

2nd San Ignacio University Project Fair

————— ABSTRACT COMPILATION —————



SAN IGNACIO
UNIVERSITY
MIAMI, USA

2nd San Ignacio University Project Fair : abstract compilation / Michele Barton (coord.) -- 1a ed. -- Lima : Universidad San Ignacio de Loyola, 2017.

158 p. ; 22 cm.

1. Empresas nuevas. 2. Proyectos de inversión. 3. Emprendimiento. I. Barton, Michele, (coord.)

658.11 S33

2nd. San Ignacio University Project Fair - Abstract Compilation

© De esta edición

Universidad San Ignacio de Loyola

Fondo Editorial

Av. La Fontana 750, La Molina

Teléfono: 3171000, anexo 3705

**Directora Ejecutiva Internacional CGE & Programa Doble
Grado USIL**

MSc, CHIA, Claudia Rodríguez

Coordinación de Producción & Edición

MSc. Michele Barton

Primera edición, noviembre 2017

Programa Doble Grado SIU-USIL

ÍNDICE

Prólogo	5
Prologue	6
ADVERTISING	7
BRAND MANAGEMENT	15
BUSINESS MANAGEMENT	21
CONSUMER BEHAVIOR	33
ENGLISH COMPOSITION II	41
ENVIRONMENTAL SCIENCE	51
FOOD SANITATION	63
GENERAL BIOLOGY	67
GENERAL PSHYCHOLOGY	79
INTERNATIONAL CURRENT BUSINESS PRACTICES	91
INTERNATIONAL MARKETING	103
INTRODUCTION TO BUSINESS	113
MARKETING RESEARCH	125
ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	135
PRINCIPLES OF MACRONOMICS	143
PRINCIPLES OF MARKETING	151

Prólogo

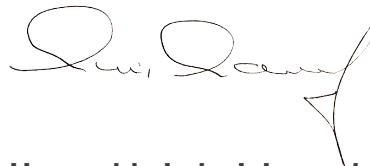
Spanish

El San Ignacio University (SIU) Project Fair es un evento que organiza anualmente el Programa Doble Grado SIU-USIL y que refleja ideas de innovación e investigación concretadas en proyectos desarrollados por los estudiantes al finalizar el año universitario. La actividad se enfoca en la investigación, la innovación y el desarrollo académico, brindándoles a los estudiantes la oportunidad de presentar proyectos por curso.

El evento genera un estimulante sentido de competencia entre los alumnos, mediante el cual demuestran a la audiencia sus fortalezas académicas y su creatividad. La combinación de esfuerzos entre los estudiantes y la facultad le agrega valor al programa, ya que promueve el trabajo en equipo, el aprendizaje teórico-práctico y el emprendimiento.

Cada stand y póster engalana la feria a través de ilustraciones creativas, a fin de darle al jurado la oportunidad de seleccionar los mejores proyectos de acuerdo con el formato. Así se evidencia la voluntad de los alumnos de demostrar sus valiosos aprendizajes en diversas disciplinas educativas.

El beneficio más inspirador del Project Fair es la sensación de logro que tienen los estudiantes simplemente por participar y presentar sus ideas innovadoras y, sobre todo, el desarrollo práctico del pensamiento crítico.



Honorable Luis J. Lauredo
Ambassador (Retired)
President, SIU

Prologue

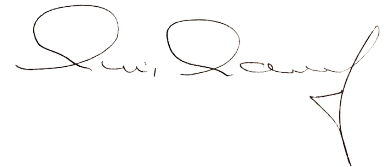
English

The San Ignacio University (SIU) Project Fair is an annual academic event organized by the Dual Degree Program SIU-USIL, that reflects the innovative ideas developed by the students in a project format at the end of the academic year. The event focuses on research development, innovation, and academic challenge, giving the students the opportunity to present creative projects as part of their coursework.

The event creates a stimulating sense of competition among the students, by which they can demonstrate to the attending audience, their academic strengths as well as their creativity. The combined efforts of students and faculty add value to the program by promoting team work, practical learning, and entrepreneurship.

Each stand and poster embellishes the fair with creative presentations, which give the faculty judges the opportunity to select the best project for each format. The event reflects the students' willingness to stand out and demonstrate the learning outcomes in several educational fields.

The most inspiring benefit of the Project Fair is the sense of accomplishment of the students. Just by the simple fact of participating and presenting their innovative approach and more importantly, the practical development of their critical thinking learning process.



Honorable Luis J. Laurodo
Ambassador (Retired)
President, SIU

ADVERTISING

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL PRODUCTO LECHE DE ALMENDRAS

Advertising campaign for “Almond Milk”

Stand

DOCENTE: Mag. Karla Guerra Alarcon

INTEGRANTES:

Fernandez Soto, Fransciso André	Marketing
Flores Gómez, Valeria	Marketing
Ganoza Tocci, Nicolás	Marketing
Sulca Pahuachón, Carlos Javier	Marketing
Zapata Luque, Luis Emilio	Marketing

RESUMEN

La Publicidad es una forma o herramienta de comunicación que pertenece al mix de promoción del marketing, la cual tiene como finalidad dar a conocer “algo relevante” sobre un producto o servicio a una audiencia específica. Este mensaje o conjunto de mensajes comerciales, nacidos en una misma estrategia, en un momento determinado de la vida de un producto o servicio, se denomina Campaña Publicitaria.

Precisamente, el tema de exposición es la presentación de una campaña de publicidad para el producto LECHE DE ALMENDRAS, debido a la necesidad del anunciante por informar sobre el lanzamiento de una nueva marca y producto dirigido a su público objetivo.

En este sentido, adoptando el papel de ejecutivos de cuentas, medios y creativos pertenecientes a la Agencia de Publicidad INKA CREATIVE, los integrantes del equipo iniciaron el proceso publicitario solicitando al anunciante el llenado de un *brief* donde se detallara claramente información relevante del producto, ya que todo ello serviría como insumo base para la generación de la idea creativa.

Esta campaña publicitaria presenta tres subcampañas: Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento, cuyas piezas publicitarias corresponden a diversos medios de comunicación, los cuales fueron seleccionados debido a que sus contenidos son consumidos y gozan de gran preferencia entre la audiencia-objetivo a la que se dirige el producto Leche de Almendras, además de haber considerado el presupuesto con que contaba el empresario.

Finalmente, se puede concluir que la elaboración y difusión de la presente campaña publicitaria logrará satisfacer la necesidad del anunciante en cuanto al inmediato conocimiento de su existencia en el mercado por parte de su audiencia-objetivo.

Palabras clave: Leche de almendras, campaña publicitaria, publicidad.

ABSTRACT

Advertising is a form or tool of communication that belongs to the mix of marketing promotion, whose purpose is to make known “something relevant” about a product or service to a specific audience. This message or set of commercial messages, born in the same strategy, at a specific point in the life of a product or service, is called the Advertising Campaign.

Precisely the exhibition theme is the presentation of an advertising campaign for the product LECHE DE ALMENDRAS, given the advertiser’s need to publicize the launch of a new brand and product aimed at its target audience. In this sense, adopting the role of executives of accounts, media and creative belonging to the advertising agency INKA CREATIVE, the team members began the advertising process by requesting the advertiser to fill out a Brief, clearly detailing relevant information of the product, since all this would serve as a basic input for the generation of the creative idea.

This advertising campaign has three sub-campaigns: Intrigue, Launch and Maintenance, whose advertising pieces correspond to various media, which were selected because their contents are consumed and highly preferred by the target audience to which the Almond Milk product, in addition to having considered the budget that counted the entrepreneur. Finally, it can be concluded that the preparation and dissemination of this advertising campaign will satisfy the advertiser’s need for immediate knowledge of its existence in the market, by its target audience.

Keywords: Almond milk, advertising campaign, advertising.

LANZAMIENTO DE LA NUEVA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PILSEN CALLAO

Launching of the new advertising campaign of Pilsen Callao

Stand

DOCENTE: Dr. Jorge Luis Escalante Flores

INTEGRANTES:

Arana Montoya, Silvana Valeria	Marketing
Lewis Butrón, María Fernanda	Marketing
Salas Rozas, Anthony Gimar	Marketing
Bassino Dapelo, Fabrizio	Marketing
Alarcón Jibaja, Astrid Paulina	Hospitality Management

RESUMEN

La publicidad es una forma o herramienta de comunicación que forma parte de la mezcla de promoción de marketing. Su propósito es mostrar la “parte excepcional” de un producto o servicio a un público objetivo. Este mensaje o grupo de mensajes comerciales, nacidos en la misma estrategia, en un momento determinado en la vida de un producto o servicio, se llama Campaña de Publicidad.

El tema de la presentación es, precisamente, la introducción de una campaña publicitaria para el producto “Relanzamiento de la nueva mirada de Pilsen Callao Beer para el verano de 2017”, como mostrando el lanzamiento de una nueva marca o producto dirigido al público masculino anunciante.

En este sentido, al adoptar el rol de contabilidad, social media y gerentes creativos de la Agencia de Publicidad PRAGMA, los miembros de este equipo comenzaron el proceso publicitario pidiendo al anunciante que llenara un *brief*, donde la parte sobresaliente del producto está claramente detallada, ya que todo funcionaría como un insumo básico para el desarrollo de la idea creativa.

Esta campaña publicitaria, llamada “Propuesta de Campaña Publicitaria: La Nueva Mirada para el Verano 2017”, tiene tres subcampañas: Esquema, Lanzamiento y Mantenimiento, cuyas piezas publicitarias pertenecen a seis tipos de medios: TV, radio, sitios de redes sociales, *banners*, Al aire libre, que fueron elegidos debido al hecho de que su contenido es consumido y, en su mayoría, preferido por parte de la

audiencia a la que se dirige el producto “masculino”, al haber considerado también el presupuesto que el propietario tenía disponible.

Palabras clave: Pilsen, marketing, agencia de publicidad, promoción.

ABSTRACT

Advertising is a form or tool of communication which is part of the marketing promotion mix. Its purpose is to show the “outstanding part” of a product or service to a target audience. This message or group of commercial messages, born in the same strategy in a certain moment in a product or service’s life, is called Advertising Campaign.

The topic of the presentation is, precisely, the introduction of an advertising campaign for the product “Relaunch of Pilsen Callao Beer’s New Look for Summer 2017”, as showing the launch of a new brand or product aimed at the male public is needed by the advertiser.

In this regard, by adopting the role of accounting, social media, and creative managers from the Advertising Agency PRAGMA, members of this team began the advertising process by asking the advertiser to fill out a brief, where the outstanding part of the product is clearly detailed, as all would work as a basic input for the development of the creative idea.

This advertising campaign, called “Advertising Campaign Proposal: The New Look for Summer 2017”, has three subcampaigns: Scheme, Launch, and Maintenance, whose advertising pieces belong to six types of media: the TV, radio, social networking sites, banners, billboards, outdoors, which were chosen due to the fact that their contents are consumed and mostly preferred by part of the target audience the “male” product is aimed at, by also having considered the budget the owner had available.

Keywords: Pilsen, marketing, advertising agency, promotion.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRODUCTO: TABLAS DE SURF

Advertising campaign product: Surfboards

Poster Session

DOCENTE: Mag. Karla Guerra Alarcon

INTEGRANTES:

Pajuelo Zamora, Andrea Milagros	Marketing
Sinfuegos Nieves, Briggith Mirella	Marketing
Sevillano Bravo, Diego Alejandro	Marketing
Núñez Manrique, Jennifer Zuleyka	Marketing

RESUMEN

La Publicidad es una forma o herramienta de comunicación que pertenece al mix de promoción del marketing, la cual tiene como finalidad dar a conocer “algo relevante” sobre un producto o servicio a una audiencia específica.

Este mensaje o conjunto de mensajes comerciales, nacidos en una misma estrategia, en un momento determinado de la vida de un producto o servicio, se denomina Campaña Publicitaria.

Precisamente, el tema de exposición es la presentación de una campaña de publicidad para el producto TABLAS DE SURF, debido a la necesidad del anunciante por dar a conocer el lanzamiento de una nueva marca y producto dirigido a su público objetivo.

En este sentido, adoptando el papel de ejecutivos de cuentas, medios y creativos pertenecientes a la Agencia de Publicidad PRISMA, los integrantes del equipo iniciaron el proceso publicitario solicitando al anunciante el llenado de un *brief*, donde se detallara claramente información relevante del producto, ya que todo ello serviría como insumo base para la generación de la idea creativa.

Esta campaña publicitaria presenta tres subcampañas: Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento, cuyas piezas publicitarias corresponden a diversos medios de comunicación, los cuales fueron seleccionados debido a que sus contenidos son consumidos y de gran preferencia entre la audiencia objetivo a la que se dirige el producto Tablas de Surf, además de haber considerado el presupuesto con que contaba el empresario.

Finalmente, se puede concluir que la elaboración y difusión de la presente campaña publicitaria logrará satisfacer la necesidad del anunciante en cuanto al inmediato conocimiento de su existencia en el mercado por parte de su audiencia objetivo.

Palabras clave: Publicidad, Mix de promoción, Campaña Publicitaria, Lanzamiento de producto, Audiencia objetivo, Agencia de Publicidad, Brief, Idea creativa, Medios de comunicación

ABSTRACT

The Advertising is a form or tool of communication that belongs to the mix of marketing promotion, whose purpose is to make known “something relevant” about a product or service to a specific audience.

This message or set of commercial messages, born in the same strategy, at a specific point in the life of a product or service, is called the Advertising Campaign.

Precisely, the theme of the exhibition is the presentation of an advertising campaign for the product SURFBOARDS, due to the advertiser’s need to publicize the launch of a new brand and product aimed at its target audience.

In this sense, adopting the role of executives of accounts, media and creative belonging to the Advertising Agency PRISMA, the team members began the advertising process by requesting the advertiser to fill out a *brief*, clearly detailing relevant information about the product, since all this would serve as a basic input for the generation of the creative idea.

This advertising campaign has three subcampaigns: Intrigue, Launch and Maintenance, whose advertising pieces correspond to various media, which were selected because their contents are consumed and highly preferred by the target audience to which the product SURFBOARDS is directed. The budget allocated for this purpose was also considered.

Finally, it can be concluded that the preparation and dissemination of this advertising campaign will satisfy the advertiser’s need. That is, to make known to its target audience, immediately, the existence of their product in the market.

Keywords: Advertising, Promotion Mix , Advertising Campaign, Product Launch, Target audience, Advertising Agency, Brief, Creative idea, Media

BRAND MANAGEMENT

BRAND ANALYSIS: MISAMI

Análisis de marca: MiSami

Stand

DOCENTE: Mag. Juan Mansilla Grippa

INTEGRANTES

Cárdenas Paico, Alisson Solansh	Marketing
Chavez Reyes, Fiorella del Milagro	Marketing
Guarda Gutierrez, Gabriela Margaret	Marketing
Ortega Sanz, Mariana Paola	Marketing
Rojas Cordova, Mayra Antonella	Marketing

RESUMEN

La principal motivación del siguiente proyecto es aumentar la conciencia y posicionamiento de la marca “MiSami”, una marca recientemente lanzada que ofrece ropa y accesorios de talla grande. El objetivo es conectar la marca a sus clientes y convertirse en socios al hacer compras. El concepto de hacer ropa de gran tamaño se debe a la necesidad de encontrar ropa moderna adecuada sin sentirse frustrado con el cuerpo.

Con el fin de crear un patrimonio de marca y una identidad con la marca, se analizan las partes internas y externas de la empresa, así como el perfil de sus clientes, competidores, marketing mix, riesgos, etc.

MiSami se centra en la creación de una identidad de marca y su aplicación para la visión, así como también en crear una marca para la tienda que se centre en la información que se obtuvo en la investigación.

La mayoría de las mujeres no pueden sentirse seguras con sus propios cuerpos, ya que no encuentran ropa que les convenga. Por esa razón, los propietarios decidieron crear la marca MiSami, una tienda en la que las mujeres serían capaces de sentirse seguras de nuevo por tener muchas opciones en la ropa de tamaño más. Estas mujeres tenían una necesidad insatisfecha, y es por eso que cuando alguien viene a MiSami se siente bastante seguro de sí mismo. Por último, cuando un cliente recuerde a MiSami, pensará en una marca que comprenda lo que necesita y quiere y con la que puede identificarse.

Palabras clave: Branding, Identidad de marca, Insight, MiSami

ABSTRACT

The main motivation of the following project is to increase the awareness and positioning of the brand “MiSami” which is a recently launched brand that offers plus-size clothes and accessories. The objective is to connect the brand to their customers and become partners when shopping. The concept of making large sized clothes is due to the necessity to find suitable modern clothes without feeling frustrated with the body.

In order to create brand equity and an identity to the brand is by analyzing the internal and external parts of the company as well as analyzing their customer’s profile, competitors, marketing mix, risks, etc.

MiSami focuses on creating a brand identity and its application for the insight; also create a brand for this store, focus on the information that was obtained on the research.

Most women cannot feel secure with their own bodies as they do not find clothes that suit them. For that reason, the owners decided to create the brand MiSami, a store in which women would be able to feel confident again by having many options in plus size clothes. These women had an unsatisfied necessity, and that is why when someone comes to MiSami, they will feel pretty and self-secure. Finally, when a customer recalls MiSami, they will think of brand that understands what they need and want, and in which they can be identified with.

Keywords:

Branding: The creation of a perception and image of a product in the consumer’s mind

Brand Identity: Theory which makes a brand value influence the price perception of a company.

Insight: Is the true behind an idea that is sell in a company, the real reason why they do what they do.

BRAND ANALYSIS: FIT LIFE CLUB

Análisis de marca: Fit Life Club

Poster Session

DOCENTE: Mag. Juan Mansilla Grippa

INTEGRANTES:

Buitron Rodriguez, Fabiola Geraldine

Marketing

Diaz Rodriguez, Rodrigo Alonso

Marketing

Rojas Manrique, Carla Gabriela

Marketing

RESUMEN

“El espacio para que lo hagas por ti mismo”

Perú es uno de los países con menor penetración de gimnasios en la industria. En la actualidad, se dice que sólo el 1,4% de los peruanos están matriculados en un gimnasio. (Destino Negocio, 2015). Sin embargo, la mayoría de los gimnasios en Perú están orientados a los culturistas. Hoy en día, los pequeños gimnasios están mal orientados a lo que llaman “calidad”. Esto es porque piensan que tener las mejores máquinas será útil para involucrar a todo tipo de clientes. Contrariamente, Fitlife Club es un espacio para las mujeres que tienen trabajo duro durante las diferentes etapas de sus vidas para el éxito. Este proyecto pretende mostrar cómo una empresa puede mejorar su gestión de marca seleccionando el objetivo correcto, asociándolo con las características adecuadas, ofreciendo una propuesta de gran valor y gestionando las relaciones con los clientes. Los enfoques utilizados en este proyecto fueron el “Brand Equity Model” y el “Brand Identity Model”. Como resultado, Fitlife Club pasó de ser un gimnasio ordinario a un gimnasio que incluye servicios exclusivos como sauna, clases de grupo y espacios comunes para socializar y disfrutar. Todo esto para las mujeres que simplemente dieron a luz y quieren volverse hermosas de nuevo, y para las mujeres que pasaron muchos años cuidando a sus hijos y ahora es hora de que cuiden de sí mismas, porque lo merecen. Este estudio proporciona un ejemplo de cómo una marca mal gestionada puede mejorar su desempeño, como hizo Fitlife Club, diferenciando su propuesta de valor del competidor a través de las asociaciones adecuadas y cuidando la relación con el cliente.

Palabras clave: Modelo de identidad de marca, equidad de marca, Fitlife Club, gimnasio, mujeres.

ABSTRACT

“The Space for You to Do It for Yourself”

Peru is one of the countries with the lowest penetration of gyms in the industry. Presently, it is said that “only 1.4% of Peruvians are enrolled in a gym”. (Destino Negocio, 2015). However, most of the gyms in Peru are oriented to body builders. Nowadays, small gyms are wrongly oriented to what they call “quality”. This is because they think that having the best machines will be useful to engage all type of customers. Contrary, Fitlife Club is a space for women who have work hard during different stages in their lives to success. This project aims to convey how a company can improve its brand management by selecting the right target, associating it with the right characteristics, offering a great value proposition, and managing the customer relationships. The approaches used in this project were the “Brand Equity Model” and the “Brand Identity Model”. As a result, Fitlife Club step from being an ordinary gym to a fitness center that includes unique services such as sauna, group classes and common spaces to socialize and enjoy such as an spa. This all, for women who just gave birth and want to become beautiful again and for women who spent many years caring for their children and now it is time for them to care of themselves, because they deserve it. This study provides an example of how a bad managed brand can improve its performance, as Fitlife Club did, by differentiating its value proposition from the competitor through the right associations and taking care of the customer relationship.

Keywords: Brand Identity Model, Brand Equity, Fitlife Club, gym, women.

BUSINESS MANAGEMENT

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE COSTAMAR TRAVEL

Business diagnosis for Costamar Travel

Stand

DOCENTE: MBA. Juan Saavedra Vega

INTEGRANTES

Araujo Pacheco, Grace Kelly	International Business
Bernui Valles, Angela Sophia	International Business
Herrera Pulido, Danila Rose	International Business
Mansilla Gonzales, Soninha Lucero	International Business
Moron Aguirre, Erick Roberto Jesus	International Business
Palacios Gonzales, Maria Grazia	Business

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar y comprender el débil diagnóstico de la gestión empresarial de Costamar Travel en Perú. En lo positivo se puede mencionar que Costamar cuenta con una sólida base de clientes y plataforma (SAP/CONCAR/ORACLE) para otorgar un servicio de calidad. Como puntos negativos se puede mencionar deficiencias en las estrategias de marketing, además de un escaso compromiso de los trabajadores.

Para analizar esta situación se realizaron entrevistas personalizadas a diferentes áreas de la empresa, así como encuestas de satisfacción laboral, y se detectó que la rotación del personal es alta generalmente debido a mejores oportunidades laborales, ello sumado a la estrategia conservadora para publicitar sus servicios.

Se ha detectado que Costamar se enfoca principalmente en su público cautivo; su área de Recursos Humanos no cuenta con una adecuada estrategia para retener al personal que, después de aprender las actividades del área, busca mejores oportunidades laborales; las estrategias de marketing se limitan principalmente a diarios y revistas enfocadas en el nivel socioeconómico A.

Se recomienda una campaña de marketing agresiva que vaya desde publicaciones en revistas y redes sociales, que tiene mayor llegada a su público objetivo y llegada a potenciales nuevos clientes. Asimismo,

una estrategia de retención de talentos por parte de Recursos Humanos, ya que la alta rotación perjudica la atención a sus clientes debido a la mala información y/o demora en atender solicitudes.

Palabras clave: Enraizada, información relevante.

ABSTRACT

This research aims to analyze and understand the weak diagnosis of the business management of Costamar Travel in Peru. On the positive side, Costamar has a solid customer base and platform (SAP / CONCAR / ORACLE), to provide a quality service. As negative points can be mentioned deficiencies in marketing strategies in addition to a low commitment of the workers.

In order to analyze this situation, personalized interviews were carried out in different areas of the company, as well as surveys of job satisfaction, and it was detected that the turnover of staff is high, generally due to better job opportunities, coupled with the conservative strategy to advertise their services.

It has been detected that Costamar focuses mainly on its captive audience, its Human Resources area does not have an adequate strategy to retain the staff that after learning the activities of the area seeks better job opportunities, marketing strategies are limited mainly to newspapers and journals focused on socioeconomic level A.

