



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

FAE

Facultad de
Administración
y Economía



BOLETÍN N° 4 ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

Ingeniería Comercial 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Perfil de egreso	3
Actividades de investigación	
Estudio de caso: estrategias de ventas en empresas de retail ferretero en el contexto de la pandemia del covid-19, en la región de Arica y Parinacota en el año 2020	4
Estudio de pre-factibilidad para la creación de un parque acuático en la ciudad de Arica	5
Análisis de la percepción de inseguridad ciudadana en Chile, utilizando un modelo logit con los datos de la ENUSC 2021	6
Análisis de la relación entre satisfacción laboral y desempeño de los colaboradores en una empresa de retail del norte de Chile, año 2023	7
Análisis y desarrollo de la responsabilidad social universitaria	8
Satisfacción laboral y su influencia en la productividad en los trabajadores de la plana mayor de la policía de investigaciones en la región de Arica y Parinacota año 2023	9
Análisis de los beneficios del marketing verde en las microempresas de la ciudad de Arica	10
Análisis y evolución de la mujer en cargos directivos en la industria minera del sector norte de Chile	11
Metodología activa en base al aprendizaje basado en proyecto (ABP): caso aplicado a la feria de negocios en estudiantes de primer año de la carrera de Ingeniería Comercial	12
Análisis comparativo de la canasta básica de alimentos en la zona urbana de la ciudad de Arica según el modelo de encuesta de presupuestos familiares	13
Efectos de la inteligencia artificial en la economía chilena	14

Optimización del desempeño en la gestión de negocio de la empresa búhos restobar	15
Caracterización de los hábitos de consumo del ocio festivo de la generación millennial en la ciudad de Arica: un análisis comparativo con la ciudad de Tacna-Perú	16
Análisis correlacional de la participación en actividades extracurriculares y su influencia en las competencias laborales de los egresados de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad de Tarapacá, entre los años 2018 al 2022	17
Uso de la inteligencia artificial como herramienta del marketing digital en las pymes de la región de Arica y Parinacota año 2024	18
Impacto del neuromarketing en la publicidad social: un análisis de campañas exitosas	19
Diseño de un modelo de canvas para una aplicación móvil de cuidado de menores	20
Propuesta desde el marketing social para el banco de sangre del hospital Dr. Juan Noé Crevani	21



• 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.



- **ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EMPRESAS DE RETAIL FERRETERO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19, EN LA REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA EN EL AÑO 2020**

El estudio se centra en analizar las estrategias de venta implementadas por las empresas del retail ferretero, en la Región de Arica y Parinacota durante el año 2020; ello en respuesta a los desafíos comerciales generados por la pandemia del COVID-19.

La investigación se desarrolla con el propósito de comprender cómo estas empresas se adaptaron y reconfiguraron sus operaciones y estrategias de venta, para enfrentar la crisis sanitaria y mantener su sostenibilidad económica.

La metodología utilizada fue mixta, la que incluye un análisis cuantitativo y cualitativo, en base a la utilización de encuestas; las que se realizaron a trabajadores internos de tiendas ferreteras, así como la revisión de los datos financieros y de ventas.

Los resultados revelaron una serie de estrategias claves implementadas por las empresas del retail ferretero en la región, donde demostraron una importante capacidad de adaptación y resiliencia en un contexto de crisis como la pandemia del COVID-19. De las estrategias identificadas en la investigación, se destaca el aporte como referencia para otras empresas del sector a fin de proporcionar una visión valiosa sobre cómo las organizaciones pueden enfrentar desafíos similares en el futuro.

Por: Benjamín Seleme Solano
Docente Guía: Daniel Viera Castillo



● ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE ACUÁTICO EN LA CIUDAD DE ARICA

El estudio corresponde a una propuesta de construcción para un parque acuático en la ciudad de Arica.

El estudio considera la ubicación de un terreno en el Valle de Lluta, kilómetro 12, que cuenta con una superficie de 19.000 m², para ello, se presenta el análisis de mercado a fin de identificar los potenciales clientes, el estudio técnico para identificar las estructuras y componentes necesarios para llevar a cabo el proyecto, el estudio organizacional con el objeto de identificar a los colaboradores necesarios para el proyecto, el estudio legal para identificar las normas y leyes que se requieren cumplir, junto al estudio ambiental y por último, el estudio económico a fin de evaluar si es o no rentable, llevar a cabo el proyecto.

