

INVESTIGACIÓN & DESARROLLO

EDITOR

Hugo Rojas, PhD

COMITÉ EDITORIAL

Jorge Cors, PhD

(Universidad de Ginebra, Suiza)

Agustín Iturricha, PhD

Oscar Molina, PhD

Marina Nicolaeva, PhD

Manuel Olave, PhD

Mabel Pueyo, PhD

Oliver Saavedra, PhD

(Instituto de Tecnología de Tokio, Japón)

Alberto Sanjinés, PhDc

REVISORES ARBITRALES INVITADOS – I&D # 14, VOL. 2

Lykke Andersen, PhD

Instituto en Estudios Avanzados en
Desarrollo

Luis Castro, PhD

Universidad Privada Boliviana

Agustín Iturricha, PhD

Universidad Privada Boliviana

Mariana Lacunza, PhD

Universidad Privada Boliviana

Pablo Zegarra, PhD

Universidad Privada Boliviana

Pamela Córdova, PhDc

Universidad Privada Boliviana

Juan José Jordán, PhDc

Universidad Privada Boliviana

Ricardo Nogales, PhDc

Universidad Privada Boliviana

Rupay Fernandez, Mgr.

Consultora BHQ

Marcelo Ghetti, Mgr.

Food Company

Marcel Barrero, Mgr.

Universidad Privada Boliviana

Silvia Haro, Mgr.

Universidad Privada Boliviana

EDITORIAL

El concepto de análisis de la Cadena de Valor de M. Porter fue presentado en la década de 1980, por lo que no es nuevo. Sin embargo, continua vigente, y el realizar este análisis es cada vez más importante en empresas de todo tipo y tamaño, dado el creciente grado de competitividad en un mundo globalizado.

El análisis de Cadena de Valor permite a las instituciones no sólo identificar sus ventajas competitivas, sino también cómo incrementar las mismas a través del análisis y mejora del valor percibido por el cliente, por medio de la mejora en cada una de las actividades que realiza.

Es difícil identificar las potencialidades de una empresa si se analiza como un todo, porque cada actividad puede presentar oportunidades de diferenciación, por lo que el análisis de cada una de las actividades estratégicamente relevantes debe ser realizado por separado, para posteriormente analizar y mejorar las interrelaciones que se dan entre ellas, con la finalidad de identificar los costes y fuentes de ventajas competitivas actuales y potenciales.

Es en esta etapa donde la investigación toma un papel preponderante, pues permite determinar, a lo largo de toda la Cadena de Valor de la empresa, la situación actual, potencialidades de optimización y/o cambios necesarios para mejorar la percepción de valor del cliente, logrando así una ventaja competitiva y mejor posicionamiento.

Es labor de toda universidad generar conocimiento a través de investigación pura y aplicada en todos los eslabones de la Cadena de Valor, que permita a las empresas identificar sus potencialidades y ayudarlas a mejorar su ventaja competitiva y posicionamiento.

Siguiendo este lineamiento, la Universidad Privada Boliviana, presenta en el Número 14, Volumen 2, de su revista de investigación, algunos de los aportes realizados a Instituciones del país para contribuir a la competitividad del sector productivo.

Mabel Pueyo
Comité Editorial I&D