We recommend an aggressive marketing campaign that ranges from publications in magazines and social networks, that has more reach to its target audience and reach potential new clients. As well as a strategy of retention of talents by Human Resources since high turnover damages the attention to its clients due to bad information and / or delay in answering requests.

Keywords: Rooted, Relevant information.

Business diagnosis for Lima Grass

Stand

DOCENTE: MBA. Juan Saavedra Vega

INTEGRANTES

Alvarado Guevara, Jhon Arturo	International Business
Chamorro Berrospi, Denilson Ronaldo	International Business
Flores Gomez, Valeria	Marketing
Mayo Salinas, Jennifer Alexandra	International Business
Valdez Vainstein, Eliana	International Business
Zapata Luque, Luis Emilio	Marketing

RESUMEN

Durante el presente semestre se realizó una investigación completa sobre la gestión y manejo interno y externo de Lima Grass S.A. Como resultado, se encontró que el problema principal de la empresa es la falta del uso de la tecnología en sus operaciones y servicios, lo cual llega a representar una gran desventaja y deficiencia considerando lo globalizado que se encuentra el mundo al día de hoy. Este punto genera diversas dificultades al interior de la empresa; entre ellas, la comunicación entre el personal se torna más lenta e ineficiente y, a la vez, se pierde gran cantidad de clientes potenciales por carecer de redes sociales y publicidad virtual. Los resultados presentados en el presente trabajo fueron obtenidos luego de haber realizado una serie de entrevistas a la alta gerencia de la empresa y haber hecho una breve investigación del mercado. En base a sus respuestas se realizó un análisis completo de la empresa y se halló la deficiencia más relevante para cada aspecto, a nivel de estructura, cultura organizacional, innovación, manejo de personal, entre otros. Ante esto, se planteó una serie de propuestas de solución con el fin de dar a conocer lo que se aprendió en el curso de Business Management y saber cómo aplicar lo estudiado. Tras haber realizado dicha investigación, se llegó a la conclusión de que el mayor reto de Lima Grass es incorporar la tecnología actual y aplicar las tendencias del mercado. De esta manera no solo se satisface a los clientes, sino que también se genera el clima laboral adecuado para el correcto desarrollo de su personal.

Palabras clave: Gestión empresarial, cultura organizacional, tecnología, innovación, manejo de personal.

ABSTRACT

During the present semester, it has been made a full investigation about the inner and other management of Lima Grass S.A. As a result, it has been found that the main problema of the company is the lack of use of technology in it's operations and services, which comes to represent a great disadvantage and deficiency considering how globalized is the world today. This point generates various difficulties inside de company; among them, the communication between employees becomes slower and inefficient and at the same time there is a big loss of potential clients or customers for lacking social networks and virtual advertising. The results presentes in this work, have been obtained after doing a series of interviews to the senior management of the company and after doing a brief market research. Based on those answers, it has ben done a complete analysis of the company and the most relevant deficiency has been found for each aspect; both at the level of structure, organizational culture, innovation, staff management, among others. As an answer to this, a series of proposals for solutions were established in order to make known or share what has been learned in the course of Business Management and how to apply what was studied. After doing that investigation, it was concluded that Lima Grass's biggest challenge is to incorporate current technology and apply market trends. In this way, not only the customers are satisfied, but also a good working environment is generated in order to reach the correct development of it's personnel or staff.

Keywords: Business Management, organizational culture, technology, innovation, staff management.

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE METALPREN

Business diagnosis for Metalpren

Stand

DOCENTE: MBA. Juan Saavedra Vega

INTEGRANTES

Alva Quipuzco, Giancarlo José	Marketing
Cavero Perales, Skarlette Yoselly	International Business
Mamani Ramos, Maggi Fernanda	Marketing
Osorio Paz, Mario Alberto	Marketing
Simon Hurtado, Treyci Monica	Marketing
Soto Quijano, Luana Katiuska	Marketing

RESUMEN

Metalpren es una empresa familiar con más de 40 años en el mercado de envases de metal como: latas, aerosoles, envases promocionales, tapas twist off y tapas abre fácil. A su vez, brinda servicios adicionales como servicio de prensa digital, litografía, cursos de capacitación y taller de reparación. Sin embargo, se identificó un problema en la empresa, el cual se enfoca en la carencia de marketing promocional y la falta de branding a nivel internacional. Dicho problema se identificó gracias a un contacto dentro de la empresa y la página web oficial, la cual fue creada este año por Metalpren. Esto se debe al aumento de inversión en el área de producción y a la falta de inversión en publicidad de Metalpren. Tener los mismos clientes fijos durante todo su trayecto ha hecho que Metalpren deje de lado su proyección de imagen en el mercado internacional. Por lo tanto, sus canales de distribución solo se dirigen a Puerto Rico y Ecuador, a través del puerto del Callao, y a Bolivia, vía terrestre. En conclusión, la empresa no puede obtener nuevos clientes debido a la conformidad que tiene con los clientes fijos, reduciendo así su cartera de clientes, lo que generaría menos ingresos para la empresa. Metalpren necesita enfocar y reorganizar su mezcla de marketing y apuntar hacia el mercado internacional para ganar nuevos clientes y verla como una empresa que ofrece productos innovadores y, a la vez, ayuda al medio ambiente a través de las máquinas ecológicas.

Palabras clave: Publicidad, inversión, canales de distribución, clientes, ingresos, medio ambiente.

ABSTRACT

Metalpren is a family business with over 40 years in the metal packaging market as: cans, aerosols, promotional packaging, twist off caps and easy open lids. In turn, it provides additional services such as digital press service, lithography, training courses and repair shop. However, a problem was identified in the company, which focuses on the lack of promotional marketing and the lack of branding of an international level. This problem was identified thanks to a contact within the company and a web page, which was created this year. This is due to increased investment in the production area and the lack of investment in advertising for Metalpren. Having the same fixed customers throughout the journey has made Metalpren put aside their projection of image in the international market. Therefore, its distribution channels only go to Puerto Rico and Ecuador, through the port of Callao, and Bolivia, by land. In conclusion, the company can not obtain new customers due to the agreement it has with the fixed customers, thus reducing its client portfolio, which would cause less revenues for the company. Metalpren needs to focus and reorganize its marketing mix and aim towards the international market to gain new customers and as a company that offers innovative products and once it helps environment through eco-friendly machines.

Keywords: Advertising, investment, distribution channels, customers, revenues, environment.

ANÁLISIS DEL HOTEL SONESTA EL OLIVAR

Analysis of Hotel Sonesta El Olivar

Poster Session

DOCENTE: MBA. Juan Saavedra Vega

INTEGRANTES

Acevedo Gómez, Margyori Marlyene	Hospitality Management
Araoz López, Fatima Del Rosario	International Business
Caballero Paquiyauri, Maria Elena Julianna	Hospitality Management
Gutiérrez Gargate, Lizete Naomi	Business
Laura Poma, Angie Kenia	Hospitality Management
Paredes Pinto, Beatriz Del Rosario	International Business

RESUMEN

El trabajo de investigación busca analizar y comprender el débil posicionamiento y diferenciación que presenta el hotel Sonesta en el consumidor final frente a sus competidores directos. Se encuentran principalmente deficiencias significativas en las estrategias de marketing, que derivan en la rigidez de la cadena de mando y liderazgo, escasa motivación a los trabajadores y falta de especificación en el organigrama. El método utilizado fue el de la investigación reflexiva, donde se analizó la gestión del hotel El Olivar disponiendo de data interna mediante entrevistas con el personal y data secundaria pública. Posteriormente, al conseguir la información, esta fue interpretada para luego aplicar la teoría estudiada en las sesiones informativas, lo que nos ayudó a encontrar deficiencias en la gestión; para finalmente establecer soluciones eficientes para el problema encontrado. En los resultados se halló que no poseían un departamento específicamente dedicado al marketing, sino que el área de ventas cumplía solo algunas funciones; es por esa razón que el hotel carecía de publicidad y expansión constante de mercado, además de inclinarse por un liderazgo más autocrático, en el cual implicaba tener una cierta rigidez en la cadena de mando. En conclusión, sería importante evaluar la opción de crear un nuevo departamento de marketing para que se encargue de realizar una investigación de mercado, incentivar la fidelización con los huéspedes y, por último, expandirse y posicionarse en el mercado de viajeros que no sean de negocios.

Palabras clave: Investigación de mercado, departamento de marketing, ventas.

ABSTRACT

This research seeks to analyze all the functional departments of the hotel to see if they are working properly together to reach its main objectives. Taking into consideration the importance of the marketing department, there will be a focus there and on the service provided. It is fundamental to analyze the marketing position of the hotel and comprehend what the differentiation strategy is. The method used in this research was that of reflective analysis, that consists of analyzing the management system of the hotel. This was done by undertaking internal data through interviews with the workers and with secondary data obtained through public media. Afterwards, the information was interpreted so that the theory studied in the briefings could be applied. This helped find the deficiencies in the management. Finally efficient solutions were established to fix those problems. The results were shocking because there was no specific marketing department and the sales area was the only option for the hotel to lean on, which is why the hotel lacked publicity and consistent market growth. Additionally, the leadership portrayed was more of an autocratic leadership, which means there is rigidity in the chain of command. In conclusion, it would be important to evaluate the option of creating a new marketing department. Furthermore, it would be important to carry out a marketing research to encourage customer loyalty and ultimately expand and position itself in the non-business traveler market.

Keywords: Market research, marketing department, sales.

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE TRANSLATION BACK OFFICE

Business diagnosis for Translation Back Office

Poster Session

DOCENTE: Mag. Freddy Asturrizaga Rios

INTEGRANTES

Ortiz Veramendi, Mónica Susana	Marketing
Olivares Mezones, Eduardo Alonso	Hospitality Management
Orosco Vivanco, Daniela Josefi	International Business
Poblete Flores, Angella Gianella	Marketing
Rodriguez Suarez, Frank Antonio	Marketing
Porras Arevalo, Gloria Amalia	International Business

RESUMEN

Translation Back Office es una empresa de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), fundada en el año 2005 por el Sr. Charles Campbell, enfocada en la vanguardia de las tecnologías para la realización de sus diversos servicios de traducción.

Translation Back Office es considerada como uno de los mejores proveedores de servicios lingüísticos en América Latina según “El Mercado Lingüístico: 2012” realizado por Common Sense Advisory.

Se estudió esta empresa con el objetivo de analizar la gestión empresarial y el lineamiento con las tecnologías que posee. Por ello, nos enfocamos en la sucursal de Lima - Perú, la cual nos brindó información detallada sobre la estructura y funcionamiento de Translation Back Office.

El resultado del análisis fue que Translation Back Office está comprometida con la mejora continua de sus servicios, tanto para el cliente externo como interno, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio brindado a sus clientes y garantizar la alineación entre la gestión del talento de la organización y la estrategia del negocio.

En conclusión, la empresa apuesta por la función del área de Recursos Humanos para mantener una buena relación con sus colaboradores, motivándolos a trabajar eficientemente y capacitándolos para el buen desarrollo de su trabajo.

Palabras clave: Mercado Lingüístico, gestión empresarial, lineamiento, gestión del talento.

ABSTRACT

Translation Back Office is a company of a Limited Liability Company (SRL), founded in 2005 by Mr. Charles Campbell, focused on the forefront of technologies for the realization of its various translation services.

Translation Back Office is considered one of the best providers of linguistic services in Latin America according to “The Language Market: 2012” conducted by Common Sense Advisory.

This company was studied with the objective of analyzing business management and guidelines with the technologies it possesses. Therefore, we focused on the Lima - Peru branch, which provided us with detailed information on the structure and functioning of Translation Back Office.

The result of the analysis was that Translation Back Office is committed to the continuous improvement of its services, both for the external and internal clients, with the aim of improving the quality of the service provided to its clients and ensuring the alignment between the talent management of organization and business strategy.

In conclusion, the company bets on the function of the Human Resources area to maintain a good relationship with its collaborators, motivating them to work efficiently and enabling them to carry out their work well.

Keywords: Language Market, business management, guidelines, talent management.

CONSUMER BEHAVIOR

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE LA APP POKEMON GO

Pokemon Go APP consumer analysis

Stand

DOCENTE: Mag. Juan Mansilla Grippa

INTEGRANTES

Avila Canevaro, Melissa Isabel	Marketing
Estrada Herrada, Cielo Antuane	Marketing
González Soto, María Lucía Margot	Marketing
Mansilla Luna, Juan Diego	Marketing

RESUMEN

El siguiente proyecto se realiza con la finalidad de investigar a profundidad el comportamiento del consumidor de la APP Pokemon GO con un enfoque exclusivo hacia los consumidores que estudian en la USIL, y proporcionar estrategias para atenderlos mejor.

El estudio se elaboró mediante la búsqueda de investigaciones, documentos y estudios existentes acerca de la aplicación, así como también mediante el desarrollo de una investigación cualitativa a través de un focus group a 12 estudiantes universitarios elegidos al azar, a los cuales se les planteó diversas preguntas para descubrir sus pensamientos acerca de la APP Pokemon Go; y otra cuantitativa a través de 100 encuestas online basadas en el análisis y resultados del focus group, con el fin de cuantificar los diversos puntos de vista de los consumidores.

Se halló que los consumidores de Pokemon Go en su mayoría son hombres, solían ver la serie, son motivados por la experiencia de cazar y descubrir pokemones nuevos, usan su plan de datos solo cuando es necesario, suelen salir a jugar en grupo y sus sesiones de juego duran 30 minutos aproximadamente.

Con estos resultados se elaboraron 2 perfiles estándares del consumidor de Pokemon Go a través de criterios de segmentación y características individuales que influyen en su interacción con este juego.

Se recomienda implementar complementos técnicos físicos y virtuales, tanto dentro del juego como en las principales locaciones (mayor concentración de usuarios), y eliminar la dependencia de datos móviles y adaptación de personajes con los que el usuario se pueda identificar.

Palabras clave: Aplicación Pokemon Go, comportamiento del consumidor, perfiles.

ABSTRACT

The following project is done in order to investigate in depth the consumer behavior of the Pokemon GO APP with an exclusive focus towards the consumers who study at USIL and to provide strategies to improve the service that the app provide them.

The study was developed through the research of documents and existing studies on the application, as well as through the development of a qualitative research through a focus group to 12 university students chosen at random, which were raised several questions to discover what were their thoughts about the Pokemon Go APP; and a quantitative one through 100 online surveys based on the analysis and results of the focus group, in order to quantify the different points of view of the consumers.

It was found that consumers of Pokemon Go are mostly men, used to see the series, are motivated by the experience of hunting and discover new Pokémon, use their data plan only when necessary, usually go out to play in group and its sessions Play approximately 30 minutes. With these results two standard profiles of the consumer of Pokemon Go were elaborated through criteria of segmentation and individual characteristics that influence in its interaction with this game.

It is recommended to implement physical and virtual technical complements, both within the game and in the main locations (greater concentration of users), and eliminate the dependence of mobile data and adaptation of characters with which the user can identify.

Keywords: Pokemon Go application, consumer behavior, profiles.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA SNAPCHAT

Consumer analysis for Snapchat

Stand

DOCENTE: Mag. Juan Mansilla Grippa

INTEGRANTES

Caycho Hipólito, Luis Mario	Marketing
Egas Campos, Rosario Alexandra	International Business
Esponda Romero, Yessica Alejandra	Marketing
Marquez Castañeda, Andrea Consuelo	Marketing
Torres Sumari, Alessandra	Marketing

RESUMEN

Snapchat es una de las aplicaciones de esta generación con más potencial, dentro de las plataformas de mensajería y documentación de recuerdos. Mediante sus valores agregados, como poder subir historias, videos o fotos de duración efímera, filtros y lentes, entre otras funciones, esta se posiciona como una aplicación innovadora y de las que más se adapta y comprende al usuario Millenial. El objetivo del proyecto fue analizar los perfiles de los consumidores, rescatando dos de los más importantes para redefinirla y repotenciarla como producto.

Para obtener resultados óptimos se realizó un focus group a jóvenes de entre 16 y 20 años de la universidad USIL, mediante el cual se recolectó opiniones e información cualitativa y detallada de la aplicación. Seguidamente, se realizó una entrevista virtual a 160 personas, donde nuestras variables fueron género, edad, distrito, frecuencia de uso y nivel de satisfacción.

Finalmente, se obtuvo como resultado de las investigaciones realizadas características, hechos, dudas y recomendaciones de los Snap fans o Snap chatters. Esto permitió desarrollar perfiles de consumidor con características, preferencias, motivaciones y percepciones diferentes de la plataforma. Además de diferentes aspectos que deben mejorar para sus usuarios.

En conclusión, Snapchat es una aplicación que, si bien muchos usuarios jóvenes la utilizan y van aumentando cada día, debido a que se centra en Millenials, a quienes les atrae su carácter innovador (lo

que generó su popularidad), así como sus diferentes funciones y premios (prestigio), la marca debe seguir innovando y convenciendo a su público del valor de su aplicación.

Palabras clave: Snapchat, perfiles de consumidor, Snap Inc., plataforma digital.

ABSTRACT

Snapchat is one of the applications of this generation with most potential, within the platforms of messaging and documentation of memories. Through its added values such as uploading stories, videos or photos of ephemeral duration, filters and lenses, among other functions; It is positioned as an innovative application and the one that most adapts and understands the millennial user. The objective of this project was to analyze the profiles of the consumers, rescuing two of the most important ones to redefine and to potentiate Snapchat as a product.

In order to obtain original results, a focus group was conducted on young people aged 16 to 20 from USIL University, through which qualitative and detailed information and information about the application was collected. Then, a virtual interview was conducted with 160 people, where our variables were gender, age, district, frequency of use and level of satisfaction.

Finally, as a result of the investigations we obtained characteristics, facts, doubts and recommendations of the Snap fans or Snap chatters. This allowed the development consumer profiles with characteristics, preferences, motivations and different perceptions of the platform and also different aspects that should improve for its users.

In conclusion, Snapchat is an application that, although many young users use and increase it every day, because it focuses on millennials, to which they are attracted by its innovative character (which generated its popularity) as well as its different functions and prizes (prestige), it must continue to innovate and convince its audience of the value of its application.

Palabras clave: Snapchat, consumer profiles, Snap Inc., digital platform.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE ADIDAS SUPER STAR

Adidas Super Star's consumer analysis

Poster Session

DOCENTE: Mag. Juan Mansilla Grippa

INTEGRANTES

Haro Solar, Alejandra	Marketing
Barazorda, Aileen Polar	Marketing
Vasquez Cordova, Georgina	Marketing
Barrientos Nava, Fabio	Marketing
Zuzunaga Serna, Gianella	Marketing

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es analizar el comportamiento del consumidor de las zapatillas Adidas Superstar, producto que desde sus inicios fue bien recibido en el mercado internacional.

Para obtener buenos resultados, se utilizaron diferentes métodos, entre los que se encuentran la investigación exploratorio-cualitativa y la investigación descriptivo-cuantitativa, que incluye un grupo de enfoque, en el que se obtuvieron 10 estudiantes de la Universidad San Ignacio, a los que les planteamos diferentes aspectos del producto, y una encuesta, se hicieron 20 preguntas con opciones múltiples y preguntas abiertas para conocer diferentes opiniones de diferentes consumidores. Nos dimos cuenta de que la mayoría de los consumidores eligen estas zapatillas de deporte por tres razones. En primer lugar: la marca, que describen como una de las mejores y también les da una especie de estatus; después, la calidad, confesaron que las Adidas Superstar son cómodas, atractivas y fáciles de utilizar con diversos estilos, y finalmente la tendencia, la mayoría de los consumidores siguen diferentes bloggers de moda que utilizan el producto, y como consecuencia, comenzaron a utilizar también. El resto del consumidor que no sigue a ningún blogger de moda admitió que compró el producto sólo porque las otras personas comenzaron a usarlo, y querían estar de moda.

En conclusión, el proyecto descubrió que los consumidores prefieren el valor del producto, esto incluye la marca del producto y lo famoso que es, en lugar del precio o la calidad.

Palabras clave: Adidas Superstar, conocida marca, calidad y moda.

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze about the consumer behavior of the Adidas Superstar's sneakers as since the first day is well received in the market around the world.

In order to have good results, different methods were used, these methods included the exploratory-qualitative research and the descriptive-quantitative research, which includes a focus group, where 10 students from San Ignacio University were asked different aspects about the product; and a survey, where we made 20 multiple choice questions and open ended answers to know different opinions of different consumers. We realized that most of the consumers choose these sneakers because of three aspects, first of all: the brand, which they describe like one of the best brands and also gives you status; next the quality, they confessed that the Adidas Superstars are comfortable, attractive and easy to use with different styles and finally; the trend, most of the consumers follow different fashion bloggers who used the product, and as a consequence, they started to use it too. The rest of the consumer that didn't follow any fashion bloggers admitted that they bought the product just because the other people started to use it, and they wanted to be fashionable.

In conclusion; the project found out that consumers prefer the value of the product, this includes the brand of the product and how famous is it, instead the price or the quality.

Keywords: Adidas Superstar, well-known brand, quality and fashion.

ENGLISH COMPOSITION II

FIT CARE

Abs Hotpack

Stand

DOCENTE: Mag. Modesto Rodríguez León

.....

INTEGRANTES

Calderón Navarrete, Paola Melissa	International Business
Medina Medina, Eduardo Enrique	Business
Morante Gonzáles, Mariel Alexandra	International Business
Ruiz de Somocurcio Brenes, Yoselyn	International Business

.....

ABSTRACT

In the last years, Peruvians, especially young people, have an increasing tendency to practice sports activities. However, they usually get discouraged because of the muscular pains that appear afterwards and stop working out. But don't give up, there is a solution for this problem. Fitcare will revolutionize the fitness market in a way that people who work out will no longer suffer muscular pains. Its new product, the ABS HOTPACK, will instantly reduce and relief the pains around their abdominal area making people feel relieved, leaving behind all worries of what the fitness activities could make them feel afterwards. The innovative qualities of the ABS HOTPACK are many: it has been designed ergonomically, a design that makes it safe; it is comfortable and easy to use; besides, it has been successfully tested by engineers and doctors. Furthermore, the ABS HOTPACK has a solid and attractive marketing strategy that includes a psychological pricing which has an emotional effect on clients. The product also has many promotional strategies such as internet marketing, social media, sponsorships, and word of mouth recommendations to promote it in different places where sports and fitness are practiced. Moreover, the ABS HOTPACK is the only product of this type in the Peruvian market, which makes it a first-mover advantageous product, with no direct competitors. The only indirect competitor is Quality Products and of course, rehabilitation centers, but they do not have the same innovative qualities. Finally, the ABS HOTPACK by Fitcare will help reduce and /or relieve any pain instantly, it is comfortable, safe to use when used correctly, it is affordable for everyone, and on top of that, doctors and therapists highly recommend it.

Keywords: Abs, fitness, innovative, ergonomically, psychological pricing.