Bajo las condiciones de evaluación y considerando una serie de supuestos de esta inversión, se determinó la inversión total del proyecto, el flujo de caja y la factibilidad financiera, resultando una factibilidad financiera y rentabilidad positiva con un VAN de \$279.496.097 y un TIR de 19%.

Adicionalmente, el estudio consideró la ampliación del sensibilizador @Risk al del flujo de caja proyectado, en donde se utilizaron distintas variables de entrada y una variable de salida, obteniendo un resultado al 95% de confianza para el rango del valor actual neto (VAN) de (-\$397.343.294 ~ \$1.224.296.482).

Por: Jocelyn Ayca Huanca
Docente Guía: María Paz Terrazas Ahumada



• ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD CIUDADANA EN CHILE, UTILIZANDO UN MODELO LOGIT CON LOS DATOS DE LA ENUSC 2021

La investigación es de carácter correlacional cuantitativa para variables cualitativas. Contempla, en primer lugar, un análisis de antecedentes iniciales, en donde se muestra la problemática como también el manejo de están en la actualidad.

La investigación contempla un análisis bibliográfico sobre la inseguridad ciudadana y la principal causante de esta, como la delincuencia.

En la investigación, se trabajó con la última edición de la Encuesta Nacional Urbana de Seguridad ciudadana (ENUSC), publicada por el Centro de Estudios y Análisis del Delito en Chile, año 2021; buscando dar énfasis en la pregunta de la ENUSC 2021; "¿Cree usted que será víctima de un delito en los próximos 12 meses?", ello como herramienta para medir la inseguridad ciudadana, y así, determinar cuáles variables recopiladas en el análisis bibliográfico inciden en la respuesta de los encuestados.

El análisis trae consigo una extensa recopilación de información necesaria, así como también una metodología de tratamiento de datos ausentes, con el objetivo de construir de manera más

ajustada un modelo econométrico logístico nacional en el cual se incluyen todas las regiones de Chile y, además, otros 16 modelos para cada región, a fin de analizar las diferencias entre variables y regiones.

La investigación culmina con la discusión de los hallazgos encontrados en cuanto al análisis de la inseguridad ciudadana medida con la percepción de creer ser víctima de un delito en los próximos 12 meses; destacándose que la percepción de inseguridad ciudadana es un tema que varía según las condiciones demográficas, laborales y sociales.

Como consecuencia de la extensión geográfica del territorio chileno, se evidencian diferencias notorias entre sus regiones. Además, de considerar que los diversos medios de comunicación que existen generan cierta diferencia de esta percepción de inseguridad.

Por: Gabriel Neculqueo Leiva
Docente Guía: Mónica Navarrete Álvarez



- **ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN UNA EMPRESA DE RETAIL DEL NORTE DE CHILE, AÑO 2023**

La investigación tuvo como objetivo analizar y revelar la relación entre la satisfacción y el desempeño laboral en una empresa de retail del norte de Chile, el año 2023.

En este contexto, se comprende la satisfacción de los colaboradores en relación con su trabajo y se determina si existe asociación con su desempeño laboral. Para abordar esta indagación, se empleó el cuestionario de satisfacción laboral S20/23 desarrollado por J.L. Meliá y J.M. Peiró (1998). Esta herramienta evaluó el nivel de satisfacción de los colaboradores en su entorno de trabajo; estructurado por 5 dimensiones: satisfacción con la supervisión, satisfacción con el ambiente físico, satisfacción con las prestaciones recibidas, satisfacción intrínseca del trabajo y satisfacción con la participación. Simultáneamente, se recopiló información referente a la evaluación de desempeño, la cual fue proporcionada anualmente por la empresa en estudio, garantizando la confidencialidad de los datos.

