

ISSN ONLINE **2521-2737**

Revista
Investigación &
Negocios

Vol. **11**
Nº **18**
Octubre
2018



Directorio de la Revista

Edwin Hurtado Urdidinea, MSc.

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Erick G. Mita Arancibia, PhD.

Editor en Jefe

Caleb Bayo A.

Diseño Gráfico y Maquetación**Comité Arbitral**

ABB. MSc.

XACA. PhD.

MYHM. PhD.

FFC. PhD.

MIGC. MFM.

MRLVR. MSc.

LMA. PhD.

SMPC. PhD.

VPC. MSc.

IMPV. PhD.

GIRA. PhD.

MTSS. Ph.D.

ZPCQ. Ph.D.

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Comité Científico

Vargas Delgado-Oscar, PhD.

Instituto Tecnológico de Pachuca - México

Sandoval Contreras- Luis, PhD.

Instituto Politécnico Nacional- México

García Espinoza-Cecilia, PhD.

Universidad Península Santa Elena-Ecuador

Miranda Torrado- Fernando, PhD.

Universidad Santiago de Compostela-España

Aziz Poswal-Bilal, PhD.

University of the Punjab-Pakistan

Miranda García- Marta, PhD.

Universidad Complutense de Madrid-España

López Moreno- Walter, PhD.

Universidad de Puerto Rico en Humacao-Puerto Rico

Suyo Cruz- Gabriel, PhD.

Universidad de San Antonio Abad del Cuzco-Perú

Valdivia Altamirano- William, PhD.

Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo-México

Ramos Escamilla- María, PhD.

Directora Ejecutiva ECORFAN-México, S.C.



Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Sucre, octubre de 2018

Contenido

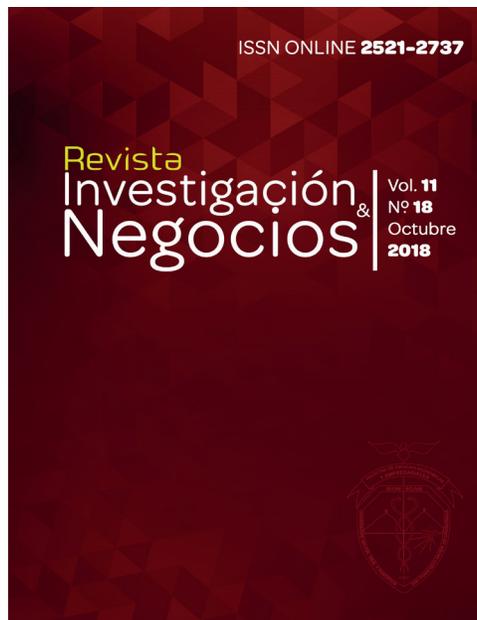
Artículo	Página
CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA CEMENTERA BOLIVIANA Y SUS PERSPECTIVAS Mirko Ivo Gardilic Calvo	7
LA CANASTA DE CONSUMO DE LOS TRABAJADORES EN LA CIUDAD DE SUCRE Antonio Oblitas Vedia	17
LOS DILEMAS PROTECCIONISTAS DE TRUMP Ximena Roncal Vattuone	32
PARQUES URBANOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ, BOLIVIA: APLICACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA Rafael Fernando Vidaurre Cladera	43
MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS EMPLEANDO ECUACIONES ESTRUCTURALES Hael Karina Saucedo Estrada	52
ACTITUDES HACIA LA ESTADÍSTICA Y FACTORES ASOCIADOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Abigail Roxana Nina Mamani	64
LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DOCENTE COMO INSUMO PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO Said Rodrigo Morales Gamarra	72
EL PAÍS DE ORIGEN Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA Grissel Infrid Rengel Arancibia	86
DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE. <i>Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente</i> José Santos Loaiza Torres	100
LA DISYUNTIVA INICIAL DEL EMPRENDEDOR: EMPRENDER INDIVIDUALMENTE O EMPRENDER EN SOCIEDAD Vladimir Hurtado Muñoz	111
LAS PLANTAS DE LA AMAZONIA, UNA PUERTA A LA GESTIÓN EMPRESARIAL Carlos Martin Benquique Claire	123
EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS INDÍGENAS Y CAPITAL SOCIAL Ingrid Orlandini González	130

Presentación

La Revista Investigación y Negocios, es una revista que publica artículos originales y de revista en las áreas de las ciencias económicas y empresariales; que es editada por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El contenido de los artículos que aparecen en cada sección, expresan la opinión de los autores y no necesariamente la de los editores.

En el Número 18 correspondiente a Octubre de 2018, se presentan los siguientes artículos: Crecimiento y desarrollo económico de la industria cementera boliviana y sus perspectivas, por Mirko Ivo Gardilcic Calvo, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; La canasta de consumo de los trabajadores en la ciudad de Sucre, por Antonio Oblitas Vedia, Raquel Arancibia Padilla, Libert Valdiviezo, José Luis Pantoja Terán, Ximena Canedo Ávila, Diego Coria Vilca, Lenny Cuestas Gómez y Liliana Sánchez, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Los dilemas proteccionistas de Trump, por Ximena Roncal Vattuone, con adscripción al Centro de Investigación Científica, Académica y Posgrados (CICAP) Tehuacán-México y Cristian Calderón Collazos, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Parques Urbanos en La Ciudad de La Paz, Bolivia: Aplicaciones de Política Pública, por Rafael Fernando Vidaurre Cladera, con adscripción a la Universidad Privada Boliviana y Sazcha Marcelo Olivera Villarroel, con adscripción en la universidad Autónoma Metropolitana – Cuajimalpa- México; Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales, por Hael Karina Saucedo Estrada, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Actitudes hacia la estadística y factores asociados en estudiantes universitarios, por Abigail Roxana Nina Mamani, con adscripción en la Universidad Federal de Mato Grosso – Brasil y Skarley Martínez Pérez, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; La evaluación del desempeño docente como insumo para el mejoramiento del proceso de enseñanza aprendizaje en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, por Said Rodrigo Morales Gamarra, con adquisición en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho;W El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica, Grissel Infrid Rengel Arancibia, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente, por José Santos Loaiza Torres, con adscripción en la Universidad Católica Boliviana San Pablo; La disyuntiva inicial del emprendedor: emprender individualmente o emprender en sociedad, por Vladimir Hurtado Muñoz, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Las plantas de la amazonia, una puerta a la gestión empresarial, por Carlos Martin Benquique Claure, con adscripción en la Universidad Amazónica de Pando; Emprendimientos femeninos indígenas y capital social, por Ingrid Orlandini Gonzalez, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.



**ACCESO
REVISTA INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS EN
FORMATO DIGITAL**



<https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios>

CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA CEMENTERA BOLIVIANA Y SUS PERSPECTIVAS

GROWTH AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE BOLIVIAN CEMENT INDUSTRY AND ITS PERSPECTIVES

Mirko Ivo Gardilic Calvo

Docente emérito de pre y posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

mirkoivo55@gmail.com

Sucre - Bolivia

Recibido 22 de julio de 2018

Aceptado 30 de agosto de 2018



Resumen

El presente trabajo de investigación analiza la tendencia del crecimiento y desarrollo económico del sector cementero, en función al desempeño de las políticas empresariales y gubernamentales, durante el periodo 2000 – 2015. Efectuándose un análisis de la relación histórica entre la demanda nacional de cemento y el Producto Interno Bruto (PIB), como indicador del crecimiento y desarrollo económico, a efectos de comparar e interpretar lo acontecido con distintos enfoques teóricos económicos y empresariales, y de esa manera elaborar pronósticos del comportamiento empresarial con relación a los postulados de la economía industrial. En base a los resultados alcanzados, se efectúa un análisis comparativo con los fundamentos de la teoría sobre crecimiento y su influencia en el desarrollo económico, demostrándose que en este caso particular de la industria cementera, no responde a una relación directamente proporcional, debido a decisiones inoportunas e inadecuadas que rebasan la lógica empresarial.

Palabras claves: Crecimiento empresarial y desarrollo económico.

Abstract

This research work examines the trend of the economic growth and development of the cement industry, based on the performance of the Government, and business policies during the period 2000-2015. Carried out an analysis of the historical relationship between the national demand for cement and the gross domestic product (GDP), as an indicator of growth and economic development, for the purpose of comparing and interpreting what happened with different approaches theoretical economic and business, and in this way develop forecasts of entrepreneurial behavior in relation to the postulates of the industrial economy. Based on the results achieved, is carried out a comparative analysis with the postulates of the theory of growth and its influence on economic development, demonstrating that in this particular case in the cement industry, does not respond to a directly proportional relationship, due to inadequate and inappropriate decisions that went beyond business logic.

Key Words: Business growth and economic development.

Introducción

Considerando la importancia que reviste el sector empresarial, tanto público como privado, para el comportamiento y el desarrollo de cualquier sistema económico, el presente trabajo trata de dar mayores luces sobre la relación que existe entre las tendencias que muestran el sector empresarial por un lado, y por otro las políticas estatales que se implementan en el país respecto a la creación de empresas públicas.

En referencia a las escuelas del pensamiento sobre el crecimiento y desarrollo económico, en las cuales supuestamente debieran haber estado enmarcadas dichas políticas y estrategias, se estudia la conducta y la actividad cementera nacional.

De acuerdo a información publicada por el IBCH (Instituto Boliviano del Cemento y el Hormigón), que es el órgano rector de la industria cementera nacional, reflejada en los siguientes gráficos, la industria cementera en Bolivia hasta la gestión 2014 tenía 4 operadores con un total de 7 plantas industriales, repartidas en 6 de los 9 departamentos de Bolivia. De acuerdo a las reveladas estadísticas, durante la Gestión 2011 se comercializaron más de 2.9 millones de toneladas de cemento, complementadas con la importación temporal de alrededor de 80.000 toneladas/año por parte de "Insumos Bolivia" que es una dependencia estatal.

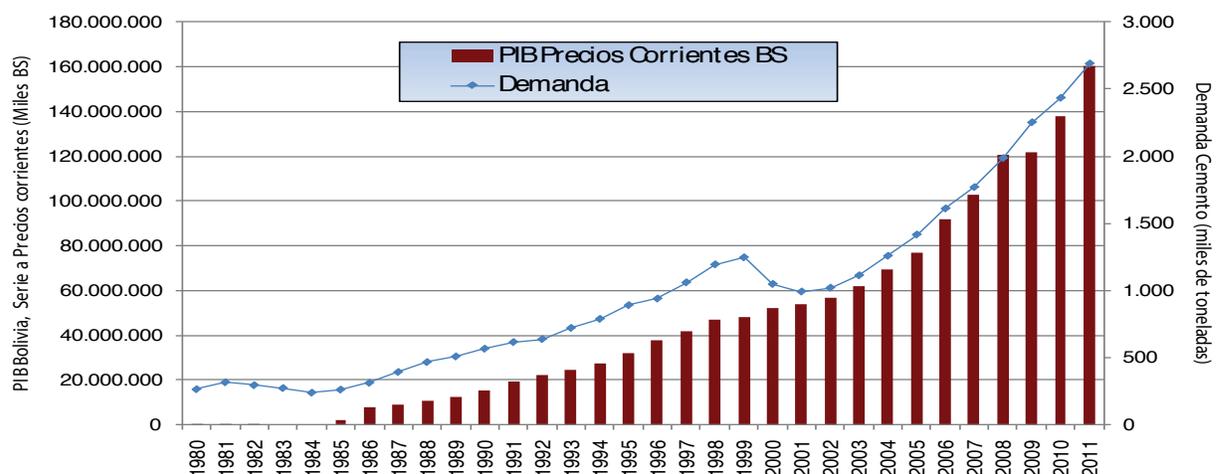
Gráfico N°1 Distribución geográfica y capacidad de producción de las fábricas de cemento a nivel nacional



Fuente: IBCH

En base a dichas estadísticas del IBCH y datos del BCB (Banco central de Bolivia), fue posible observar una estrecha relación entre la demanda de cemento y el PIB nacional. Estimándose que durante los últimos 5 años del periodo analizado (2007 al 2011), el índice de crecimiento promedio de la demanda nacional de cemento, alcanzó sus mayores niveles, llegando alrededor de un 11 % anual en concordancia con la tendencia registrada por el PIB, que también obtuvo los más elevados rangos del crecimiento económico durante el mismo espacio de tiempo (Gráfico N° 2).

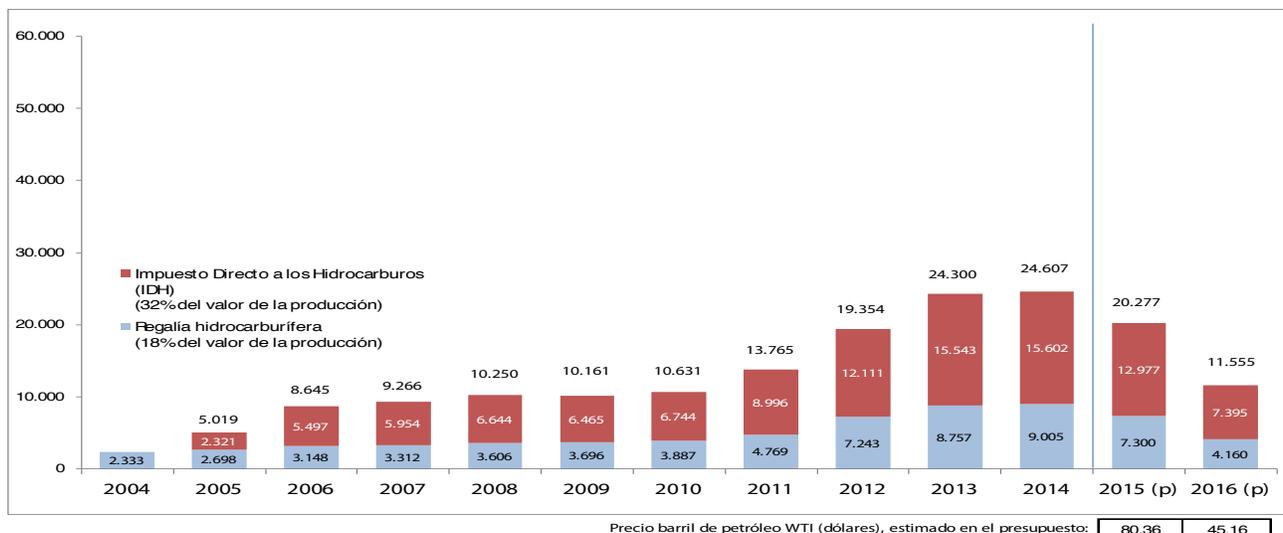
Gráfico N°2 Relación estadística entre el comportamiento del consumo de cemento y el PIB nacional



Fuente: IBCH

Sin embargo, corresponde actualizar y complementar la información expuesta en el gráfico N° 2 respecto a los ingresos nacionales, que denotan una tendencia decreciente a partir de la gestión 2014, por concepto de la declinación de los precios internacionales de los hidrocarburos, que ineludiblemente afectaron la creciente tendencia del PIB nacional como se podrá observar en el siguiente cuadro. Lo que induce a presumir que la demanda futura de cemento, también tendría que ser afectada en relativa proporción, mientras se mantenga dicha propensión.