RESUMEN

En los últimos años, los peruanos, especialmente los jóvenes, tienen una creciente tendencia a practicar actividades deportivas. Sin embargo, por lo general se desaniman debido a los dolores musculares que aparecen después de hacer ejercicio. Pero no se deben rendir porque ahora hay una solución para este problema. Fitcare revolucionará el mercado fitness, de tal manera que la gente que hace ejercicios no sufrirá más dolores musculares. Su nuevo producto, ABS HOTPACK, reducirá y aliviará al instante los dolores que se sienten en el área abdominal, haciendo que la gente se sienta aliviada y dejando atrás todas las preocupaciones que las actividades físicas podrían hacerles sentir luego del ejercicio. Las cualidades innovadoras del ABS HOTPACK son muchas: ha sido diseñado ergonómicamente, un diseño que lo hace seguro; es cómodo y fácil de utilizar. Además, ha sido probado con éxito por ingenieros y médicos. Cabe resaltar que el ABS HOTPACK tiene una sólida y atractiva estrategia de marketing que incluye un precio psicológico, el cual tiene un efecto emocional en los clientes. El producto también tiene muchas estrategias promocionales, tales como la comercialización en internet, en redes sociales, a través de patrocinios, y recomendaciones verbales de los usuarios que permitirán fácilmente promover el producto, el cual se promocionará en diferentes lugares donde se practican deportes y se realiza actividad física. Por otra parte, el ABS HOTPACK es el único producto de este tipo en el mercado peruano, lo que lo convierte en un producto de alta ventaja, sin competidores directos. El único competidor indirecto es Quality Products y, por supuesto, los centros de rehabilitación, los cuales no tienen las mismas cualidades innovadoras. Por último, el ABS HOTPACK de Fitcare ayudará a reducir y / o aliviar cualquier dolor o malestar de manera instantánea; es cómodo, seguro de usar cuando se utiliza correctamente; es asequible para todos y, además, cuenta con la indiscutible recomendación de médicos y terapeutas.

Palabras clave: Abs, fitness, innovativo, ergonómicamente, precio psicológico.

VIRGIN LATIN AMERICAN AIRLINES

On Air in 3, 2, 1, Virgin

Stand

DOCENTE: Mag. Maria Esther Linares Venegas de Pedemonte

INTEGRANTES

Beltrán Duran, Diego Enrique	Marketing
García Carranza, Alvaro Antonio	Marketing
Orbegoso Verástegui, Nadia Carolina	International Business
Romero Ortega, Doris Paula	Business

ABSTRACT

On Air in 3, 2, 1... Virgin!

Nowadays people like to travel and experience new things, at a low price, but at the same time with a service of high standards, hence the presented project was designed to amplify the competitiveness in the airlines market, plus offering clients, millennials being our main target, more options that suit their unfulfilled necessities, with a high standard service. Therefore, and to achieve the established goals, our considered option was Virgin Airlines, because of their high quality service and the presence it has in the market. After an exhaustive research, with an analysis of the Virgin Company and different airlines that operate in Peru, we found several differences in the quality of the service, prices, their target market, and the publicity they use to get to that market, thereby, we are launching Virgin Latin American Airlines to the Peruvian market, an airline that will take advantage of those differences, to provide to their target market with what they are looking for. As a result, the service and standards offered by Virgin Airlines, with the adequate marketing strategy, will fit with the necessities, characteristics and demands of Peruvian millennials, thus making Virgin Latin American Airlines a successful company that will definitely be up to its consumer’s demands, plus enhancing the market competitiveness, all with a positive repercussion to itself.

Keywords: Millennials, airlines, market, competitiveness, service, high standards, Peruvian.

RESUMEN

En el aire 3, 2, 1... Virgin!

Actualmente, a la gente le gusta viajar y vivir nuevas experiencias a bajo precio, pero, igualmente, con un servicio de altos estándares. Es por eso que presentamos este proyecto diseñado para ampliar la competitividad en el mercado aéreo, además de ofrecer a nuestros clientes, llamados “millennials”, nuestro principal objetivo: más opciones que satisfagan sus necesidades con un alto servicio estándar. En consecuencia, y para lograr nuestros objetivos establecidos, consideramos que Virgin Airlines es una buena opción. Esta aerolínea tiene una buena calidad de servicio, así como presencia en el mercado. Después de una exhaustiva investigación, analizando la Compañía Virgin con diferentes aerolíneas que operan en Perú, encontramos varias diferencias en la calidad del servicio, los objetivos de mercado y la publicidad que usan para entrar en el mismo. Es por ello que estamos lanzando Virgin Latin American Airlines al mercado peruano. Una aerolínea que tomará ventaja de sus diferencias y proveerá a sus clientes lo que están buscando. Es así que el servicio y los estándares ofrecidos por Virgin Airlines, con una adecuada estrategia de mercado, cumplirán con las necesidades, características y demandas de los “millennials” peruanos. En conclusión, al convertirse Virgin Latin American Airlines en una compañía exitosa, cumplirá con las demandas competitivas, y esto revertirá positivamente en sí misma.

Palabras clave: Aquellos que nacieron alrededor del año 2000, aerolíneas, mercado, competitividad, servicio, altos estándares, peruano.

CALORIES COUNTER BFF FORK

Poster Session

DOCENTE: Mag. Modesto Rodríguez León

INTEGRANTES

Rojas Manrique, Carla Gabriela	Marketing
Rodríguez Parodi, José Leoncio	Business
Espinosa Arroyo, Oswald	Business
Del Águila Fernandez Nunes, Selva Natalia	Hospitality Management

ABSTRACT

Calories Counter Fork: Analyzing the British Country Environment before Launching the Product

Due to the traditional consumption of high calories foods, developed countries are experiencing an urgency to become healthier. To attend this need many companies are developing products to help people improve their life quality. The CALORIES COUNTER FORK aims to support people to control the quantity of calories they eat. This project covers an analysis about the country’s environment, to launch an innovative product in the British market through the “External Factor Analysis Summary” (EFAS) and the Marketing Mix, to avoid the inefficient use of resources by entering into an unattractive market in terms of opportunities and threats. An analysis of these methods resulted in two major advantages and strengths valuable to be aware of before launching the product. First, there is a growing tendency in the British market for living a healthy lifestyle. In addition, the United Kingdom has raised the percentage of its middle class population. These two conditions show the key market opportunities such as the high probability of buying a product that will contribute to achieve their healthy oriented goals and the increasing purchasing power of the British population. Moreover, because of the state of the art nature of the product and its value proposition, the marketing strategy should be oriented to attract customers through “Above The Line” (ATL) media, offering the product in drugstores and supermarkets, and using penetration pricing techniques. This study provides information about the external factors and marketing techniques that must be analyzed before launching our product, the CALORIES COUNTER FORK, to the British market.

Keywords: EFAS, ATL, British Environment Analysis, ELT, Marketing Mix.

RESUMEN

“Tenedor Contador de Calorías”: Analizando el Entorno Británico Antes de Lanzar el Producto

Debido al consumo de alimentos con alto contenido de calorías, los países desarrollados están experimentando la urgencia de volverse saludables. Para atender esta necesidad, muchas compañías están desarrollando productos que mejoren la calidad de vida de las personas. El TENEDOR CONTADOR DE CALORÍAS tiene como objetivo ayudar a la gente a controlar la cantidad de calorías que consume. Este proyecto analiza el entorno del país para lanzar un producto innovador en el mercado británico, a través de dos técnicas: “El resumen de análisis de los factores externos” (EFAS) y la mezcla de marketing, para evitar el uso ineficiente de los recursos que resultaría al entrar a un mercado sin potencial en términos de oportunidades y amenazas. Un análisis de estos métodos arrojó dos importantes resultados en cuanto a ventajas y fortalezas valiosas que deberíamos reconocer antes de lanzar el producto. En primer lugar, existe una tendencia creciente en el mercado británico relacionada con vivir un estilo de vida más saludable. Además, el porcentaje de la clase media en el Reino Unido ha aumentado considerablemente. Estas dos condiciones muestran las principales oportunidades en el mercado, desde la alta probabilidad de comprar un producto que contribuya a lograr un objetivo orientado a la salud, hasta el creciente poder adquisitivo de la población británica. Debido a la tecnología de punta del producto y su propuesta de valor, la estrategia de marketing debería dirigirse a la atracción de clientes, a través de medios “por encima del límite” (“Above The Line” ATL), ofreciendo el producto en farmacias y supermercados, y utilizando técnicas de penetración de precios. Este estudio provee información sobre los factores externos y técnicas de marketing que deben analizarse antes de lanzar nuestro producto, el TENEDOR CONTADOR DE CALORÍAS, al mercado británico.

Palabras clave: EFAS, Análisis del entorno británico, ELT, mezcla de marketing.

MAGGY

A natural choice

Poster Session

DOCENTE: Mag. Maria Esther Linares Venegas de Pedemonte

INTEGRANTES

Valencia Vásquez, Alexandra	International Business
Cabrera Egusquiza, Daniela Alejandra	International Business
Guerra Mendoza, Massiel Alexandra	Hospitality Management
Durand Santa Maria, Rosa Pamela	International Business

ABSTRACT

According to United Kingdom (UK) government reports, most people in UK suffered from cardiovascular diseases in 2015. The impact of diet on human health is of global importance because the quality of food we eat will define our wellbeing; that is why, food companies have an important role.

For Nestlé Company; these changes in the market have meant a new opportunity to expand their product portfolio; by offering an added value focused on well-being and on a more demanding segment at the time of cooking. The development of a correct marketing campaign to launch the product to the market, based on the profile of the consumer, product characteristics are the basis of this research. The competitive strategy is to diversify their line of seasonings and soups called Maggi, “A natural choice”, using natural ingredients with functional properties including vitamins and minerals.

Variables of trends in the healthy food market were analysed; characteristics of substitute products in terms of nutritional facts, and competitors.

The results show that Nestlé’s direct competitor is Durkee, a British company, which also sells seasonings, sauces, and so on. However; it has been found that Durkee products do not contain functional properties, which is the main difference with Nestlé products. Therefore, this product is considered is unique, innovative and meets current societal trends regarding eating healthy.

Maggi, “A natural choice”, the natural line of Nestlé, is a potential alternative to British customers, not only to reduce the time people tend to spend on cooking; but also, to reduce, in a way, the number of cardiovascular diseases showed in UK.

Keywords: Market, competitiveness, service, high standards, unique, innovative, eating healthy.

RESUMEN

De acuerdo con los reportes del Gobierno del Reino Unido, la mayoría de las personas en este país sufrieron de enfermedades cardiovasculares en el año 2015. El impacto de la dieta en la salud de las personas es un problema global, ya que la calidad de la comida define nuestro bienestar. Es por eso que las compañías de comida cumplen un rol importante.

Para Nestlé, estos cambios en el mercado han significado una nueva oportunidad para expandir su portafolio de productos, ofreciendo un valor agregado enfocado en el bienestar y en un segmento del mercado a la hora de cocinar. El desarrollo de una campaña de marketing correcta para el lanzamiento de un producto, basada en el perfil del consumidor, y las características del producto son la base de esta investigación. La ventaja competitiva es diversificar su línea de aderezos y sopas llamadas Maggi, “una elección saludable”, usando ingredientes naturales con propiedades funcionales como vitaminas y minerales.

Se analizaron variables en el mercado de comida saludable, así como las características de productos sustitutos en términos de valores nutricionales y competidores.

Los resultados muestran que el competidor directo es Durkee, una compañía británica que también vende aderezos, salsas, etc. Sin embargo, se ha encontrado que los productos Durkee no contienen propiedades funcionales, lo cual es la principal diferencia con los productos Nestlé. Es por ello que este producto es único, innovador, y se alinea con las nuevas tendencias alimenticias saludables.

Maggi, “una elección saludable”, la línea natural de Nestlé, es una alternativa potencial para los consumidores británicos, ya que no solamente reduce el tiempo para cocinar, sino que también disminuye, de alguna manera, el número de enfermedades cardiovasculares, según las estadísticas británicas.

Palabras clave: Mercado, competitividad, servicio, altos estándares, único, innovador, comida sana.

ENVIRONMENTAL SCIENCE

ATRAPANIEBLAS

Fog catcher

Stand

DOCENTE: Mag. Luciana Klinge Ambrosini

INTEGRANTES

Baca Iriarte, César Eduardo	International Business
Canales Jeri, Carlos Jesús	International Business
Díaz Castro, Ivan Dario	International Business
Fiestas Solis, Ana Victoria	Marketing
Gómez Verástegui, Williams Alejandro	Business
Olivera Damazo, Brian Anthony	International Business
Villavicencio Berrios, Pedro Jesús	International Business

RESUMEN

“Si hay magia en este planeta, está contenida en el agua”. Loran Eisely.

A pesar de los muchos avances en el campo de la ciencia, la economía y la tecnología, aun en el 2016, el Perú sigue en pie de lucha contra uno de los más grandes inconvenientes que retrasan su progreso: la falta de agua.

Para comprender por qué el enfoque en este tema y qué se busca lograr, basta mencionar que, en Lima, el 8% de la población no tiene acceso a agua potable, el 2% se abastece de pozos o agua entubada sin tratamiento, y el 23% solo tiene agua algunas horas al día o de forma interdiaria, requiriendo 15,000 millones de soles solo en Lima para alcanzar una cobertura completa de la población (Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima - SEDAPAL, 2015).

Ante esta situación, se decidió presentar este proyecto con el fin de contribuir a la mejora de la calidad de vida de los poblados sin acceso a agua, aprovechando el clima húmedo limeño y utilizando el sistema Atrapanieblas, que es un condensador que convierte la niebla y neblina en agua líquida, con lo que sería posible proveer agua a la población tanto para la ganadería y agricultura como para el área sanitaria.

Gracias a su facilidad de construcción e implementación, el uso de energía verde eólica, el bajo costo comparado con sus beneficios, el uso de la neblina (una fuente casi inagotable) y el gran impacto que tiene

sobre la población, se augura el éxito del sistema Atrapanieblas y se reafirma el compromiso de buscar siempre el progreso como ciudadanos, estudiantes y seres humanos.

Palabras clave: Población, agua, corriente.

ABSTRACT

“If there is magic on this planet, it is contained in water”. Loran Eisely.

Despite the all the advances in science, economics and technology fields, Peru in 2016 still faces with one of the biggest drawbacks that delay its progress: the lack of water.

To understand why the focus on this topic and what it is try to achieve, it is enough to mention that in Lima 8% of the population do not have access to potable water, 2% are supplied by wells or piped water without treatment, and 23% only have water few hours a day or inter-day, needing 15.000 millions of soles just in Lima to have a full coverage of the population (Potable Water and Sewerage Service of Lima - SEDAPAL, 2015).

With the knowledge of this situation, it was decided to present this project in order to contribute to the improvement of life quality of villages without water access, taking advantage of the wet weather of Lima and using the Atrapanieblas system, what is a condenser that turns fog and fog into liquid water, so that it would be possible to provide water to people for both livestock and agriculture, as well as use it to purify the air.

Thanks to the ease of construction and implementation, the use of wind energy, the low cost compared to its benefits, the use of fog (almost an inexhaustible source) and the big impact that has in people, the success of the Atrapanieblas system and reaffirm the commitment to always look for the progress as citizens, students and human beings.

Keywords: Population, piped water.

DESECHOS SÓLIDOS EN LAS PLAYAS

Solid waste in beaches

Stand

DOCENTE: Dr. Jorge Achata Bottger

INTEGRANTES

Abanto Sánchez, Branco Aldair	International Business
Córdova Maita, Carlos Daniel	Marketing
González Soto, María Lucía Margot	Marketing
Paredes Nava, María Laura Patricia	International Business
Zuzunaga Serna, Gianella Valeria	Marketing

RESUMEN

Los parches de basura son conglomerados flotantes de desechos plásticos en los océanos, algunos de los cuales provienen de residuos en playas. Los desechos sólidos se recolectaron de una playa de Barranco, donde los bañistas van de varios distritos de Lima principalmente durante los meses de verano. Se clasificaron más de 250 artículos de desechos sólidos, la mayoría de los cuales resultaron ser de plástico. Esta basura de plástico no solo contamina las playas de Barranco, sino que también puede contribuir a las manchas de basura en el océano. Aunque hay una ordenanza vigente para proteger las playas de Barranco, la gente todavía las contamina. Proponemos un programa en el que las bolsas de plástico se den a los amantes de la playa para que depositen sus residuos en ellas. Más tarde, los residuos recogidos en las bolsas de plástico se mostrarían en la perspectiva de una campaña de los medios de comunicación para mostrarles la diferencia de potencial que las personas podrían hacer por una acción simple. Nuestro impacto esperado es comunicar el problema a las mismas personas que contaminan las playas y hallar una solución potencial a través de acciones.

Palabras clave: Residuos de plástico, basurero, residuos de playa, contaminación de playas, reciclaje, residuos plásticos, Isla de Basura, basura en playas, polución en playas, reciclaje.

ABSTRACT

Garbage patches are floating conglomerates of plastic waste in the oceans, some of which come from waste in beaches. Solid waste was collected from a Barranco beach, where beachgoers go from several districts in Lima mainly during the summer months. Over 250 items of solid waste were classified, most of which turned out to be plastic. This plastic waste not only pollutes the Barranco beaches, but it may also contribute to the garbage patches in the ocean. Even though there is an ordinance in effect to protect the Barranco beaches, people still pollute them. We propose a program in which plastic bags are given to beachgoers for them to deposit their waste. Later the waste collected in the plastic bags would be shown on perspective by a media campaign to show them the potential difference people could make by a simple action. Our expected impact is to communicate the problem to the very people who pollute the beaches and a potential solution through actions.

Keywords: Plastic waste, garbage patches, beach waste, beach pollution, recycling.

PROGRAMA SAN BORJA EN BICI

San Borja in a bike

Stand

DOCENTE: Mag. Zully Puyen Guerra

INTEGRANTES

Alonso Febres, Renato	Hospitality Management
Contreras Castellares, Victor Antonio	Hospitality Management
Livia Ramirez, Adriana Lucia	Business
Panduro Alvarado, Elvis Junior	International Business
Tejada Aguilar, Flavia Karolina	Marketing

RESUMEN

El presente trabajo tiene como principal objetivo evidenciar los problemas que se están presentando en el proyecto ecológico San Borja en Bici, mediante una encuesta realizada a los pobladores del distrito de San Borja, y plantear estrategias de solución.

El desarrollo de este trabajo se ha basado en revisiones bibliográficas sobre el distrito de San Borja, así como en la realización de una encuesta a una muestra de 50 personas. Los resultados obtenidos, principalmente en las encuestas, evidencian que el programa viene siendo implementado de una manera ineficiente, notándose que un 82% de las personas encuestadas mostraban insatisfacción al servicio dado actualmente y notándose una disconformidad, principalmente por los encuestados, en lo referente al mal estado de las bicicletas (28%), en que no hay mantenimiento de las ciclovías (24%) y el personal que trabaja está poco capacitado para solucionar los problemas (24).

En la actualidad, la percepción de los pobladores del distrito de San Borja con respecto al Programa San Borja en Bici es de insatisfacción (82% de las personas encuestadas). Hay algunas estrategias planteadas a seguir, como solventar el proyecto con publicidad adecuada o utilizar un cobro de membresías, la cual, basándonos en la encuesta realizada, sería aceptada por la población. Asimismo, se sugiere internamente mejorar el proceso de préstamos y devoluciones, tener un historial de reparaciones y un proceso eficaz

de mantenimiento para poder agilizar el proceso de reposición de bicicletas. Así también, es importante capacitar al personal que trabaja para poder brindar un mejor servicio.

Palabras clave: Servicio, ciclovías, membresías.

ABSTRACT

The main objective of this work is to show the problems that are being presented in the ecological project San Borja en Bici by means of a survey carried out on the residents of the district of San Borja and propose solutions strategies to improve it.

The development of this work has been based on bibliographical reviews on the district of San Borja as well as on the conducting of a survey to a sample of 50 people of that district. The results obtained mainly in the surveys show that the program has been implemented in an inefficient way, noting that 82% of the people surveyed showed dissatisfaction with the service currently given, noting a disagreement mainly by the respondents regarding the poor state of Bicycles (28%), cycle maintenance (24%) and the staff who work is not well trained to solve problems (24).

San Borja residents' perception of the San Borja Bike Program is that of dissatisfaction (82% of respondents). The group in this sense has proposed some strategies to follow such as: solving the project with adequate publicity, using a membership fee which based on the survey would be accepted by the population. It also suggests internally, improve the process of loans and returns, have a history of repairs and an efficient maintenance process to speed up the process of replacing bicycles, so it is also important to train the staff who works to provide a better service .

Keywords: Service, bicycle paths, memberships.

BOTELLA SOLIDARIA

Plastic bottle. Recycling. Eco solutions.

Poster Session

DOCENTE: Mag. Luciana Klinge Ambrosini

INTEGRANTES

Castañeda Alvarado, Alejandra Daniela	Marketing
Alarcón Jibaja, Astrid Paulina	Marketing
Pinto Dongo, Cristhian Jeanpiere	Marketing
Matos Paredes, Gabriel Eduardo	International Business
Pacheco Arce, Kenzly Elizabeth	International Business
Hinostroza Llacua, Paola	Marketing
Vigil Vilela, Valeria	Marketing
García Viena, Ximena Nicolle	Marketing

RESUMEN

Botella Solidaria es un proyecto orientado a revertir el exceso de botellas plásticas que invaden el territorio peruano. El consumismo imparable, el crecimiento exponencial poblacional y la falta de tecnología para transformar la basura son variables que acrecientan el problema; asimismo, las botellas plásticas requieren entre 200 y 700 años para descomponerse en gran magnitud, y su consumo es el más accesible a ser regulado. Ningún problema merece ser presentado sin una respectiva solución; es por ello que diversas propuestas serán expuestas y se analizarán en función del contexto en que nos encontramos. Dos enfoques serán expuestos: uno a nivel nacional y, otro, institucional (USIL); asimismo, se brindarán recomendaciones con respecto a la ubicación, mecanismos y gestión. Máquinas biorrecicladoras y tachos interactivos situados estratégicamente serán las fuentes de recolección de botellas, las cuales servirán para proyectos como: el calentador de agua, el ecocooler, frazadas impermeables, casas y carpetas. De esta forma, las botellas se convierten en una forma de enfrentar los friajes y las oleadas de calor, dar hogar a los desamparados y mejorar los estándares de educación, principalmente, de aquellas escuelas que se desenvuelven en condiciones precarias. El proyecto pretende convertir las cuestiones sociales en el motor para conseguir un mundo sostenible. El problema actual puede ser convertido en una oportunidad; no

obstante, es importante recalcar que es indispensable concientizar a las personas sobre los daños que genera nuestro actual estilo de vida. No dañes el huerto de donde pretendes cosechar.

Palabras clave: Botella de plástico, reciclaje, soluciones ecológicas.

ABSTRACT

Solidarity Bottle is a project aimed to reverse the excess of plastic bottles that invade Peruvian territory. The unstoppable consumerism, the exponential growth in population and the lack of technology to transform the garbage are variables that increase the problem; additionally, plastic bottles require between 200 and 700 years to decompose in a high magnitude, and its consumption is the most accessible to be regulated. No problem deserves to be presented without a respective solution; so that several proposals will be exposed and will be analyzed according to the Peruvian context. Two approaches will be exposed: one at the national level and another, institutional (USIL); moreover, it is to provide recommendations regarding the location, mechanisms and management. Biorecycler machines and interactive cans strategically placed will be sources of collection of bottles, which will be used for projects such as: water heater, the ecocooler, waterproof blankets, houses and school tables. In this way, the bottles become in an opportunity to face low temperatures and waves of heat, giving home to the homeless and improving education standards, mainly, of schools that work in precarious conditions. The project aims to make social issues in motor to achieve a sustainable world. The current problem can be converted into an opportunity; however, it is important to emphasize that it is essential to educate people about the damage generated by our current way of life. Not harm the garden from where you intend to harvest.