La población objeto de estudio comprendió a 90 colaboradores, de los cuales se seleccionó una muestra de 73 colaboradores para la aplicación

del cuestionario. Una vez obtenidos los datos del cuestionario, se correlacionó la información con las evaluaciones de desempeño de cada colaborador de la organización, en el programa estadístico SPSS. Es importante destacar que se excluyeron del análisis aquellos colaboradores con menos de un año de antigüedad en la empresa.

Dentro de las conclusiones se destaca la correlación positiva significativa entre la evaluación del desempeño y aspectos relacionados con la satisfacción laboral, como la satisfacción intrínseca derivada del propio trabajo. Por otro lado, se identificaron correlaciones negativas significativas entre la evaluación del desempeño y aspectos como el salario recibido, lo que indicó que, la percepción de un salario insatisfactorio está asociado con una evaluación de desempeño más baja, teniendo un impacto negativo.

Por: Lenny Quisbert Gonzales
Docente Guía: Ximena Vega Donoso



- **ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

El trabajo corresponde a un análisis y desarrollo bibliográfico de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), el que permitió explorar su evolución, componentes fundamentales, perspectivas teóricas y herramientas de evaluación presentes.

El contexto histórico revela la transformación de la Responsabilidad Social Universitaria, desde un concepto periférico a un elemento esencial en la agenda universitaria, principalmente influenciada por los cambios sociales, políticos y económicos.

Se examina las perspectivas teóricas que fundamentan la Responsabilidad Social Universitaria, destacando su intersección en la misión educativa de las universidades; como también su alejada mirada respecto el hacer y origen como instituciones de formación.

Finalmente, el estudio concluye con una síntesis de las principales tendencias y aportes, invitando a futuras investigaciones sobre el impacto real de las iniciativas de RSU y enfoques innovadores.

Por: Elizabeth Ángel Díaz

Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



- **SATISFACCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD EN LOS TRABAJADORES DE LA PLANA MAYOR DE LA POLICÍA DE INVESTIGACIONES EN LA REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA AÑO 2023**

El estudio demuestra la relación que existe entre la satisfacción laboral y la productividad en funcionarios de la Policía de Investigaciones de Chile (PDI), en el departamento de la Plana Mayor, en la ciudad de Arica, período 2023.

Se utilizaron dos instrumentos para dar respuesta a este análisis, siendo estos de satisfacción laboral y productividad; los que fueron utilizados en el estudio de Corrales & Arias (2018), de acuerdo a la teoría de Robbins & Judge (2009).

El total de la muestra fue de 19 funcionarios activos en el departamento de la Plana Mayor de la PDI de la ciudad de Arica, de acuerdo a la recolección de datos y los objetivos planteados, se trabajó con el programa IBM SPSS, para la obtención de los análisis estadísticos descriptivos, de frecuencia, análisis de media y la correlación de Pearson, a fin de determinar la relación entre estas variables.

Los resultados indicaron que la correlación entre satisfacción y productividad laboral es significativa. Asimismo, se determinó un nivel de satisfacción alto. Por otro lado, la correlación con mayor significancia fue con las variables de remuneraciones, ascenso y realización.

Finalmente, los resultados plantean la necesidad de evaluar periódicamente la satisfacción percibida por los trabajadores, midiendo diferentes aspectos de la satisfacción, incluyendo la significación de la tarea; así como intervenir, en el caso de la presencia de la insatisfacción laboral.

Por: Félix Guerrero Araya;
Kai Koenig Gutiérrez

Docente Guía: Ximena Vega Donoso



• ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS DEL MARKETING VERDE EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE ARICA

La investigación se enfoca en analizar los beneficios del marketing verde en las microempresas de la ciudad de Arica, dada su relevancia económica y el potencial impacto en la sustentabilidad local.

Se inicia con una revisión detallada del marketing verde, subrayando su emergencia ante desafíos ambientales globales como a la presión social actual. Se destacan los beneficios potenciales para las microempresas al implementar estrategias ecológicas.

Metodológicamente, se emplea un enfoque cualitativo, utilizando una muestra de 56 microempresas de Arica, desde donde se buscó identificar patrones como las mejores prácticas en esta área.

Los hallazgos de la investigación, no solo buscaron analizar los beneficios del marketing verde, sino que también ofrecer directrices prácticas para la transición hacia prácticas empresariales más sostenibles en Arica.

