



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ  
*Universidad del Estado*

**FAE**

Facultad de  
Administración  
y Economía



# BOLETÍN N°3

## ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

Ingeniería Comercial 2023



# • ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Perfil de egreso</b>	<b>7</b>
<b>Actividades de investigación</b>	
Importancia de los valores en una organización: apreciación de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Tarapacá	<b>8</b>
Un modelo de ecuaciones estructurales para determinar el impacto que tiene el marketing digital de las pymes ariqueñas	<b>10</b>
Análisis de la deserción en los estudiantes de las carreras de la Escuela de Administración y Negocios de la Facultad de Administración y Economía, sede Arica, periodo 2017 – 2021	<b>11</b>
Marketing interno y relación con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa del grupo flesan	<b>12</b>
Factores que determinan la demanda de sushi de los habitantes de la ciudad de Arica	<b>13</b>
Identificación de barreras de entrada para la implementación de estrategias y herramientas del marketing digital en las pymes de mujeres. Caso: ciudad de Arica	<b>14</b>
Análisis de la violencia de género en los estudiantes de las carreras de las áreas de Administración y Negocios, en la sede Arica de la Universidad de Tarapacá	<b>15</b>
La responsabilidad social y las políticas públicas en relación a mujeres trabajadoras en la ciudad de Arica	<b>16</b>
Análisis del mercado inmobiliario de Arica-Chile: perspectivas de crecimiento y proyección territorial	<b>18</b>
Análisis de mercado para la internacionalización de jabones aromáticos a la ciudad de Miami, Florida, Estados Unidos	<b>19</b>
Análisis de una revisión bibliográfica para una propuesta de modelo organization learning culture (OLC) ajustado a universidades del norte grande de Chile	<b>20</b>
Evaluación de la calidad de servicio y de satisfacción en los clientes caso: clínica veterinaria Limarí, sucursal Gonzalo Cerda de la ciudad de Arica	<b>21</b>
Impacto del consumo sobre la tasa de interés y políticas públicas en Chile durante la pandemia Sars-Cov-2 en el período 2018 - 2022	<b>22</b>
Estudio de pre-factibilidad para la habilitación de un espacio de entretenimiento temático (bowling retro)	<b>23</b>
Implementación de un plan de negocios para la pyme eco clean restauraciones	<b>24</b>



## • PERFIL DE EGRESO

El profesional egresado(a) de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Tarapacá es un profesional con una formación humanista; comprometido con la sociedad; con una visión crítica para el mejoramiento de la organización y, el desempeño profesional; preparado para afrontar los requerimientos del cambio en diferentes tipos de organizaciones.

El profesional de la Universidad de Tarapacá, de la carrera de Ingeniería Comercial se desarrolla en el ámbito de la Gestión Estratégica, Gestión Comercial, Gestión Financiera y Gestión de las Personas. Se desempeña en el diagnóstico, evaluación, toma de decisiones, implementación y seguimiento de los resultados de las decisiones en las diferentes áreas de realización profesional. Además, es capaz de investigar, interpretar, analizar, concluir y comunicar sus resultados en el ámbito disciplinario de las ciencias de la administración de empresas.

El Ingeniero(a) Comercial de la Universidad de Tarapacá se caracteriza por poseer habilidades sociales, autogestión e innovación, gestión del conocimiento y de la información.

El profesional egresado(a) de la Carrera de Ingeniería Comercial se puede desempeñar en diferentes tipo de organizaciones: públicas y privadas, nacionales e internacionales; pequeñas, medianas y grandes; con o sin fines lucrativos.

El(La) profesional en su condición de Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas podrá incorporarse a distintos programas de postgrado, de tipo profesional o académico, en su área disciplinaria; además podrá acceder y realizar investigaciones para el desarrollo de la disciplina.



- **IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN UNA ORGANIZACIÓN: APRECIACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ**

**E**n el escenario que nos encontramos hoy en día, con una crisis a nivel mundial tanto económica, política, cultural, ambiental y social; se hace de suma importancia mejorar el desarrollo y la competitividad de nuestras organizaciones. En este ámbito los valores son un factor determinante en el desarrollo de sus actitudes y aptitudes a la hora de integrar una organización.

Por tal motivo el estudio se centró en el cuestionamiento de ¿Cómo los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Tarapacá ven los valores? y ¿Cómo es la apreciación de estos mismos?