Keywords: Plastic bottle, Recycling, Eco solutions.

RÍO AMAZONAS AGONIZANTE

Amazon river in agony

Poster Session

DOCENTE: Mag. Zully Puyen Guerra

INTEGRANTES

Yucra Mayorga, Alexandra Rosa	Hospitality Management
García Campero, Angelo	International Business
Tasayco Cruz, Astrid Carolina	International Business
Pérez Escalante, Diana Rosalina	Hospitality Management
Carrasco del Valle, Jean Pierre	International Business
Ramos Portilla, Winnie Jane	Marketing

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general abordar los efectos que están causando los continuos derrames de petróleo en el Amazonas por el descuido, principalmente, de la empresa Petroperú, basándose en los fundamentos prácticos de las autoridades tanto a nivel regional como nacional.

Se realizó un análisis descriptivo sobre los hechos que han ocurrido mediante la recopilación de información, la cual reúne antecedentes ocurridos desde el primer hasta el sexto derrame de petróleo en el año 2016. Esta información fue recolectada de documentales, artículos de periódicos, revistas y de la web.

En cuanto se evidenciaron los daños, no hubo un abordaje inmediato por las autoridades competentes, por lo que trajo como resultado innumerables sucesos, como son: huella ecológica importante sobre la flora y fauna presente en esta zona de tan alta biodiversidad, déficit ecológico en la biodiversidad que hábitat en las aguas del río Amazonas, contaminación de las aguas que son utilizadas para el riego de cultivos, alimentación y actividades domésticas; influenciando negativamente sobre la salud y economía de la población afectada. Finalmente, en el proyecto se plantean estrategias, tanto preventivas como correctivas, para este tipo de desastres tan importantes para esta zona del país.

El hecho sucedido en el Amazonas no tuvo la importancia requerida, por lo que arrastró problemas que, finalmente, complicaron el buen resultado en el manejo de este tipo de desastres. Se recomienda que las autoridades traten este grave problema ambiental como tal, ya que la población afectada es altamente vulnerable.

Palabras clave: Negligencia, contaminación, salud.

ABSTRACT

This research had as a general objective to address the effects that are causing the continuous oil spills in the Amazon due to the negligence of Petroperú Company, based on the practical foundations of the authorities, both at regional and national level.

A descriptive analysis was carried out on the events that have occurred through the collection of information, which gathers data from the first to the sixth oil spill in the year 2016. This information was collected from documentaries, newspaper articles, magazines and the web.

In what was evidenced the damage was not an immediate approach by the competent authorities, which resulted in innumerable events, such as: important ecological footprint on the flora and fauna present in this area of such high biodiversity, ecological deficit in the biodiversity that inhabits the waters of the Amazon River, contamination of waters used for crop irrigation, food and domestic activities; negatively influencing the health and economy of the affected population. Finally, the project proposes both preventive and corrective strategies for these types of disasters so important for this area of the country.

The fact happened in the Amazon did not have the importance required for what dragged problems that finally complicated the good result in the handling of this type of disasters. It is recommended that the authorities deal with this serious environmental problem as such, as the affected population is highly vulnerable.

Keywords: Negligence, contamination, health.

FOOD SANITATION

GELATINA FRUTADA

Fruited jello

Stand

DOCENTE: Dra. Rosa López Longa

INTEGRANTES

Caballero Paquiyauri, María Elena Julianna	Hospitality Management
Marquez Reátegui, Ayrtón	Hospitality Management
Montoya Ormachea, Danica Gabriela	Hospitality Management
Vilela Recalde, Elvis Teodoro	Hospitality Management
Villanueva Ramos, Paola Angélica	Hospitality Management
Vivanco Sinche, Mirian Isabel	Hospitality Management

RESUMEN

En este proyecto se verá la elaboración de un producto alimentario con estándares de calidad. Existe una serie de variedades de snack para niños; es imperioso que estos sean inocuos y estén preparados bajo estrictos criterios como las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y/o POES o PSH (Procedimientos Operativos estándar de Sanitización o Programa Higiénico Sanitario).

El objetivo de este producto será aplicar BPM y POES en gelatinas frutadas para niños, garantizando alimentos inocuos y saludables.

Se empleó un modelo de constitución de empresa cuyo nombre es: Tropicaljelly S.A.C., perteneciente al rubro de Alimentos, considerando que el público objetivo sean especialmente niños, pero se amplía al público en general. La presentación se dará en envases transparentes de gelatina frutada de 220 g que tendrán las normas y parámetros según DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental). La elaboración será manual, considerando las BPM y los POES, y estandarizada.

Los resultados del proyecto es que se producirán snacks con altos niveles de calidad, siguiendo el manual y estándar de producción. Para la preparación de gelatina se considerará que sean frutas de estación.

La presentación será en envases descartables con tapa sellada, que facilitarán el transporte y el consumo, y asegurarán la inocuidad hasta llegar al consumidor final. La recomendación a tener en cuenta es que se mantenga refrigerada.

Como conclusión se logró elaborar un snack con altos estándares de calidad e inocuidad, de valor nutricional y atractivo para niños.

Palabras Claves: Snack, BPM, POES.

ABSTRACT

This project will see the development of a food product with quality standards. There are a number of varieties of snacks for children, it is imperative that these are safe and are prepared under strict criteria such as GMP (Good Manufacturing Practices) and / or POES or PSH (Standard Sanitation Operating Procedures or Sanitary Hygiene Program).

The objective of this product will be to apply BPM and POES in fruity gelatins for children, guaranteeing safe and healthy food.

A company incorporation model was used whose name is: Tropicaljelly S.A.C. Belonging to the category of Food, considering that the target public is especially children, but it is extended to the general public. The presentation will be given in transparent containers of fruity gelatine of 220 g. Which will have the standards and parameters according to DIGESA (General Directorate of Environmental Health). The elaboration will be manual considering the BPM, POES and will be standardized.

The results of the project is that they will produce snacks with high levels of quality, following the manual and standard of production. Will be considered for the preparation of gelatine that is seasonal fruits.

The presentation will be in disposable containers with sealed lid, which will facilitate transport, consumption and ensure safety until reaching the final consumer. The recommendation to keep in mind is to keep it refrigerated.

As a conclusion it was possible to develop a snack with high standards of quality and safety, nutritional value and appeal for children.

Keywords: Snack, BPM, POES.

GENERAL BIOLOGY

RECONOCIENDO Y VALORANDO LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ

Recognizing and valuing biodiversity in Peru

Stand

DOCENTE: Mag. Luciana Klinge Ambrosini

INTEGRANTES

Aguirre Fajardo, Salvador	International Business
Carrasco Pichilingue, Enrique Eduardo	Marketing
Fernández Blanco, Marcelo Fabrizio	Marketing
Flores Montufar, Jose Luis	Marketing
Kian Shimabuko, Andrea Mayumi	Marketing
Prado Liza, Diego Martin	International Business
Saravia Macca, Fátima Raquel	Business

RESUMEN

La biodiversidad, como término, hace referencia a la amplia variedad de seres vivos en la Tierra, al igual que los patrones naturales que la conforman, respuesta de millones de años de evolución continua, según los procesos naturales, junto con la influencia de la creciente actividad, tanto positiva como negativa, por parte del ser humano. A su vez, no solo brinda materias primas, como popularmente se cree, sino también otorga material para investigación científica, beneficios económicos y sociales. Profundizando en el tema, el Perú es un país con una gran riqueza en biodiversidad, ya que contamos con múltiples climas, alturas, distintas regiones, etc. Lastimosamente, el gobierno y una gran parte de los peruanos no sienten la presencia ni la molestia de conocer acerca de la falta de recursos que necesita nuestro país, como, por ejemplo, las distintas floras y faunas que poseemos y que, a la vez, están en peligro de extinción, por lo cual requieren una constante protección, que no brindamos. Gracias a esta investigación, se plantea una prudente administración para evitar el momento del peligro que no podamos revertir en la extinción de nuestras especies. Esto no solamente recae en la acción del hombre, que puede provocar este fatídico acontecimiento; también los mismos fenómenos naturales pueden afectar gravemente el ecosistema. Esto puede ser evitado con proyectos de protección y promoción destinados a su cuidado; por esto

mismo se realizó este trabajo, para poder concientizar e informar al público. El reconocido científico Marino Morikawa formó parte de este proyecto de investigación.

Palabras clave: Biodiversidad, investigación, extinción, ecosistema.

ABSTRACT

The biodiversity, as a concept, refers to the wide variety of living beings on the Earth the same as the natural patterns that make it up, response of millions of years of continuous evolution according to the natural processes by the growing influence both negative and positive of human activity. At the same time, not only provide raw material, as people believe, but also grant material, which facilitates scientific research and causes economic and social benefits. Peru is a country with a great wealth of biodiversity since we have multiple climates, heights, different regions, etc. Unfortunately, the Peruvian government and no large part of Peruvians do not feel the necessity to know about the lack of resources that our country needs as, for example, the different floras and faunas, that which owns and that at the same time they are endangered, so they require a constant protection, of which we do not provide. Thanks to this research, a prudent management is proposed to avoid the danger that we cannot reverse in the extinction of our species. This not only lies on the human action, which can lead to a fateful episode, but also the same phenomena can seriously affect (not to say hopelessly) the ecosystem. This situation can be avoided with protection and promotion projects intended to its care, for this reason, we carry out this project to raise awareness and inform the public. The scientist Marino Morikawa has participated in this research project, in that way he has contributed answering a series of questions related to the topic.

Keywords: Biodiversity, research, extinction, ecosystem.

VIRUS DE INMUNODEFICIENCIA HUMANA (VIH)

Human Immunodeficiency Virus (HIV)

Stand

DOCENTE: Mag. Luciana Klinge Ambrosini

INTEGRANTES

Gómez Bocanegra, Bruno Antonio	Business
González Soto, Maria Lucia	Marketing
Huaita Bocanegra, Milagros	International Business

RESUMEN

VIH se entiende como Virus de la Inmunodeficiencia Humana. Es un retrovirus que infecta los órganos vitales del sistema inmune del humano y que no presenta síntoma alguno. Su última etapa es el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA).

Entre su descubrimiento y 2014, el SIDA ha causado un estimado de 39 millones de muertes a nivel mundial, y es considerado una pandemia.

Hoy en día, hay una cantidad consistente de personas jóvenes que no están bien informadas acerca de este tema en específico, razón por la cual este virus se viene propagando alarmantemente rápido.

Esta investigación proporcionará la información necesaria a las personas jóvenes, quienes podrán entender mejor, prevenir y saber lo que deberían hacer para no infectarse con VIH.

Los métodos que estudios anteriores aplicaron no explicaron de forma adecuada el impacto real de este virus en la sociedad, razón por la que esta investigación estará organizada de forma muy simple y dinámica, en la cual la mayor parte de adolescentes van a querer leer y educarse ellos mismos acerca del tema.

El objetivo principal de esta investigación es describir, analizar y compartir la información de la transmisión, riesgos y prevención del VIH, al igual que su impacto en el cuerpo humano y en la sociedad alrededor del mundo, a las personas que son más propensas a contagiarse esta enfermedad, las cuales son adolescentes.

Palabras clave: VIH, SIDA, transmisión, riesgos y prevención.

ABSTRACT

HIV stands for Human Immunodeficiency Virus, it is a retrovirus that infects the vital organs of the human immune system and do not have any symptoms. Its final stage is acquired immune deficiency syndrome (AIDS).

Between its discovery and 2014 AIDS has caused an estimated 39 million deaths worldwide and it is considered a pandemic.

Nowadays, there is a consistent amount of young people that are not well informed about this specific topic, reason why this virus is spreading alarmingly quickly.

This research will provide the necessary information to young people who will be able to understand better, prevent and know what they should do not to get infected with HIV.

The methods previous studies employed did not adequately explain the real impact of this virus in the society, reason why this research will be organized in a very simple and dynamic way, in which most of the teenagers will be willing to read and educate themselves about the topic.

The main objective of this research is to describe, analyze and share information about the transmission, risk and prevention of the Human Immunodeficiency Virus (HIV), as well as its impact in the human body and the society all over the world, to the people that is more likely to catch the illness which are teenagers.

Keywords: HIV, AIDS, transmission, risk and prevention.

DESARROLLO DEL SER HUMANO

Human development

Poster Session

DOCENTE: Dr. Luis Ángel Aguilar Mendoza

INTEGRANTES

Bojorquez Maguiña, Ángel Jesús	Business
Casas Guizado, Wilson Ricardo	Marketing
Forttini Jara, Juan Fernando	Business
Lazarte Meza, Diana Carolina	Marketing
Ortiz Ramirez, Evelyn Irma	Marketing
Vega Jara, Marjorie Irma	Marketing
Zanetti Vasquez Solis, Yolanda Carolina	Hospitality Management

RESUMEN

La presente tesis nos explica acerca del desarrollo del ser humano, cómo este va sufriendo diferentes cambios en distintos aspectos: sociales, estructurales, psicológicos y funcionales. No solo estos cambios pueden contribuir con el desarrollo humano, sino también los cambios socioculturales y tecnológicos. La problemática que se plantea en esta tesis es: ¿Cómo el cuerpo y el organismo se ven afectados en el proceso del desarrollo humano? Buscamos responder a las incógnitas que se hacen las personas y, con esto, lograr que sepan acerca de la importancia que tiene el desarrollo del ser humano y que tengan conciencia de cuáles son los factores, ya sea internos o externos, que pueden influir en este proceso.

Básicamente, uno de los factores más influyentes, determinantes e importantes del ser humano es el cigoto y el embrión. Teniendo este conocimiento, de dónde el ser humano va desarrollándose mediante el paso del tiempo, es cuando este empieza a tener más proactividad, ya que va cambiando de etapa: desde la del cigoto hasta la de la adultez tardía. La conclusión del trabajo es que se deben mejorar las condiciones de vida de las personas que la conforman, teniendo en cuenta los principales factores mencionados.

Palabras clave: Cambios, desarrollo humano, conocimiento. (no había signos de puntuación, rehecho)

ABSTRACT

The present thesis explains us about the development of the human being as it undergoes different changes in the sense of social, structural and psychological and functional changes not only these changes can contribute with human development but also socio-cultural and technological changes the problematic That is done in this thesis is. The body and the organism affected by the process of human development? We seek to respond to the unknowns that are made people and in order to get people know about the importance that is the development of the human being and that you are aware of what are the factors and are internal and those that influence this process.

That's why one of the most important factors of the human are the zygote and embryo, while time pass the human development. Have been developing year after year and that's why we emphasize in studies that have been made about the development of the human being when this start to development and activity when is changing stage since the stage of zygote to adulthood late.

Keywords: Changes, human development, knowledge.

ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LAS CÉLULAS MADRE

Study and application of the stem cells

Poster Session

DOCENTE: Dr. Luis Ángel Aguilar Mendoza**INTEGRANTES**

Cáceres Astete, Nathalie	International Business
Gutierrez Campos, Adrián Edu Junior	International Business
Chávez Ramirez, Cristian Iván	International Business
Martel Verde, Alexandra	International Business
Rios Saldamando, Giordana	International Business
Rivas Montes, Patricia	International Business
Romero Arana, Andrés	International Business

RESUMEN

El presente trabajo pretende difundir, incentivar y dar a conocer el estudio de las células madre, su uso y los distintos enfoques terapéuticos que actualmente se vienen realizando con ellas. Como primer objetivo, se busca dar a conocer la falta de interés sobre la investigación de las células madre y su aplicación para tratar ciertas enfermedades. Asimismo, el estudio se basa en diferentes investigaciones realizadas por científicos y libros que se enfocan en exponer la importancia y características que poseen este y los distintos tipos de células. Como resultado de esta investigación se ha podido comprender y analizar las prácticas y aplicaciones que se realizan en los trasplantes de órganos y tejidos en la medicina moderna y las futuras vías de expansión de estas, tales como las células del cordón debido a que para las personas adultas es más difícil utilizarlos, aunque en algunos casos sí resulte. Igualmente, la energía genética tiene un sistema terapéutico que reemplaza las células y los tejidos dañados por ciertas enfermedades. También se ha comprendido que existen tratamientos con células madre que siguen siendo costosos para los usuarios en la actualidad; este problema se ha manifestado por la necesidad de una especialización en su rendimiento. Además, se ha creado una necesidad de invitar ciertas reglamentaciones o evaluación ética con respecto a la utilización de las células madre, debido a que existe mucha variación de los tratamientos, y esto puede causar que, muchas veces, los usuarios sean sometidos a experimentación consentida.

Palabras clave: Células madre, célula del cordón, energía genética.

ABSTRACT

The present work aims to disseminate, encourage and publicize the study of stem cells, their use and the different therapeutic approaches currently being performed with these cells. As a first objective, it is intended to disclose the lack of interest in research on stem cells and its application to treat certain diseases. The study is also based on different researches conducted by scientists and books that focus on exposing the importance and characteristics of this type of cell, in addition to the different ones. As a result of this research it has been able to understand, analyze the practices and applications that are made in organ and tissue transplants in modern medicine and the future ways of expanding them. Such as, cord cells because it is more difficult for adults to use them; although in some cases if it does. Also the genetic energy has a therapeutic system that replaces cells and tissues damaged by certain diseases. It is also understood that there are treatments with stem cells that are still expensive for users today, this problem has been manifested by the need for a specialization in their performance. In addition, there has been a need to invite certain regulations or ethical evaluation regarding the use of stem cells because there is a lot of variation of treatments and this can often cause users to undergo experimentation.

Keywords: Stem cells, cord cell, kinetic energy.

GALLITO DE LAS ROCAS ANDINO

Andean Cock-of-the-rock

Poster Session

DOCENTE: Mag. Luciana Klinge Ambrosini

INTEGRANTES

Echevarría Ortega , Jose Félix	International Business
Guazzotti Maltese , Gianpiero	Hospitality Management
Malpartida Morales ,Bruno Marcelo	International Business
Rivero Leveroni, Fiorella	International Business
Gutierrez Mascoco, Vania Fiorella	Hospitality Management
Velez Diez Canseco, Angelo Jean Pierre	International Business

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de una de las especies de ave más hermosas del mundo tropical en cuatro aspectos puntuales: Cultural, Social, Ambiental y Económico. Se espera que con este aporte se logre concientizar a la población y, de esta manera, evitar una posible extinción.

Se ha consultado y examinado estudios y teorías relevantes en la materia que contribuyen con datos específicos que respaldan el contenido y desarrollo presentado en dicha investigación. Se revisaron base de datos electrónicas como Scielo, BirdLife, Google Académico, entre otros. También, se consultaron portales de internet especializados en el tema como BeautyofBirds, Ecología del Gallito de las Rocas, entre otros.

Este proyecto da la oportunidad de comprender la complejidad de la importancia de una especie como ésta para un ecosistema y para todo lo que le rodea. Además, del gran aporte que esta ave le ha dado a la cultura peruana y cómo coloca al Perú ante los ojos del mundo. Así mismo, como sociedad hará sentir el orgullo de decir que el Gallito de las Rocas Andino es parte de la cultura y es sólo una muestra de lo mega-diverso que es este país. Finalmente, está demostrado que esta ave influye considerablemente en su entorno, sobretodo, en el ámbito ambiental y económico.

Palabras Claves: Gallito de las Rocas Andino (*Rupicola peruviano*) / Gallito de Rocas Guayanes

ABSTRACT

The objective of this Project is to show the importance of one of the world's most beautiful tropical bird, dividing it in four aspects: Cultural, Social, Environmental and Economic. We want, with the help of this Project, to make people care about this specie, ensuring that it won't go extinct.

Has been consulted and examined papers and documents related to the content. Consulted professional electronic data bases such as Scielo, Birdlife and Google Academic. Consult specialized web pages that have studied this bird. These are some of the pages we visited: beautyofbirds and Ecology of Andean Cock-of-the-rock.

This project provides an opportunity to understand the importance of Andean Cock-of-the-rock, and the role it plays in the ecosystem and everything around it. Furthermore, this bird has placed us, Peru, in the eyes of the world. As a society, it is a pride to say that this bird is part of our culture and that this is only one example of the complex biodiversity we have in Peru. Finally, it has been proven that Andean Cock-of-the-rock influences in its environment, but mostly, in the economic aspect.

Keywords: Andean Cock-of-the-rock (*Rupicola peruviano*) / Guayanes Cock-of-the-rock (*Rupicola rupicola*)

GENERAL PSYCHOLOGY

CREATIVIDAD Y DESARROLLO EVOLUTIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Creativity and evolutionary development in university students

Stand

DOCENTE: Mag. Sara Riquez Alfaro

INTEGRANTES

Cordova Sanchez, Kelly Sthefany	International Business
Goicochea Durand, Juan Pedro	International Business
Kohatsu Vera, Sergio Pablo	International Business
Valcarcel Mejia, Raúl Fernando	International Business
Zanetti Vasquez Solis, Yolanda Carolina	Hospitality Management

RESUMEN

La motivación del presente estudio es explorar las capacidades de los alumnos en cuanto al desarrollo evolutivo y la creatividad, qué características destacan, coinciden; y encontrar algún tipo de patrón posible en la manera de pensar del estudiante. También se busca entender las fuentes de inspiración para la creatividad.

Se entrevistó a un total de 21 alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola entre las edades de 18 y 23 años, utilizando el test de Torrance, el cual consta de 3 juegos: realizar un dibujo utilizando un trozo de papel verde, completar un trazo ya existente con un dibujo y dibujar todo lo posible en un tiempo límite a partir de unas rectas paralelas.

El test se calificó a través de 4 componentes: originalidad, elaboración, fluidez y flexibilidad, los cuales establecieron puntajes que permitieron crear estadísticas que demostraron muchas variables. En promedio, entre el 30% y el 40% de los alumnos de cada carrera muestra un alto grado de originalidad, y la fluidez entre varones y mujeres es de 51% - 49%, respectivamente. La sumatoria del puntaje de cada componente se denomina PD.

Al inicio del desarrollo del test de Torrance, la originalidad de la creatividad de los estudiantes es activa, pero a medida que el ejercicio se prolonga, las ideas de los evaluados irán perdiendo creatividad. El puntaje más alto que se consiguió fue de 292 PC, mientras que el puntaje más bajo fue de 99 PC.

Palabras clave: Creatividad, desarrollo, test, originalidad, elaboración, fluidez, flexibilidad.

Córdova, K., Goicochea, J., Kohatsu, S., Valcárcel, R., & Zanetti, Y.

.....

ABSTRACT

The motivation of this study is to explore the capacities of the students when it comes to evolutionary development and creativity, what characteristics stand out, coincide; and find some kind of possible pattern in the way of thinking of the student. It also seeks to understand the sources of inspiration for creativity.

Interviewed a total of 21 students from the USIL (Universidad San Ignacio de Loyola) between the ages of 18 and 23 years, using the Torrance test, which consists of 3 games: make a drawing using a green piece of paper, complete a stroke already existent with a drawing and draw as much as possible within a time limit using parallel lines.

The test was qualified through 4 components: originality, elaboration, fluency and flexibility, which established scores that allowed to create statistics that showed many variables. On average, between 30% and 40% of the students from each career show a high degree of originality and the fluency between boys and girls is 51% - 49%, respectively. The score sum of each component is called PD.