Finalmente, la investigación aspira a que la información sirva como catalizador para que las microempresas adopten modelos de negocio más responsables, beneficiando tanto su desarrollo como contribuyendo al bienestar y sostenibilidad de la comunidad ariqueña.

Por: Camila Cortés Rojas;
Almendra Rojas Castro

Docente Guía: Luis Mella Salinas



- **ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN CARGOS DIRECTIVOS EN LA INDUSTRIA MINERA DEL SECTOR NORTE DE CHILE**

La investigación surge desde la importancia de analizar la evolución y desafíos que las mujeres enfrentan en la industria minera, considerando que es uno de los rubros económicos más importantes de Chile. Y donde la presencia predominante de fuerza laboral masculina, es relevante.

La investigación tuvo como objetivo describir y analizar algunos de los factores influyentes en la inserción y permanencia de las mujeres en la industria minera del norte de Chile, así como determinar algunos desafíos y beneficios organizacionales de la fuerza laboral femenina. La metodología fue cualitativa, descriptiva, no experimental utilizando como herramienta de análisis, una encuesta semi estructurada, enfocada en 4 dimensiones, seleccionadas de acuerdo a la investigación teórica y los estudios enfocados a la mujer en la minería de Rojas (2022) y Carvajal (2016).

Los factores seleccionados para el estudio fueron cultura organizacional, motivación, oportunidad y desarrollo profesional, discriminación y equidad de género.

La selección correspondió a siete mujeres en cargos de liderazgos, influyentes en la toma de decisiones dentro de la industria minera chilena, desde donde se pudo obtener información respecto a las vivencias y experiencias. Si bien, se evidencian algunos avances en políticas en el área, las empresas han debido enfrentar este desafío reconociendo aspectos relevantes en la permanencia de las mujeres en la industria como en ámbitos motivacionales de su inserción.

Finalmente, contribuye al desafío que enfrenta hoy en día la industria minera chilena, a través de un análisis desde la realidad del sexo femenino; y con ello, transmitir con la debida responsabilidad, la visión y realidad de cada una de las mujeres insertas en la industria minera.

Por: Scarlett Rauld Centella;
Javiera Silva Acosta

Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



- **METODOLOGÍA ACTIVA EN BASE AL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTO (ABP): CASO APLICADO A LA FERIA DE NEGOCIOS EN ESTUDIANTES DE PRIMER AÑO DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

La investigación tiene como objetivo conocer el impacto que tiene la actividad de formación basada en el proyecto, denominada Feria de Gestión de Negocios, realizada en la asignatura de Administración de Empresas I, ubicada en el primer semestre de estudio. Dicha actividad práctica, es a su vez un relevante proyecto de vinculación con el medio, que utiliza una metodología activa de aprendizaje basado en proyecto, en los estudiantes de primer año de Ingeniería Comercial.

En la investigación se empleó un enfoque cualitativo, con el objetivo de recopilar la percepción en los estudiantes respecto al impacto de la Feria de Gestión, en su formación como futuros Ingenieros Comerciales.

Los resultados evidenciaron una correlación entre la participación en la Feria de Gestión y el

desarrollo de las habilidades blandas como las competencias teóricas de la profesión.

Finalmente, la investigación destaca la importancia de las metodologías activas en la formación académica, resaltando su papel en la adquisición de habilidades y competencias necesarias para la inserción laboral, resaltando fuertemente el papel del docente como mediador en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por: Karen Rojas Urey

Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



- **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE ARICA SEGÚN EL MODELO DE ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES**

La investigación se centra en la realización de un análisis en cuanto a la representatividad de la canasta básica de alimentos chilena, compuesta por 79 productos y definida por el Ministerio de Desarrollo Social, Familia. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arica, focalizando la atención en el sector urbano y abarcando un total de 119 hogares.

La canasta básica nacional, utilizada como referencia, se obtuvo a través de la Encuesta de Presupuesto Familiar, la cual es aplicada mayormente en la Región Metropolitana, región que concentra una significativa proporción de la población chilena.