Gráfico N°3 Evolución de los ingresos nacionales por concepto de los impuestos directos y las regalías de hidrocarburos



Fuente: Fundación Jubileo

En cuanto a la cadena productiva del cemento, se puede afirmar que existen factores de índole estratégico tales como: la tecnología, la disponibilidad de energía y combustibles, el mantenimiento, y esencialmente el transporte, que influyen predominantemente en este sector productivo. Además de la existencia de las características propias del sector, se pueden mencionar las siguientes:

- Intensivas inversiones de capital, pocos actores por país.
- Es un factor determinante para el desarrollo de un país, no existen productos sustitutos.
- Industria atractiva en países subdesarrollados, por la necesidad de construcción e infraestructura.
- Relevante ubicación de las plantas, por el abastecimiento y logística, límites naturales por altos costos de transporte para la comercialización.
- Demandante de mucha energía para su producción, principalmente de gas natural.

De acuerdo a la introducción desarrollada, en el presente artículo se analizará la tendencia del crecimiento y desarrollo económico del sector cementero, en función al desempeño de las políticas empresariales y gubernamentales, durante el periodo 2000 – 2015.

Metodología

La investigación es descriptiva correlativa, porque a través de la información recopilada se enfoca pronosticar el crecimiento y desarrollo económico de la industria cementera nacional. Para la proyección de la demanda de cemento a nivel nacional, se partió del análisis de la serie estadística de la demanda anual de cemento correspondiente al periodo 1990 a 2011, calculándose los coeficientes de correlación (R_2) que definen el nivel de confianza del ajuste en base a la dispersión de los datos estadísticos, para distintos tipos de funciones de regresión (lineal, exponencial, etc.), habiéndose obtenido el coeficiente más elevado para una función polinómica de 2º grado con un valor de $R_2 = 0,8957$ (superior a 0,64 y muy cercano a 1), frente a coeficientes de correlación inferiores obtenidos para otro tipo funciones de regresión, tales como la lineal con un $R_2 = 0,7813$ y la exponencial con un $R_2 = 0,8714$, motivo por el cual se seleccionó este tipo de regresión (polinómica) para proceder a la proyección de la demanda nacional de cemento (Anexo 1). La oferta de cemento, se diagnostica en base al acopio y sistematización de la información disponible a objeto de sustentar y contrastar con el comportamiento y las actitudes asumidas por el sector privado y público. El análisis e interpretación de los resultados se sometió a dos razonamientos lógicos: el método deductivo que al proceder de lo general a lo particular, permitió mediante el razonamiento matemático de las estadísticas de la demanda nacional de cemento, deducir

variables específicas que explican los comportamientos lógicos registrados, y por otro lado se acudió al método inductivo que a partir de las observaciones particulares de la oferta, posibilita explicar ciertos fenómenos atípicos que indujeron a decisiones de inversión, contrarias a las políticas económicas usuales y por ende con un impacto inestable sobre el desarrollo económico nacional.

Resultados

- Teoría y política económica

Es posible definir a la teoría económica como: “cada una de las hipótesis o modelos que pretenden explicar aspectos de la realidad económica”, y por su lado a la política económica como: “el conjunto de estrategias y acciones que formulan en general los estados, para conducir e influir sobre la economía de los países, con el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos”. (Gutiérrez O, 2010:73).

En tal sentido, la economía como ciencia tiende a incorporar nuevas situaciones relacionadas con la teoría de la elección y el modo en que los agentes económicos parcialmente racionales, toman decisiones basándose en incentivos y expectativas, que pueden ser de tipo material o inmaterial. Por lo tanto, según el citado autor, el sistema económico se enfrenta a tres problemas básicos: ¿Qué producir?, ¿Cuánto producir? y ¿Para quién producir? Para resolver dichas interrogantes, debe analizarse la actividad económica que tiene por fin obtener bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas. (Gutiérrez O, 2010:81).

- Economía industrial

Se concibe como tal a: “un conjunto de actividades que implican la transformación de materias primas en productos por medio de la intervención mayoritaria del factor trabajo y del factor capital, que se ocupa de analizar las interdependencias de las empresas dentro de los mercados y los resultados económicos de las políticas empresariales adoptadas”. (Gutiérrez O, 2010: 504). Por lo tanto, estudia el funcionamiento de los mercados, referido a problemas resultantes de una oferta que se enfrenta a una demanda, y por ello la economía industrial es especialmente útil para analizar e interpretar su funcionamiento. El oligopolio impone interdependencias entre los agentes que participan en el mercado, y ello obliga a un comportamiento estratégico de cada uno, a través del cual se resuelve tomando en consideración el proceso de decisión que seguirá el contrincante, se actúa buscando influir en las acciones de los rivales. Es una disciplina que también proporciona una base positiva y normativa para políticas económicas de ámbito público, como las políticas industriales a través de las cuales se debe actuar pro-activamente en los mercados, para fomentar acciones que los agentes privados por sí solos no están dispuestos a realizar, así como las políticas de defensa de la competencia, mediante las cuales se busca desanimar acciones contrarias al interés general, que se enfrentan a políticas de ámbito privado o políticas

de empresa, que deben estar diseñadas para mejorar los beneficios a largo plazo esperados por los inversionistas.

- Equilibrio en el mercado

“El equilibrio en un mercado, se consigue cuando es posible balancear la cantidad ofertada con la cantidad demandada, vale decir que para que exista equilibrio la cantidad ofrecida a un determinado precio, debe ser igual a la cantidad demandada a ese mismo precio”. (Fontaine E, 1992: 163). Sin embargo, esta situación hipotética podrá ser modificada a través de incentivos o desincentivos a la producción, para hacer que coincida con la cantidad demandada, en función a lo que se determine conveniente respecto a la asignación de recursos para la producción, a objeto de atender la cantidad demandada a un precio eficiente o al contrario, si así conviene y es posible, se modificará el precio del bien o servicio. “La posición de equilibrio eficiente para la sociedad, en su afán de utilizar sus recursos al máximo, se dará cuando el valor social (marginal) de cada bien sea igual al costo social (marginal) de proveer ese producto” (Fontaine E, 1992: 171). La condición para el equilibrio en el mercado perfecto, depende del grado de influencia que posea un individuo sobre el precio de compra o de venta. Para que esté vigente la competencia perfecta, se supone que el consumidor pueda elegir libremente lo que desea comprar a un determinado precio, y que el productor debe vender toda su producción a un precio fijo que no pueda ser modificado o afectado por el hecho de vender. De lo contrario, se ocasionará una asignación ineficiente de recursos, denominándose esta situación como “monopsonio” en el caso del consumidor, y “monopolio” cuando ese requisito no se cumpla por el productor. Reconociendo que los análisis efectuados resultan ser eminentemente teóricos, en la realidad se debe aceptar que inciden otras fuerzas que ocasionan que los precios fluctúen por diversa índole, tales como: los desplazamientos de las funciones de la demanda y/o de la oferta a consecuencia de cambios en las múltiples variables de las cuales dependen, además de otros fenómenos de mayor profundidad, haciéndose abstracción del estudio de los demás factores referidos al: sector externo, el ahorro y la inversión, colaterales a esta visión macroeconómica.

- Desarrollo económico

Es viable afirmar que: “la disciplina del desarrollo económico latinoamericano, todavía adolece de una metodología sistemática y sofisticada, debido a que el concepto de desarrollo es un término esquivo, pasando del concepto añejo del desarrollo equiparado con el crecimiento económico o el producto interno bruto (PIB) per cápita, que se transformó en una discusión enfocada más bien en puntos relacionados con la desigualdad, la pobreza y el empleo, ya que el crecimiento económico no precisamente conlleva mejoras en el bienestar social”. (Mesa-Lago C, 2002: 123). En tal sentido, la búsqueda de un concepto de desarrollo más envolvente y representativo, condujo a nuevos focos de atención

como el de la OCEDE (Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo) que define el desarrollo como: “la satisfacción de las necesidades básicas”. La OIT (Oficina internacional del Trabajo) relaciona con: “el logro del pleno empleo”, y el Overseas Development Council (Consejo de Desarrollo de Ultramar) que propone como: “un índice de calidad de vida” compuesto de múltiples indicadores. Modificando sustancialmente el concepto original del desarrollo económico, hasta terminar la década de los 90, instancia en la que otra serie de organismos e instituciones de carácter y alcance internacional, proponen diferentes metas y enfoques para lograr desarrollo. Así como con roles divergentes del Estado, del mercado y de otros actores. La dicotomía sobre el crecimiento versus la equidad, dio lugar a un primer enfoque que asigna recursos para promover la expansión económica (papel habitual del mercado), con la presunción de que habrá un efecto redistributivo que mejorará eventualmente las condiciones de vida a toda la población. Un segundo enfoque da prioridad a los servicios sociales públicos, la promoción de empleo, la reducción de la pobreza y a la desigualdad de ingresos (papel fundamental del Estado), con la presunción de que existirá un efecto de estimulación sobre el crecimiento económico. De cuya posible combinación de enfoques, se pueda lograr un crecimiento con equidad o un crecimiento con rostro humano. Al respecto el PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) aduce que existe “una relación forzada entre la equidad y el crecimiento”, lo que posiblemente no permita la compatibilidad entre estas dos metas, sino más bien ocasione un trueque entre ambas.

También al respecto, se han modificado las etiquetas de estos dos enfoques por: “seguridad mediada por el crecimiento” y “seguridad guiada con apoyo” (Dréze y Sen, 1989) sin descartar el crecimiento, ya que el aumento de los ingresos privados puede facilitar el acceso a los alimentos y a los servicios esenciales, dado que mayores recursos disponibles (impuestos, tasas, contribuciones, etc.) generan un potencial para que la acción pública proporcione mejores condiciones de vida a la población. Sin embargo, aun así se enfrentan dos problemas: el

elevado crecimiento está acompañado por un aumento de la desigualdad (los pobres cada vez son más pobres) y que el Estado no aproveche la oportunidad de mayores recursos para mejorar la calidad de vida (debido a que no está limitada a la acción pública únicamente, sino a otras instituciones sociales, grupos de presión, el sector privado, etc.).

En tal sentido, los autores citados concluyen en que la dicotomía total sobre metas/enfoques es falsa, por lo que es importante esforzarse en conseguir un equilibrio y evitar extremos, radicando el dilema en el uso de los recursos disponibles, no entre todo o nada, sino en dar preferencia a un objetivo complementado por el otro.

Es posible para efectos del trabajo, reconocer y hacer referencia a dos enfoques esenciales: La Economía Basada en Recursos (EBR o RBE, del inglés Resource-Based Economy) que es “una propuesta de vida que está basada en el uso eficiente de los recursos para generar abundancia por medio de la tecnología y la empatía humana” (Jacque Fresco & Peter Joseph), donde el método científico y semejantes son aplicados al interés y bienestar social, y por otro lado la Economía Evolucionista que es una teoría tecnológica que estudia el comportamiento de los sistemas económicos, enfatizando en la importancia que ha tenido la innovación y el desarrollo de la tecnología en la evolución de la economía a lo largo del tiempo, otorgándole un carácter acumulativo al proceso económico.

Para efectos de la aplicación de la teoría al caso práctico objeto de estudio, se logró obtener los siguientes pronósticos reflejados a partir del gráfico N°4. De donde es posible concluir que la demanda presente de cemento bordea los 3,9 millones de toneladas. Dicho volumen de demanda actual, de no mediar otros imponderables, y asumiendo que la situación de la economía nacional se mantenga inalterable, se estima que podría ascender paulatinamente, creciendo hasta llegar a un volumen máximo de 5,8 millones de toneladas para el año 2024.

Gráfico N°4 Proyección de la demanda nacional de cemento periodo 2016- 2024



Fuente: elaboración propia

Como se podrá observar la función de regresión aplicada a la serie histórica, que dio lugar a la proyección de la demanda nacional de cemento, permite ajustar su tendencia a un crecimiento promedio que varía entre un 6 a 7 % anual debido al tipo de la función polinómica aplicada.

Para efectos de estimar la oferta de cemento en el mercado nacional, se parte de la información estadística sobre producción nacional registrada por el IBCH desde la gestión 1990 hasta el 2011 reflejada en el cuadro N°1, aclarando que desde el 2003 la oferta de CEPESA y EMISA se consolida a la oferta de SOBOCE como consecuencia del proceso de absorción empresarial suscitado en esa década.

Cuadro N°1 Estadísticas de Oferta de cemento a nivel nacional

VENTAS DE CEMENTO POR EMPRESA 1990-2011(EN TONELADAS)- GESTIONES FABRILES							
AÑO	FANCESA	SOBOCE	COBOCE	CEPSA	EMISA	ITACAMBA	TOTAL NACIONAL
1990	207.553	187.103	120.231	34.674			549.561
1991	220.008	224.620	114.868	31.718			591.214
1992	237.105	236.998	113.386	39.407		31.780	658.676
1993	235.476	226.909	135.457	35.960		80.517	714.319
1994	238.164	253.372	181.006	40.697		60.373	773.612
1995	246.518	299.749	211.231	46.065	11.934	88.358	903.855
1996	240.707	317.965	204.217	46.685	21.217	92.436	923.227
1997	311.837	351.951	218.166	43.847	36.172	76.937	1.038.910
1998	333.828	373.195	216.308	58.412	72.540	102.293	1.156.576
1999	336.589	384.603	260.243	54.757	74.768	111.599	1.222.559
2000	268.267	404.797	221.187		80.926	71.291	1.046.468
2001	240.838	392.723	192.140		74.996	65.446	966.143
2002	250.546	392.766	198.007		83.142	66.932	991.393
2003	294.916	527.029	212.302			74.959	1.109.206
2004	331.223	572.743	257.637			95.046	1.256.649
2005	376.612	604.022	270.498			164.622	1.415.754
2006	419.962	727.688	319.985			141.227	1.608.862
2007	421.055	862.070	346.085			204.544	1.833.754
2008	563.685	989.498	330.871			135.170	2.019.224
2009	644.649	1.115.817	430.638			123.393	2.314.497
2010	676.228	1.303.994	380.581			132.007	2.492.810
2011	707.193	1.383.619	460.325			130.745	2.681.882
TOTAL	7.802.959	12.133.231	5.395.369	432.222	455695	2.049.675	28.269.151

Fuente: IBCH

En función a la tasa de crecimiento registrada en los últimos cinco años (6 % anual), corresponderá una oferta nacional para el 2018 de alrededor de 3.964.000 toneladas, prácticamente igual a la demanda pronosticada para esta gestión. Situación que se confirma, por cuanto no se registró escases ni tampoco importación de cemento a partir de la gestión anterior.