At the start of the Torrance test, the originality of the student's creativity is active, but as the exercise continues, the ideas of the evaluated will lose creativity. The highest score we got was 292 PD, while the lowest score was 99 PD.

Keywords: Creativity, development, test, originality, elaboration, fluency, flexibility.

PERCEPCIÓN DE FIGURAS AMBIGUAS

Ambiguos figure perception

Stand

DOCENTE: Mag. Melissa Crovetto Armestar

INTEGRANTES

Cabezudo Gutierrez, Mayra Nathaly	Marketing
Cervantes Correa, Luis Jhonatan	Marketing
Fernandez Barandiaran, David Enrique	Business
Flores León, Sebastián Andrés	International Business
González Soto, María Lucía Margot	Marketing
Holguín Restrepo, Isabella	Marketing

RESUMEN

Las figuras ambiguas son imágenes que tienen más de un significado. En este contexto, existe mucha variabilidad en la percepción de las personas y en cuántas interpretaciones pueden identificar en cada imagen.

La investigación tuvo como propósito evaluar la percepción de figuras ambiguas en estudiantes de una universidad privada de Lima.

Se entrevistó a una muestra de 50 alumnos utilizando una entrevista estructurada creada por los investigadores. Se le mostró a cada participante una secuencia de 10 imágenes y se les pidió que indicaran el número de interpretaciones identificadas en cada imagen. Luego se les volvió a exponer a las imágenes solicitándoles que indicaran exactamente qué elementos percibían en cada imagen. Inicialmente no se le comentó a ningún estudiante el propósito de la investigación para no influenciar los resultados.

Los resultados mostraron que la mayoría de los estudiantes entrevistados fueron capaces de identificar más de una interpretación para las figuras 1, 5 y 7 debido al principio de multiestabilidad. Además, en las imágenes 4 y 10, la mayoría de los participantes solo pudo identificar un elemento. Los estudiantes de Arquitectura fueron capaces de identificar más interpretaciones y brindaron las respuestas específicas más acertadas en comparación con los estudiantes de otras facultades. Por otro lado, los estudiantes de Derecho identificaron la menor cantidad de interpretaciones en la mayor parte de las imágenes.

En líneas generales, los resultados indican que algunas figuras ambiguas son identificadas con mayor facilidad que otras y que, en carreras que implican una mayor habilidad visual-espacial, hay un porcentaje significativamente mayor de personas que pueden identificar acertadamente las dos interpretaciones (teniendo así una mayor habilidad perceptual y una mayor inteligencia visual-espacial). Por otro lado, en carreras que no requieren de reconocimiento visual-espacial se encontró un menor número de interpretaciones y más errores de identificación. No se presentó una diferencia significativa en las habilidades perceptuales al realizar una comparación en base al género de los participantes.

Palabras clave: Percepción, figuras ambiguas, gestalt, multiestabilidad.

.....

ABSTRACT

Ambiguous figures are mostly images, that have more than one interpretation or meaning. In this context, the perception of individuals and how many interpretations are able to identify vary from individual to individual.

The purpose of this study was to evaluate the perception of ambiguous figures in students of a private university in Lima.

A sample of 50 students were interviewed using a structured interview created by the researchers. A sequence of 10 images were shown to each student, they were asked to indicate the number of elements perceived, and afterwards a second round of questions was asked in which participants needed to indicate exactly what were the items detected in each image. No student was told initially the purpose of the experiment in order to maintain the results unaltered.

The results showed that most of the students interviewed were able to identify two or more figures in the images 1, 5 and 7 due to the principle of multistability. Also, in the images 4 and 10, the vast majority of people perceived only one interpretation. The students of Architecture were able to identify more interpretations and had the most accurate answers than students of other careers. On the other hand, the students of Law had the lowest quantity of interpretations in the majority of the images.

Overall the results indicate that some ambiguous images are easier to perceive than others and that in the careers that demand more visual-spatial recognition, there was a significant percentage of people who could accurately perceive both interpretations (having therefore a higher perceptual ability and visual-spatial intelligence). On the other hand, careers in which visual-spatial recognition is not required, the level of recognition and accuracy of responses was impaired. This difference in abilities was not significant when comparing results based on gender.

Keywords: Perception, ambiguous figures, multistability.

DESARROLLO MORAL

Moral development

Poster Session

DOCENTE: Mag. Lorenzo Rolandi Cavallero

INTEGRANTES

Alliccaco Flores, Ana Paula	International Business
Egas Campos, Alexandra Angelica	International Business
Lazo Celiz, Stephany	Marketing
Pando Solano, Kimberly Alexandra	International Business
Pazos Fonseca, Andres Guillermo	International Business
Rios Saldamando, Giordana Gretta	International Business

RESUMEN

El desarrollo moral es una preocupación principal en el mundo moderno que a menudo queda en el olvido. Por ello se decidió investigar este tema ciertamente importante. Para experimentar con el desarrollo moral, se optó por utilizar el dilema moral llamado “Dilema Heinz”, propuesto por el psicólogo estadounidense Lawrence Kohlberg. Hacer esto permitió saber cómo dieciséis personas de Lima reaccionan ante un dilema moral, logrando probar su nivel de desarrollo moral. Como ya se ha dicho, se entrevistó a dieciséis personas de diferentes partes de Lima divididas en cuatro grupos determinados por edad, con varias preguntas para formar un perfil de sus respuestas en tres niveles diferentes de desarrollo moral. Se descubrió que estos niveles se distribuyeron de diferentes maneras. Primero, cuanto mayor es la persona, más alto es el nivel de desarrollo moral. Luego, los resultados obtenidos por sexo fueron bastante similares entre ambos. En tercer lugar, se clasificó las respuestas por ocupación, teniendo como resultado que las personas en edad de trabajar tienen un nivel mayor de desarrollo moral que el de los estudiantes. Finalmente, los niveles de desarrollo moral obtenidos por el lugar de residencia fueron mayores en los distritos modernos de Lima. Por lo que se concluye que lo establecido por Kohlberg y por muchos otros investigadores se evidencia en nuestra propia investigación.

Palabras clave: Desarrollo moral, juicio moral, dilemas morales.

ABSTRACT

Moral development is a main concern in the modern world that is often forgotten. It was therefore decided to investigate this certainly important topic. To experiment with moral development, it opted to use the moral dilemma named “Heinz Dilemma”, proposed by the American psychologist Lawrence Kohlberg. The research confirmed how sixteen people from Lima react before a moral dilemma, by managing to test their level of moral development. As mentioned before, the interviewees were sixteen people from different parts of Lima divided in four groups determined by age, with several questions to form a profile for their answers in three different levels of moral development. It was found out that these levels were distributed in different ways. First, the older the person the higher level of moral development. Then, the results obtained by sex were even. Third, the answers were classified by occupation, obtaining that the working-age people had a higher level than the students’ ones. Finally, the moral development levels obtained by place of residence were higher in the modern districts of Lima. Therefore, it is concluded that, what was stablished by Kohlberg and many other researchers is evidenced in our own research.

Keywords: Moral development, moral judgment, moral dilemmas.

EL JUEGO Y EL DESARROLLO COGNITIVO

Game and cognitive development

Poster Session

DOCENTE: Mag. Sara Riquez Alfaro

INTEGRANTES

Flores Canchari, Jorge Jesus Antonio	Business
Garcia Campos, Gianella Harumi	International Business
Gerbi Ramirez, Genoveva Guiselda	International Business
Torres Sumari, Alessandra	Marketing

RESUMEN

La motivación del presente estudio es conocer cómo se da el desarrollo cognitivo en los niños de 3 a 10 años de edad, si está relacionado con el comportamiento y si se refleja cuando ellos dibujan o juegan. Las teorías tomadas para esta investigación son de Robert S. Feldman en consideración del psicólogo Albert Bandura, quien menciona que todo aprendizaje se desarrolla al observar a otros y guiarse por lo que ellos hacen, así como las teorías del juego de Lev Vygotsky y la teoría psicoevolutiva de Jean Piaget. Los participantes fueron 17 niños de 3 a 10 años de edad de la Iglesia Palestina. Se dividieron en 2 grupos teniendo en cuenta su género, edad y el número de hermanos. Al finalizar este trabajo se confirmaron varias de las teorías que fueron la base de la investigación, así como también permitió entender que es muy importante el apoyo que se le da al niño durante su niñez, pues la conducta de ellos muchas veces es reflejo de lo que pasa en sus vidas personales y su entorno. Por ello, se debe tener en cuenta que su edad y su género es un factor clave en su desarrollo cognitivo, ya que es un proceso de aprendizaje donde su manera de jugar varía y aparece la interacción entre ellos.

Palabras clave: Aprendizaje social, desarrollo cognitivo, género, juego.

ABSTRACT

The motivation of the present is to know how the cognitive development occurs in children between 3 to 10 years old children, if knowledge is related with behavior and how children show their development in

drawings and games. The theories taken for investigation are Robert S. Feldman in consideration of the psychologist Albert Bandura who mentions that all learning is developed by observing others and guided by what they do, as well as Lev Vygotsky's game theories and the psycho-evolutionary theory of Jean Piaget. The participants were 17 children from 3 to 10 years of age of the Palestinian Church. It was divided into 2 groups taking into account their gender, age and the number of siblings. At the end of this work, several of the theories that were the basis of the research were confirmed, as well as the understanding that the support given to the child during his childhood is very important, since their behavior is often reflex of what happens in their personal lives and their environment. Therefore it must be taken into account that their age and gender is a key factor in their cognitive development, since it is a learning process where their way of playing varies and the interaction between them appears.

Keywords: Social learning, cognitive development, gender, play.

GÉNERO Y JUEGO

Gender and game

Poster Session

DOCENTE: Mag. Lorenzo Rolandi Cavallero

INTEGRANTES

Cunza Oscanoa, Antonella Geraldine	Hospitality Management
Egas Campos, Rosario Alexandra	Marketing
Melgar Gamarra, Stephanie Alessandra	Marketing
Torres Guzman, Astrid Carolina	International Business
Villalta Avila, Maria Fernanda	Marketing
Zegarra Rueda, Brenda Patricia	Marketing

RESUMEN

Durante el juego, uno de los más olvidados pero efectivos métodos educacionales, los niños tienden a representar posibles roles futuros que son no solo la representación de un comportamiento profundo, sino también el reflejo de cada influencia que se posa en ellos; esto incluye estereotipos, creencias, rechazos y prácticas sociales y cognitivas. Debido a la presencia de estereotipos de género marcados en diversos países, se pretende determinar la principal causa de este fenómeno social por medio del estudio de juegos recreativos y el uso de juguetes.

Con el propósito de alcanzar conclusiones oportunas referidas a la diferenciación de género durante el juego, se definió cómo 10 niños de diferentes niveles socioeconómicos (con y sin recursos básicos) juegan y se desarrollan durante actividades de juego diarias. Además, se continuó con una observación naturalista, en relación con la teoría de Piaget, de la interacción entre los géneros de los niños y el comportamiento durante el desarrollo del juego. Los resultados revelaron que niños con servicios básicos presentan en un mayor porcentaje el juego simbólico, lo que significa una mayor evidencia de roles. Por otro lado, los niños sin ellos presentan con mayor frecuencia juegos de construcción. La mayoría del tiempo, los juguetes y roles prueban la presencia de la cultura de masas dividida por género. En conclusión, independientemente del nivel de alcance económico del niño y de su entorno, estos siempre están influenciados por los

estereotipos en un mayor o menor porcentaje, e incluso cuando aún no reconocen las “etiquetas” de género, las adquieren igualmente.

Palabras clave: Juego, niños, Piaget, diferenciación de género, niveles socioeconómicos, tipos de juegos, roles, estereotipos.

ABSTRACT

During game, which is one of the most forgotten but effective educational methods, children tend to represent possible future roles that are not only the representation of a deeper behavior and thoughts but also a reflection of every influence that relies on them; including stereotypes, beliefs, rejections and the practice of what they are learning socially and cognitively. Due to the presence of marked stereotypical gender roles in different countries, it is intended to determine the principal cause of this social phenomenon by studying children games and their use of different toys.

In order to reach a proper conclusion regarding gender differentiation during the game, it was defined how 10 children from two different socioeconomic levels (with and without basic resources) played and how they performed during daily game activities. In addition, we continued with a natural observation, concerning aspects related to Piaget's theory; and the interaction between the children's genders and their behavior during the performance of the game. Results showed that kids with basic resources show a higher percentage of symbolic games, which means a higher performance of roles. Otherwise, kids without them present games of construction more frequently. Most of the time, toys and roles represent a mass culture divided by gender. In conclusion, independently of the economic scope level of each child and its surroundings, children are always influenced by stereotypes in a higher or lower percentage. Even if boys and girls still do not recognize the gender labels, it does not keep them from acquiring them.

Keywords: Game, children, Piaget, gender differentiation, socioeconomic levels, types of games, roles, stereotypes.

INTERNATIONAL CURRENT BUSINESS PRACTICES

PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN CLINICTECH

Export business plan ClinicTech

Stand

DOCENTE: Mag. Marco Rios Pita

INTEGRANTES

Angulo Conterna, Valery Mariel	International Business
Alvarado Rodas, Karina Liset	International Business
Castro Angles, Ericka Giannina	International Business
Valenzuela Robles, Julio Cesar	International Business
Sanchez la Cruz, Jesus Oscar	International Business
Sanchez Valdez, Zomaira Georgina	International Business

RESUMEN

Usualmente, cuando una persona se enferma, asiste a un doctor para tratar el malestar, pero muchas veces tiene que llamar a distintas clínicas u hospitales para conocer el precio de la consulta, o la visitan, sin consultar el precio, con tal de que reciba una prescripción médica y, así, pueda adquirir algún medicamento en una farmacia. Es por ello que se creó Clinic Tech, una app que ayuda a solucionar este problema.

Con Clinic Tech, los usuarios podrán averiguar, desde la comodidad de su hogar, el costo de una consulta en las distintas clínicas y hospitales afiliados a esta aplicación, así como también conocer si el medicamento que necesitan lo encuentran en la botica cerca de su casa o en otras boticas; de esta manera, el usuario ya no tendrá la necesidad de salir en busca de sus productos, por lo cual se pierde tiempo y, en muchas ocasiones, es incómodo y fastidioso.

Las posibilidades que ofrece esta aplicación móvil son grandes puesto que, con el tiempo, las personas pensarán más en salud, comodidad y el bienestar que van a tener con esta increíble app, y aprovecharán todas las características que posee debido a que, ahora, la mayoría de data se encuentra en formato digital, pero muy poca relacionada con el ámbito médico y, más aún, en una aplicación que esté disponible para el público en general; de esta manera se busca contribuir con el desarrollo de la plataforma para ayudar a muchas personas día a día.

Palabras clave: Clinic Tech, app, médico, consultas médicas.

ABSTRACT

Usually when a person gets sick he or she attends a doctor to treat the discomfort, but many times you have to call different clinics or hospitals to know the price of the consultation or visit them, without consulting the price as long as they receive a medical prescription and so they can buy medicine at a pharmacy. That is why Clinic Tech was created an app that helps to solve this problem.

With Clinic Tech, users will be able to find, from the comfort of their home, cost of consultation in the different clinics and hospitals affiliated with this application, as well as to know if the medicine you need is located in the pharmacy near your home or in other pharmacies; in this way the user will no longer have the need to go out looking for their products, so that time is wasted and in many cases, it is uncomfortable and annoying.

The possibilities offered by this mobile application are great since over time people will think more about health, comfort and well being that they will have with this incredible app for their own benefit and take advantage of all the features that it possesses because now the majority of data is in digital format but very little, related to the medical field and more so in an application that is available to the general public, in this way, seeks to contribute to the development of the platform to help many people day by day.

Keywords: Clinic Tech, app, doctor, medical field.

PROYECTO “COCOLATADA”

Business plan “Cocolatada”

Stand

DOCENTE: Mag. Marco Rios Pita

INTEGRANTES

Cáceres Larios, Emperatriz	International Business
Del Águila Ruiz, Iván	International Business
Morán Messarina, Luis	Marketing
Ruiz del Castillo, María Alexandra	International Business
Zulem Vásquez, María de los Ángeles	International Business

RESUMEN

En los últimos años, la sensibilidad de muchos consumidores por el cuidado del medio ambiente y el cuidado de su salud ha ido aumentando; y es debido a esta problemática y preocupación que la tendencia por el consumo de alimentos orgánicos, o de productos ecológicos, se ha incrementado de manera notable. Y es que el precio ya no es un problema para el consumidor, pues ahora lo que busca es satisfacer sus necesidades tanto alimenticias como sociales.

Según estudios y estadísticas de “Cultura Orgánica”, el sector ecológico crece a tasas mayores que el alimentario; y son los primeros quienes acrecientan su consumo en un 5%, mientras que los segundos en un 2%. Además, son los mismos consumidores quienes han colocado una etiqueta de que un producto orgánico definitivamente es de mejor calidad.

Gracias a este estudio, hemos llegado a la conclusión de que esta inclinación no es pasajera, sino que es una tendencia propensa a formar parte de la cultura del consumidor. Asimismo, con el proyecto realizado, buscaremos terminar con la preocupación del consumidor y acompañaremos la sensibilidad de muchos consumidores por el cuidado del medio ambiente; pues sabemos que se logrará un cambio climático si empezamos, en parte, a consumir productos ecológicos.

Y es este producto, COCOLATE, un mix de productos orgánicos peruanos, como el coco y el cacao, que actuará no sólo como deleite al paladar, sino que será la solución a los paradigmas del consumidor alemán.

Palabras clave: Coco, cacao, orgánico, ecológico, Perú, Alemania.

ABSTRACT

In recent years, the sensitivity of many consumers to the care of the environment and the care of their health, has been increasing; and it is due to this problem and concern that the trend towards the consumption of organic foods, or organic products has increased significantly. And is that the price is no longer a problem for the consumer, because now it seeks to meet their needs both food and social.

According to studies, and statistics of “Organic Culture”, the ecological sector grows at rates higher than the food; and are the first to increase their consumption by 5%, while the latter by 2%. In addition, it is the same consumers who have placed a label that an organic product is definitely of better quality.

Thanks to this study, we have come to the conclusion that this inclination is not temporary, but rather a tendency inclined to be part of consumer culture. Also, with the project carried out, we will seek to end consumer concern and accompany the sensitivity of many consumers to the care of the environment; because we know that climate change will be achieved if we start in part to consume ecological products.

And this product, COCOLATE, is a mix of Peruvian organic products, such as coconut and cocoa, which will act not only as a delight to the palate, but will be the solution to the paradigms of the German consumer.

Keywords: Coconut, cocoa, organic, ecological, Peru, Germany.

PROYECTO “HOLDING HANDS” Business plan “Holding hands”

Stand

DOCENTE: Mag. Marco Rios Pita

INTEGRANTES

Villanueva Palma, Maria Pia	International Business
Garcia Mas, Mariana	International Business
Floridas Galan, Julianne	International Business
Ramos Becerra, Adrian	International Business
Quintana Samaniego, Jhoselyn	International Business
Colonia Lopez, Liz	International Business

RESUMEN

El propósito de este proyecto es plantear alternativas innovadoras y atractivas a las empresas estadounidenses para contrarrestar su falta de compromiso con la responsabilidad social, principalmente en los países en vías de desarrollo como Perú, donde, a pesar de que existen políticas internacionales que obligan a las empresas a participar en actividades sociales, se han visto poco predispuestas debido a que desconocen las oportunidades y necesidades del país, y no existen empresas peruanas que ofrezcan dichos servicios.

Estos datos fueron extraídos de diferentes publicaciones sobre el desarrollo de la responsabilidad social en Perú, ofrecidos por organismos estatales, que indican la poca participación de empresas foráneas en la toma de proyectos con fines sociales.

Lo que llevó a crear un nuevo modelo de negocio que consiste en lucrar con este tipo de proyectos para compensar los impactos negativos de las empresas en la comunidad. Holding Hands se enfoca en empresas estadounidenses que buscan tercerizar su área de responsabilidad social y, así, restaurar las regiones más afectadas del país y transformarlas en áreas atractivas, que se verificarán mediante la certificación y promoción de sus actos.

Los hallazgos más importantes residen en la gran cantidad de beneficios tanto para la empresa como para la comunidad, creando valor en la marca y productos de los benefactores de estos proyectos sociales que,

a la vez, reciben una gran acogida por parte de los beneficiados, promoviendo un círculo que enriquece a ambos.

Palabras clave: Responsabilidad social, compromiso empresarial, valor agregado, benefactores, beneficiados, empresas estadounidenses, Perú.

ABSTRACT

The purpose of this project is to propose innovative and attractive alternatives to US companies to counter their lack of commitment to social responsibility, especially in developing countries such as Peru, where despite the existence of international policies that force companies to participate in social activities, have been little predisposed because they are unaware of the opportunities and needs of the country, and there are no Peruvian companies that offer such services.

These data were extracted from different publications on the development of social responsibility in Peru, offered by state agencies, which indicate the small participation of foreign companies in the taking of projects for social purposes.

This project creates a new business model that consists of profiting with these types of projects to compensate the negative impacts of companies in the community. Holding Hands focuses on US companies that seek to outsource their area of social responsibility and thus restore the most affected regions of the country and transform them into attractive areas, which will be verified through certification and promotion of their actions.

The most important findings lie in the great amount of benefits for both the company and the community, creating value in the brand and products of the benefactors of these social projects, which at the same time are well received by the beneficiaries, promoting a circle that enriches both.

Keywords: Social responsibility, business commitment, value added, benefactors, beneficiaries, US companies, Peru.

PLAN DE NEGOCIOS “IGO STORE”

Business plan “iGo Store”

Poster Session

DOCENTE: Mag. Juan Lillo Paredes

INTEGRANTES

Medianero Lopez, Jorge

International Business

RESUMEN

“Accesorios que hacen genial tu estilo de vida”

El Perú está clasificado como una economía de ingreso intermedio alto por el Banco Mundial, y es la 39 más grande del mundo por el PIB total. Perú es una de las economías de más rápido crecimiento del mundo, con una tasa de crecimiento del PIB del 6,3% en el 2012. Actualmente, Perú tiene un alto índice de desarrollo humano de 0,741. Esto hace que nuestro país sea una de las economías más importantes en los mercados emergentes; estamos en el centro de atención de los negocios internacionales. La economía crece, las empresas crecen y, por lo tanto, mejora el estilo de vida; la gente puede elegir la mejor tecnología en sus bolsillos. Hoy, las ventas de tecnología parecen distorsionadas porque sólo grandes empresas compiten en esta industria. Sin embargo, la tecnología está creciendo tan rápido que tenemos que adaptarnos a la educación digital. Tenemos el compromiso de guiar a nuestros clientes al uso de las herramientas tecnológicas, enseñándoles con un lenguaje mucho más sencillo mejores oportunidades para mejorar su estilo de vida logrando el éxito en sus objetivos mediante el uso de la tecnología. Tenemos una visión audaz sobre los accesorios que combinan el diseño con la calidad y la forma de obtener lo mejor de ellos. Nuestra experiencia internacional y conocimiento logístico nos permiten brindar a nuestros clientes una propuesta única de valor que consiste en ofrecer un futuro ubicuo en sus manos en este momento. ¡Es importante que nuestros clientes sepan que pueden hacerlo! Ir a iGo Store es una experiencia que satisface las expectativas de nuestros clientes. Tratar a nuestros clientes como nuestros amigos más cercanos es sentir la pasión por lo que hacemos y lo que damos en todos nuestros canales. ¡Nos encanta hacer la diferencia!