De las conclusiones obtenidas se destaca, que para los estudiantes los valores dentro de una organización son una pieza fundamental, que afecta su funcionamiento; así como afirman que, aquellas empresas que no dan importancia a los valores tienden a ser menos productivas.

Desde una reflexión a las instituciones educacionales, los valores son un factor esencial para el funcionamiento de una organización educativa Universitaria Regional y pública. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, consideraron que es tarea de los académicos traspasar los valores que declara la universidad en su plan estratégico, por ejemplo. En consecuencia, la universidad debe preocuparse de cautelar que los valores que declara se cumplan en todas las actividades que se llevan a cabo, además de realizar actividades específicas que permitan la formación (charlas, seminarios, congresos, conferencias, etc.), con ello, incorporar en sus académicos actividades, donde estos puedan comprender y formarse en valores, con el fin de perfilar a sus egresados acorde a las necesidades de los diferentes contextos a los que se pueda enfrentar.

En cuanto a los valores y a la formación profesional en la carrera de Ingeniería Comercial, los estudiantes consideran que es responsabilidad

de la universidad inculcar valores a sus alumnos, y es tarea de ellos hacerse cargo de la formación valórica de los mismos.

Finalmente, sería beneficioso para las Facultades comprender que no solo deben preocuparse de definir los valores en un plano simplista, si no que estos deben llevarse a la praxis rigurosamente en

todo momento. Comprendiendo que "los valores dan soporte a una sociedad y por ende a todas las organizaciones".

**Por:** Alfredo Choque B.  
**Docente Guía:** Luis Mella S.



- **UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES PARA DETERMINAR EL IMPACTO QUE TIENE EL MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES ARIQUEÑAS**

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de determinar un modelo que permita mensurar la relación que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor, para el caso de las pymes ariqueñas, ya que, tanto el consumidor como las pymes se han visto impactadas por esta nueva cultura digital. Por esta razón, en el trabajo se busca comprender y evaluar aquellas dimensiones que según las bases teóricas se estiman importantes a considerar, en la toma de encuestas que busque medir la relación que tienen las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con marketing digital y la relación que tiene los factores culturales, sociales, personales y psicológicos con el comportamiento del consumidor, así como la influencia que tiene el marketing digital de las pymes en el comportamiento del consumidor ariqueño.

Se utilizó para llevar a cabo este estudio, un modelo de ecuaciones estructurales en donde a través de un cuestionario en línea se encuestó a 226 personas residentes en la ciudad de Arica. Mediante el análisis realizado se pudo identificar que variables como flujo, feedback (MKD) y

los factores culturales como psicológicos, son importantes a la hora de definir la influencia que tiene el marketing digital de las pymes en el comportamiento del consumidor Ariqueño, El modelo realizado obtuvo índices de ajuste de bondad satisfactorios (GFI=0,931; SRMR=0,025; TLI=0,924; RMSEA=0,047). Asimismo, en base al análisis del modelo de ecuaciones estructurales realizado en este estudio, se llegó a aceptar las hipótesis H1, H3, H5 y H8. De la misma forma, se aceptaron las hipótesis nulas H2.0, H4.0, H6.0 y H7.0, ya que, sus indicadores no aportaban significativamente al modelo.

Por lo tanto, con el análisis de resultados se brindaron las conclusiones y recomendaciones a tomar en cuenta al realizar un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la influencia que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor, para el caso de las pymes ariqueñas.

**Por:** Yhoseline Huanca S. - Carmen Chambi Z.  
**Docente Guía:** Daniel Viera C.



- **ANÁLISIS DE LA DESERCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, SEDE ARICA, PERIODO 2017 – 2021**

El objetivo de este estudio fue identificar los factores causantes de la deserción universitaria en tres carreras de la Escuela de Administración y Negocios, de la Universidad de Tarapacá, Arica, Chile. Esto considerando como resultado los factores económicos, individuales, académicos y otros aparecidos durante la pandemia por Covid-19. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa de análisis de contenido de las causas de deserción disponibles en las solicitudes de retiro para un total de 51 estudiantes universitarios que presentaron una solicitud de este tipo en el periodo de 2017- 2021.

Para su elaboración se consideró en primera instancia el marco referencial desde el aporte de diferentes autores, para la identificación de la metodología empleada en el trabajo. El acceso

al conjunto de datos que se recolectó, permitió conocer la situación del ¿por qué? desertaron los estudiantes universitarios y se complementó con diversos análisis.

Finalmente, la investigación se concluye presentando los resultados del análisis donde los factores tanto individual como académico fueron los que tuvieron una igual relevancia; y las respectivas recomendaciones acordes a sus necesidades y requerimientos observados en el transcurso de la investigación.