Considerando los planes y proyectos con cierto grado de certeza en su ejecución, que fueron de conocimiento oficial, y en base a sus características técnicas y cronogramas de ejecución, fue posible efectuar las siguientes proyecciones para los próximos 5 años:

Cuadro N° 2 Proyección de la oferta de cemento a nivel nacional

Concepto / año	2016	2017	2018	2019	2020
SOBOCE	1.627.000	1.627.000	1.627.000	1.627.000	1.627.000
FANCESA	936.000	936.000	936.000	1.236.000	1.686.000
COBOCE	686.000	686.000	686.000	686.000	686.000
ITACAMBA	340.000	715.000	1.090.000	1.090.000	1.090.000
ECEBOL	-	-	400.000	1.300.000	1.300.000
POTOSÍ	-	-	-	450.000	900.000
Total	3.589.000	3.964.000	4.739.000	6.089.000	6.539.000

Fuente: elaboración propia en base a fuentes citadas.

El precedente análisis de la producción de cemento (oferta), refleja que las empresas mantuvieron una situación prácticamente pasiva y en algunos casos estática hasta la gestión 2010. A partir de la cual, al advertir el sorprendente crecimiento de la demanda, las industrias recién se preocuparon por elaborar planes y proyectos de expansión. Siendo así que FANCESA a pesar de haber sido la primera en contar con un proyecto aprobado a nivel de diseño final, por razones de índole político institucional, resultó ser la última en adoptar la decisión de ejecutarlo. Al contrario ITACAMBA, que de inicio confrontó problemas de disponibilidad energética, se convirtió en la primera empresa en ejecutar su proyecto de construcción de una nueva línea completa de fabricación de Clinker y cemento, que comienza sus actividades productivas a principios del 2017 con una capacidad final de 850.000 toneladas/año. SOBOCE debido a haber enfrentado un cambio total de sus inversores (nuevos accionistas), se vio obligada a postergar sus proyectos de expansión. Por último, COBOCE que responde a una estructura cooperativa, por restricciones de financiamiento, se vio imposibilitada de ampliar su capacidad actual. Adicionalmente a las industrias ya instaladas, el gobierno durante el periodo 2015- 2016, sin mayores preámbulos, decide implementar dos nuevas factorías (ECEBOL Oruro y Potosí) que dispondrán de una capacidad total productiva de alrededor de 2,2 millones de toneladas/año.

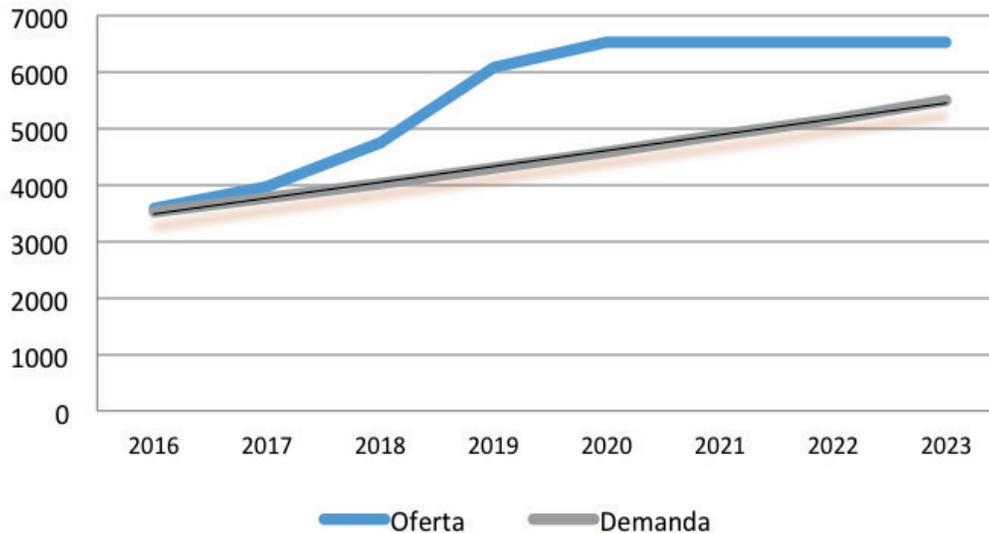
Gráfico N°5 Proyección de la oferta nacional de cemento

Periodo 2016- 2020

Proyección de la oferta nacional de cemento

Fuente: elaboración propia

Efectuado el balance de la situación futura del mercado nacional del cemento, utilizando las premisas expresadas y estimaciones de los pronósticos de la oferta, se arriba a los resultados reflejados en el gráfico N° 6, que muestra un panorama bastante preocupante y desolador para la economía y desarrollo de esta actividad industrial en el futuro inmediato, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos, se registrarán cuantiosos volúmenes de sobreoferta, derivando en situaciones adversas para las industrias privadas que decidieron encarar proyectos de ampliación.

Gráfico N°6 Proyección del balance de mercado nacional de cemento periodo 2016- 2023 (miles de toneladas)

Fuente: elaboración propia en base a gráficos anteriores.

Discusión

A objeto de lograr una explicación razonada del comportamiento errático del sector empresarial en el periodo de análisis, se discurre la incorporación e injerencia estatal que responde más a criterios políticos antes que empresariales, con la introducción de dos nuevas fábricas: ECEBOL en Oruro con un capacidad final de 1.300.000 toneladas/año y otra fábrica en Potosí con una capacidad de 900.000 toneladas/año, que sin lugar a dudas distorsionarán aún más el crecimiento productivo, conflictuando seriamente el mercado del cemento durante el próximo quinquenio. Incrementando la oferta nacional en un promedio superior al 16 % anual, nivel que sobrepasará de lejos al crecimiento estimado de la demanda (6,5% anual). Es más, se podría afirmar que en nuestro país no se han dado políticas de incentivo al sector empresarial por parte del gobierno, dejando a cada empresario prácticamente a las acciones que debe enfrentar para sobrevivir y desarrollarse. Por el contrario, con la implementación de esas dos nuevas fábricas, se introducirá competencia desleal de origen público que distorsionará radicalmente el mercado.

Si bien la reacción tardía de las industrias privadas analizadas, pudieran en su caso poseer justificativos entendibles en algunas situaciones y en otras insensatas, la decisión del actual Gobierno respecto a invertir en dos factorías en forma paralela, resulta a todas vistas irracional o por lo menos insulsa, debido a que el pretender incorporar a la oferta nacional más de 2.2 millones de toneladas adicionales (85%), sin lugar a dudas desde la reflexión económica, podrá interpretarse como una injerencia injusta e inadecuada del sector público. Por cuanto dicha estrategia más que beneficios, posiblemente

causará perjuicios al país, distorsionando el efecto del desarrollo del sector cementero, que al confrontar problemas por la saturación del mercado (sobre oferta de más de 1 millón de toneladas/año, entre el 2019 al 2021), no generará aumento alguno de los ingresos privados (más bien posiblemente pérdidas), que pudieran haber contribuido con el desarrollo económico (facilitar el acceso a los alimentos y a los servicios esenciales), a través de mayores impuestos, tasas, contribuciones e importantes transferencias a otros sectores (pago de sueldos, consumo de energéticos, transporte, etc.), que en este caso la acción pública en vez de coadyuvar a lograr “mejores condiciones de vida a la población”, obstaculizará y ocasionará problemas al sector privado y a la economía en su conjunto, en su afán de ocupar roles que no le corresponde. Estereotipo, que desde el enfoque del modelo político actual, tal vez se pueda desentrañar acogiendo el criterio sobre los gobiernos de la nueva izquierda que se convierten en “retro progresistas”, que hacen que se avance por el lado malo del socialismo puro, “ya que se observa que hay países, donde lo retro (retroceso) se impone sobre lo progre (progreso), donde estos gobiernos van perdiendo fuste y capacidad de resiliencia y se van eclipsando como alternativa de renovación” (Rojas Cèsar, 2017: 185). Pues, como manifiesta el citado autor, la democracia del siglo XXI evidencia la polifonía discordante de la sociedad: “cada quien lucha para sí y en competencia aviesa con los demás (salvo para equilibrar fuerzas a través de alianzas coyunturales), haciéndose resistente a la agregación o a la combinación de las demandas sociales”.

Conclusiones.

Existe una desproporcional relación de crecimiento entre las tendencias futuras de la demanda y de la oferta de cemento a nivel nacional, vislumbrándose a partir de ahora una sobre saturación del mercado, como consecuencia de un insólito incremento de la capacidad productiva, que en el corto y mediano plazo causará serias dificultades a las industrias cementeras ya instaladas, pudiendo tal vez estabilizarse a partir de la próxima década de mantenerse estático el actual escenario.

Con referencia al concepto del crecimiento versus el desarrollo económico, a pesar de que generalmente el crecimiento económico debiera provocar un desarrollo económico (entendiéndose este último como un mejoramiento de la calidad de vida), en el presente caso se advierte la dicotomía sobre el crecimiento versus la equidad, ya que la asignación de recursos para promover la expansión económica (papel habitual del mercado), en vez de lograr un efecto redistributivo que mejore las condiciones de vida de la población, afectará negativamente a la promoción de empleo, los servicios sociales públicos, la reducción de la pobreza y la igualdad de ingresos. De cuya posible combinación, se aduce que existe una relación forzada entre el desarrollo y el crecimiento económico, lo que posiblemente no permite la compatibilidad entre estas dos metas, tal como se pudo apreciar del caso estudiado.

Cabe, también reflexionar sobre los resultados logrados en la presente investigación respecto a lo que la teoría de la economía industrial define, ya a que se debiera ocupar de analizar las interdependencias de las empresas dentro de los mercados y de las políticas adoptadas, que necesariamente repercuten en los resultados económicos. Logrando concluir en sentido de que dicha premisa, estuvo ausente en las decisiones empresariales, debido a que inexplicablemente no se hubiera estudiado el funcionamiento de los mercados y tampoco interpretado su ambiente futuro, a pesar de la magnitud de las inversiones (superiores a los 200 millones de \$us por factoría) en un escenario adverso y lleno de incertidumbre. Pero lo que resulta peor, es que en el ámbito público, pareciera que incluso no se respetó la normativa y las políticas económicas nacionales, que debieran estar orientadas a fomentar acciones de los agentes privados en defensa de la competencia desleal, función esencial de la AEMP (autoridad de fiscalización de empresas), que se constituye en la entidad líder para fiscalizar y regular las actividades empresariales en lo relativo a la defensa de la competencia, el Gobierno Corporativo y el Registro de Comercio. Revelando por un lado decisiones inoportunas e inapropiadas en el sector privado, al pretender competir en un mercado saturado sin posibilidades mediatas de exportación, y por el otro actitudes inadecuadas del Estado, al aprobar la ejecución de nuevas factorías redundantes, que supuestamente responden única y exclusivamente a presiones regionales y compromisos políticos, dejando de lado los preceptos

de la eficiencia distributiva y la disminución de las desigualdades en la distribución del ingreso nacional, máxime al tratarse de un modelo de corte socialista.

Por lo expuesto, se considera que las principales recomendaciones debieran estar orientadas a que el gobierno deba cumplir con su rol planificador de la economía nacional, definiendo políticas para el desarrollo que orienten e inclusive normen el crecimiento industrial. El sector privado debiera organizarse mejor a través de instancias orgánicas (Federación de Empresarios Privados, Cámaras de Industria y Comercio, etc.), que se ocupen de hacer investigación de mercados para desarrollar e implementar políticas empresariales adecuadas, que coordinen con el accionar gubernamental haciendo respetar la legislación y seguridad jurídica empresarial.

Referencias

- Contreras, Eduardo (2004) "Evaluación Social de Inversiones Públicas: enfoques alternativos y su aplicabilidad para Latinoamérica", Naciones Unidas – CEPAL.
- Fontaine, Ernesto (1991), "Evaluación Social de Proyectos", ediciones Universidad Católica, 7° edición.
- Gardilicic, Mirko (2012), "Diseño, Análisis y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión Productiva", Consejo Editorial Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Gutiérrez, A. Osvaldo (2010) "Fundamentos de Economía", UCB, Cochabamba
- Mesa-Lago, Carmelo (2002), "Buscando un Modelo Económico en América Latina", FIU Universidad Internacional de la Florida.
- Rojas Ríos, César (2017) "Multicrisis Global", Editorial SIGNO/ENSAYO.
- Squire, L y H.R. Van der Tak, (1977), "Análisis Económico de Proyectos", Banco Mundial.

ANEXO 1**ANÁLISIS DE REGRESIÓN: POLINOMICA grado 2**

Gestión	Demanda (tn)	Polinómica 2
1990	482.227	
1991	602.418	
1992	713.950	
1993	800.209	
1994	864.675	
1995	911.021	
1996	943.057	
1997	964.748	
1998	980.211	
1999	993.711	
2000	1.009.668	
2001	1.032.653	
2002	1.067.399	
2003	1.118.742	
2004	1.191.745	
2005	1.291.572	
2006	1.423.551	
2007	1.593.161	
2008	1.806.034	
2009	2.067.951	
2010	2.384.848	
2011	2.762.809	
2012		2.682.743
2013		2.840.253
2014		3.058.412
2015		3.287.225
2016		3.528.663
2017		3.776.815
2018		4.037.592
2019		4.309.024
2020		4.591.110
2021		4.883.851
2022		5.167.247
2023		5.501.297
2024		5.826.002

$$Y = 5.327,3 x^2 - 42.879x + 800.824$$

$$R^2 = 0,8957$$

LA CANASTA DE CONSUMO DE LOS TRABAJADORES EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE BASKET OF CONSUMPTION OF WORKERS IN THE CITY OF SUCRE

Antonio Oblitas Vedia,

Raquel Arancibia, Libert Valdivieso, José Luis Pantoja, Ximena Canedo, Diego Coria, Lenny Cuestas, Liliana Sánchez

Docentes Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco

Xavier de Chuquisaca

antoniooblit@gmail.com

Sucre - Bolivia

Recibido 15 de julio de 2018

Aceptado 3 de septiembre de 2018



Resumen

El cálculo de los salarios mínimos, en los países de la región, se la hace considerando diferentes criterios como: Inflación, costo de una canasta básica, situación socioeconómica familiar, empleo, productividad, poder de compra, tipo de trabajo, productividad, ingresos de empresas, entre otros. Así también, la canasta de consumo tiene muchas aplicaciones como: Definición de líneas de pobreza, cálculo de renta mínima-subsistencia, revisión de salario mínimo, cálculo de necesidades alimentarias, vigilancia de precios de alimentos básicos. Los escasos trabajos que analizan la cuestión de la Canasta de Consumo y el Salario Mínimo lo hacen generalmente en el marco de estudios sobre pobreza y desigualdad.