Como parte de la investigación, se propone una Canasta Básica Alimentaria (CBA) exclusiva para la ciudad de Arica, compuesta de igual manera por 79 productos, con un valor mensual estimado de \$54.729. Dicho monto refleja una disminución del 21% en comparación con la CBA

Nacional, correspondiente al mes de noviembre, que alcanzaba los \$69.286.

La metodología aplicada en la investigación se basó en el índice de Jaccard, el cual reveló que la CBA ariqueña (propuesta) está representada en un 0,53% en comparación con la CBA chilena. Por otro lado, el índice de Sorensen indicó que la CBA ariqueña (propuesta) respecto a la CBA nacional es de 0,69%. Estos resultados sugieren similitudes entre ambas canastas, pero también señalan diferencias significativas que se detallan en el desarrollo de la investigación.

Por: Olga Sánchez Mari;
Constanza Tapia Ibáñez;
Marcos Sánchez Vida

Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



• EFECTOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ECONOMÍA CHILENA

El estudio se enfoca en evaluar la percepción de la sociedad chilena respecto a la Inteligencia Artificial (IA) y los desafíos identificados para su implementación en la economía del país.

A través de encuestas y entrevistas, se recopiló información valiosa que revela un marcado interés y optimismo hacia la IA, especialmente entre grupos demográficos más jóvenes entre 30 y 41 años, con una fuerte presencia y experiencia en este campo. Se reconoce el potencial transformador y positivo de la IA, proyectando un impacto favorable en la eficiencia económica y la generación de empleos, especialmente en sectores cruciales como servicios, salud y tecnología. Sin embargo, se identifican desafíos cruciales que requieren atención inmediata: la educación y capacitación en IA, las implicaciones éticas en su uso, el impacto en el empleo y la brecha digital emergen como áreas críticas.

Con el propósito de abordar estos desafíos, se proponen medidas estratégicas desde la promoción de programas educativos especializados en IA hasta la implementación de regulaciones éticas y la inversión en

investigación y desarrollo (I+D), estas medidas están diseñadas para capitalizar el potencial de la IA mientras se mitigan sus posibles riesgos.

El estudio resalta ejemplos concretos de la implementación exitosa de la IA en sectores clave, como la minería, la salud y las finanzas, destacando su contribución a la eficiencia y la optimización de recursos.

Finalmente, la adopción de la IA en la economía chilena se vislumbra como una oportunidad transformadora, sin embargo, su implementación exitosa requiere de un enfoque integral que aborde no solo los aspectos técnicos, sino también los éticos, regulatorios y de capacitación. Se destaca el papel crucial del gobierno en la promoción, regulación y apoyo a la investigación para garantizar un uso ético y responsable de esta tecnología emergente.

Por: Sebastián Bigno Ramírez;
Mauro Campos Pávez
Docente Guía: Luis Mella Salinas




- **OPTIMIZACIÓN DEL DESEMPEÑO EN LA GESTIÓN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA BÚHOS RESTOBAR**

El estudio tuvo como finalidad optimizar el desempeño en la gestión de negocio de la empresa Búhos Restobar, ubicada en la ciudad de Tacna. Dicho negocio que ofrece una experiencia única con un servicio de bebidas, una selección de platos y diversas presentaciones de artistas en vivo.

La metodología de este estudio es mixta, cuantitativa mediante el uso de una encuesta realizada a los clientes y cualitativo mediante el uso de una entrevista realizada al gerente, conociendo sus necesidades y problemas que provocan deficiencias en su gestión actual.

Finalmente, se determinó carencias en la comprensión de su estructura, desconocimiento de las actividades de cada colaborador, desconocimiento de procesos, falta de política de calidad, falta de indicadores de medición que conlleva a la insatisfacción del cliente, es por eso que este estudio da solución a estos hallazgos.

Por: Diego Guevara Copaja
Docente Guía: Margarita Calderón Ávila



- **CARACTERIZACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL OCIO FESTIVO DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN LA CIUDAD DE ARICA: UN ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA CIUDAD DE TACNA-PERÚ**

El trabajo corresponde a una investigación cuantitativa, de tipo exploratorio, de diseño no experimental, transaccional, correspondiente al período 2024. Para tal propósito, se consideró la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario con la técnica de la encuesta a 382 personas de la generación millennials de la ciudad de Arica, 2024.


