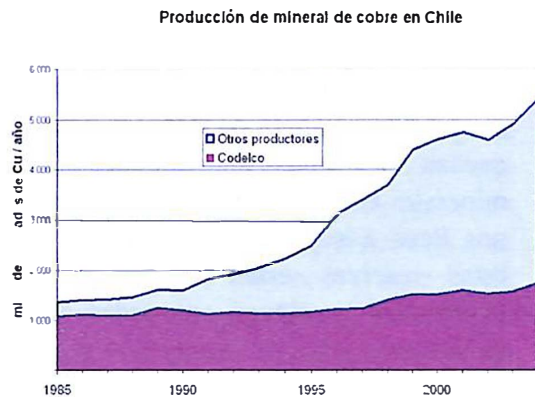


Fig.1 Producción de minerales de cobre

Esto para reflexionar que la producción Boliviana está muy por debajo del posible, nuestras reservas son de las más grandes del mundo, y sin embargo no son explotadas, una de las realidades Bolivianas que hay que cambiar.

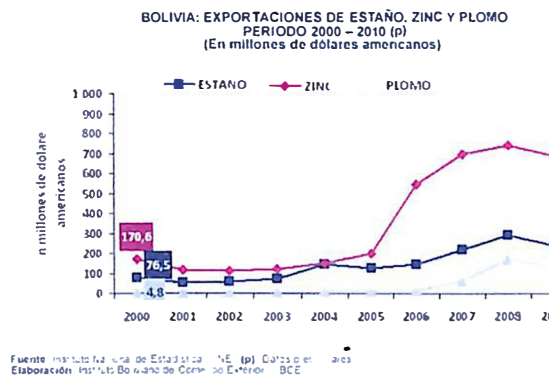


Fig.2 Producción minera de estaño, zinc y plomo

Posicionamiento Estratégico del Turismo Gastronómico en la Ciudad de La Paz

Heredia Quiroga Sergio
shq10@hotmail.com
 Universidad “La Salle”

Resumen—El turismo gastronómico se presenta como una nueva opción para adentrarse al mudo de los sabores y el cual está dirigido a personas conocedoras del arte del buen comer como a todo tipo de gente está dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria, se aplicará el posicionamiento estratégico ya que este servicio no está implantado en nuestra ciudad ni en nuestro país. Este servicio nos ayudaría a generar fuentes de trabajo.

Índice de Términos —Estrategia, gastronomía, posicionamiento, turismo, Fuentes de trabajo.

Entre las actividades que contempla este sector se encuentra la asistencia a restaurantes donde se sirven platillos típicos, visita a mercados y tiendas de ventas de productos alimenticios u observar la preparación de los mismos platos, así como la participación de fiestas locales.

Este nuevo servicio del turismo gastronómico incentivará a que vengan a visitar más turistas extranjeros, así nos beneficiara económicamente y nos ayudara a mejorar a nuestra ciudad. Se usarán las fuentes de posicionamiento estratégico las cuales ayudarán a conllevar las estrategias correctas para implantar este servicio, la primera fuente del posicionamiento estratégico dice: ¿Qué plan debemos llevar? ¿Cómo lo implantaremos? ¿Cómo lo evaluaremos? Estas preguntas no son tan fáciles de responder ya que se necesita una investigación exhaustiva, según lo que dice Michael Porter “La estrategia

competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”.

Cuando hablamos de valor nos referimos a la forma como el cliente satisface sus necesidades y sus aspiraciones.

Se tiene muchas alternativas de posicionamiento como: *Segmentación de mercados* que trata de definir el mercado objetivo, cuáles son sus características y su cualificación, en este caso la segmentación será enfocada hacia clientes potenciales que perciben altos ingresos.

Diferenciación de servicio o producto cuando se trata de productos exclusivos, se tiene una mayor connotación de mayor percepción de valor al llenar las aspiraciones del cliente y por lo tanto se asume una estrategia de precios más altos.

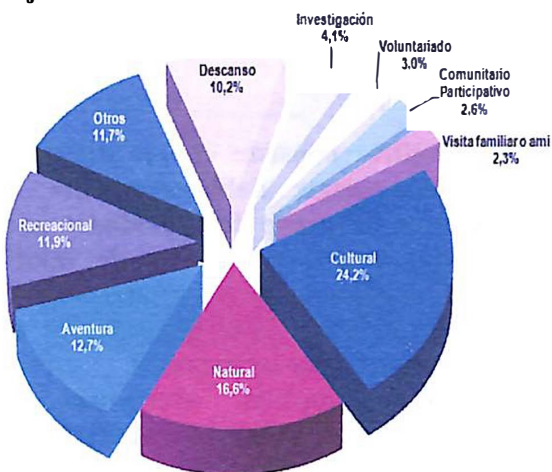
La estrategia de los territorios hay mucha percepción y valor donde se va a posicionar este nuevo servicio ya que nuestro segmento es para gente que percibe altos ingresos.