En el caso del presente estudio, la construcción y medición de la canasta de consumo (a través del método del costo de las necesidades básicas), implicó determinar su estructura considerando productos de la canasta alimentaria, de limpieza, para vestimenta, servicios generales, de educación y salud. Se procedió a determinar las cantidades estimadas promedio de compra de los diferentes productos y montos promedio erogados mensualmente por los diferentes servicios. Esto fue valorado con los precios del Índice de Precios al Consumidor (IPC), correspondiente al promedio de enero a septiembre de la gestión 2017.

Palabras claves:

Canasta de consumo, salarios, ingresos, trabajadores

Abstract

The calculation of minimum wages in the countries of the region is done by considering different criteria such as: Inflation, cost of a basic basket, family socioeconomic situation, employment, productivity, purchasing power, type of work, productivity, income from companies, among others. Likewise, the consumer basket has many applications such as: Definition of poverty lines, calculation of minimum income-subsistence, minimum wage revision, calculation of food needs, monitoring of basic food prices. The few works that analyze the issue of the Consumer Basket and the Minimum Wage generally do so within the framework of studies on poverty and inequality.

In the case of the present study, the construction and measurement of the consumption basket (through the basic needs cost method), involved determining its structure considering food basket products, cleaning products, clothing, general services, education and health. We proceeded to determine the average estimated purchase quantities of the different products and average amounts paid monthly by the different services. This was valued with the prices of the Consumer Price Index (CPI), corresponding to the average from January to September of the 2017.

Keywords

Consumer basket, wages, income, workers

Introducción

La Central Obrera Boliviana (COB) afronta anualmente una negociación salarial con el gobierno. Ella no sólo se concentra en el reajuste del salario mínimo sino, también, determina el porcentaje de ajuste remunerativo base para el sector privado y público. En ese sentido, dicha negociación afecta el nivel general de las remuneraciones en el Estado Plurinacional de Bolivia y, por ello, ejerce un impacto directo en la primera ronda distributiva, es decir en la distribución funcional del ingreso.

En el transcurso de las sucesivas negociaciones salariales, la COB ha venido reforzando su capacidad argumentativa, incorporando sustentos técnicos a sus expectativas. En dichos procesos, se fueron incorporando referencias a la inflación pasada, futura, productividad, salario justo y la necesidad de diversificar el aparato productivo para sentar las bases de más y mejores empleos. Al igual que los aspectos señalados, se vio la necesidad de incorporar como sustento a la pretensión de un salario justo el disponer de una canasta de consumo para el trabajador y su núcleo familiar.

En esta perspectiva, en septiembre de 2017, la COB y la Central Obrera Departamental de Chuquisaca (COD), con el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), establecen el acuerdo con el Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFXCH), para la realización de un estudio que determine el valor de la canasta de consumo de los trabajadores de la COD, por lo que el presente artículo es resultado del producto de dichos acuerdos.

Metodología

Para determinar y estimar el valor de la canasta de consumo de los trabajadores afiliados (asalariados y no asalariados) a la Central Obrera de Chuquisaca, se siguió el siguiente procedimiento metodológico:

- En una primera fase, se procedió a planificar, coordinar, elaborar y aprobar el plan de trabajo, realizándose: i) reuniones de trabajo y talleres con el equipo técnico (docentes), representantes de la CODs departamentales, COB, OIT y FES; ii) recopilando documentación e información disponible relacionada a la medición de la canasta de consumo, estadísticas, normativa legal, pautas de consumo, salarios, entre otras; iii) se diseñó, ajustó y validó el cuestionario de la encuesta (pruebas piloto) con señoras de la COD de Chuquisaca, con padres de familia de estudiantes y personal administrativo de la FCEE; iv) se procedió a ajustar y determinar el tamaño de la muestra, considerando el marco muestral, criterios de inclusión y exclusión, entre otros aspectos; v) se planificaron los trabajos de campo, en coordinación con el equipo de la COD Chuquisaca, estableciendo el cronograma de visitas a organizaciones e instituciones afiliadas a la COD de Chuquisaca; vi) se realizaron visitas

conjuntas entre representantes de la COD y Docentes del equipo técnico, a instituciones, empresas y organizaciones para la socialización del estudio y lograr el apoyo para la aplicación de las encuestas y el levantamiento de información primaria.

- En una segunda fase, se procedió a realizar el trabajo de campo y ordenamiento de la información, que consistió en las siguientes actividades centrales: i) selección y capacitación práctica de estudiantes de la FCEE en el llenado de encuestas; ii) organización, asignación y distribución de encuestas para su aplicación; iii) levantamiento de la información a través de la aplicación de las encuestas en instituciones, empresas y organizaciones afiliadas a la COD; iv) acompañamiento del equipo técnico a instituciones, empresas y organizaciones en la aplicación de encuestas; v) revisión y control de calidad del llenado de cada una de las encuestas (primera depuración); vi) diseño de la base de datos en el programa SPSS; vii) selección y capacitación a estudiantes en el programa SPSS, para el vaciado de información de las encuestas; viii) vaciado de información en la base de datos; ix) control y seguimiento al vaciado de la información; x) revisión y control de calidad de la base de datos (segunda depuración); xi) sistematización de la información.
- La tercera fase fue de redacción y presentación del informe final, posterior al vaciado y sistematización de la información se procedió a realizar: i) análisis de la información; ii) redacción del documento preliminar; iii) presentación en taller nacional; iv) ajustes (considerando observaciones y comentarios) y redacción del documento final; v) presentación del documento final.

Población de referencia y determinación de la muestra

Para la medición de la canasta de consumo, se estableció como población de referencia a los trabajadores afiliados (asalariados y no asalariados) a la COD Chuquisaca y sus núcleos familiares. En la determinación de la muestra se aplicó un muestreo por etapas:

- En la primera etapa, se hizo un listado (marco muestral) de todas las federaciones y sindicatos (grupos o conglomerados) afiliados a la COD. Los criterios de selección de la muestra fueron los siguientes:

Inclusión:

1. La COD facilitó el número de afiliados en cada organización (de acuerdo a la disponibilidad y el acceso a la información).
2. Organizaciones con presencia en el área urbana.
3. Se consideró a aquellas organizaciones cuyos representantes mostraron predisposición a coordinar y facilitar la información (accesibilidad).
4. Coordinación y gestión ante autoridades y la parte

patronal de las instituciones en las cuales están los trabajadores.

- Se han agrupado en un conglomerado sindicatos afines como en el área de salud.

Exclusión:

- Se excluyó a aquellas federaciones/sindicatos de las que no se tuvo el número de afiliados (ausencia de información).
 - Organizaciones en las cuales no se está haciendo vida orgánica.
 - Organizaciones con presencia en el área rural.
 - Organizaciones cuyos afiliados son estudiantes, trabajadoras del hogar, jubilados, entre otras.
 - Organizaciones que no facilitaron el acceso y la autorización para la aplicación de las encuestas.
 - Personas que se negaron a participar en el estudio.
 - Personas que no disponen de la información para completar el cuestionario.
 - Actitudes (susceptibilidades) de directores (en algún caso solicitaron el perfil para evaluarlo) de instituciones que se oponen al levantamiento de la información, pese a las notas y explicaciones que se dieron Hospital Santa Bárbara, Psiquiátrico, ENTEL, SAS, Sombreros Chuquisaca.
 - Conflictos entre dirigentes (posiciones políticas), entre la COD y algunas empresas, que no facilitan el acceso a sus afiliados para la aplicación de las encuestas.
 - El deseo de algunos dirigentes de convocar a ampliados (para las próximas semanas) para autorizar el llenado de las encuestas, entre otros.
- En la segunda etapa, dentro de cada organización seleccionada se aplicó el muestreo aleatorio simple. Para los tamaños de muestras, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + P Q N}$$

Para el cálculo de la muestra, se asumió:

P = Hogares cuya probabilidad de consumo de productos de la Canasta alimentaria es homogénea (similitud).

Q= Hogares cuya probabilidad de consumo de productos de la Canasta alimentaria es heterogénea (disimilitud).

En ambos casos, se relaciona con la variación de la canasta consumo (y esto se debe a los niveles de ingreso, a la composición diferente de las canastas).

Z = es el nivel de confianza, equivale al 95% (1,96), prueba de dos colas.

e = error de estimación o nivel de precisión (5%)

Finalmente, la población, el tamaño de la muestra planificada y ejecutada fue la siguiente:

Población y tamaño de la muestra

Organizaciones de trabajadores afiliadas a la COD Chuquisaca	Población	Muestra	N° de encuestas aplicadas
Salud, Federación Magisterio Urbano, Federación Luz y fuerza, teléfonos y agua, Sindicatos de mercados, Sindicato de trabajadores universitarios, Sindicatos de trabajadores en Salud, Sindicatos de trabajadores de la alcaldía, Sindicato ECOBOL, Sindicato de trabajadores de la prensa y Trabajadores fabriles.	13.585	2.091	2.098

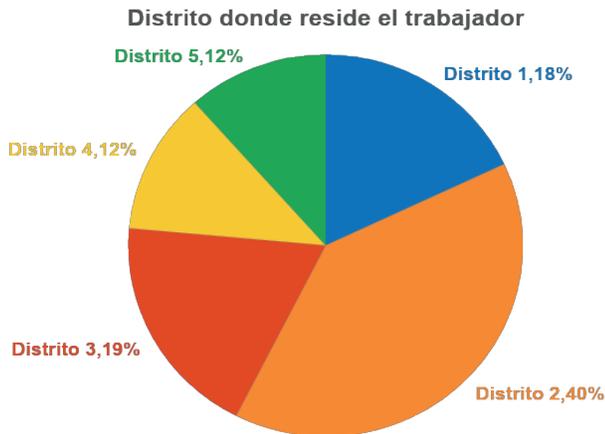
Resultados y discusión

Datos generales y caracterización socioeconómica de los trabajadores y sus hogares

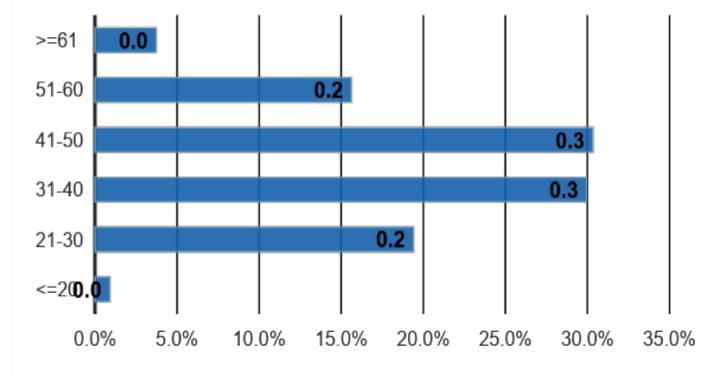
▪ **Distribución geográfica y residencia**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, la distribución geográfica, en el Distrito 2 de la ciudad de Sucre residen el 39,5% de los trabajadores, el 19% en el Distrito 3, el 18% en el Distrito 1, siendo los Distritos 4 y 5 los que tienen una menor concentración con el 12% y 11,5% respectivamente.

Distrito donde reside el trabajador encuestado



Años que vive en su actual domicilio



Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

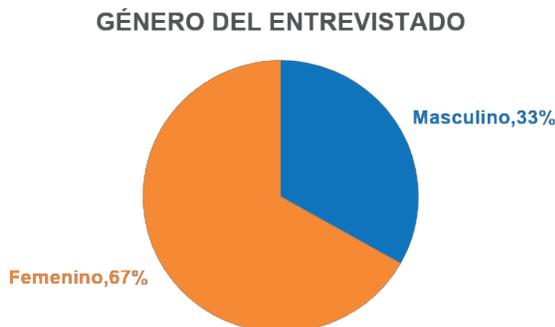
De igual forma, se destaca una permanencia importante de los trabajadores del sector en cuanto a su residencia, ya que más del 52,8% declaró residir 12 años o más su actual domicilio, seguido del 16,8% que declara residir en su actual domicilio entre 4 a 7 años. Adicionalmente, se puede observar el 65,1% de los entrevistados vive más de 8 años o más en su actual domicilio.

Se puede ratificar la permanencia del trabajador en cuanto a su residencia, al observar que sólo el 13,4% de los encuestados declaró que su domicilio anterior no era la ciudad de Sucre, por tanto, ninguno de los distritos urbanos del municipio.

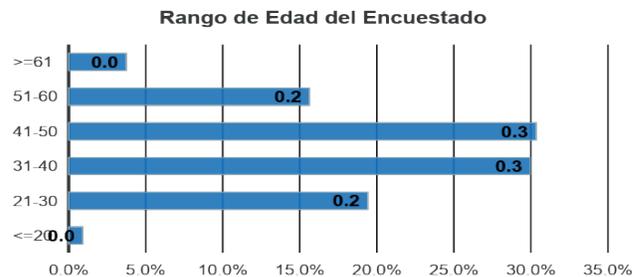
▪ **Sexo y edad del entrevistado**

La distribución de los trabajadores encuestados que se encuentran afiliados a la COD, muestra una marcada representatividad de las mujeres.