En comparación con la ciudad de Tacna, Perú, se identifican similitudes en la demografía y los hábitos de gasto en el ocio festivo, aunque existen diferencias significativas en el perfil demográfico y socioeconómico de los encuestados, así como en los ingresos y gastos relacionados con el ocio festivo.

Basado en estos hallazgos, se recomienda a las empresas de entretenimiento y ocio enfocarse

en lugares públicos para captar a esta generación, colaborar con otras organizaciones locales para fortalecer su presencia en la comunidad, aplicar la innovación continua y mejorar la experiencia del cliente. Destacándose, que estas estrategias pueden ayudar a las empresas para aprovechar las preferencias y comportamientos de la generación millennials en Arica, aumentando su alcance y competitividad en el mercado local.

Por: Joseph Vilca Cutipa;
Gianperre Chamorro Cieza

Docente Guía: Ximena Vega Donoso



- **ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES Y SU INFLUENCIA EN LAS COMPETENCIAS LABORALES DE LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ, ENTRE LOS AÑOS 2018 AL 2022**

El estudio tuvo como objetivo analizar la correlación de las actividades extracurriculares y la influencia en las competencias y habilidades de los estudiantes, en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Tarapacá.

El estudio se centra en demostrar la importancia de la formación integral de los estudiantes y el impacto que esta tiene en la empleabilidad al momento de egresar.

La investigación examina cómo las actividades, organizadas por la Jefatura de carrera y el Centro de Alumnos (INGECO), inciden no solo como complemento de la enseñanza teórica, sino que también contribuyen al desarrollo del perfil profesional alineado con las demandas del mercado laboral. Considerando iniciativas como congresos, cursos de habilidades investigativas y jornadas de experiencias laborales, se fomenta el desarrollo de competencias técnicas y blandas esenciales para el desempeño profesional.

La metodología utilizada es de tipo cuantitativa y los resultados indican una correlación positiva entre la participación en estas actividades y el


desarrollo de competencias laborales, así como una mejora en la percepción de empleabilidad de los egresados. Entre las habilidades más valoradas por los empleadores se encuentra el trabajo en equipo y la adaptabilidad, competencias que se promueven a través de estas experiencias.

Se subraya la necesidad de integrar estas actividades en el currículo académico, adaptándose a un entorno laboral en constante cambio. La investigación respalda la importancia de las actividades extracurriculares como un componente clave para mejorar la preparación profesional de los estudiantes y su futura inserción en el mercado laboral.

Finalmente, el estudio, considera la adaptación de los instrumentos planteados por los autores Carrión (2018) y Quispe y Apaza (2022), quienes analizan dimensiones como actividades extracurriculares, conducta vocacional, competencias laborales y empleabilidad.

Por: Sebastián Lara Hidalgo

Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



- **USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA AÑO 2024**

La investigación tuvo como objetivo analizar cómo la inteligencia artificial (IA) está presente en las diferentes estrategias del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), abordando tanto los beneficios como los desafíos de su implementación, y su impacto en la relación con los clientes.

La investigación se centra en examinar el conocimiento y la interacción de las PYMES con las herramientas y la conceptualización de la inteligencia artificial. Los resultados revelan una necesidad evidente de invertir en la actualización y uso de herramientas de Marketing Digital, así como en capacitación especializada. Además, se identifican los desafíos significativos que enfrentan las PYMES frente a las nuevas tecnologías de inteligencia artificial.

Finalmente, se visualiza que el impacto de la IA en las PYMES es relevante y la valoración de estas, se identifica que la utilización de IA es crucial para fortalecer la relación con el público, subrayando su papel en la construcción de relaciones duraderas y en la fidelización de los clientes. La realidad que se visualiza en la ciudad de Arica, plantea que existen PYMES que tienen conocimiento a grandes rasgos de estos conceptos, utilizan algunas herramientas, pero, sin embargo, para la mayoría es un desafío de adaptación al mercado.