La imagen empresarial ¿cuál es la imagen que se desea transmitir? Agresiva o conservadora ya que este servicio no está implementado y se espera q se lo haga la imagen que tiene que transmitir debe ser agresiva.

La preocupación que se tiene es la poca afluencia y lo poco que gastan al venir a nuestro país, lo que se quiere es incrementar cada año que vengan más turistas, que vengan a conocer y que gasten más ya que ellos son los que

fluctúan mayormente el efectivo. En la imagen muestra el arribo de los turistas hacia nuestro país y porque motivos lo visitan.

Turismo receptor según motivo de viaje

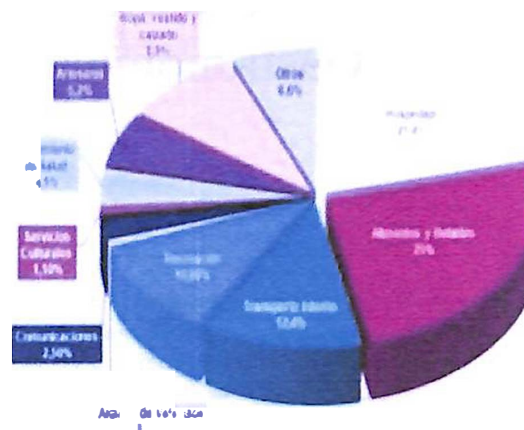


El 2011 los principales motivos para visitar Bolivia fueron **Cultural, Natural y Aventura (63% total)** sin embargo los niveles más altos de gastos se concentraron en las **Visitas familiares o amigos y negocios**. Entre la información relevante presentada en esta publicación, se puede observar que durante la gestión 2011 los turistas extranjeros que visitaron Bolivia generaron un ingreso de divisas por concepto del turismo receptor por un monto de 378,7 millones de dólares estadounidenses.

El gasto medio diario en Bolivia de cada visitante extranjero fue de 55,0 dólares estadounidenses.

La estadía media de los turistas extranjeros fue de aproximadamente de 13 días, que represento un gasto medio de 712,6 dólares estadounidenses.

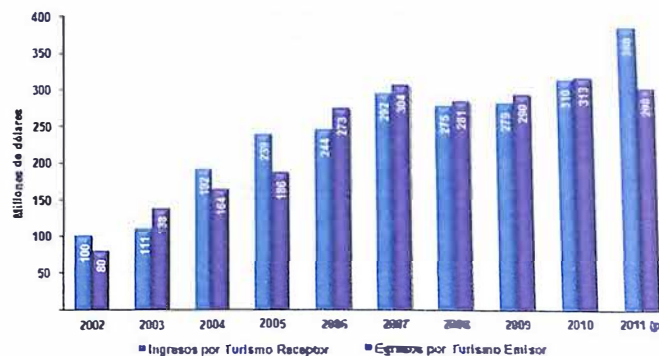
Gasto de turismo receptor



Fuente: Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010 NE. Elaboración: BCE

Si vamos atrayendo más turistas a nuestro país nos convendría económicamente porque los ingresos por turismo **emisor y receptor** casi se han **cuadruplicado** durante los últimos 10 años, impulsados por diversos factores, en el turismo receptor el mayor conocimiento de la biodiversidad boliviana y el incremento en la promoción del país como destino turístico; mientras que el turismo emisor las visitas a familiares, negocios y recreación en el exterior. En el siguiente cuadro muestra el incremento económico.

Ingresos y egresos generados por el turismo periodo 2002-2011



La falta de capacidad de la economía boliviana para generar empleos es uno de los problemas para lograr un desarrollo

económico, y así mejorar las condiciones de vida y reducción de pobreza.

La población económicamente activa sufrió un crecimiento con respecto a la población inactiva. Esto significa que la tasa de dependencia, es decir el ratio de personas que no trabajan y aquellas que si lo hacen,

está disminuyendo, lo que implica una ventana de oportunidad en la lucha contra la pobreza. Esta situación se llama

“dividendo demográfico”, que en otras palabras es el incremento de la PEA debido a

la mayor disponibilidad de población en edad de trabajar y que a su vez debe estar menos ocupada

en el cuidado de niños y adultos mayores pues esta población se ha reducido el país. Gracias a este nuevo servicio del turismo gastronómico que se implantará en la ciudad de La Paz se generarán nuevas fuentes de trabajo. Para dichas fuentes de trabajo se capacitará especialmente a la gente que se involucre en este proyecto porque lo primordial es dar un buen servicio, trato, calidad y responsabilidad de lo que venderemos.

REFERENCIAS

[1] Intituto Nacional de Estadistica

[2] Banco Ganadero Instituto de comercio internacional

[3]Michael Porter Posicionamiento Estrategico

Autor

Heredia Quiroga Sergio
Bachiller del Colegio Unidad Educativa del Ejército (2008)
Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, octavo semestre, Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.