Sexo del entrevistado



Rango de edad del entrevistado

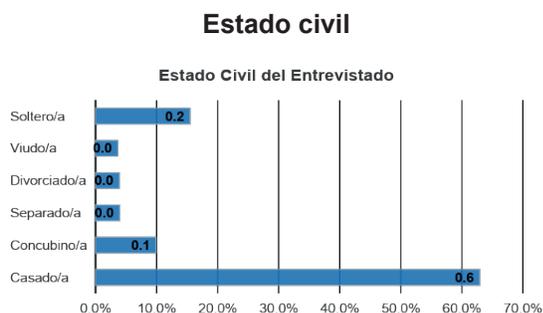


Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

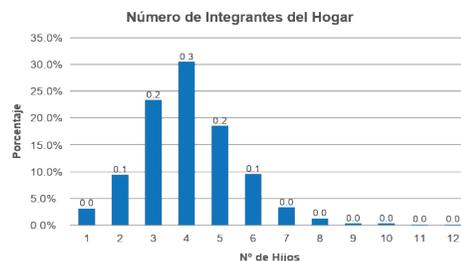
En relación a la información por rangos de edad del entrevistado se observa que la mayor parte de los trabajadores se encuentran entre los 41 y 50 años de edad con una participación de 30,3% seguido de muy cerca con un 30,0% se encuentran los trabajadores entre los 31 y 40 años de edad, mientras que el 19,4% oscila entre los 21 y 30 años, los rangos de edades menores a 20 años y mayores a 51 años son los que evidencian menores observaciones. La edad promedio de los entrevistados es de 41 años.

Estado civil y composición Familiar

En relación con el estado civil del trabajador, se pudo evidenciar que el 63,0% de los encuestados se encuentran casados, seguidos de los solteros/soleteras que representan el 15,5% y los que declaran ser concubinos representan el 9,9%, finalmente, separados y divorciados representan el 4,0% y 3,9% respectivamente.



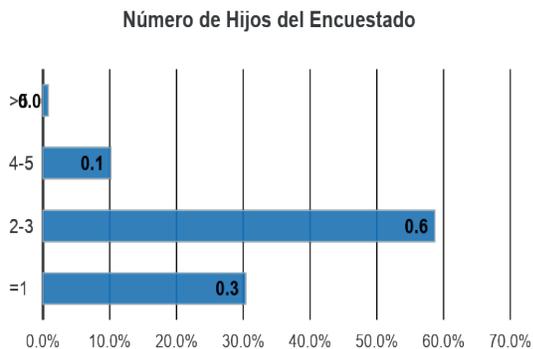
Número de integrantes del hogar



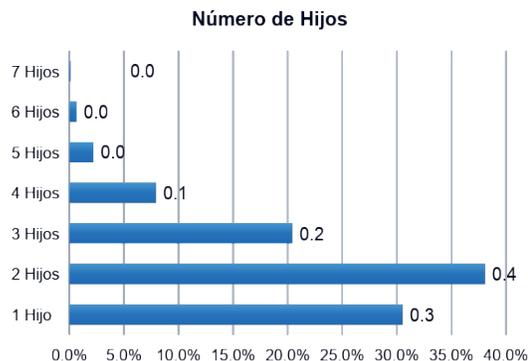
Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

Cada hogar está compuesto por 1 a 7 miembros de acuerdo a la información obtenida, por tanto, en promedio de integrantes del hogar es de 4,06, lo que representa que cada hogar en promedio está compuesto por 4 integrantes, esto puede ser contrastado con la siguiente gráfica, donde se observa que la mayor frecuencia se da en aquellos hogares que tiene 3, 4 o 5 hijos que representan el 23,4%, 30,6% y 18,6% respectivamente.

Número de hijos del entrevistado



Número de hijos

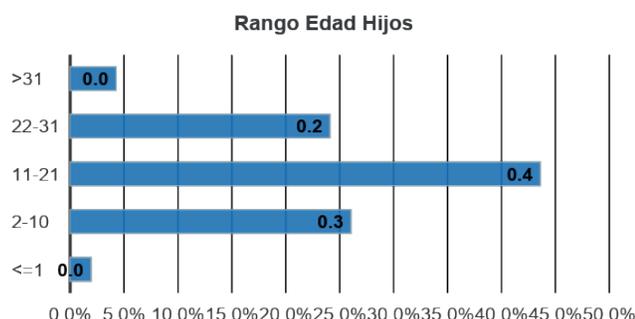


Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

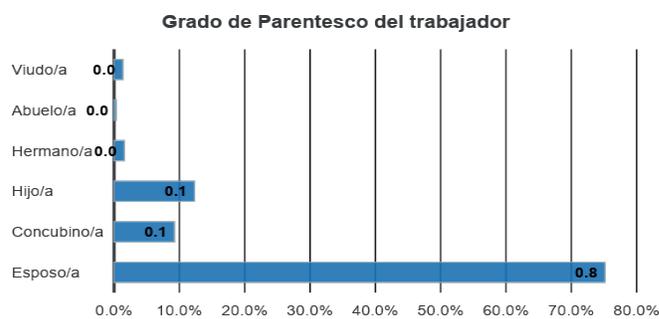
En referencia al número de hijos que tiene el trabajador el 85,84% de los encuestados declara tener hijos, de los cuales el 58,7% declaran tener entre 2 y 3 hijos, mientras que el 30,4% declaran que sólo tiene un hijo y el 10,2% de los encuestados declaran que tener entre 4 a 5 hijos, y una minoría que representa menos del 1% de la encuestados afirma tener más de 5 hijos.

Respecto a la edad de los hijos, se evidencia que el 71,6% de los hijos de los trabajadores tienen en promedio un hijo con una edad menor o igual a 21 años; y de la totalidad de los datos obtenidos el rango que presenta una mayor frecuencia es de 11 a 21 años con un 43,6% que expresa en promedio un hijo entre los 11 a 21 años de edad, seguidos del rango 2 a 10 años con el 26,1%.

Rangos de edad de los hijos



Grado de parentesco del trabajador



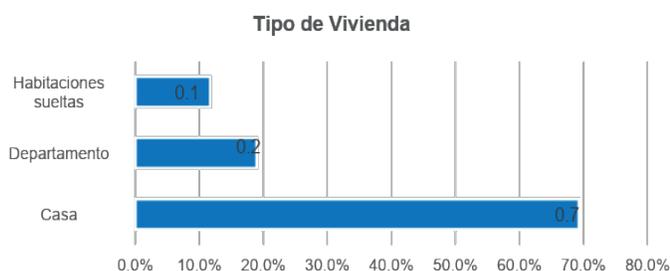
Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

En referencia al grado de parentesco que tiene el trabajador en el hogar, se evidencia que el 75,2% de los encuestados declaran ser esposo o esposa, el 12,3% declara ser hijo(a) y el 9,3% declara ser concubino(a), y menos del 4% están representadas por las otras categorías como se observa en la gráfica de grado de parentesco del trabajador.

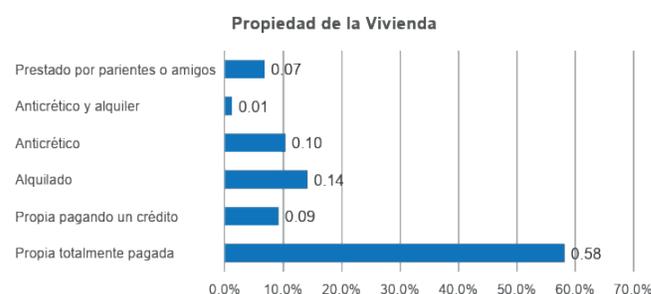
Características de la vivienda

Respecto al tipo de vivienda, el 69,3% de los trabajadores reside en una casa, el 19,0% de los trabajadores reside en departamento, finalmente el 11,7% de los encuestados declara que el tipo de vivienda en que reside son habitaciones sueltas.

Tipo de vivienda



Propiedad de la vivienda



Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

Con referencia a la propiedad de la vivienda donde reside, se puede observar que el 58,2% de los trabajadores cuenta con una vivienda propia que no está sujeta al pago de un crédito, y el 9,2% tiene una vivienda, pero se encuentra pagando algún crédito con relación a la vivienda, por tanto, el 67,4% de los trabajadores cuenta con una vivienda propia, el 24,6% de los trabajadores arrienda una vivienda bajo los conceptos de alquiler y/o anticrético.

Si agrupamos la información por la propiedad y tipo de vivienda, se evidencia que quienes cuentan con una vivienda propia, independientemente si se paga un crédito o no en relación a la vivienda, en un 89,5% el tipo de vivienda es una casa, lo contrario sucede con aquellos trabajadores que son propietarios de una vivienda, ya que sólo el 27,5% de los trabajadores reside en una casa, los mayores porcentajes recaen sobre departamentos y habitaciones sueltas que guardan relación con el alquiler y/o anticrético de viviendas.

Tenencia de la vivienda	Vivienda donde habita			
	Casa	Departamento	Habitaciones sueltas	Total
Tiene Vivienda Propia	89,5%	8,8%	1,6%	100,0%
No tiene Vivienda Propia	27,5%	39,9%	32,6%	100,0%

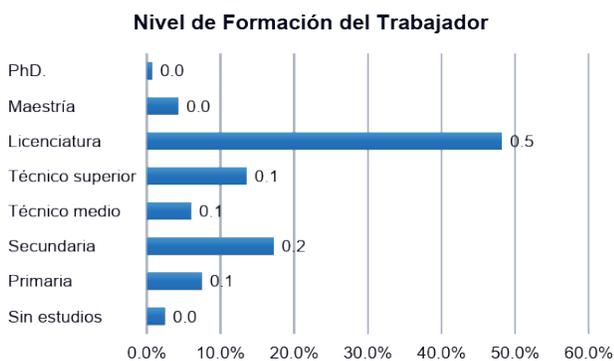
Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

▪ Nivel de formación del trabajador y de los miembros de su hogar

El 78,2% de los encuestados tiene un nivel de formación en educación superior, sea este técnico o un PhD. Siendo los estudios universitarios a nivel de licenciatura los que presentan mayor frecuencia representando el 48,2% de los encuestados, el 19,6% tiene una formación técnica y el 17,2% concluyo con la educación regular y el 7,5% sólo cuenta con la formación primaria.

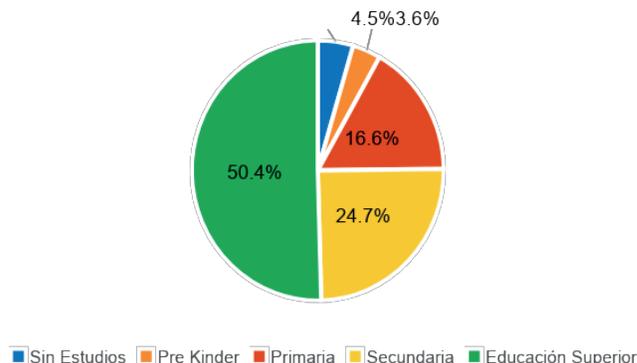
De igual manera como se observa en la siguiente gráfica el 2,5% de la población no tiene formación alguna y el 5% de los encuestados cuenta con una formación pos gradual.

Nivel de formación del trabajador



Nivel de formación de los miembros del hogar

Nivel de Formación Miembros del Hogar



Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

En relación con el nivel de instrucción alzando por todos los integrantes del hogar, se evidencia, que el 50,4% cuenta con una formación en educación superior, sea esta una formación técnica, incluye la formación de maestros o formación en educación universitaria.

El 24,7% y 16,6% tiene concluida el nivel secundario y primario respectivamente, mientras que el 4,5% de los miembros del hogar no cuenta con estudios en ningún nivel, es importante aclarar, que al analizar a todos los integrantes del hogar incluyendo a los infantes con un rango de edad igual o menor a un año, que representa el 2% de los hijos del encuestado.

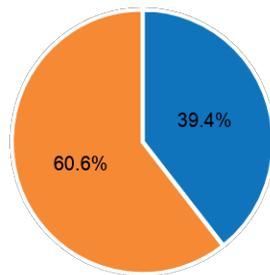
En cuanto al nivel de formación alcanzado por integrantes del hogar, al desagregar el nivel de formación de los integrantes del hogar, se excluye al entrevistado, se puede observar que los patrones en la distribución porcentual del grado de formación no son similares entre los otros miembros del hogar, dado que los hermanos y/o tíos del encuestado son los que presenta mayor grado de formación con el 61,6% de sus miembros que cumplen con esa condición respecto a, por ejemplo, el 7,1% de los nietos tiene un nivel de formación en educación superior.

Empleo e ingresos en el Hogar

Al analizar el nivel de empleo en los hogares, se puede evidenciar, que el 60,6% de los miembros del hogar desarrollan alguna actividad que les genera algún nivel de ingresos ya sea en una empresa de carácter pública, privada o como trabajador a cuenta propia, y el 39,4% no desarrolla ninguna actividad remunerada, teniendo como promedio que 1,5 personas aportan con ingresos al hogar, es decir que el promedio 2 miembros de hogar son los encargados de la generación de ingresos dentro del círculo familiar, esta información puede ser contrastada con la declaración de número de personas que aportan dinero para los gastos del hogar cuya media es de 1,86, cuya diferencia puede ser explicada por otras fuentes de ingresos como alquileres, bonos, remesas o pensiones de jubilación.