Palabras clave: Pasión por un buen servicio, Logística de Calidad, acceso desde cualquier parte del Perú, tecnología educativa, experiencia internacional.

ABSTRACT**“Accessories that make your lifestyle great”**

Peru is classified as upper middle income by the World Bank and is the 39th largest in the world by total GDP. Peru is one of the world's fastest-growing economies with a 2012 GDP growth rate of 6.3%. It currently has a high human development index of 0.741. This make Peru in one of the most important economies in emerging markets, this country is in the spotlight of International Business. Economy grows, companies grow and therefore lifestyle improves; people can choose the best technology in their pockets. Nowadays sales of technology have been misguided and only the big companies compete in this industry. However, technology is growing so fast that people have to adapt to digital education. This project has a commitment to guide customers to technological tools, teaching them in a much simpler language the best opportunities to improve their lifestyle achieving success in their objectives by using technology. It comes with a bold vision about accessories that combines design with quality and how to get the best of them. The international experience and logistics knowledge permit iGo Store to offer their clients a value added proposition that consists in offer ubiquitous future in their hands right now. It's important to letting know the clients that they can do it! Going to iGo Store is an experience that fulfills their customers' expectations. Treat their clients as their closest friends is feel the passion about what they do and what they give in all their channels. They love to make the difference!

Keywords: Passion for good service, Quality Logistics, access from anywhere in Peru, education technology, international experience.

PLAN DE NEGOCIOS “ORGANIC SWEET”

Business plan “Organic Sweet”

Poster Session

DOCENTE: Mag. Juan Lillo Paredes

INTEGRANTES

Anaya Gamarra, Karla

International Business

RESUMEN

“Sienta la dulce salud peruana”

La economía peruana está clasificada como de ingreso medio superior por el Banco Mundial, y es la 39 más grande del mundo por su PIB total, pero la mayoría de los ciudadanos peruanos desconoce la asociación entre “identidad nacional”, “salud” y “productos orgánicos”. Los productos orgánicos son muy apreciados en países extranjeros, y aún no se ha notado. Perú crece tan rápido y tiene tanta diversidad; esta situación lo convierte en un país innovador en el mundo. El reto es generar motivación para incrementar el conocimiento de estos productos, promover el consumo de nuestros suministros nacionales saludables, y hacer conocer los productos de Organic Sweet al resto del mundo a través de las exportaciones. De hecho, Organic Sweet es una empresa que utiliza productos orgánicos peruanos para hacer postres únicos para todos los que quieran estar sanos, comer “calidad” y disfrutar de una manera dulce. Este proyecto tiene como objetivo aumentar las condiciones naturales óptimas y ampliar nuestro mercado a los países extranjeros. Los enfoques utilizados en este proyecto son “Panadería sana peruana única” y “Ser el principal exportador en todo el mundo”. Como resultado, Organic Sweet pasará de ser una panadería especial que no sólo hace una buena comida, sino también que incluye un mejor estilo de vida, escogiendo los mejores productos para hacer realmente buenos y deliciosos postres. Ahora, es hora de que los peruanos se preocupen por sí mismos; comer orgánico no es una tendencia, es volver a una tradición saludable. Nuestra investigación proporciona información confiable sobre una tendencia creciente de las exportaciones peruanas de productos orgánicos.

Palabras clave: Identidad, país innovador, calidad, mercados extranjeros, Panadería sana peruana única, top exportador mundial, estilo de vida.

ABSTRACT**“Feel the peruvian sweet health”**

Peruvian economy is classified as upper middle income by the World Bank and is the 39th largest in the world by total GDP, but for most of Peruvian citizens the association of concepts “national identity”, “healthy” and “organic products” is unknown. Organic products are very appreciated in foreign countries and people haven’t yet noticed that. Peru is growing up so fast and has so much diversity; this situation makes it a ground-breaking country in the world. The challenge is to generate motivation for increase knowledge in these products, promote the consumption of national and healthy supplies, and make their products known to the rest of the world through exports. In fact, Organic Sweet is a company that uses organic Peruvian products to make unique desserts for everyone who wants to be healthy, eat “quality” and enjoy in a sweet way. This project aims to increase the optimum natural conditions and expand our market into foreign countries. The approaches used in this project are “Unique Peruvian healthy bakery” and “Be the top exporter worldwide”. As a result, Organic Sweet step from being a special bakery that not only make a good food, but also include a better lifestyle, picking out the best products to make really good and delicious desserts. Now, it’s time for Peruvian people to care about themselves; eating organic is not a trend, its coming back to a healthy tradition. This research provides reliable information about a growing trend of Peruvian organic products exports.

Keywords: Identity, ground-breaking country, quality, foreign markets, Unique Peruvian healthy bakery, top exporter worldwide, lifestyle.

INTERNATIONAL MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA EXPORTACIÓN A LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS - CAFÉ MISHA

Marketing plan to export to the UAE - Café Misha

Stand

DOCENTE: Mag. Carlos Alberto Céspedes

INTEGRANTES

Cortez Sanchez, Mariela	International Business
Tapia Muñoz, Joshua Mitsuki	International Business
Huaytan Falcón, Alvaro	International Business
Bentin Alvarado, Rodrigo	International Business

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue analizar y evaluar la propuesta de ingreso de un producto no tradicional peruano en un mercado internacional, siendo en este caso el del café Misha en los Emiratos Árabes Unidos. A modo de lograr el éxito de la propuesta de negocio, se ha procedido a hacer una adecuada segmentación de mercado al que se dirigirá este producto. Esto fue posible gracias a la previa investigación detallada del producto, su valor agregado y posicionamiento actual, además de la investigación del mercado destino con sus respectivas variables económicas y nivel de potencial. Posteriormente, considerando el público objetivo, el posicionamiento por tipo de usuario, así como los modos de entrada comerciales de exportación y joint-venture, se diseñó el procedimiento de adaptación del producto para su entendimiento y conservación, la fijación de una política de precio Premium, el diseño de los canales de distribución directos e indirectos y la campaña promocional a seguir por medios auxiliares.

Los resultados del estudio permiten concluir que, al entrar a un mercado bastante competitivo con respecto a productos y servicios de lujo, se puede tener la confianza de que nuestro producto llamará la atención del público objetivo, a pesar de su peculiar origen y exótico sabor.

Palabras clave: Café, Premium, lujo, calidad, Emiratos Árabes Unidos, exportación.

ABSTRACT

The objective of this project was to analyze and evaluate the proposal for the entry of a non-traditional Peruvian product into an international market, in this case, Misha Coffee to the United Arab Emirates. In order to achieve the success of the business proposal, it has proceeded to make a proper segmentation of the market to which this product will be directed. This was possible thanks to the previous detailed product research, its added value and current positioning in addition to the target market research with its respective economic variables and potential level. Subsequently, considering the target public, the positioning by type of user as well as the commercial entry modes of export and joint venture, the procedure was designed to adapt the product for its understanding and conservation, the setting of a Premium pricing policy, the design of direct and indirect distribution channels and the promotional campaign to be followed by ancillary means. The results of the study allow us to conclude that when entering a very competitive market regarding luxury products and services, you can be confident that our product will attract the attention of the target audience, despite its peculiar origin and exotic taste.

Keywords: Coffee, Premium, luxury, quality, United Arab Emirates, export.

PLAN DE MARKETING PARA EXPORTACIÓN DE AQUA VIT

Marketing plan to export Aqua Vit

Stand

DOCENTE: Mag. Rafael Santillán Barcellos

INTEGRANTES

Osorio Vidal, Mercedes Milagritos	International Business
Dioses Cruz, Sandra Paola	International Business
Araujo Miro Quesada, Ayrton Rodolfo	International Business
Palacios Cabrera, Marlon Steven	Marketing
Quiroz Carranza, Alison Lorena	Marketing
Vergaray Jimenez, Valeria Milagros	Marketing

RESUMEN

El producto se prepara a partir de la extracción del zumo de la cocona y del aguaymanto. La cocona la encontramos principalmente en la región de la selva del Perú; con su toque de acidez agradable en la pulpa y con un agregado de azúcar, se vuelve una bebida agradable y rica. Contiene altos nutrientes como: carbohidratos, hierro, calcio, fósforo y vitaminas B5, B, B12 y C. Sus propiedades la hacen una fruta ideal para combatir la diabetes y controlar el colesterol. Por otro lado, el aguaymanto es una fruta que tiene origen en los Andes peruanos, con un peculiar sabor entre agrio y dulce. Es un alimento energético natural, ideal para niños y deportistas. Contiene alta concentración de vitaminas A, B y C, así como carbohidratos, hierro y fósforo. MINS busca ofrecer una bebida diferenciada, mucho más natural, mucho más nutritiva y, además, mucho más rica. La ventaja competitiva frente a otros países radica en que los principales productos implementados en esta bebida son sembrados y cosechados en tierras peruanas, agregando además que el aguaymanto es oriundo del Perú. La apreciación de los franceses hacia los alimentos peruanos nos otorga una ventaja; sin embargo, podríamos catapultarnos con esta apreciación positiva.

Finalmente, el producto puede ingresar al mercado francés apelando a la pasión por el deporte, ofreciendo una bebida para recuperar el desgaste físico realizado. La afición por los deportes de los franceses, sumado al desgaste físico que puedan tener con esta actividad encaja con el público objetivo o simplemente vender el producto en un partido.

Palabras clave: MINS, agua vitaminada, aguaymanto y cocona, bebida energética.

ABSTRACT

The product is prepared from the extraction of coca juice and aguaymanto. Cocona is found mainly in the jungle region of Peru; its pleasant touch of acidity in the pulp and with an added sugar, it becomes a pleasant and rich drink. It contains high nutrients like: carbohydrates, iron, calcium, phosphorus and vitamins B5, B, B12 and C. Its properties make it one Fruit ideal for fighting diabetes and controlling cholesterol. On the other hand, aguaymanto is a fruit that originates in the Peruvian Andes, with a peculiar flavor between sour and sweet. Is a natural energetic food, ideal for children and athletes. Contains high concentration of vitamins A, B and C, as well Such as carbohydrates, iron and phosphorus. MINS seeks to offer a differentiated drink, much more natural, much more nutritious and, in addition, much richer. The competitive advantage over other countries is that the main products implemented in this drink are planted and harvested in Peruvian lands, adding that the aguaymanto is native to Peru. The appreciation of the French towards Peruvian food gives us an advantage; without However, we could be catapulted by this positive assessment.

Finally, the product can enter the French market appealing to the passion for the sport, offering a drink to recover physical wear and tear. The fans for the French sports, added to the physical wear they may have with this activity fits with the target audience or simply sell the product in a match.

Keywords: MINS, vitamin water, aguaymanto and cocona, energy drink.

PLAN DE MARKETING DE EXPORTACIÓN CASA VERDE GOURMET

Marketing plan to export Casa Verde Gourmet

Poster Session

DOCENTE: Mag. Rafael Santillán Barcellos

INTEGRANTES

Davila Santa Cruz, Jaira Samantha	International Business
Mendoza Ramos, Rosita Helena	International Business
Pariona Yupanqui, Allison Isabel	International Business
Ramos Becerra, Edix Adrian	International Business
Saravia Espinal, Stefanny Liset	International Business
Schrabacher Fajardo, Melissa Maria	International Business

RESUMEN

Aprovechando la producción en Perú de verduras (alcachofa, espinaca y pimienta), frutas (mango, arándano, papaya y naranja) y cereales como la quinua, y valiéndonos de la gran demanda en el extranjero por productos saludables en base a estos ingredientes, se encontró la oportunidad de desarrollar un negocio y formar una alianza entre la empresa peruana Danper (centrándonos en su línea gourmet de productos “ready to eat” Casa Verde) y la empresa Dr. Kraker, de origen estadounidense.

Casa Verde se caracteriza por brindar valor agregado a estos ingredientes y convertirlos en productos saludables (dips, tapenades, vinagretas, grilled, marinados y mermeladas). Se realizó un estudio con diferentes países que busquen productos con este tipo de valor agregado y se encontró mercados potenciales, entre los que destacó EE.UU. Además de ser un país muy desarrollado, los norteamericanos han tenido un cambio en su estilo de vida, optando así por una alimentación mucho más saludable.

Convenientemente, la compañía americana Dr. Kraker ofrece dentro de su línea de productos galletas, bizcochos y panes orgánicos y saludables. La idea de negocio se resume en establecer lazos para que, así, los consumidores estadounidenses puedan adquirir sus productos en base a trigo y acompañarlos, asimismo, de aperitivos extranjeros y atractivos, sin dejar de ser buenos para la salud.

Palabras clave: Casa Verde Gourmet, productos saludables, galletas, consumidores, trigo.

ABSTRACT

Taking advantage of the production in Peru of vegetables (artichoke, spinach and pepper), fruits (mango, cranberry, papaya, and orange), grains such as quinoa, and using the great international demand for healthy products based on these ingredients, we found the opportunity to develop a business and form a company in the Peruvian company Danper (focusing on its gourmet line of products “ready to eat” Casa Verde) and the company Dr. Kraker, of American origin.

Casa Verde is characterized by providing added value to these ingredients and turning them into healthy products (sauces, tapenade, vinaigrettes, grilled, marinades and jams). A study was conducted with different countries looking for products with this type of added value and potential markets were found, among them the USA. Besides from being a very developed country, the North American people have had a change in their lifestyle, opting for a much healthier diet.

Conveniently, the American company Dr. Kraker offers within its line of products organic and healthy cookies, biscuits and breads. The idea of business is resumed in the establishment of ties so that the American consumers consume their products in the wheat base and accompany them as foreign and attractive snacks, while remaining good for health.

Keywords: Casa Verde Gourmet, healthy products, cookies, consumers, wheat.

PLAN DE MARKETING DE EXPORTACIÓN DE TÉ DE CASCARA DE CACAO PARA ALEMANIA

Marketing plan to export cocoa peel tea to Germany

Poster Session

DOCENTE: Mag. Carla Bernuy Gomez De la Barra

INTEGRANTES

Cadenas Polanco, Brenda	International Business
Cobian Murillo, Linder	International Business
Estibur Buendía, Laura	International Business
Flores Pineda, Bruno	International Business
Sayaka Garcia Medina	Marketing
Gladys Arbulú Contreras	Marketing

RESUMEN

En la búsqueda de un producto peruano que tuviera un alto potencial para ser ofrecido a otros países, se empezó a analizar el mundo del cacao (75% de la producción peruana es catalogado como cacao fino). En esta búsqueda se descubrió que en Perú solo se utiliza el 20% del fruto (el grano) y que el 80% del mismo es desechado.

Este desecho es la cáscara, la cual contiene vitaminas A y C, calcio, magnesio, fibra y pectina. Es reconocida como un energizante natural, suplemento nutricional, antiinflamatorio, antioxidante, bueno para la circulación sanguínea, entre otras propiedades.

El volumen que se desperdicia al año es aproximadamente 140,000 toneladas. Y con ella se puede elaborar Té de Cáscara de Cacao, un producto innovador y con ventajas competitivas únicas, tanto por su bajo costo de fabricación, propiedades, nivel de calidad (cacao fino) y país de origen. El país ideal para este producto debía ser un país que valorara los productos de calidad, naturales y consumiera en grandes cantidades té y productos derivados del cacao. El resultado de la investigación con las características antes mencionadas fue Alemania porque, en ese país, las personas consumen 55,000 toneladas anuales de té, y es considerado como el segundo más grande consumidor de chocolates a nivel mundial, con un consumo per cápita de 11.5 kilos.

El producto se venderá en cajas de 20 unidades, donde cada unidad (bolsita de té) pesará 2 gramos, se venderá en las principales cadenas de supermercados y será un producto Premium Price (precio elevado) debido a la calidad, propiedades y origen peruano. Para dar a conocer el producto utilizaremos medios de gran alcance, eficiencia y bajo costo: radio, redes sociales y Relaciones Públicas (publicity).

Palabras clave: Alemania, cacao, cáscara, Perú, té.

ABSTRACT

In the search for a Peruvian product that had a high potential to be offered to other countries, the world of cocoa began to be analyzed (75% of Peruvian production is classified as fine cocoa). In this search it was discovered that in Peru only 20% of the fruit (the grain) is used and that 80% of it is discarded.

This waste is the husk, which contains vitamins A and C, calcium, magnesium, fiber and pectin. It is recognized as a natural energizer, nutritional supplement, anti-inflammatory, antioxidant, good for blood circulation, among other properties. The volume that is wasted per year is approximately 140,000 tons. And with it you can make Cocoa Peel Tea, an innovative product with unique competitive advantages, both for its low cost of manufacturing, properties, quality level (fine cocoa) and country of origin. The ideal country for this product should be a country that values quality, natural products and consumes in large quantities tea and cocoa products.

The result of the research with the characteristics mentioned above was Germany, because in that country people consume 55,000 tons of tea annually, and is considered the second largest consumer of chocolates worldwide, with a per capita consumption of 11.5 kilos.

The product will be sold in boxes of 20 units, where each unit (tea bag) will weigh 2 grams, will be sold in the main supermarket chains and will be a Premium Price product, due to the quality, properties and Peruvian origin. To publicize the product we will use powerful means, efficiency and low cost: radio, social networks and Public Relations (publicity).

Keywords: Germany, cocoa, shell, Peru, tea.

INTRODUCTION TO BUSINESS

PROYECTO EMPRESARIAL MACA POWER

Business project Maca Power

Stand

DOCENTE: MBA. Claudia Valdeiglesias Añorga

INTEGRANTES

Alvarez Mantilla, Annie Jhoselyn	Marketing
Alvarez Mantilla, Martin André	Marketing
Bustamante Toledo, José Francisco	International Business
Goicochea Durand, Juan Pedro	International Business
Hijar Liza, Bryan Harry	International Business
Vasquez Rojas, Jheremy Brayan Mario	Marketing

RESUMEN

Muchas empresas actualmente están dedicadas a la venta de alimentos y bebidas, pero pocas velan por los buenos hábitos alimenticios del consumidor.

Para afianzar nuestra propuesta de valor, realizamos un estudio de mercado dirigido a personas mayores de 17 años, de cuyo universo el 80% se inclina por el consumo de bebidas naturales y libres de preservantes.

Es así que Maca Power nació para brindarle al consumidor una bebida que le diera energía natural y salud óptima mediante el uso de una raíz peruana calificada como un “*superfood*”, que previene múltiples enfermedades; asimismo, la combinación de esta planta con manzana transforma el producto en un energizante único de potente sabor, libre de cafeína y taurina; además, posee un menor sabor residual e ingredientes orgánicos, todo embotellado en un diseño llamativo.

La empresa es sostenible, y si bien emplea botellas para la presentación del producto, se disminuirá el impacto ambiental mediante campañas de reciclaje.

La venta del producto se realizará en universidades, centros laborales y mercados saludables, frecuentados por jóvenes y adultos influenciados por la tendencia “wellness”.

Maca Power logrará contrarrestar la falta de una bebida energética saludable en el mercado mediante estrategias que permitan llegar al consumidor y satisfacer sus demandas con un producto de alta calidad.

Palabras clave: Energizante, bebida energética saludable, energía natural, maca.

ABSTRACT

Many companies are currently engaged in the sale of food and beverages, but few watch over good eating habits of the consumer.

To strengthen our value proposition, we conducted a market study aimed at people over 17 years of age, whose universe 80% inclined to the consumption of natural beverages and free of preservatives.

This is how Maca Power was born to provide the consumer with a drink that provides natural energy and optimal health through the use of a Peruvian root qualified as a “superfood”, which prevents multiple diseases; also, the combination of this plant with apple transforms the product into a unique energizer of potent flavor, free of caffeine and taurine; also has a lower residual flavor and organic ingredients, all bottled in a striking design.

The company is sustainable and although it uses bottles for the presentation of the product, the environmental impact will be diminished through campaigns of recycling.

The sale of the product will take place in universities, labor centers and healthy markets, frequented by young people and adults influenced by the wellness trend.

Maca Power will succeed in counteracting the lack of a healthy energy drink in the market through strategies that reach the consumer and satisfy their demands with a high quality product.

Keywords: Energizer, healthy energy drink, natural energy, maca.

PROYECTO EMPRESARIAL RED CARPET

Business project Red Carpet

Stand

DOCENTE: Mag. Danilo Macera Mannucci

INTEGRANTES

Horna Young, Naomi Lucia	Hospitality Management
Martinez Gonzales, Christian Omar	International Business
Mesias Villar, Brenda Lisseth	International Business
Milla Sarayasi, Ricardo James	International Business
Villacriz Villavicencio, Luis Renato	Business

RESUMEN

Motivó el presente proyecto la necesidad creciente de invertir en cuidados y engreimientos para las mascotas, especialmente en la población limeña de clase alta.

Para analizar a fondo la necesidad del público objetivo, se emplearon herramientas de investigación de mercado y métodos de costeo necesarios para la toma de decisiones.

Como resultado de las estrategias utilizadas y de los métodos y enfoques realizados, obtuvimos los siguientes resultados:

Solo en Lima Metropolitana se cuenta con un público objetivo de 4,000 personas, aproximadamente, dispuestas a gastar en atenciones para sus mascotas, como por ejemplo: eventos y catering para perros con servicio completo de aseo, movilidad, vestimenta, previo al evento.

En la actualidad, son contadas las empresas que se dedican a este rubro, por lo que la estrategia a emplear sería la diferenciación con enfoque en un determinado segmento, la venta directa y la promoción de los servicios por publicidad, relaciones públicas, push and pull.

Como conclusión, el mercado de eventos y catering para perros es muy atractivo para implementar un negocio, por lo que a través de las estrategias y métodos usados, además de los hallazgos y resultados, se optó por realizar un negocio que satisfaga la necesidad de engreír a las macotas de todas las familias.

Palabras clave: Eventos y catering para perros, Red Carpet, público objetivo, FODA, PEST, flujo de caja.

ABSTRACT

It motivated the present project, the growing need to invest in care and conceits for pets, especially in the upper class Lima population.

In order to thoroughly analyze the need of the target public, market research tools and costing methods were used to make decisions.

As a result of the strategies used and the methods and approaches we have obtained the following results:

Only in Lima Metropolitan has a target audience of approximately 4,000 people willing to spend on care for their pets such as: events and catering for dogs with full toilet service, mobility, clothing, prior to the event.

At present, are counted the companies that are dedicated to this item so the strategy to be used would be differentiation with focus on a certain segment, direct sales and promotion of services by advertising, public relations, push and pull.

As a conclusion, the event and catering market for dogs is very attractive to implement a business, so through the strategies and methods used, in addition to the findings and results, it was decided to conduct a business that satisfies the need to engage to pets of all families.

Keywords: Events and catering for dogs, Red Carpet, objective public, swot analysis, PEST model, cash flow.