**Por:** Dayana Reynal Y.  
**Docente Guía:** Mónica Navarrete A.



- **MARKETING INTERNO Y RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DEL GRUPO FLESAN**

El Marketing Interno cumple un rol indispensable en la relación existente entre los colaboradores y la organización a la que pertenecen, incidiendo de forma transversal en todas las áreas y jerarquía de la estructura de la empresa, impactando de forma directa a los trabajadores, implícitamente en el cliente final y en los resultados de la empresa.

En la investigación se aplicó un instrumento de levantamiento de datos, en las empresas de Grupo Flesan, con la finalidad de extraer la situación actual de la organización en base a las 2 variables en estudio e identificar la relación existente entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los colaboradores.

Se analizó de forma descriptiva y correlacional las variables anteriormente mencionadas, Para

ello, se determinaron cuatro objetivos específicos, los cuales se respondieron durante el desarrollo del informe de acuerdo al orden en el cual se formularon.

Los resultados demuestran la existencia de una relación directamente proporcional positiva entre las variables en estudio.

Al finalizar se plantean diversas propuestas de implementación, considerando los resultados del estudio, con el objetivo de apoyar al proceso de mejora continua de la organización.

**Por:** Diego Gálvez V. - Camila Pardo S.  
**Docente Guía:** Ximena Vega D.



- **FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA DE SUSHI DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ARICA**

La investigación buscó establecer los factores que determinan la demanda de sushi de los habitantes de la ciudad de Arica, el método para establecer los factores que inducen en el consumo de sushi será a través de las técnicas del Focus Group, recopilación de información del público objetivo a través de una encuesta orientada al consumo de sushi e investigaciones de fuentes primarias con el objetivo de analizar y concluir información que será útil para contribuir

el logro del objetivo general de la investigación. La metodología utilizada en la investigación es de enfoque mixto, de tipo exploratoria, con un diseño no experimental, y de corte transversal.

**Por:** Naslo Castro R.  
**Docente Guía:** Luis Mella S.



- **IDENTIFICACIÓN DE BARRERAS DE ENTRADA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE MUJERES. CASO: CIUDAD DE ARICA**

**E**n trabajo de investigación buscó identificar las diferentes barreras de entradas que tienen las mujeres emprendedoras en la ciudad de Arica para aplicar las diferentes herramientas del marketing digital.

Para ello se analizaron variadas investigaciones nacionales e internacionales de distintos autores que estudiaron el tema principal del cual trata esta tesis como fuente de información.


El estudio se aplicó a diferentes emprendedoras de Arica y se buscó analizar las principales barreras que tienen para la implementación del marketing digital en sus pymes, para esto se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta,

la que se aplicó en 124 mujeres emprendedoras de Arica, teniendo como objetivo responder las hipótesis planteadas en la investigación, con el fin de conocer cuáles son las barreras.

Finalmente, se logró conocer el contexto actual de las mujeres emprendedoras, además de las estrategias y herramientas que constituyen un el plan de marketing digital más utilizado hoy en día.

**Por:** Margot Godoy Q. - Constanza Muñoz Á. - Rafaella Rojas S.

**Docente Guía:** Daniel Viera C.



- **ANÁLISIS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE LAS ÁREAS DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS, EN LA SEDE ARICA DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ**

En la actualidad, la violencia de género es un problema social que afecta en su gran mayoría a las mujeres, sin ir más lejos en Chile durante los últimos años se han intensificado las investigaciones de violencia de género en los espacios universitarios, donde se evidencia la existencia de hostigamiento sexual, físico y verbal, entre otros.

Por lo anterior, la investigación buscó analizar las distintas expresiones y contextos de violencia que perciben los estudiantes de las carreras de administración y negocios, en la sede Arica de la Universidad de Tarapacá.

La metodología utilizada fue de carácter cuantitativa y cualitativa basándose en un estudio descriptivo, que analizó la existencia y descripción de las dimensiones que forman parte de la violencia de género en los estudiantes de las áreas de negocios y administración; además de la realización de focus group para conocer la realidad de los estudiantes. La muestra correspondió a 253 estudiantes, distribuidos proporcionalmente según la población por carrera.

Desde la información recopilada sobre los tipos

de violencia, la encuesta indica que los alumnos han sufrido de violencia física, psicológica, sexual y económica por lo menos en alguna oportunidad de su vida.