Miembros del hogar que trabajan

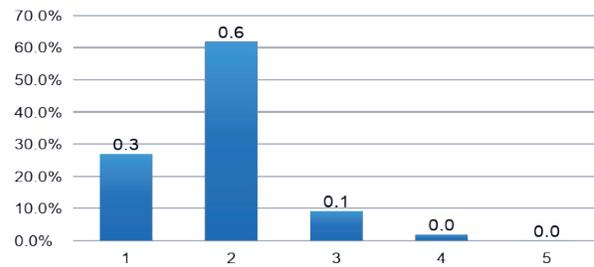
Miembros del hogar que trabajan



■ No Trabaja ■ Si Trabaja

Número de personas que aportan dinero

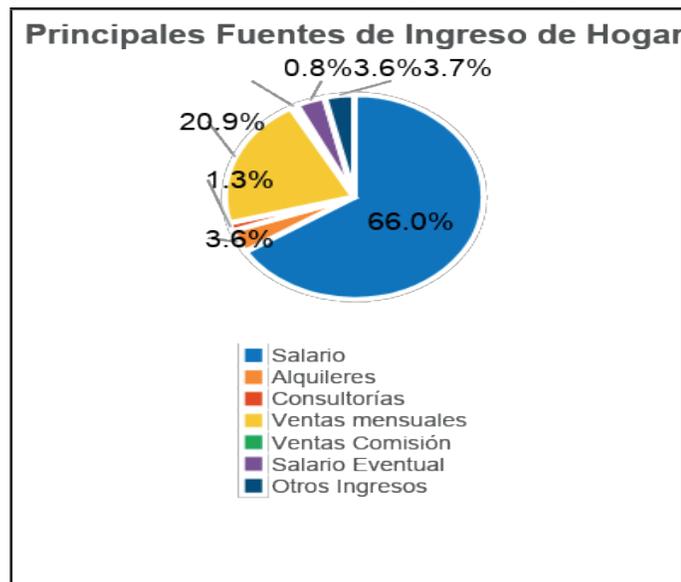
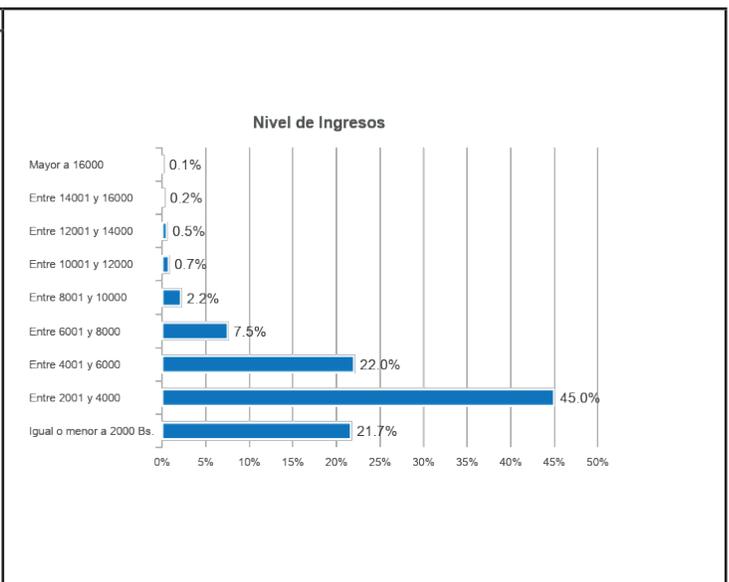
Número de personas que aportan Dinero



Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

El número de personas que aportan con dinero al hogar es variado, va desde un solo miembro como proveedor de recursos hasta 5 miembros que aportan dinero para los gastos del hogar, la media de esta variable es de 1,86, por tanto, se puede concluir que en promedio cada hogar tiene 2 miembros que aportan con recursos para el sustento y manejo de los gastos familiares, esto guarda relación con la gráfica de Número de personas que aportan dinero, que muestra claramente que 61,9% de los hogares tiene 2 miembros que aportan recursos, seguidos del 26,9% de hogares que sólo tienen un integrante como generador de ingresos.

En cuanto a las fuentes de ingresos del hogar, con el 66,0% se constituye, el salario o sueldo fijo mensual, como principal fuente de ingresos del hogar, seguido de las ventas mensuales con un 20,9% de los ingresos del hogar, el restante 13,1% de distribuye en los ingresos generados por concepto de alquileres, consultorías, ventas por comisión y otro tipo de ingresos.

Principales fuentes de ingreso del hogar**Nivel de ingresos**

Fuente: Elaboración propia. Encuesta estudio de medición de la canasta de consumo – Sucre, noviembre de 2017

El nivel de ingresos del hogar, en promedio el 45,0% de los hogares tiene un nivel de ingresos entre los Bs. 2.001 y Bs. 4.000, el 22,0% de los hogares tiene en promedio un nivel de ingresos entre Bs. 4.001 y Bs.6.000, el 21,7% de los hogares tiene un nivel de ingresos menor a los Bs. 2.000, el 7,5% de los hogares cuenta con un nivel de ingresos entre Bs. 6.000 a Bs 8.0000 y el restante 3,7% de los hogares tiene un nivel de ingresos superior a los 8.000 Bs.

Si desagregamos el nivel de ingresos por el tamaño del hogar se puede evidenciar que los hogares con menos de 4 integrantes, el 46,8% de los hogares tiene un nivel de ingresos entre Bs. 2.001 y Bs.4.000, el 43,9% de los hogares que tiene 4 integrantes tiene un nivel de ingresos entre Bs. 2.001 y Bs.4.000, similar escenario se repite para los hogares con 5 a 7 integrantes y aquellos hogares que tiene más de 7 integrantes, donde los ingresos se encuentran entre Bs. 2.001 y Bs.4.000. En promedio el 22% de los hogares en las cuatro categorías de hogares antes descritas tiene un nivel de ingresos menores a Bs. 2.000, por tanto, aproximadamente el 60% de los hogares afiliados a la COD cuentan con ingresos iguales o menores a los 4.000 Bs. Ratificándose que sólo aproximadamente el 3% de los hogares tiene un nivel de ingresos iguales o mayores a Bs. 8.000.

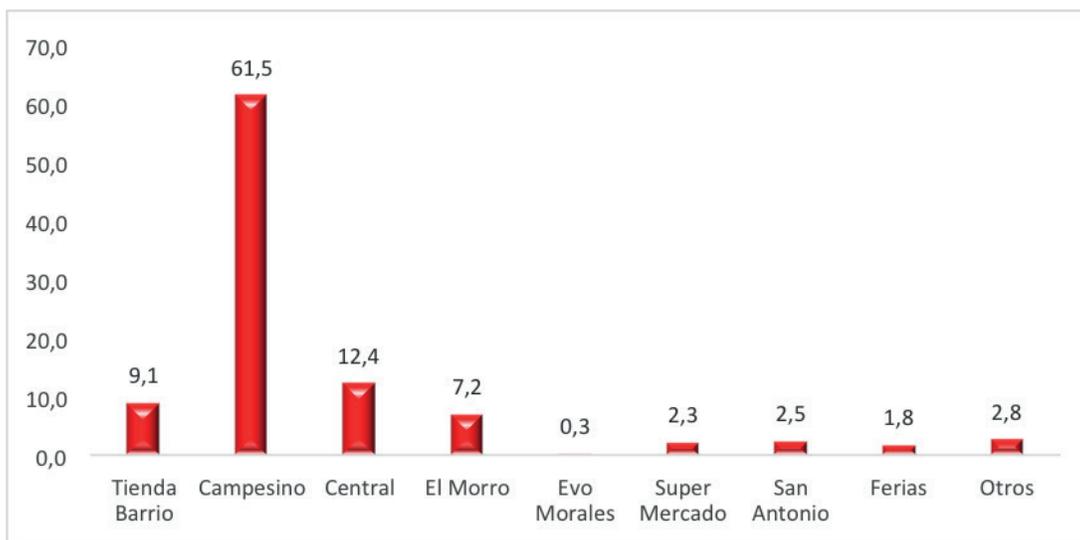
Lugares de abastecimiento de los productos de la canasta de consumo

El sistema de abastecimiento de productos de la canasta de consumo, está constituido por los diferentes centros de abasto de la ciudad de Sucre, entre estos están, los mercados Campesino, Central, El Morro, Evo Morales y San Antonio, así también, están los supermercados, ferias, tiendas de barrio, entre otros.

En la siguiente gráfica, se presentan los porcentajes promedio, considerando todos los productos, respecto a los lugares a los cuales acuden para proveerse los diferentes productos de la canasta de consumo.

Lugares de abastecimiento de productos de la canasta de consumo

(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el 61,5% de las familias de los trabajadores recurren al mercado campesino, constituyéndose este en el principal centro de abasto de alimentos y productos de la canasta de consumo. Luego está el mercado central con el 12,4%, seguido de las tiendas de barrio con el 9,1% (en este valor influye el porcentaje elevado de compra de pan, 80% aproximadamente) y entre el 0,3 y el 2,8% se encuentran el resto de los centros a los cuales recurren las diferentes familias.

A continuación se presenta la información, considerando grupos de productos, respecto a los lugares principales de abastecimiento.

Lugares de compra, por grupos de productos

(En porcentajes)

Lugares de compra Grupos de Productos	Tiendas de Barrio	Mercado					Súper Mercado	Ferias	Otros	Total
		Campesino	Central	El Morro	Evo Morales	San Antonio				
Abarrotes, pan y galletas	14,9	65,0	8,3	5,2	0,3	2,3	3,1	0,1	0,9	100,0
Carnes, vísceras y menudencias	2,2	69,2	12,1	7,7	0,6	5,6	1,0	0,2	1,3	100,0
Lácteos y huevos	10,3	64,2	13,4	4,0	0,3	2,2	4,1	0,1	1,5	100,0
Hortalizas, tubérculos y coca	1,4	74,3	7,6	11,4	0,4	3,2	0,7	0,1	0,9	100,0
Frutas	23,0	44,6	11,0	17,0	0,2	1,9	0,9	0,3	1,1	100,0
Productos de limpieza	4,6	72,1	9,9	4,1	0,3	2,1	5,3	0,3	1,1	100,0
Vestimenta	7,3	41,2	24,6	0,9	0,1	0,3	0,9	11,7	13,0	100,0
Promedio Total	9,1	61,5	12,4	7,2	0,3	2,5	2,3	1,8	2,8	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Determinación del costo asociado a la adquisición de las Canastas

La construcción y medición de la canasta de consumo (a través del método del costo de las necesidades básicas), implicó determinar su estructura considerando productos de la canasta alimentaria, de limpieza, para vestimenta, servicios generales, de educación y salud. Se procedió a determinar las cantidades promedio estimadas de compra de los diferentes productos y montos promedio erogados mensualmente por los diferentes servicios, cuyo detalle se presenta a continuación:

Detalle de cantidades mensuales de consumo promedio por tamaño de hogar**Productos de la canasta Alimentaria**

N°	Productos	Unidad	Cantidades mensuales de consumo promedio de productos por tamaño de hogar/familia			
			<= 3	4	5 - 7	>=8
1	Pan	unidad	260,6	249,1	256,1	233,3
2	galletas (paquetes)	paquetes	6,8	7,9	9,1	8,2
3	arroz	Kilos	10,1	10,7	9,8	8,6
4	harina	Kilos	5,6	4,9	5,0	3,7
5	fideo	Kilos	9,9	11,4	9,1	7,5
6	carne de res sin hueso	Kilos	9,8	11,4	10,7	14,4
7	carne de res con hueso	Kilos	8,1	9,3	7,8	11,2
8	carne molida	Kilos	4,6	5,7	4,3	6,9
9	carne de cerdo	Kilos	2,2	2,8	2,8	2,5
10	carne de cordero	Kilos	1,7	2,8	2,2	4,5
11	carne pollo sin menudencia	Kilos	10,0	9,5	9,9	10,7
12	carne pollo con menudencia	Kilos	7,7	7,6	7,2	6,1
13	menudencia de pollo	Kilos	3,9	5,2	3,9	6,8
14	carne de pescado	Unidades	2,6	2,9	3,9	0,1
15	hígado	Kilos	6,5	7,4	6,3	3,0

16	panza	Kilos	2,7	2,2	2,2	1,9
17	leche	Litros	17,3	16,9	16,9	19,2
18	yogurt	Litros	7,1	7,3	7,3	6,8
19	queso	Kilos	4,4	4,6	4,8	3,4
20	huevos	Unidades	73,0	93,9	70,1	60,7
21	aceite comestible	Litros	5,4	5,6	5,6	4,2
22	tomate	Kilos	7,2	7,6	7,0	8,9
23	lechuga	Cabezas	9,1	9,2	9,9	6,8
24	cebolla	Arrobas	2,5	2,5	2,0	2,4
25	zanahoria	Arrobas	2,4	2,7	2,4	4,2
26	arveja	Arrobas	2,2	2,4	3,3	3,0
27	haba	Arrobas	2,6	2,7	3,2	2,7
28	locoto	Kilos	4,1	4,1	4,4	6,3
29	pimentón	Unidades	17,9	17,5	17,8	14,8
30	vainita	Kilos	3,8	4,6	4,2	3,2
31	papa	Arrobas	2,9	2,9	3,1	3,6
32	maní	Kilos	1,5	1,9	1,8	1,5
33	azúcar	Kilos	9,4	16,5	9,1	7,4
34	sal	Kilos	3,1	3,1	3,1	3,4
35	ají	Kilos	1,7	1,5	1,5	1,9
36	café	Kilos	1,7	1,7	1,9	1,8
37	té	Caja 20 uni- dad	2,3	2,9	2,9	2,3
38	mates	Caja 20 uni- dad	2,5	2,3	2,9	2,3
39	coca en hoja	Libras	2,5	3,5	3,5	5,0
40	manzana	Unidades	43,3	43,2	47,2	43,3
41	naranjas	Unidades	94,0	84,0	97,2	116,0
42	mandarina	Unidades	91,8	85,1	94,5	93,6
43	limón	Unidades	6,9	7,1	7,1	12,8
44	plátano	docenas	14,3	15,3	12,8	9,8
45	papaya	Unidades	7,2	8,1	6,8	6,2

Productos de limpieza

N°	Productos	Unidad	Cantidades mensuales de consumo promedio de productos por tamaño de hogar/familia			
			<= 3	4	5 - 7	>=8
46	detergente en polvo	kilos	3,6	3,6	3,5	3,1
47	jabón	unidad	5,8	5,7	5,7	5,9
48	lavandina	litros	2,1	7,3	2,0	2,3
49	escoba	Unidades	0,4	0,6	0,5	0,4
50	fósforo	Unidades	11,1	9,4	12,1	4,6
51	cepillo de dientes	Unidades	3,4	2,7	2,7	2,2
52	jaboncillo	Unidades	3,6	3,6	3,6	3,8
53	pasta dental	Unidades	2,6	2,5	2,6	2,4
54	champú	litros	2,3	2,2	2,2	1,7
55	papel higiénico	Unidades	32,0	30,4	32,2	26,3

Productos Vestimenta

N°	Productos	Unidad	Cantidades mensuales de consumo promedio de productos por tamaño de hogar/familia			
			<= 3	4	5 - 7	>=8
56	pantalón	Unidades	0,8	0,8	0,8	0,8
57	vestido	Unidades	0,7	1,0	0,8	0,5
58	falda	Unidades	0,9	0,4	0,5	0,9
59	pollera	Unidades	0,4	0,5	0,3	0,5
60	camisa	Unidades	0,7	0,7	0,7	0,9
61	blusas	Unidades	1,0	0,8	1,2	1,0
62	polaras	Unidades	1,1	2,2	2,1	1,0
63	uniforme escolar	Unidades	0,2	0,2	0,2	0,2
64	ropa interior	Unidades	2,8	3,5	2,7	2,6
65	calzados	pares	0,7	0,7	0,7	0,7
66	zapatillas	pares	0,5	0,5	0,5	0,6