Por: Kelly López Gómez

Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



- **IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD SOCIAL: UN ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EXITOSAS**

En un entorno cada vez más saturado y diversificado, surge la necesidad de asegurar que los esfuerzos publicitarios no solo lleguen a la audiencia, sino que generen un impacto significativo en la sociedad. La publicidad social, que persigue objetivos no comerciales, busca abordar tanto problemáticas sociales, promover cambios de actitud y presentarse, como una herramienta crucial para el desarrollo humano y la conciencia colectiva. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la capacidad que tengan las campañas, para conectar de manera auténtica y persuasiva al público.

El neuromarketing, que combina la neurociencia con el marketing, ha demostrado ser un enfoque prometedor para comprender los procesos cerebrales que influyen en la toma de decisiones y las respuestas emocionales de los consumidores. En este sentido, la investigación busca conocer cómo y en qué medida el

neuromarketing impacta en la efectividad de las campañas de publicidad social. Ello considerando que, a pesar de los avances tecnológicos y de las técnicas de investigación en neurociencia; se observa un vacío en cuanto al conocimiento que existe de este.

El estudio, por tanto, analiza de manera detallada cómo el neuromarketing influye en el diseño y ejecución de las campañas de publicidad social, y en qué medida estas estrategias logran impactar en la conciencia y el comportamiento social. Al hacerlo, se busca enriquecer la comprensión teórica de la relación entre neuromarketing con la publicidad social; y ofrecer orientaciones para maximizar su impacto en la sociedad.

Por: Javiera Godoy Urra
Docente Guía: María-Cristina Alfred Urizar



• DISEÑO DE UN MODELO DE CANVAS PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL DE CUIDADO DE MENORES

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un modelo Canvas para una idea de negocio centrada en la creación de una aplicación móvil destinada al cuidado de menores.

El trabajo propone una aplicación móvil que actúe como intermediario entre padres y niñas; donde a través de esta plataforma, se podrán conocer detalles relevantes del uno como del otro, y potencialmente llegar a acuerdos de contratación.

Para identificar las necesidades específicas y características del mercado, se realiza una investigación de mercado; la que permitió entender las preferencias de los padres en cuanto a las características deseables de las niñas, así como sus expectativas en términos de precios y disponibilidad.

Se llevaron a cabo encuesta a potenciales clientes del servicio propuesto y un focus group,

con base en los datos recopilados y el análisis realizado, se consolidó la información la que permitió elaborar y evaluar la viabilidad como la rentabilidad de esta propuesta de inversión privada.

Se concluye que existe un mercado atractivo para este tipo de servicio, se cuenta con los recursos y tecnologías que permiten llevar a cabo la implementación de la propuesta desarrollada mediante el modelo de negocios de Canvas. Sin embargo, dado el VAN de 8.407.390 pesos chilenos y TIR de 78%, se vislumbra una alternativa de inversión complementaria a los ingresos que pueda tener el inversionista bajo las condiciones de evaluación de esta propuesta de negocios.

Por: Isabella Cabezas Pinto
Docente Guía: María Paz Terrazas



- **PROPUESTA DESDE EL MARKETING SOCIAL PARA EL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL DR. JUAN NOÉ CREVANI**

El objetivo de la investigación estuvo en el marketing social y su relación con la donación de sangre, con el fin de generar una propuesta para el banco de sangre del Hospital Dr. Juan Noé Crevani, desde una problemática presentada.

La metodología fue de una investigación cualitativa y los datos se obtuvieron desde ensayos, páginas web, material del banco de sangre y entrevista con el personal del banco de sangre del Hospital Dr. Juan Noé Crevani.

Los resultados de la investigación indican que el

marketing social es una herramienta efectiva para incrementar la donación de sangre, ello por el hecho de que el marketing social busca hacer cambios en el comportamiento de las personas, a través de campañas; reflejando la pertinencia a la situación actual del banco de sangre del Hospital Dr. Juan Noé Crevani.

Por: Jurgen Karl Madariaga
Docente Guía: Luis Mella Salinas



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

FAE

Facultad de
Administración
y Economía



BOLETÍN N°4

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

Ingeniería Comercial 2024