Con respecto a la percepción que estos tienen por dimensiones, se obtuvo: en el caso del conocimiento, su fuente de información principal son las redes sociales, inquietud propia y charlas. Se destaca la imagen del jefe de carrera, quien es para los estudiantes la persona que acudirían en caso de presenciar un acto de violencia de género.

Por otro lado, en la dimensión del plan de acción la gran mayoría de los estudiantes de las carreras de negocios y administración se encuentra de acuerdo con implementar acciones que los orienten en violencia de género. Lo anterior, se debe analizar, considerando las acciones que institucionalmente se han desarrollado, donde el estudiante no logra hasta el momento percibir. Se sugiere evaluar el plan comunicacional de la institución en este ámbito.

**Por:** Marianne Choque Ch. - Poleet Calderón V.  
**Docente Guía:** María-Cristina Alfred U.



- **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN RELACIÓN A MUJERES TRABAJADORAS EN LA CIUDAD DE ARICA**

**E**n los últimos años el mundo ha experimentado una serie de cambios en distintos ámbitos y entornos. Estos cambios impactan sin excepción el mundo laboral, puesto que se ha visto obligado a transformarse y evolucionar en post a los requerimientos de quienes componen y son parte importante de las organizaciones, dando lugar a nuevas formas de relacionarse dentro de estas modificando y alterando sus estructuras organizacionales.

Las políticas públicas implementadas por los gobiernos, deben dar respuesta al compromiso que se tiene con la sociedad, es decir, se espera que estén orientadas a apoyar, dar sostenibilidad y condiciones alineadas a los requerimientos y demandas de estas. En el caso de las mujeres que son madres laboralmente activas es importante resaltar, un mayor compromiso por el rol que desempeñan dentro de sus hogares al momento de realizar sus actividades domésticas, siendo muchas veces las sostenedoras principales del hogar y fuentes de ingresos.

Por lo tanto, esta investigación tuvo como objetivo visibilizar la situación que deben enfrentar las mujeres trabajadoras de la Región de Arica y Parinacota, durante el desarrollo de sus actividades laborales, desde la vereda de los cuidados y trabajo doméstico, algo que ha sido invisibilizado durante años.

Para abordar esta problemática se consideró el análisis de las políticas públicas vigentes en Chile, esto con la intención de identificar su pertinencia y aporte para el grupo estudiado, así como su relación con la responsabilidad social y las mujeres que se encuentran laboralmente activas.

El enfoque metodológico fue cualitativo, utilizando la técnica de investigación de entrevista semiestructurada. La muestra obtenida fue diversa o de máxima variación buscando obtener diferentes perspectivas. El total de registros correspondió a 25 madres trabajadoras de la Región de Arica y Parinacota, en un rango de edad entre 20 a 55 años, dependientes y con

diferentes cargos y/o trabajos, pertenecientes de diversos sectores de actividad.

De las conclusiones se destacan, la desinformación sobre temáticas de beneficios a las trabajadoras mujeres y sus derechos. Así como la presencia de la RS. Si bien existen programas gubernamentales y normas asociadas, que tienen como objetivo fomentar el empleo femenino, en su mayoría las mujeres de la región señalan desconocerlos.

Finalmente, frente a los hallazgos obtenidos, es de gran importancia crear instancias informativas

que busquen difundir mejoras en la calidad de vida de la comunidad en relación a poder optar a diferentes apoyos y equilibrar la vida laboral y familiar. Como también, incorporar la RS tanto en las empresas como en la mirada del Estado.

**Por:** Valentina García V. - Pollet Urzúa B.

**Docente Guía:** María-Cristina Alfred U.



- **ANÁLISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO DE ARICA-CHILE: PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN TERRITORIAL**

La actividad económica de un territorio se ve reflejada por la dinámica del Mercado Inmobiliario, quien a su vez se ve impactado por el precio de las ofertas de las viviendas y por la coyuntura que afecta a la dinámica del sector de la construcción.

Por tanto, conocer lo que ocurre en el mercado inmobiliario o mirar al mismo tiempo lo que ocurre en el sector de la construcción, es una buena forma de obtener el pulso de la actividad económica de un lugar. En palabras de Mayer & Somerville (1996): "la construcción de viviendas juega un rol crítico en la economía. La construcción es especialmente importante para el ciclo económico, porque los cambios en las construcciones residenciales

tienden a conducir recesiones y recuperaciones". Los precios de las viviendas en Arica, Chile sufren diversas y constantes modificaciones en sus ofertas, con una tendencia alcista, que determinan la configuración urbanística de la ciudad.