Servicios Generales, Educación y Salud

Servicios	Gastos mensuales promedio por tamaño de hogar/familia (En Bs.)			
	<= 3	4	5 - 7	>=8
Gastos promedio mensual en servicios generales	391,25	492,50	320,87	349,50
gasolina (Bs.)	21,06	20,49	20,03	26,13
diésel (Bs.)	78,54	180,00	15,62	0,00
gas natural vehicular (Bs.)	20,34	15,56	11,57	10,56
alquileres (Bs.)	73,77	76,41	83,65	115,74
agua potable (Bs.)	5,53	0,08	5,72	5,86
seguridad domiciliaria privada (Bs.)	9,81	8,69	5,98	12,50
energía eléctrica (Bs.)	8,99	9,01	9,51	9,83
gas natural por red (Bs.)	2,23	2,23	2,17	2,18
garrafas de gas licuado (Bs.)	2,81	2,85	2,76	3,27
telefonía fija domiciliaria (Bs.)	4,94	4,20	4,29	3,45
telefonía celular de toda la familia (Bs.)	20,71	19,92	20,46	20,03
internet (Bs.)	14,75	13,91	13,60	16,67
televisión por cable	12,35	11,77	12,40	12,66
trabajadora del hogar (Bs.)	65,56	76,35	60,48	67,50
transporte en micro/bus de toda la familia	15,98	15,89	15,77	13,32
peluquería de toda la familia	5,25	5,17	5,11	4,31
Gastos promedio mensual en educación	234,02	250,99	221,60	228,16
pensión del kínder (Bs.)	28,62	29,96	31,75	25,50
pensión de la educación primaria (Bs.)	36,85	36,94	33,59	30,73
pensión de la educación secundaria (Bs.)	35,71	38,89	33,40	30,56
pensión de la educación universitaria (Bs.)	45,69	40,31	32,61	39,44
inscripciones	12,74	10,28	14,93	8,64
Otros gastos educativos que realiza en kínder (Bs.)	13,95	17,25	13,96	16,67
Otros gastos educativos que realiza en primaria (Bs.)	17,15	19,07	16,79	17,31

Otros gastos educativos que realiza en secundaria (Bs.)	18,69	24,49	20,41	19,91
Otros gastos educativos que realiza en universidad (Bs.)	24,61	33,79	24,16	39,40
Salud	122,00	168,01	106,42	267,26
Gasto en medicamentos	17,69	18,04	18,77	18,69
Gasto en vitaminas	7,52	6,74	7,58	9,62
Consulta médica general	17,26	16,38	17,90	21,48
Consulta médica especializada	20,54	25,57	20,20	17,67
Análisis laboratorio clínico	21,49	28,64	21,98	33,13
Servicio hospitalización	37,50	72,64	20,00	166,67

Subtotal Servicios Generales, Educación y Salud	747,27	911,50	648,89	844,91
--	---------------	---------------	---------------	---------------

Una vez determinada la estructura de las canastas y las cantidades promedio de consumo y gasto (en servicios) estimadas, se ha procedido a su valoración, aplicando los precios del Índice de Precios al Consumidor (que son recolectados, por el INE, para todas las ciudades capitales de departamento), correspondiente al promedio de enero a septiembre de la gestión 2017. El resumen del valor de la canasta de consumo obtenido de los trabajadores y sus núcleos familiares es el siguiente:

Resumen del valor de la canasta de consumo de los trabajadores afiliados a la COD de Chuquisaca

	Valor mensual de la canasta de consumo, por tamaño de hogar/familia (En Bs.)			
	<= 3	4	5 - 7	>=8
Productos Canasta Alimentaria	3.599,80	3.949,90	3.792,70	4.080,70
Productos de Limpieza	286,99	295,79	282,32	243,47
Productos Vestimenta	1.167,82	1.290,88	1.143,82	1.124,54
Servicios generales	391,25	492,50	320,87	349,50
Educación	234,02	250,99	221,60	228,16
Salud	122,00	168,01	106,42	267,26
Valor Total Canasta de Consumo (En Bs.)	5.801,89	7.191,60	6.410,22	6.871,31

Como se puede observar en el cuadro resumen el valor de la canasta de consumo es de Bs. 5.801,89 para un hogar que tiene entre 1 y 3 miembros. Para un hogar de 4 miembros (que es el promedio del tamaño de hogar en el estudio) es de Bs. 7.191,60. En cuanto a hogares cuyos miembros están entre 5 y 7 el valor de su canasta es de Bs. 6.410,22.- y por último, para hogares que tienen igual o más de 8 componentes es de Bs. 6.871,31.

Conclusiones

El trabajo de investigación posibilitó conocer el gasto promedio en la adquisición de bienes y servicios como una aproximación al consumo familiar y por tanto, determinar el valor de la canasta de consumo del trabajador y su núcleo familiar, en la ciudad de Sucre.

Se determina el valor promedio, por tamaño de familia, de la canasta de consumo de los trabajadores y sus núcleos familiares, no obstante, no se avanza en la comparación con variables de bienestar, dada las características de la información obtenida. El trabajo se realizó tomando en cuenta determinados requerimientos, establecidos en los acuerdos con las instituciones respectivas.

En la determinación de los bienes y servicios que integran la canasta de consumo de los trabajadores y sus núcleos familiares, se consideraron pautas de consumo con criterios normativos. Por una parte, se tomaron en cuenta bienes y

servicios (satisfactores) a través de los cuales, la mayor parte de las familias/hogares de los trabajadores satisfacen sus necesidades y estas, estuvieron determinadas por factores como los ingresos, las costumbres y la oferta de bienes y servicios. Por otro lado, se excluyeron algunos productos y servicios como el tabaco, las bebidas alcohólicas por ser nocivas a la salud y el turismo por ser de consumo suntuario.

Y por último, es importante afirmar que si bien la determinación del valor de la canasta de consumo debería contribuir a mejorar los procesos de negociación de la fijación del salario mínimo nacional, este nunca correspondió al monto real de la canasta de consumo que requiere el trabajador y su familia, constituye más un recurso formal antes que una conquista de mejoramiento salarial, ya que cuando se discute sobre el salario mínimo, los trabajadores quieren que sea lo más alto posible y los empleadores que sea lo más bajo posible, jugando un rol importante el gobierno. No es un problema de objetividad el determinar el salario mínimo, sino un problema de intereses. No obstante es imprescindible realizar aproximaciones y conocer el valor de la canasta de consumo de la clase trabajadora de Sucre. En este sentido, el presente estudio se constituye en el primero realizado, con las dimensiones descritas, para los trabajadores de la ciudad de Sucre.

Recomendaciones

Entre algunos aspectos relevantes que se deben considerar para la realización de estudios similares, desde los aprendizajes y la experiencia de la medición de la canasta de consumo en la ciudad de Sucre, están, entre otros, los siguientes:

- 1.- Establecimiento/Asignación de responsables/delegados (visibles) de cada COD (involucramiento del Secretario Ejecutivo en el proceso).
 - Gestión ante la parte patronal (reuniones y visitas), para la autorización de la aplicación de encuestas.
 - Acompañamiento en el proceso de recolección de información.
- 2.- Determinación y cuantificación del número de federaciones, sindicatos y afiliados (catastro) para determinar el tamaño de la muestra.
 - Sindicatos que tienen vida orgánica, con presencia en el área urbana y ¿aquellas cuyos afiliados son estudiantes, trabajadoras del hogar?
 - Posiciones políticas entre dirigentes, “conflictos” entre la COD y algunas empresas, que no facilitan el acceso a sus afiliados para la aplicación de las encuestas.
- 3.- Socialización del proceso para la medición de la canasta de consumo:
 - Beneficios del estudio para la clase trabajadora, instrumento para negociar el salario mínimo nacional.

- Facilitación de información fidedigna.
 - Evitar confusiones en las bases (con impuestos, alcaldía).
- 4.- Establecimiento de acuerdos (gestión) con la parte patronal (Directores, Gerentes, Propietarios) para que faciliten el acceso a la realización de las encuestas, en horarios de trabajo (hora de refrigerios, recreos en unidades educativas, si tuvieran).

Evitar actitudes y susceptibilidades sobre los propósitos del estudio (oposición/negación al levantamiento de la información).

- En ciudades del eje son más industrias, considerar este aspecto.
 - Área de Salud, Educación.
 - Empresas estatales.
 - Empresa privada.
- 5.- Establecimiento de compromisos con sindicatos (instructivos), para el recojo de información primaria (aplicación de encuestas), en el marco de los plazos de realización del estudio.
 - Se presentó, el deseo de algunos dirigentes de convocar a ampliados (para las próximas semanas, generando desfases en el calendario) para autorizar el llenado de las encuestas.
 - 6.- Evaluación de la posibilidad real de tener encuestadores por parte de las CODs.
 - 7.- Planificación oportuna de fechas y horas para el recojo de la información (convocatorias a reuniones para el levantamiento de la información).

Referencias

- Silvina Alegre y Cristina Mendilaharsu, Artículo: “Canasta Básica Alimentaria para el Medio Rural: Algunas Consideraciones Metodológicas”. 2001
- Morales, R. (1983). “Medición de las variaciones del poder de compra asociadas a las variaciones de los precios y metodología para el cálculo del ingreso mínimo vital”. Centro de Investigación y Consultoría. CINCO. La Paz, Bolivia.
- Unidad de análisis de políticas sociales (UDAPSO). Ministerio de Desarrollo Humano. “Metodología para la construcción de las canastas básicas de alimentos”. Bolivia. 1995.
- “Canasta básica de alimentos y líneas de pobreza para el área rural de Bolivia”. Elaborado por Patricia Valencia del Instituto Nacional de Estadística y Wilson Jiménez de la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE), en colaboración con Susana Lizárraga, Patricia Pantelis y Deborah Guzmán del INE. 1997 Bolivia.
- Procedimientos administrativos para decretar aumentos salariales y para fijar salario mínimo Abog.

Gloria Díaz Carabaño y Abog. Eleana Saldivia Alarcón.

- Chacaltana, Juan. ¿Qué hacemos con el salario mínimo? Disponible en http://www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos-aa/c55e8774db1993203b76a6afddc995dc/salario_minimo_rev.pdf
- OIT, TRAVAIL legal databases, http://www.ilo.org/dyn/travail/travmain.downloadExcel?p_lang=en&p_structure=1&p_sc_id=23 Marinakis, Andrés. Incumplimiento del salario mínimo en América Latina. La importancia de los factores institucionales. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ilrs.12009/epdf>
- *Revista Internacional del Trabajo*, vol. 125 (2006), núm. 4 Salarios de subsistencia en el mundo.
- Nueva metodología de cálculo y comparación Richard ANKER
- OIT, 1992, pág. 12 conclusiones de la Reunión de expertos del Consejo de Administración en su 168ª reunión, Ginebra, febrero-marzo de 1967.
- Estudios generales de la CEACR – *Estudio general de las memorias relativas al Convenio (núm. 26) y a la Recomendación (núm. 30) sobre los métodos para la fijación de salarios mínimos, 1928; al Convenio (núm. 99) y a la Recomendación (núm. 89) sobre los métodos para la fijación de salarios mínimos (agricultura), 1951, y al Convenio (núm. 131) y a la Recomendación (núm. 135) sobre la fijación de salarios mínimos, 1970*
- <http://derecho911.blogspot.com/2013/08/derecho-laboral-remuneracion-salarios.html>

LOS DILEMAS PROTECCIONISTAS DE TRUMP

TRUMP'S PROTECTIONIST DILEMMAS

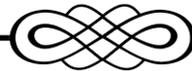
Docente Investigadora de Posgrado del Centro de Investigación Científica, Académica y Posgrados (CICAP)
Ximena Roncal Vattuone
eximi@hotmail.com

Tehuacán – México
Cristian Calderón Collazos

Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
Sucre - Bolivia

Recibido 26 de julio de 2018

Aceptado 10 de septiembre de 2018



Resumen

El planteamiento central de la nueva estrategia de poder de la geopolítica y geoestrategia norteamericana bajo el mandato de Donald Trump es hacer nuevamente grande a los Estados Unidos en el mundo. El país del norte ha sido el principal promotor de la globalización de la economía mundial, favoreciendo a las grandes empresas transnacionales norteamericanas. Sin embargo, por su potente crecimiento, China se convirtió en el motor económico del capitalismo del siglo XXI, desafiando a la hegemonía de Estados Unidos en el escenario mundial. Para Trump, el liderazgo estadounidense está amenazado principalmente por la presencia de China, por lo que plantea una “nueva era de rivalidad” con base en las tensiones geopolíticas y contradictorias de la globalización neoliberal, evidenciando el carácter neoconservador y hegemónico de la política estadounidense.

Palabras Clave: Orden económico, geopolítica global, proteccionismo, liderazgo mundial

Abstract

The central approach of the new strategy of power of the North American geopolitics and geostrategy under the mandate of Donald Trump is to make the United States again great in the world. The country of the North has been the main promoter of the globalization of the world economy, favoring the large North American transnational corporations. However, due to its powerful growth, China became the economic engine of 21st century capitalism, challenging the hegemony of the United States on the world stage. For Trump, the US leadership is threatened mainly by the presence of China, so it poses a “new era of rivalry” based on the geopolitical and contradictory tensions of neoliberal globalization, evidencing the neoconservative and hegemonic character of US policy.

Keywords: Economic order, global geopolitics, protectionism, world leadership

Introducción.

En la presente investigación se desarrolla un análisis con base al método de la economía política sobre la visión estratégica que tiene el actual gobierno norteamericano en torno a su política exterior y de seguridad, principalmente ante la supuesta amenaza asiática.

La investigación se concentra en cuatro ejes: a) caracterizar la “Nueva” Estrategia de Seguridad Nacional de Estados Unidos que dan lugar a b) una guerra focalizada en las tarifas comerciales que tienen como objetivo someter al país asiático; c) ¿Los dilemas proteccionistas?, ya que se considera que la estrategia de seguridad proteccionista norteamericana en la era Trump está encaminada a priorizar en lo político, económico, militar y de seguridad a la región Latinoamericana y caribeña con la que pretende construir un “hemisferio estable y pacífico”; d) a modo de reflexiones nos remitimos a la agudización de las tensiones globales, reforzado por un capitalismo antidemocrático y racista, de guerra comercial y bélica.

La presente investigación sienta sus bases metodológicas en la revisión bibliográfica no solo expresada en teorías ideológicas y clásicas, si no, busca un análisis de lo planteado por el actual gobierno de Estados Unidos en materia migratoria y comercio internacional bajo una metodología analítica extrayendo los compendios de información brindada por la metodología bibliográfica, planteando el Desarrollo del artículo en cuatro ejes, donde se presenta las características comerciales que circunscriben a Estados Unidos frente a la economía y comercio de China, al finalizar el artículo se presenta una valoración reflexiva acerca de los dilemas comerciales que plantea el gobierno de Estados Unidos.