PROYECTO EMPRESARIAL DESCBALL

Business project Descball

Poster Session

DOCENTE: Mag. Augusto Lafosse Vasquez Solis

INTEGRANTES

Sanchez Corahua, Ingrid Marlene	Hospitality Management
Barrientos Nava, Fabio Alejandro	Marketing
Duran Barrera, Mariafé	International Business
Hilaquita Tunqui, Janeth Giovanna	International Business
Ocsas Ramirez, Katherine Alexandra	International Business
Vargas Cavero, Katherine Joyce	Hospitality Management

RESUMEN

La idea de negocio DESCBALL ha nacido porque se ha observado que una gran cantidad de mujeres, quienes usualmente asisten a eventos, como fiestas y reuniones, en los cuales utilizan tacones altos, necesitan sentir comodidad y alivio producidos por cambiarse este calzado a uno plano en el momento en que se genera dolor en los pies, lo cual tiene solución, pero sería útil y funcional evitar llevar aquellos zapatos planos en bolsos o carteras que ocupan mucho espacio. Gracias a esta experiencia y el análisis del mercado en el rubro del calzado, así como la identificación de nuestro público objetivo, se pretende solucionar este problema lanzando las ballerinas descartables DESCBALL, un producto que asegurará la satisfacción de las necesidades del público y que se podrá adquirir de un modo fácil y rápido a través de máquinas dispensadoras ubicadas en locales seleccionados, a un precio bajo, debido a que estará hecho de materiales simples que se puedan desgastar con un uso continuo, pero que servirán para disfrutar tranquilamente de un evento importante. Se busca ser los primeros en entrar en la industria con este producto innovador y original. Es así como diseñando este plan de negocios se aprendió cuáles son los pasos a seguir para iniciar una empresa y que es importante poseer responsabilidad y perseverancia para elaborar una buena planificación que garantice el éxito de esta y la conservación de la calidad del producto que se quiere brindar a los clientes.

Palabras clave: Ballerinas, mujeres, máquinas expendedoras, comodidad, eventos.

ABSTRACT

The business' idea DESCBALL has been generated due to the fact that we have observed that a high quantity of women, who usually attend events such, as parties and meetings, in which they wear high heels, need to feel comfort and relief by changing this footwear to flat ones. Therefore, it would be useful and functional to avoid to take those flat shoes in their purses which take too much space. Thanks to this experience and the analysis of the footwear market, as well as the identification that objective public, we try to solve this problem launching the disposable ballerinas DESCBALL, a product that will ensure public needs' satisfaction and that will be possible to be purchased in an easy and fast way through vending machines located in selected places, at a low price, due to the fact that it will be made of simple materials that could get worn out in consequence of a constant use, but they will be useful to enjoy calmly an important event. We seek to be the first company to join the industry with this innovative and original product. By designing business plan, we learned about the steps needed to be followed in order to initiate a company and the importance to have responsibility and perseverance to create a good planning that guarantees the success of this one and the quality of the product that want to offer clients.

Keywords: Ballerinas, women, vending machines, comfort, events.

PROYECTO EMPRESARIAL DRINK IT

Business project Drink It

Poster Session

DOCENTE: Mag. Danilo Macera Mannucci

INTEGRANTES

Egúsquiza Mata, Margiory Estefany	Marketing
García Campos, Gianella Harumi	International Business
Portella Roman, Mayden Sabrina Lumara	International Business
Rodriguez Huambachano, Andrea Janice	Business
Saldaña Canales, Gloria Isabel	International Business
Vertiz Moncada, Héctor Alonso	Marketing

RESUMEN

Es notorio que, en los últimos años, la industria de las bebidas ha dado un giro inesperado.

Hoy por hoy, las bebidas ya no son valoradas tan solo por el hecho de que estas nos refresquen o por el agradable sabor que puedan dejar en nuestro paladar, sino más bien por el aporte que puedan hacer las mismas en nuestra vida.

Un claro ejemplo de esto es el de cómo la tendencia de lo **sano y natural** ha hecho que la industria de las bebidas gaseosas pierda cada vez más terreno ante industrias como la de venta de agua e infusiones.

El consumidor actual busca bebidas que le aporten, de una manera sana y agradable al gusto, herramientas para continuar con los retos que se le presenten durante el día a día, como, por ejemplo, la búsqueda de energía durante el estudio o la búsqueda de concentración durante el trabajo.

Es así como nace Drink It, una bebida sin gas, no alcohólica, sin cafeína, sin azúcar ni preservantes, cuyo público objetivo son aquellas personas que buscan refrescarse con agua natural saborizada, sin la preocupación de estar consumiendo gaseosas con alto contenido de azúcar.

Palabras clave: Bebida natural, bebida refrescante, bebida sin gas.

ABSTRACT

It is notorious that in recent years the beverage industry has taken an unexpected turn.

Nowadays, drinks are no longer valued simply because they refresh us or because of the pleasant taste they can leave on our palate, but rather because of the contribution that they can make in our lives.

A clear example of this is how the trend of healthy and natural has made the soft drinks industry lose ground to industries such as water sales and infusions.

The current consumer is looking for drinks that provide him / her with a healthy and pleasant taste, tools to continue the challenges that arise during the day, such as energy search during the study or the search for concentration during work.

This is how Drink It is born, a non-alcoholic, non-alcoholic, caffeine-free, sugar-free and non-preservative beverage whose target audience is those people looking to refresh themselves with flavored natural water, without the concern of consuming soda with a high sugar content.

Keywords: Natural drink, refreshing drink, non-carbonated drink.

PROYECTO EMPRESARIAL PARKING

Business project Parking

Poster Session

DOCENTE: Mag. Jorge Coronel Aquiles

INTEGRANTES

Delgado Torres, Katherine Yennifer	International Business
Diego Carbajal, Brenner	International Business
Rocca Saavedra, Lidia Isabel Jenifer	Marketing
Salazar Liñan, María Alejandra	International Business

RESUMEN

Hoy en día, en Lima hay una gran cantidad de tráfico causado por el caos vehicular. El transporte público puede incrementar este problema; por eso, usar nuestro propio carro es más beneficioso. Pero no solo tener nuestro propio carro es importante, sino también encontrar un lugar de parqueo.

Como resultado del artículo publicado por “Diario Gestión”, que certifica el problema mostrado anteriormente, ya que dice que la ciudad de Lima tiene un déficit de 30 000 playas de estacionamiento, hemos creado PARKING, una aplicación para teléfonos móviles que ayudará a encontrar un lugar de parqueo en tiempo real y de forma fácil, adicionalmente con servicios de lavado de autos para complementar la experiencia del conductor.

El Plan de Negocios de aparcamiento presentado muestra un resumen del negocio, un plan de marketing, un plan de organización, un plan de operaciones y un plan de financiación de los primeros doce meses. En todos estos planes se expresan los detalles que se seguirán para hacer que el negocio progrese. Es importante mencionar que el modelo de negocio está diseñado para trabajar con los propietarios de las playas de estacionamiento que, con un pago mensual cómodo, podrán aparecer en la aplicación.

Como resultado del Plan de Negocios de aparcamiento, se concluye que el costo mensual será, al inicio, bajo, pero después de ocho meses se obtendrán ganancias; y esto sucederá gracias al aumento de las descargas y de las afiliaciones de las playas de estacionamiento.

Palabras clave: Tráfico, aplicación, lavado de autos, estacionamiento.

ABSTRACT

As many people know, in Lima there is much traffic caused by traffic chaos. The public transport can increase this problem therefore use our own car is much better. But, not only have our own car is important but to find a car-park is also important.

As a result of the article published by “Diario Gestión”, who certifies the problem showed before, saying that the city of Lima has a deficit of 30 000 parking lots, we created PARKING, an application for mobile phones which will help you find an available car-parking in real time and in an easy way, in addition with car wash services to complete driver’s experience

The Business Plan of Parking present below show a Business Summary, a Marketing Plan, an organization plan, an operations plan and a finance plan of the first twelve months. In all these plans is expressed the details that will be follow, in order, to make the business progress. It is important to mention that the model of the business is designed to work, mainly, with the proprietors of the Parking-lot, who, with a comfortable monthly pay may appear in the application.

As a result of the Business Plan of Parking is concluded that the monthly cost will be, at the beginning, low but after eight months there will be a profit; and this will happen by increasing the downloads and the affiliations of the parking-lots, simultaneously.

Keywords: Traffic, application, car wash, parking-lot.

MARKETING RESEARCH

ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LOS HÁBITOS Y COSTUMBRES DE LOS USUARIOS DE POKEMON GO

Market research study to know the habits and customs of users of Pokemon Go

Stand

DOCENTE: Mag. Luis Miguel Lizárraga Barragán

INTEGRANTES

Araoz Lopez, Lucia Del Rosario	Marketing
Carrasco Concha, Kenia	Marketing
Gomez Oliveros, Claudia Gabriela	Marketing
Millones Jimenez, Daniela Andrea	Marketing
Pinedo Sanchez, Karla Antuanet	Marketing
Sarmiento Vera, Maria Del Carmen	Marketing
Villar Nieto, Mayra Alejandra	International Business

RESUMEN

Hoy en día, la tecnología se ha convertido en vital para las personas. Hace unos años, la gente creó un nuevo mercado: aplicaciones para teléfonos inteligentes que satisfacen las necesidades de las personas. El tema de este proyecto es el estudio cualitativo para identificar los hábitos y costumbres del usuario de Pokémon Go en Lima Metropolitana. Esto sirve para conocer el comportamiento de estos consumidores, quiénes son y cuáles son las expectativas que tienen quienes usan este tipo de juegos, contribuyendo así a la investigación teórica para un estudio de mercado.

La técnica que se utilizó fue el grupo de discusión que se dividió en 12 grupos que tenían entre 6 y 8 personas, divididos entre los 18 y 45 años y los niveles socioeconómicos A, B y C. Las técnicas no probabilísticas utilizadas son “bola de nieve” y por conveniencia.

Al final de las técnicas de grupo de enfoque y recopilación de toda la información, se identificó que una investigación para el estudio de un mercado como Pokémon Go es algo exhaustivo y laborioso, que debe ser supervisado al 100% durante todo el procedimiento para no tener sesgo en las respuestas de los participantes.

Las conclusiones que más sorprendieron al final del estudio fueron que, a diferencia de los hombres, las mujeres preferían invertir en la aplicación comprando paquetes de pokebolas u otras cosas. Otra conclusión fue que la razón para el éxito de esta aplicación entre las personas mayores fue la nostalgia y la memoria que les trajo desde su niñez.

Palabras clave: Pokémon Go, grupo focal, hábitos y costumbres, usuario.

ABSTRACT

Nowadays technology has become vital for people. A few years ago, people created a new market: applications for smartphones which satisfy people needs. The subject of this project is the Qualitative study to identify the habits and customs of the user of Pokémon Go in Lima Metropolitana. This serves to know the behavior of these consumers, who are and what are the expectations that they have those who use this type of games, contributing in this way to the theoretical research for a market study.

The technique that was used is the focus group which was divided into 12 groups which each group had between 6 and 8 people, who divided between ages 18 and 45 and socioeconomic levels A, B and C. The Non-probabilistic techniques used are “snowball” and for convenience.

At the end of focus group techniques and gathering all the information, it was identified that a research for the study of a market such as Pokémon Go is something exhaustive and laborious, which must be 100% supervised throughout the procedure so as not to have biased responses from the participants.

The conclusions that most surprise at the end of the study were that unlike men, women preferred to invest in the application buying packages of pokebolas or other things. Other conclusion was that the reason for the success of this application among the older people was the nostalgia and memory that brought them from their childhood.

Keywords: Pokémon Go, focus group, habits and customs, user.

ESTUDIO PARA CONOCER LA PREVENCIÓN Y CONOCIMIENTO FRENTE A UN SISMO EN LA POBLACIÓN LIMEÑA

Earthquake prevention study for Lima population

Stand

DOCENTE: Mag. Viernes Rosazza Villafranca

INTEGRANTES

Barzola Velasquez, Yajayra	Business
Apolaya Alejandría, Franco Leonardo	Business
Acosta Chumbez, Giuliana Gabriela	International Business
Chanco Quispe, Edwin	Marketing
Gaston Advincula, Diego Alonso	International Business
Rivas Quispe, Fiorella	International Business

RESUMEN

Perú es una zona altamente sísmica, y últimamente han ocurrido movimientos de una magnitud media alta. Por esta razón, la investigación consiste en conocer las reacciones, sentimientos y conocimiento de las personas en Lima Metropolitana, para que de esta forma podamos crear conciencia y ayudarlas a estar prevenidas. Cabe resaltar que no toda la población limeña reaccionará de la misma manera ante un sismo, sea por diferencia de edades, experiencia o conocimiento sobre el tema; en consecuencia, se segmentó a la población por NSE y por rango de edades, con la finalidad de poder abarcar a toda la población limeña y conocer las distintas posibilidades de respuesta entre ellos.

Una vez segmentada la población, se procedió a realizar dos investigaciones: cualitativa y cuantitativa. De esta forma se pudo analizar lo que piensan y, también, clasificarlos. Se realizaron, para la investigación cualitativa, los focus groups en los distintos segmentos para poder investigar sobre lo que piensan y sienten en el momento de un sismo. En la investigación cuantitativa se realizaron encuestas de campo en distintas zonas de Lima Metropolitana.

En conclusión, la población limeña no está completamente preparada para un movimiento sísmico de gran magnitud, sea por la falta de información o, simplemente, la nula importancia que se le presta a

este asunto. Lo que realmente llama la atención de este caso es que las respuestas varían mucho en las distintas zonas que hay en Lima Metropolitana.

Palabras clave: Lima Metropolitana, encuestas, sismo, población.

ABSTRACT

Peru is a highly seismic zone, and lately there have been movements of a medium high magnitude. For this reason, the research consists of knowing the reactions, feelings and knowledge of the people in Metropolitan Lima, so that in this way this project can create awareness and help people to be forewarned. It is worth noting that not all the Lima population reacted in the same way to an earthquake, either because of age differences, experience or knowledge on the subject; consequently, the population was segmented by NSE and by age range in order to be able to cover the entire population of Lima and to know the different possibilities of response among them.

Once the population was segmented, two investigations were carried out: qualitative and quantitative. In this way we can analyze what they think and also classify them. For the qualitative research, the focus groups in the different segments were made to investigate what they think, they feel at the moment of an earthquake. In the quantitative research, field surveys were carried out in different areas of Metropolitan Lima.

In conclusion, the population of Lima is not fully prepared for a major seismic movement, either because of the lack of information or simply the null importance of this issue. What really draws the attention of this case is that the answers vary widely in the different zones that are in Metropolitan Lima.

Keywords: Metropolitan Lima, surveys, earthquake, population.

ESTUDIO DE MERCADO PARA CONOCER LOS HÁBITOS Y COSTUMBRES DE LOS USUARIOS DE POKEMON GO

Market study to know the habits and customs of users of Pokemon Go

Poster Session

DOCENTE: Mag. Luis Miguel Lizárraga Barragán

INTEGRANTES

Rojas Manrique, Carla Gabriela	Marketing
Beazley Gomez, Sergio	Business
Morales Martinez, Diego Martin	International Business
Benites Kuba, Angela Harumi	Marketing
Quintana Rivera, Cecilia Yanet	International Business
Torres Cornejo, Monica Vanessa	International Business
Ormeño Huarcaya, Ana	Hospitality Management

RESUMEN

Hoy en día se vive en un mundo en busca de innovación tecnológica. Este año se lanzó el juego Pokémon Go, el cual causó sensación al ser un juego de realidad virtual que evocaba recuerdos de la infancia. Sin embargo, el éxito del juego fue momentáneo. Actualmente, el juego ha perdido, en promedio, doce millones de jugadores (El Comercio, 2016). Este trabajo de investigación pretende analizar los hábitos y costumbres del usuario de Pokémon Go, para obtener información sobre imagen y posicionamiento, y motivación de uso del juego. Se realizaron un total de 508 encuestas online individuales a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad que usen la aplicación móvil de 4 a más días a la semana (Heavy Users). Como resultado se identificó que el 68.4% de los usuarios tienen una antigüedad mayor a dos meses; además, el 75.3% prefiere jugar en compañía, y los días de mayor actividad serían los fines de semana. El lugar preferido para jugar Pokémon Go son los parques, por la presencia de pokeparadas. El 89.6% de los encuestados afirmó no gastar o invertir dinero real en el juego debido a que no era necesario. Finalmente, se encontró un alto índice de insatisfacción por la falta de aparición de nuevos pokemones y

actualizaciones del juego. En conclusión, se atribuye el éxito fugaz del juego a la falta de innovación del mismo y a las fallas en las actualizaciones.

Palabras clave: Pokémon Go, Heavy Users, pokeparadas, aplicación móvil.

ABSTRACT

Nowadays, people live in a world in search of technological innovation. This year the Pokémon Go game was launched, which caused a sensation to be a virtual reality game that evoked memories of childhood. However, the success of the game was momentary. Currently, the game has lost an average of twelve million players (El Comercio, 2016). This research aims to analyze the habits and customs of the user of Pokémon Go, to obtain information about image and positioning, and motivation to use the game. A total of 508 individual online surveys were conducted for men and women aged 18 to 45 years using the mobile application from 4 to more days a week (Heavy Users). As a result, it was identified that 68.4% of the users are older than two months; in addition, 75.3% prefer to play in company, and the days of greater activity would be the weekends. The preferred places to play Pokémon Go are parks, by the presence of pokeparadas. 89.6% of the respondents stated that they did not spend or invest real money in the game because it was not necessary. Finally, there was a high rate of dissatisfaction due to the lack of appearance of new pokémon and game updates. In conclusion, it is attributed the fleeting success of the game to the lack of innovation of the game and the failures in the updates.

Keywords: Pokémon Go, Heavy Users, pokeparadas, mobile application.

ESTUDIO PARA CONOCER LA PREVENCIÓN Y CONOCIMIENTO FRENTE A UN SISMO EN LA POBLACIÓN LIMEÑA

Earthquake prevention study for Lima population

Poster Session

DOCENTE: Mag. Viernes Rosazza Villafranca

INTEGRANTES

Huamán Paredes, Edgar	Marketing
Hurtado Cornelio, Marco	Marketing
Quiroz Cruz, Marcelo	Marketing
Rodriguez Aponte, Blanca	Marketing
Salinas Ramos, Adriana	Marketing
Cáceres Larios, Emperatriz	International Business

RESUMEN

Perú se encuentra en el Cinturón de Fuego del Pacífico. Por esta razón, alrededor del 90% de los terremotos del mundo y el 81% de los terremotos más grandes ocurren aquí. Además, cabe señalar que hay 50 mil viviendas en peligro de colapsar debido a su precariedad; estas se ubican en el Cercado de Lima. En relación con esta realidad peruana, nuestro objetivo general es saber si los peruanos tienen algún tipo de prevención o conocimiento para afrontar el terremoto y cuánto es su nivel de educación en este tema.

De acuerdo con la metodología cualitativa, utilizamos la técnica de focus group en la que necesitamos 8 personas. Este grupo está conformado por el NSE A, B, C, D y son residentes en Lima Metropolitana, lo cual nos ha ayudado a obtener resultados. Por ejemplo, la mayoría del grupo no sabe exactamente qué distritos son los más vulnerables en Lima Metropolitana; la mayoría de ellos refleja tener un bajo conocimiento sobre las zonas de evacuación de las áreas donde usualmente están. Además, casi nadie ha tenido una mochila de emergencia. Con referencia a la metodología cuantitativa, se diseñó un cuestionario con el propósito de obtener información precisa sobre cómo se preparan los peruanos si se produce un terremoto. Para analizar los datos, utilizamos el programa SPSS. Esperamos que los resultados muestren que los peruanos no son conscientes de los terremotos porque pensamos que no hay una cultura sísmica en nuestro país.

Palabras clave: Terremoto, Lima Metropolitana, peruanos, programa SPSS, prevención.

ABSTRACT

Peru is located in the Pacific Ring of Fire. For this reason, about 90% of the world's earthquakes and 81% of the world's largest earthquakes occur in Peru. Also, it should be noted that there are 50 thousand houses to collapse due to their precariousness, which are located in Cercado de Lima. In relation to the Peruvian reality, our objective is to know if Peruvians have any type of prevention or knowledge in order to face earthquake and how much it is their level of education in this topic.

According to the qualitative methodology, this project uses the focus group technique in which 8 people were needed. This group are from high SES to low SES and live in Metropolitan Lima, which help us to obtain results. For example, most of the group does not know exactly which vulnerable districts are in Metropolitan Lima; most of them reflected having a low knowledge about the evacuation zones of the areas where they are usually. Also, almost nobody has had an emergency backpack. With reference to the quantitative methodology, this project designed a questionnaire with the purpose to obtain information about how Peruvian people are prepared if an earthquake occurred. To analyze the results, they use SPSS program. The results show them that peruvian people are not really conscious about earthquakes because they think in our country, there is not a seismic culture.

Keywords: Earthquake, Metropolitan Lima, Peruvian people, SPSS program, prevention.

ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DOMINIUM

Organizational analysis: DOMINIUM

Stand

DOCENTE: MBA. Claudia Valdeiglesias Añorga

INTEGRANTES

Carranza Ferrari, Daniela	Marketing
Izquierdo Ecos, Estefany Lisset	Business
Julian Hernandez, Diego Alonso	Business
Matos Perez, Julio Eduardo	International Business
Peña Chu, Yanire Luhana Arminda	International Business
Soto Quijano, Luana Katiuska	Marketing

RESUMEN

DOMINIUM PERU se dedica a brindar servicios multitecnológicos y de soluciones e ingeniería especializada; su misión es ayudar a sus clientes a realizar sus procesos de forma más eficiente, a través del Outsourcing o por la aplicación de soluciones basadas en tecnologías especializadas y plataforma.

Se eligió esta empresa por el alto impacto y desarrollo innovador, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, lo cual genera que la cultura organizacional sea realmente diversa. La empresa tiene un área de Recursos Humanos sólida que ayuda a fortalecer las relaciones laborales y lograr altos niveles de productividad.

En cuanto a la gestión de Desarrollo Organizacional de la empresa, tiene canales de comunicación que facilitan la correspondencia entre los diferentes canales, sin obstrucción de información. Asimismo, la motivación intrínseca de sus trabajadores, que tienen un gran sentido de identidad, además de sentir que son parte del engranaje de la empresa. Por otro lado, el liderazgo quedó reflejado en la manera como sus trabajadores cumplen las órdenes emitidas por sus jefes, quienes demuestran en todo momento sus capacidades de dirección y control. La Inteligencia Cultural es resaltante en esta empresa, gerenciada por ciudadanos españoles, quienes socializan de la manera más cordial con sus trabajadores.

En conclusión, Dominium se rige por la legislación laboral de cada país y por los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Así, rechaza cualquier forma de trabajo infantil y de trabajo forzoso, no permite ninguna discriminación en materia de empleo y apoya la libertad sindical.

Palabras clave: Área de Recursos Humanos, DOMINIUM PERU, Desarrollo Organizacional, Inteligencia Cultural, motivación, liderazgo.

ABSTRACT

DOMINIUM PERU is dedicated to providing multi-technology services and solutions and specialized engineering; its mission is to help its clients to carry out their processes more efficiently, through Outsourcing or through the application of solutions based on specialized technologies and platform.

This company was chosen because of the high impact and innovative development both nationally and internationally, which means that the organizational culture is really diverse. The company has a solid Human Resources area that helps strengthen labor relations and achieve high levels of productivity.

As far as the Organizational Development management of the company, has communication channels that facilitate the correspondence between the different channels, without obstruction of information. Also, the intrinsic motivation of their workers, who have a great sense of identity as well as feel that they are part of the company's business. On the other hand the leadership, was reflected in the way in which its workers fulfill the orders issued by their bosses, who demonstrate at all times their capacities of direction and control. Cultural Intelligence is a highlight in this company, managed by Spanish citizens, who socialize in the most cordial way with their workers.