La Investigación aplica la econometría y las técnicas de análisis geográfico para entregar perspectivas de crecimiento y proyección territorial del Mercado Inmobiliario en Arica.

**Por:** Ivania Mamani C. - Mairon Alvial A.  
**Docente Guía:** Mónica Navarrete A.



- **ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE JABONES AROMÁTICOS A LA CIUDAD DE MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS**

Este análisis de mercado, nace de la búsqueda de oportunidad en el mercado exterior considerando la tendencia de productos naturales y orgánicos, para el cuidado personal diario. A lo anterior, se tiene que el mercado de jabones orgánicos fue valorado por USD 222.3 millones de dólares en el año 2018 (Revies Research, 2019). El crecimiento del mercado de los jabones orgánicos ha crecido debido a la preocupación y conciencia de los efectos negativos que provocan los químicos en la piel. Asimismo, debido a la conciencia ambiental que ha aumentado, ha llevado a las personas a escoger productos naturales y amigables con el medio ambiente. Bajo dichos elementos, es que el estudio se desarrolló con la intención de identificar nuevas oportunidades en el mercado exterior para este tipo de productos, que ha experimentado un

crecimiento en los últimos años, considerando un segmento objetivo femenino cada vez más joven.

Se realizó un análisis de preferencias del consumo y potencial de crecimiento de la industria de jabones aromáticos en Miami, Florida, Estados Unidos. Junto a ello, se procedió a evaluar la estructura técnico productiva, organizativa y legal para la internacionalización de jabones aromáticos; para finalmente identificar las principales limitaciones que el negocio podría enfrentar en el mercado americano.

**Por:** Sofia Villarreal T.  
**Docente Guía:** Luis Mella S.



- **ANÁLISIS DE UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA PARA UNA PROPUESTA DE MODELO ORGANIZATION LEARNING CULTURE (OLC) AJUSTADO A UNIVERSIDADES DEL NORTE GRANDE DE CHILE**

**D**urante décadas las organizaciones han estado expuestas a los cambios en los escenarios de catástrofes financieras, cambio generacional y obsolescencia tecnológica. Debido a esto, diversos autores plantean que por medio de la psicología misma interna de las organizaciones es que se puede preparar para estos cambios; pero la problemática de esto llega cuando los autores (sobre todo de psicología y sociología) quedan en la literatura, sin poder demostrar de manera cuantificada el resultado de estas medidas en las organizaciones.

El cuestionario Organizational Learning Culture (OLC) es un modelo de medición que se desarrolló en la Universidad de Coímbra (Portugal) para

cuantificar aspectos de la cultura de aprendizaje organizacional. El objetivo de esta revisión bibliográfica es concentrar la bibliografía respecto al cuestionario OLC, buscando sus orígenes y sus avances. Ello, para poder proponer un modelo teórico que pueda ser aplicable a un contexto universitario del norte grande de Chile, en función de cómo ha cambiado con el pasar de los años y con los arreglos posibles para que este se aplique en un futuro.

**Por:** Romay Mamani A. - Diego Vergara C.

**Docente Guía:** Ximena Vega D.



- **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES CASO: CLÍNICA VETERINARIA LIMARÍ, SUCURSAL GONZALO CERDA DE LA CIUDAD DE ARICA**

La investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad y satisfacción de los clientes de la Clínica Veterinaria Limarí sucursal Gonzalo Cerda, esta con la finalidad de lograr proponer algunas acciones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Para su elaboración se conceptualizó en primera instancia la calidad percibida del servicio desde el aporte de diferentes autores. Se identificó la escala de medición y la calidad en salud animal considerándose también el contexto de la clínica en cuanto a sus antecedentes, entre ellos, la información sobre el perfil, estructura, equipo de profesionales, segmento objetivo actual que se dirige la clínica, entre otros. Ello para la identificación de la metodología empleada en el trabajo.

El conjunto e información que se compiló, permitió conocer la situación actual de la empresa; para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS y se complementó con diversos análisis de resultados. Finalmente, la investigación se concluye presentando las conclusiones generales y las respectivas recomendaciones acordes a sus necesidades y requerimientos observados en el transcurso de la investigación. Todo lo anterior, como requerimiento de la clínica para su conocimiento y mejora del servicio.