Teoría del Caos y la Economía

Caravajal Mamani Walter
waltercarvajalm@gmail.com
 Universidad La Salle

Resumen—La realidad en la economía ha mostrado que debido a factores externos, por más simples que sean muestran a la larga un proceso de cambio en el comportamiento futuro, mostrando diferentes comportamientos los que son asociados con atractores en la teoría del caos, así como también la teoría del caos, permite mostrar comportamientos que son susceptibles a factores externos.

Palabras clave – Economía, Caos.

III. INTRODUCCIÓN

La teoría del caos, desde hace muchos años ha permitido la representación de fenómenos que son susceptibles de cambios mínimos pero a la larga generan cambios muy marcados. La historia y la realidad han mostrado que la economía tiene diferentes tipos de comportamientos, el más notorio es el comportamiento no predecible.

Por lo tanto, puede explicarse la economía en términos de la teoría del caos, y así con el tiempo, entender el comportamiento.

Los científicos han creído que la naturaleza era determinista, es decir, que todos sus componentes seguían unas leyes universales, y que conociendo dichas leyes era posible prever todos los fenómenos. Tal como lo explica Resano (2005), cuando Newton creó el Cálculo, se descubrió que estas leyes universales podrían describirse con ecuaciones diferenciales, las cuales permiten conocer con exactitud el comportamiento de un

sistema tan solo conociendo la ecuación que lo caracteriza y los valores iniciales de las variables. Observando las superficies generadas por estas ecuaciones conocidas se descubrió que convergían a unas estructuras especiales que llamaron atractores. Las ecuaciones con estos atractores tenían un comportamiento muy regular. Se analiza del siguiente modo: si se parte de unas condiciones iniciales cualesquiera (por ejemplo, se toma como referencias las siguientes dos variables cualesquiera: 0.78; 2.25), y estas llevan a un determinado resultado, (continuando con el ejemplo se obtendría 4.2, 3.26), entonces partiendo de condiciones cercanas (0.75, 2.32) se obtendrá también un resultado cercano (basado en el ejemplo sería 4.3, 3.23).

Por su parte Edward Lorenz, determina un atractor muy conocido, llamado la mariposa de Lorenz. (Fig. 1).

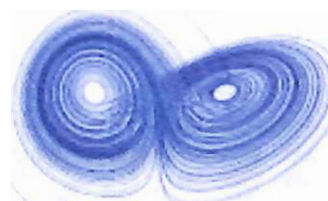


Fig. 1 Atractor de Lorenz

IV. CONTENIDO

No cabe duda que los mercados financieros son entornos caóticos, donde pequeñas variaciones iniciales producen grandes cambios en los movimientos de los precios finales. Entonces la pregunta que interesa es conocer si tiene la bolsa algún atractor, es decir si existen algunas pautas o fórmulas que nos permitan determinar el estado final al que son atraídas las cotizaciones. En realidad todas las teorías de análisis (fundamental, chartismo, onda de Elliot), son los primeros pasos en la búsqueda de un atractor que nos permita conocer, con antelación, el estado final de las cotizaciones. Los últimos estudios sobre la teoría del caos en los mercados financieros, llevan a la determinación de cuatro tipos de atractores para los mismos:

- El atractor puntual;
- El atractor cíclico;
- El atractor tórico, y
- El atractor extraño.

a) **Atractor puntual**, se establece según las fuerzas de la oferta y de la demanda en un punto matemáticamente equidistante entre ambos. Este punto es un atractor lineal, que constituye el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda en cada operación.

b) **Atractor cíclico**, responde a la naturaleza cíclica de los mercados financieros. La teoría de la onda de Elliot, que se expresa a través de pautas, es una aproximación elemental en este sentido, siendo el primer paso de los mercados financieros hacia el atractor cíclico.

c) **Atractor tórico**, es un paso más en la complicación abstracta del sistema y toma su nombre de la figura geométrica

correspondiente (un toro es como una cámara de neumático), pudiéndose interpretar como el ciclo de los ciclos el cual nos lleva siempre al punto de partida.

d) **Atractor extraño**, es el atractor que tiene un comportamiento no determinístico es decir, es irregular, no hay periodicidad, y es susceptible a una ligera variación en el estado inicial.

V. CONCLUSION

Se ha logrado identificar los diferentes tipos de atractores, para su posterior estudio y divulgación, se debe tomar en cuenta que el comportamiento de la economía sigue los patrones susceptibles a factores internos y externos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda profundizar el tema de teoría del caos y la economía, pues las aplicaciones y simulaciones pueden ser muy valiosas en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Aula de Economía - Sitio de economía y negocios
<http://lasfinanzas.blogspot.com/favicon.ic>
- [2] Antesala a la Teoría de Caos
<http://lasfinanzas.blogspot.com/2007/03/antesala-la-teora-de-caos.html>

Autor

Walter Carvajal Mamani
 Magister Scientiarum
 Coordinador Ing. Comercial
 Universidad La Salle – La Paz, Bolivia.