In conclusion, Dominium is governed by the labor legislation of each country and by the principles of the United Nations Global Compact. Thus, it rejects any form of child labor and forced labor, does not allow any discrimination in respect of employment and supports freedom of association

Keywords: Human Resources, DOMINIUM PERU, Organizational Development, Cultural Intelligence, motivation, leadership.

INVESTIGACIÓN DE UNA EMPRESA EXTRANJERA: CHILI'S

Research of a foreign company: CHILI'S

Stand

DOCENTE: Mag. Pamela Riveros Paredes

.....

INTEGRANTES

Hernandez del Aguila, Roberto Eduardo	International Business
Ocrospoma Melgarejo, Andrés Leonardo	International Business
Peschiera Magallanes, Mauricio Rodrigo	International Business
Rodriguez de la Cruz, Kelly Dasha	Business

.....

RESUMEN

Durante los últimos años no había claridad y comprensión sobre lo que implica el comportamiento organizacional en las empresas peruanas. Sin embargo, hoy en día ya se tiene un poco más de conocimiento sobre cómo gestionar esta cultura, para así determinar comportamientos, guiar la manera de pensar de los miembros de la organización y orientarlos a la mejor toma de decisiones. Eugenio D'Medina refiere que lo que viene impulsando esta tendencia es la creciente competencia que se registra en el mercado local. En el presente trabajo se muestran tres bloques: en el primero, bloque de actualidad, se decidió analizar casos reales de empresas exitosas internacionales en los rubros de cultura organizacional, trabajo en equipo, diversidad, motivación y liderazgo. En el segundo, bloque de biografía de empresario exitoso, se escogió a Lawrence “Larry” Page, CEO de Google, en donde se analizarán las dimensiones de la personalidad, que son: emocional, empatía, ajuste, escrupulosidad y apertura a la experiencia. Por último, en el bloque de investigación de empresa extranjera se eligió a la empresa Chili's y se analizó 3 temas importantes referidos a comportamiento organizacional. El primero, cultura organizacional, analiza el compromiso colectivo de la empresa, así como también el comportamiento en cuanto a una identidad con la empresa se refiere, y promover la estabilidad del individuo con su organización. El segundo, motivación, se encarga de incentivar a los empleados para que cumplan de manera eficiente sus labores, teniendo como recompensas diferentes tipos de remuneraciones, ya sea bonos, descuentos, entre otros. Por último, liderazgo, que se refiere a la capacidad que tiene el gerente o una autoridad de alto cargo para poder controlar de manera adecuada a sus empleados y brindarles esa confianza y seguridad para que se sientan conformes con el trato que están recibiendo.

Palabras clave: Comportamiento organizacional, cultura organizacional, motivación, liderazgo, teoría de los factores de higiene, innovación.

ABSTRACT

In recent years, there was no clarity and understanding about what is involved in organizational behavior Peruvian companies. However, nowadays already it has a little knowledge on how to manage this culture, to determine behavior, guide the thinking of the members of the organization and guide them to better decision making. Eugenio D'Medina refers to what is driving this trend is the growing competition that is recorded in the local market. In this paper, the will show three blocks, the first block today decided to analyze real cases of successful international companies in the areas of organizational culture, teamwork, diversity, motivation and leadership. In the second block biography of successful businessman, he was chosen Lawrence "Larry" Page, CEO of Google, where analyze the personality dimensions which are: emotional, empathy, fit, conscientiousness and openness to experience. Finally, block foreign company research, it chose the company Chili's and analyze 3 important issues related to organizational behavior. The first, organizational culture, analyses the collective commitment of the company, as well as the behavior in terms of an identity with the company concerned, and promote the stability of the individual with his organization. The second motivation is responsible for encouraging employees to fulfill their duties efficiently, with the rewards different types of remuneration, whether bonds, discounts, among others. Finally, leadership, where it refers to the ability of the manager or authority senior to adequately control their employees and provide that confidence and security so that the employee feels satisfied with the treatment they are receiving.

Keywords: Organizational behavior, organizational culture, motivation, leadership, theory hygiene factors, innovation.

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL: WONG

Organizational analysis: WONG

Poster Session

DOCENTE: MBA. Claudia Valdeiglesias Añorga

INTEGRANTES

Cotrina Guerrero, Hellen Mirella	Marketing
Oliver Milla, Sebastian	Marketing
Palus Ulloa, Rodrigo Alejandro	International Business
Paredes Zuñiga, Jesus Elias Enrique	Business

RESUMEN

Desde el punto de vista organizacional, motiva este análisis la estrategia de mercado y gestión que han hecho de WONG líder en el mercado.

El propósito es saber cuán influyente es la cultura organizacional, la administración de la calidad total y el capital social y humano. Para ello, se evaluaron los mecanismos ejecutados para obtener el éxito y el rol que cumplen los colaboradores en dicha empresa.

Se realizaron entrevistas en diferentes áreas de la empresa, administrativas y de tienda, donde se pudo identificar tres puntos importantes: análisis de la gestión organizacional (perspectiva), historia y evolución.

En la actualidad, el Grupo de Supermercados Wong realiza actividades tradicionales como el Gran Show Artístico (mayo) y el Gran Corso de Wong (julio), a los que se suman desde la década pasada el Festival del Pisco Sour, en febrero, y Expo Vino, en octubre. Se conservan también sus principios de excelencia en el servicio y la capacitación constante de sus más de 11,000 colaboradores.

En conclusion, la acertada estrategia de WONG busca liderar el mercado en la comercialización de productos de consumo principalmente basados en la calidad de sus productos y servicios, y lograr así el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores, que participan activamente en la organización de los eventos tradicionales en WONG.

Palabras clave: Cultura organizacional, motivación, capital humano.

ABSTRACT

From the organizational point of view, this analysis motivates the market and management strategy that have made WONG market leader.

The purpose is to know how influential is the organizational culture, the management of total quality and social and human capital. For this, we evaluated the mechanisms executed to obtain the success and the role that the collaborators fulfill in that company.

Interviews were conducted in different areas of the company, administrative and shop, where three important points could be identified: analysis of organizational management (perspective), history and evolution.

At present, the Wong Supermarket Group carries out traditional activities such as the Grand Artistic Show (May) and the Great Corso de Wong (July), which last year included the Pisco Sour Festival in February and Expo Vino, in October. It also preserves its principles of excellence in the service and constant training of its more than 11,000 employees.

In conclusion, WONG's successful strategy seeks to lead the market in the marketing of consumer products mainly based on the quality of its products and services, thus achieving the sustained growth of the company and the professional development of its employees, who actively participate in the organization of traditional events in WONG.

Keywords: Organizational culture, motivation, human capital.

PRINCIPLES OF MACROECONOMICS

IMPACTO DEL INCREMENTO DE LAS FRANQUICIAS NACIONALES EN EL PBI DEL PERU

The impact of the increase of national franchises in Peru's GDP

Stand

DOCENTE: Mag. Jaime Canales Rimachi

INTEGRANTES

Grimaldo León, José Luis	International Business
Marquez Torres, Sebastián Manuel	International Business
Necochea Bernal, Carlos Bernardo	International Business
Rodriguez Patiño, Camila	International Business

RESUMEN

El presente estudio, plasmado en este proyecto, trata acerca del crecimiento que han obtenido las franquicias nacionales en el mercado durante los últimos cinco años. Como objetivo y motivación principal se tienen el comprobar la participación de estas franquicias en la economía peruana y el impacto y contribución en el crecimiento en el PBI del Perú. Esta investigación se produjo a través de un análisis del entorno de la demanda y oferta, además del tamaño del mercado, teniendo en cuenta las franquicias nacionales e internacionales y la contribución de cada una en la Balanza Comercial y el incremento del PBI. Se ha confirmado la hipótesis de que, hoy en día, las franquicias nacionales en el rubro de servicios son las que más aportan al PBI nacional. Para finalizar esta investigación se han propuesto distintas recomendaciones para que las pequeñas franquicias tengan una mayor participación; y en el caso del Gobierno y el Ministerio de Economía, ayudar a mejorar estos negocios nacionales al hacerlos más competitivos.

Palabras clave: Franquicias nacionales, PBI nacional, economía peruana, impacto económico.

ABSTRACT

The study, reflected in this project, is about the increase of the national franchises in the market during the last five years. The main objective and motivation is to verify the participation of these franchises in the Peruvian economy and the impact and Contribution that has had in the increase of the Peruvian GDP. This research was carried out through an analysis of the demand and supply environment, besides the size of

the market taking into account the national and international franchises and the contribution of each one in the Trade Balance and the increase of the GDP. Among the conclusions, the hypothesis that today the national franchises in the service sector are the ones that contribute the most to the national GDP was confirmed. To finalize this research, different recommendations have been proposed so that the small franchises have a greater participation in the market, as well as recommendations for the Government and the Ministry of Economy to help improve these national businesses and their competitiveness.

Keywords: National franchises, national GDP, Peruvian economy, economic impact.

PANORAMA MACROECÓMICO DE MÉXICO 2000 - 2015

Macroeconomic Panorama of Mexico 2000 - 2015

Stand

DOCENTE: Mag. Jesús Robles Lara

INTEGRANTES

Ruiz Sanchez, Alejandra	Marketing
Hernandez Garcia, Diego Fabian	International Business
Mendoza Cochachin, Elizabeth Abril	Marketing
Atoche Campos, Joselyn Estefania	International Business
Marchesini Vara, Maria Fernanda	International Business

RESUMEN

En los últimos años, el panorama mundial ha cambiado de una manera inimaginable. Hace 20 años no se pensó que China llegaría a tener un crecimiento económico superior a Estados Unidos o que Inglaterra saliera de la Unión Europea. Debido a esto, los análisis anuales de cada país son tan importantes que permiten a los países plantearse situaciones a corto o largo plazo de cómo funcionarían las cosas. Esto ayuda al planteamiento de políticas monetarias, proyectos de leyes y demás. En este caso se eligió a México, un país que está alerta debido a agentes externos que puedan hacer cambiar su escenario económico. Para esta investigación se revisó el contenido del curso, resaltamos conceptos claves que nos brindarían el panorama de México en los últimos diez años, tales como PBI, inflación, exportaciones, importaciones, tasa de desempleo, gasto público y tasa de interés bancaria. Las fuentes consultadas fueron la INEGI de México y el Banco Central de México. Luego de analizar todas las variables se obtuvo como resultado que las respuestas en las políticas monetarias y fiscales a los impactos externos negativos pesarán sobre la demanda agregada en el corto plazo. Sin embargo, se espera que la estabilidad económica y financiera, los avances en la implementación de una ambiciosa agenda de reformas estructurales, así como un aumento en la competitividad externa luego de la devaluación de la moneda, sirvan para impulsar la inversión privada y las exportaciones y para elevar el crecimiento económico en el mediano plazo.

Palabras clave: PBI, inflación, exportaciones, importaciones, tasa de desempleo, gasto público, tasa de interés bancaria.

ABSTRACT

In recent years, the world panorama has changed in an unimaginable way. Twenty years ago, it was not thought that China would have economic growth higher than the United States or that England would leave the European Union. Because of this, the annual analysis of each country are very important, since they allow countries to consider short- or long-term situations of how things would work. This helps in the formulation of monetary policies, draft laws and so on. In this case, we chose Mexico, a country that is alert due to external agents that can change any economic scene. For this research, we revised the content of the course; a highlight of the key concepts that would give us the panorama of Mexico in the last ten years. Such as GDP, inflation, exports, imports, unemployment rate, public expenditure and bank interest rate. The sources used to find the exact data were INEGI of Mexico and the Central Bank of Mexico. After analyzing all the variables, the results obtained by the responses in the monetary and fiscal policies to the negative external impacts, will weigh on the aggregate demand in the short term. However, economic and financial stability, progress in the implementation of an ambitious structural reform agenda, and an increase in external competitiveness following the devaluation of the currency, are expected to boost private investment and exports and to boost economic growth in the medium term.

Keywords: GDP, inflation, exports, imports, unemployment rate, public expenditure, bank interest rate.

IMPACTO DE LAS IMPORTACIONES CHINAS EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE GAMARRA

The impact of chinese exports on the textile industry of Gamarra

Poster Session

DOCENTE: Mag. Jaime Canales Rimachi

INTEGRANTES

Trelles Salvatierra, Helen	International Business
Lewis Butron, Maria Fernanda	Marketing
Garcia Viena, Ximena Nicole	Marketing
Castro Romani, Veronica	Marketing
Conde Garcia, Melita	Business

RESUMEN

Actualmente no hay mucha claridad y entendimiento acerca del impacto existente de las importaciones chinas en el Emporio Comercial de Gamarra en el Perú y cómo ello afecta negativamente a la industria textil nacional. Esta problemática es de suma importancia ya que dichas prácticas generan descontento por parte de los trabajadores de textiles nacionales debido a la disminución de sus ventas durante muchos años. Los métodos de investigación usados fueron a través de antecedentes, conceptos relacionados a la problemática, casos de muchos vendedores en Gamarra, análisis de las consecuencias del ingreso masivo de prendas chinas al emporio comercial y, finalmente, una investigación de campo. Como resultados se obtuvo que la hipótesis planteada fue comprobada; es decir, las importaciones chinas sí tienen un impacto negativo en la industria textil de Gamarra. Sin embargo, también existen otros factores que influyen, como el alza del sueldo mínimo, los ambulantes que no pagan impuestos y el comportamiento del consumidor peruano. En conclusión, Gamarra sí se ha visto afectada negativamente por las importaciones chinas, y los emprendedores peruanos han tenido que dejar de producir, reducir su personal y cerrar locales por la crisis en su negocio, ya que los productos chinos cuentan con costos muy por debajo del de producción y las preferencias de los consumidores.

Palabras clave: Importaciones chinas, Gamarra, ventas, dumping, descontento, salario mínimo.

ABSTRACT

Nowadays there is not much clarity and understanding about the impact of Chinese imports on the Gamarra Emporium in Peru and how it negatively affects the national textile industry. This problem is of great importance because these practices generate discontent on workers of national textiles as the consequence of the decrease of their sales during many years. The research methods used were antecedents, concepts related to the problem, cases of many sellers in Gamarra, analysis of the consequences of the massive entry of Chinese products into the commercial emporium and finally a field investigation. As results it was obtained that the hypothesis was verified; so, Chinese imports do have a negative impact on the textile industry in Gamarra; however, there are also other factors that influence such as the rise in minimum wage, street sellers who do not pay taxes and the consumer behavior in Peru. In conclusion, Gamarra has been negatively affected by Chinese imports and Peruvian entrepreneurs have had to stop producing, reducing their staff and closing down their locals because of the crisis in their business since Chinese products have costs far below than their production cost and consumer preferences.

Keywords: Chinese imports, Gamarra, sales, dumping, discontent, minimum wage.

PRINCIPLES OF MARKETING

LANZAMIENTO LÁPIZ BERCK

Launching Berck Pencil

Stand

DOCENTE: Mag. Karina García Bravo

INTEGRANTES

Caycho Hipolito, Luis Mario	Marketing
Chapoñan Rodriguez, Juanita Estrella	Marketing
Esponda Romero, Yessica Alejandra	Marketing
Valladares Ruiz, Davitza Dayana	Marketing

RESUMEN

Hoy en día se ha perdido mucho el interés sobre temas del medio ambiente; cada vez se incrementa más el número de personas que no toman en cuenta que es un problema grave lo que está ocurriendo en nuestro planeta y los problemas que, en su mayoría, son causados por los propios humanos, consciente e inconscientemente.

Ante esta problemática surge la motivación de realizar un proyecto que ayude a sensibilizar de una manera fácil y dinámica a las personas, comprendiendo lo importante que es cuidar nuestro planeta. El producto BERCK se trata de un lápiz con una semilla en su interior para plantarlo; con esto se busca concientizar más a las personas acerca de la importancia del medio ambiente.

Se analizó el producto Sprout (principal competidor) y se decidió darle un enfoque mejor al producto (Berck), como un mejor diseño, una variedad distinta de semillas, entre otras cosas. Asimismo, se encuestó a jóvenes que utilicen comúnmente los lápices, donde se obtuvo que más del 80% siente un fuerte agrado por el nuestro.

El producto tiene una doble función: la de solventar el uso común de un lápiz cualquiera y la semilla que se planta cuando este se acaba por completo. Con esta dinámica se busca crear conciencia de una manera divertida, pues al plantar una semilla y cuidarla adecuadamente crearemos nueva vida, plantas que servirán de pulmones para nuestro mundo, que cada vez está siendo más dañado por nosotros mismos.

Como conclusión, se identificó que gracias a este producto se puede concientizar a todas las personas y enseñarles cómo ser amigables con el medio ambiente de una manera divertida.

Palabras clave: Lápiz ecológico con una semilla en su interior.

ABSTRACT

Nowadays much interest has been lost on environmental issues; more and more people do not take into account that it is a serious problem what is happening on our planet and the problems that are mostly caused by humans themselves, consciously and unconsciously.

Faced with this problem, the motivation to carry out a project that helps to sensitize people in an easy and dynamic way, understanding how important it is to take care of our planet. The product BERCK it is a pencil with a seed inside to plant it; with this it seeks to make people more aware of the importance of the environment.

The product Sprout (main competitor) was analyzed and it was decided to give a better approach to the product (Berck), as a better design, a different variety of seeds, among other things. We also surveyed young people, who commonly use pencils, where it was obtained that more than 80% feel a strong liking for ours.

The product has a double function: that of solving the common use of any pencil and the seed that is planted when it is completely finished. With this dynamic, we seek to raise awareness in a fun way, because by planting a seed and taking care of it properly we will create new life, plants that will serve as lungs for our world, that is becoming more damaged by ourselves.

In conclusion, it was identified that thanks to this product can be made aware of all people and teaches them how to be environmentally friendly in a fun way.

Keywords: Green pencil with a seed inside.

PLAN DE MARKETING I PHONE 7

I Phone 7 Marketing Plan

Poster Session

DOCENTE: Mag. Karina García Bravo

INTEGRANTES

Campos Flores, Milagros Nicole	Marketing
Tintaya Orihuela, Melanie Alejandra	Business
Vega Jara, Marjorie Irma	Marketing

RESUMEN

Durante el periodo del curso Principles of Marketing surgió la idea de analizar un producto novedoso, se pensó en un producto que ahora muchos utilizan, además que sea una marca líder, así es como se centró en el mundo tecnológico y de comunicaciones, específicamente en Apple Inc. (líder en software y hardware) con el Iphone7.

El mundo es un constante cambio, es por ello que los deseos y necesidades de los consumidores del mercado actual van cambiando, por ello Apple Inc. se innova constantemente para que el cliente se sienta escuchado, a su vez manteniendo un concepto ecológico, usando materiales menos dañinos para el ambiente, creando una consciencia en el público objetivo.

El iPhone7 es el nuevo celular que se lanzó al mercado este año, con altas expectativas en su funcionamiento y un diseño de alta calidad, en esta alta gama de medios de comunicación. Además de tener mejor y más avanzado sistema operativo telefónico. Y diseño liviano que permite que sea más compacto y resistente, incluso al agua y polvo. Su cámara más revolucionada, así como el almacenamiento más extenso de los celulares.

De esta forma, el iPhone7 es un producto de exclusividad capaz de cubrir la necesidad de estima, es un celular con las mejores funciones y avances tecnológicos en el mundo actual. Esta marca líder, sorprendentemente, cumple con los pilares de la Universidad San Ignacio de Loyola: globalización, desarrollo, emprendimiento y responsabilidad social.

Palabras clave: Iphone7, alta calidad, exclusivo.

ABSTRACT

During the period of the Principles of Marketing course the idea of analyzing a new product was born, it was thought of a product that nowadays many people use, besides being a leading brand, this is how it focused on the technological and communications world, specifically Apple Inc. (leader in software and hardware) with the Iphone7.

The world is a constant change that's why the desires and needs of consumers in the current market are changing, so Apple Inc. is constantly innovating, so that the customer feels heard, while maintaining an ecological concept, using materials less damaging to the environment, creating awareness in the target audience.

The iPhone7 is the new phone that was launched this year, with high expectations in its operation and a high quality design, in this high range of media. In addition to having better and more advanced telephone operating system. And lightweight design that allows it to be more compact and resistant, even to water and dust. It has the most revolutionary camera, as well as the most extensive storage of cellphones.

In this way the iPhone7 is an exclusive product capable of covering the need for esteem, it is a cell phone with the best functions and technological advances in the world today. This leading brand, surprisingly has the pillars of the University San Ignacio de Loyola; globalization, development, entrepreneurship and social responsibility.

Keywords: Iphone7, high quality, exclusive.

PLAN DE MARKETING KENTUCKY FRIED CHICKEN

Kentucky Fried Chicken Marketing Plan

Poster Session

DOCENTE: Mag. Emperatriz Vigo Ibañez

INTEGRANTES

Egas Campos, Rosario	International Business
Melgar Gamarra, Stephanie	International Business
Zegarra Rueda, Brenda	International Business
Cervantes Soldevilla, Daniel	International Business

RESUMEN

KFC fue la primera franquicia que llegó al Perú, y es ahora una de las más importantes, representando el mayor porcentaje de participación en el mercado de la comida rápida. Esta franquicia tiene ya más de 80 establecimientos, y mediante sus productos de calidad, como su pollo frito hecho con su receta secreta de 11 especias, y su servicio al cliente inmejorable consigue su etiqueta de *lovemark* entre los peruanos.

Se realizó una investigación de mercado de esta franquicia mediante la recolección de datos existentes y disponibles de la empresa y su competencia, además de algunas entrevistas individuales y la asistencia a locales, para obtener deducciones acerca de la frecuencia de consumo, estilos de vida y motivación de sus consumidores.

Finalmente, se obtuvo como resultado una asistencia mínima por parte de las familias y mayor por parte de los jóvenes. Así como el enfoque de KFC en el producto y precio (debido a que su estrategia es de precio alto - calidad alta), que se aprecia en sus mismos comerciales. Se realizó, entonces, una estrategia que atrajera más consumidores a sus establecimientos, especialmente a familias, por medio de la mejora de su ambiente, tornándolo más peruano y familiar.

En conclusión, se identifica que KFC es una marca que claramente ya está posicionada y en la etapa de madurez, pero que, en vez de promocionar megas y combos y su calidad, debe también enfocarse en desarrollar y mejorar la experiencia dentro de sus mismos establecimientos, mejorar su diseño anticuado, para que muchas más familias acudan.

Palabras clave: KFC Perú, Kentucky Fried Chicken, investigación de mercado.

ABSTRACT

KFC was the first franchise that came to Peru, and is now one of the most important representing, the highest percentage of participation in the fast food market. This franchise already has more than 80 establishments, and through its quality products, like its fried chicken made with its secret recipe of 11 spices, and its excellent customer service gets its lovemark label among the Peruvian.

A market investigation of this franchise was done, collecting existing and available data of the company and its competence, in addition to some individual interviews and assistance to locals to obtain deductions about the frequency of consumption, lifestyles and motivation of their consumers.

Finally, a minimum of assistance was obtained from the families and the young people. As well as KFC's focus on product and price (because of its high-quality, high-quality strategy) that can be seen in its own commercials. A strategy was then developed that attracted more consumers to their establishments, especially to families, by improving their environment, making it more peruvian and familiar.

In conclusion, it is identified that KFC is a brand that is clearly already positioned and in the stage of maturity, but instead of promoting megas and combos and its quality, it should also focus on developing and improving the experience within its own establishments, improve your outdated design so many more families come and enjoy the food.

Keywords: KFC Peru, Kentucky Fried Chicken, Market Research.