**Por:** Meilyn Reyes R. - Kely Pachacute A.  
**Docente Guía:** María-Cristina Alfred U.



- **IMPACTO DEL CONSUMO SOBRE LA TASA DE INTERÉS Y POLÍTICAS PÚBLICAS EN CHILE DURANTE LA PANDEMIA SARS-COV-2 EN EL PERÍODO 2018 - 2022**

La investigación aporta tanto a la comunidad, a los estudiantes y también a los docentes, al lograr compilar en un texto los hechos económicos que causaron y detonaron la crisis mundial que se vive y, sus efectos directos en Chile.

La metodología utilizada se centró en la recopilación e investigación teórica como práctica, para ello las fuentes confiables contemplaron, buscadores académicos, revistas de la disciplina, textos, noticias económicas del período de tiempo en estudio, análisis de destacados economistas tanto nacionales como internacionales.

Dentro de las conclusiones, se puede resaltar el análisis de los diferentes economistas, donde desde sus diferentes puntos de vista, se aprecia que algunos presentan una mirada más empírica y muestran coherencia como pertinencia con el tema propuesto. Se exponen distintos tipos de gráficos y líneas temporales que permitieron la comprensión de los conceptos económicos,

acompañados de las definiciones propuestas por distintos autores. Lo anterior, permitió generar un documento que aporta en cuanto a educación financiera se refiere, permitiendo entender la temática en estudio.

Finalmente, se logra obtener un compendio económico donde se recopila y analiza la información importante sobre la economía chilena, tanto bajo la mirada micro y macro económica; se ejemplifican y simplifican los conceptos complejos de la economía para el entendimiento de la comunidad, con la intención de lograr entender el modelo económico chileno y, en consecuencia, permitir desde el lector una reflexión con proyecciones pertinentes.

**Por:** Matías Aravena C.  
**Docente Guía:** Luis Mella S.



- **ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA HABILITACIÓN DE UN ESPACIO DE ENTRETENCIÓN TEMÁTICO (BOWLING RETRO)**

El estudio de prefactibilidad corresponde a una propuesta de un Salón Bowling llamado Bowling 80, el que nace como una opción de entretenimiento para los habitantes de la ciudad de Arica.

El estudio tiene una metodología mixta, dado que posee un enfoque cuantitativo y cualitativo, se considera la ubicación de Bowling 80 en la avenida Santa María 900 - 1200, y se proyectó sobre una superficie de 712 metros cuadrados. La inversión inicial estimada fue de \$205.853.762, siendo evaluada en un período de 10 años. Para el desarrollo también se consideró un estudio: de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio legal, estudio ambiental y un estudio económico.

Finalmente, se determinó la inversión total del proyecto, el flujo de caja y la factibilidad financiera, resultando una factibilidad y rentabilidad positiva con un VAN de \$50.397.217 y una TIR de 22%, es decir, la idea de inversión es capaz de generar en el futuro flujos de caja lo suficiente como para obtener la rentabilidad deseada, cubrir la inversión inicial y, además, generar un excedente que permite tener una holgura, en caso que no se cumpla con exactitud lo que se espera que ocurra en el futuro. Se concluyendo que, es un proyecto factible y rentable.

**Por:** Danissa Espinoza C. - Caroline Flores A.  
**Docente Guía:** Marí Paz Terraza A.



- **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PYME ECO CLEAN RESTAURACIONES**

**E**l Plan de Negocios está diseñado para un servicio de limpieza de vehículos, que se encuentra orientado a la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio de limpieza ecológico a domicilio. Este busca potenciar la relación de cercanía con cada cliente. Se realizó la correspondiente investigación de mercado, para llevar a cabo el correcto posicionamiento del servicio, determinar los perfiles de los potenciales clientes, identificación de los precios que rentabilicen el negocio y el plan operacional como de la organización u empresa.

Finalmente, se propone un lavado de vehículos ecológico, realizando lavados en seco, sin uso

de agua y a domicilio para la ciudad de Arica, emplazado en un sector estratégico, con un servicio integral para la limpieza de vehículos y las restauraciones de estos. Lo anterior, considerando el escenario medio ambiental que la región ha evidenciado en los últimos años y entendiendo que el recurso hídrico es limitado, el ecosistema es algopreciado y que, en la actualidad poco se está haciendo por cuidar de estos recursos naturales.

**Por:** Joaquín Mella F.

**Docente Guía:** Natalia Ojane M.





UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ  
*Universidad del Estado*

**FAE**

Facultad de  
Administración  
y Economía



**BOLETÍN N°2**  
**ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN**

Ingeniería Comercial 2023