Desarrollo.**a) La “Nueva” Estrategia de Seguridad Nacional**

Las empresas transnacionales y el Estado norteamericano, junto con “la sabiduría convencional entre las instancias económicamente más influyentes de Washington”, inauguraban en la década de los ochenta la expansión del capital a través de la liberalización comercial, la desregulación financiera y la globalización productiva. Durante cuatro décadas las consecuencias de este evento han sido devastadoras no sólo para América Latina, sino para la propia economía estadounidense fundamentalmente en dos dimensiones: a) la pérdida de empleos y b) el incremento de las desigualdades sociales.

El tsunami que estalló en Wall Street en 2008 agudizó la desigualdad y el retorno a tasas bajas de crecimiento. La injusta distribución del ingreso y de la riqueza llevó a un despojo mayor de viviendas, de empleos y del “sueño americano” a millones de familias, así como la pérdida de 29% de los empleos industriales desde el año 2000 (Nahon, 2016).

La crisis de 2008, además de ser una crisis de sobreacumulación de capital en sectores de punta, también fue resultado de una creciente desconexión entre la nueva economía financiera (sistema financiero anárquico, volátil e hipertrofiado) y de las dimensiones de la economía real, la demanda social y la inversión productiva tanto en Estados Unidos (EEUU) como en la mayor parte del mundo (Dabat, 2009).

Sin embargo, el estallido de la crisis hipotecaria en Estados Unidos parece no haber afectado sensiblemente al curso de la economía mundial, la cual siguió manteniendo las tasas más altas de crecimiento en relación con el país del norte. Situación que no se ha revertido entre el 2009 y el 2017 (ver cuadro 1).

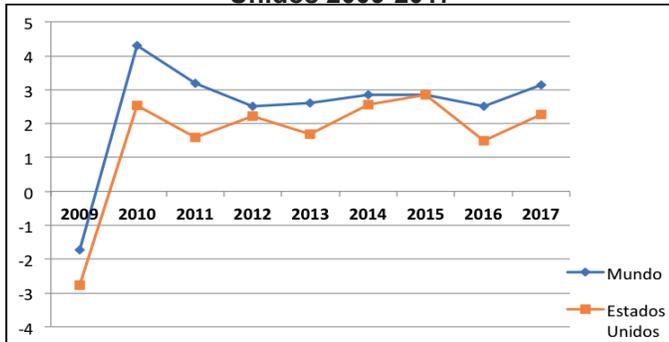
Cuadro 1.

Indicadores de Crecimiento									
2009-2017									
Indicador/Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PIB EEUU (crecimiento anual, en %)	-2,7	2,5	1,6	2,2	1,6	2,5	2,8	1,4	2,2
PIB per cápita (en %)	-3,6	1,6	0,85	1,4	0,9	1,8	2,0	0,7	1,5
PIB Mundial (en porcentaje)	-1,7	4,3	3,1	2,5	2,6	2,8	2,8	2,5	3,1

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial y la OCDE

La pérdida de competitividad internacional, particularmente en los sectores de alta tecnología, generó en la economía norteamericana un creciente déficit comercial que a su vez condujo a un crecimiento más lento, lo cual redujo la participación de Estados Unidos dentro de la producción mundial (Dabat, 2009).

Gráfica 1.
Indicadores del PIB Mundial y del PIB de Estados Unidos 2009-2017



Fuente: Elaboración propia con base al Cuadro 1

“Estados Unidos es un país en franco retroceso social, que ha dejado de ser ‘la tierra prometida’. Las condiciones generales de existencia en Estados Unidos, en muchos aspectos, se han estancado o decaído durante los últimos decenios. En Estados Unidos las contradicciones sociales se han acentuado. El salario medio se ha deteriorado. El país ha ido perdiendo el carácter excepcional de ofrecer seguridad económica y social a los distintos estratos o grupos sociales” (Gandasegui, 2010:35).

En tal sentido, se priorizó al capital financiero con base en los principios de la democracia liberal y la economía de mercado, lo que representó para Estados Unidos elevados costos como la emigración de capitales hacia las economías intermedias que ofrecían mayores beneficios a los fondos golondrina. La desindustrialización (excepto los sectores energético, defensa y agrícola) le hizo perder su posición competitiva en la producción aunado a la contracción del crédito y el desempleo estructural. La apertura comercial permitió la inserción de nuevos contendientes en el mercado mundial ante una deteriorada economía interna en EEUU, donde los efectos de la “globalización” se constituían en la base de la desconformidad social de los sectores de menores ingresos (Harvey, 2007) (Gambina, 2016) (Katz, 2017).

Las consecuencias de las sucesivas crisis económicas – financiera e inmobiliaria-, incluso de crisis políticas, acumuladas en las últimas décadas en la sociedad estadounidense (Hernández, 2017) a la par de los discursos de la doctrina de seguridad nacional, de críticas a los acuerdos de libre comercio, la promesa de creación de empleos y un despliegue del sentimiento nacionalista de supremacía, fueron algunas de las circunstancias que propiciaron la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca.

El triunfo de Trump como presidente de Estados Unidos muestra el intento hegemónico más agresivo de reconfiguración geoestratégica de la superpotencia global, donde no sólo resurgen las corrientes ideológicas de ultraderecha acompañadas de discriminación, clasismo, violencia racista y xenofobia, sino que se inaugura la

fuerza del expansionismo monroista y la “Make America Great Again”, manifestaciones de la política colonizadora que Norteamérica ha decidido ejercer históricamente sobre los países latinoamericanos y el mundo.

La pretensión manifiesta de EEUU tiene entre sus líneas de acción la manutención de la superioridad militar y de hegemonía política sobre América Latina y sobre los reservorios de recursos estratégicos existentes en la región. Para ello define las relaciones internacionales y de comercio de nuestra región y del mundo, en un contexto donde ejerce medidas de presión para detener el avance de potencias del llamado hemisferio oriental que pongan en peligro sus zonas exclusivas de influencia.

Esta situación, dice Preciado (2017), obedece a la reducción de la base material sobre la que opera la sociedad globalizada y que exige transformaciones de los métodos hegemónicos de producción, consumo y organización social ante las inminentes contradicciones y limitaciones expansivas del capital para reproducir el excedente y el agotamiento de las fuentes de energía fósil. El gobierno de Trump, según Bech (2017: 37):

“simboliza sin dudas el inicio de un cambio de gran magnitud. Por un lado, cuestionando las teorías armonistas que al estilo Fukuyama auguraban la victoria definitiva del liberalismo económico y de la democracia liberal, las tendencias nacionalistas y proteccionistas levantan cabeza en la segunda década del siglo XXI. Pero por el otro, la novedad se presenta de la forma más contradictoria. Lo significativo no es solo el surgimiento de tendencias nacionalistas, sino que estas tendencias se desarrollan en el contexto de una estructura fuertemente “globalizada” del capital”.

La postura del presidente norteamericano no es extraña, ya que responde a la postura de los grupos de interés privilegiados y a la minoría dominante a la que representa. De igual manera responde a las disputas globales en defensa del capital y de reestructuración del proyecto del mercado global, pero fundamentalmente a la urgencia de reconfiguración de los poderes globales y del proyecto de dominación mundial norteamericano en medio de enormes desigualdades estructurales y de evidente crisis ecológica.

“Trump no es un loco, ni un extraño fallo del sistema. Al contrario, representa fielmente los valores de dicho sistema, pero desde postulados diferentes a los hegemónicos tras el estallido financiero de 2008. Lo que el actual presidente de Estados Unidos plantea es una nueva agenda en defensa del capital, en un incierto contexto marcado por la crisis” (Fernández y Hernández, 2017: 15).

Desde que toma posesión a la presidencia de Estados Unidos el 20 de enero de 2017, Donald Trump decide, la política “Hacer grande a América”, para lo cual fija los límites de la geopolítica norteamericana, que asume en su primer discurso una vez investido como presidente de los Estados Unidos de Norteamérica:

“Nosotros los ciudadanos de América, determinaremos el sendero de este país y del mundo en los próximos años (...) Hemos enriquecido a otros países mientras la riqueza, la fortaleza y la confianza de nuestro país desaparecían tras el horizonte. A partir de ahora hay una nueva misión que va a regir nuestra patria (...) Cada decisión sobre temas de comercio, impuestos, inmigración, asuntos exteriores, se tomará en beneficio de los trabajadores y las familias americanas (...) La protección engendrará prosperidad y fuerza (...) El americanismo, no el globalismo, será nuestro credo. A partir de este momento, va a ser América primero”.¹

En esta versión actualizada de la lógica monroista se impulsan una serie de propuestas/acciones centrales que rigen la “Nueva Estrategia de Seguridad Nacional de Estados Unidos” divulgada el 18 de diciembre de 2017. En esta nueva estrategia se establecen los lineamientos estratégicos de la política exterior y de seguridad de la era Trump, los cuales pueden clasificarse en dos pilares fundamentales: a) La Estrategia Migratoria y b) La Estrategia Comercial. Ambos pilares se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Nueva Estrategia de Seguridad de Estados Unidos

<p>Estrategia Migratoria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Control de fronteras - Construcción de un muro en la frontera sur para detener el flujo de migrantes - Prohibición de entrada a EEUU de personas de origen musulmán - Deportación de inmigrantes ilegales - Reconocimiento a Jerusalén como capital de Israel
<p>Estrategia Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones económicas libres y justas - Retiro de EEUU del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) - Retiro de EEUU del Acuerdo de París¹ - Eliminación de los desequilibrios comerciales con China - Imposición de elevados aranceles a las importaciones - Fortalecimiento de las relaciones internacionales con base en los intereses norteamericanos

Fuente: Estrategia de Seguridad Nacional de Estados Unidos 2017

• La Estrategia Migratoria

El control migratorio y vigilancia de las fronteras se ha constituido en el eje central de la política de “seguridad migratoria”, son pocos los cambios en relación con su antecesor, pero con un discurso más violento al criminalizar la inmigración ilegal y considerarla mala e indeseable. En este sentido, desde la perspectiva de Donald Trump, la

¹ Extracto del discurso pronunciado por Donald Trump al asumir la presidencia de Estados Unidos en enero de 2017.

migración “ilegal” es una amenaza para la ley y el orden, para el bienestar económico y los sistemas de seguridad social para los trabajadores norteamericanos cuyas consecuencias han producido la reducción de los salarios y el empleo.

La retórica antiinmigrante del presidente Trump tiene como sustento el incremento a las medidas de sanción y control en la frontera para detener el éxodo, en el entendido que Estados Unidos sigue siendo el principal receptor de migrantes en el mundo seguido de Rusia, Alemania y Arabia Saudita.

En este orden de ideas, Carrasco González (2017: 176) establece que las propuestas y acciones del presidente estadounidense en cuanto a políticas migratorias se han centrado básicamente en siete puntos:

1. Reforzamiento de la seguridad de la frontera nacional para lo cual ha planteado el despliegue de “su” Guardia Nacional para la militarización de la frontera, en una muestra de vulneración de los derechos humanos de los migrantes.
2. La criminalización de los inmigrantes ilegales, asumiendo una actitud xenofóbica al generalizar la palabra delincuentes para referir a los migrantes.
3. La deportación de los migrantes indocumentados (11 millones aproximadamente), en particular latinos, centroamericanos y musulmanes. Para estos últimos incluso plantea el veto total. “Los que vinieron ilegalmente, se tienen que ir”.
4. La construcción de un muro fronterizo, su inminente atropello hacia México, con el que pretende detener la migración ilegal mexicana y el ingreso de bandas, drogas y violencia a territorio norteamericano.
5. La negociación o cancelación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), exigiendo a México el refuerzo de sus controles migratorios.
6. Aplicación de un impuesto a las remesas (30%) que envían los migrantes a su país de origen, generando de esta forma un factor de expulsión a los que ya están afincados, pero que mantienen a sus familias en los países de origen (Urgateche, 2016).
7. “Evitar la aprobación de una reforma migratoria integral que otorgue derecho a los migrantes indocumentados, negándoles la amnistía para regularizarse y adquieran la ciudadanía estadounidense”, así como la suspensión de visas.

No obstante, las campañas antiinmigrantes norteamericanas no son una novedad, pues en el periodo de Barack Obama, por ejemplo, la imposición de políticas hacia la seguridad migratoria se manifestaron en el incremento de deportaciones y de diversos programas de vigilancia de las fronteras.

Al respecto, Ugarteche (2016:10) sostiene que:

“La política migratoria continuará estable. Durante el

gobierno de Obama se ha deportado a 2.8 millones de mexicanos. Trump asegura que deportará 3 millones más. Esa es una continuidad de las políticas. Obama dijo en noviembre de 2014: “Los criminales, no las familias, los criminales, no los niños, los miembros de las pandillas, no una mamá que está trabajando duro para proveer a sus hijos. Tendremos prioridades, al igual que se hace con la aplicación de la ley todos los días”, al anunciar su acción ejecutiva sobre la inmigración, según ABC news, Trump en realidad es la continuación de esto y no está concentrado en los mexicanos sino en los latinos, en especial los centroamericanos de Guatemala, El Salvador y Honduras”.

Urgateche también plantea que la imposición de un arancel elevado a las remesas podría implicar un efecto disuasivo y en su aplicación forzosamente universal equivaldría al impuesto Tobin² (o ITF: Impuesto a las transacciones financieras) y sus efectos sobre los flujos de capitales de corto plazo.

El argumento sobre la inmigración olvida que la aplicación de políticas de privatización, flexibilización laboral y desregulación económica, representan también un proceso de distribución y redistribución de los ingresos en contra de los trabajadores, además de evidenciar las débiles ventajas tecnológicas del país del norte.

• **La Estrategia Comercial**

Estados Unidos ha ostentado ser el garante del sistema mundial y del ideal del libre comercio en un marco de contradicciones entre el utilitarismo y el multilateralismo encaminados, cuando así lo conviene, a conciliar con sus intereses nacionales. Por un lado, ha promovido los supuestos del liberalismo económicos y, por otro lado, en su política interna, se ha alejado del *laissez-faire*, imponiendo prácticas comerciales proteccionistas con elevados subsidios y leyes antidumping, estableciendo barreras al comercio de manera discrecional, restringiendo su mercado a productos más competitivos e incluso transgrediendo la capacidad reguladora de los Estados Nación al incorporar en sus acuerdos temas como las compras gubernamentales, servicios, inversiones, derechos de propiedad intelectual y acceso a la información.

Una de las principales características de esta Estrategia Comercial es la acentuada inclinación hacia las negociaciones bilaterales a través del establecimiento del comercio bilateral, de tal manera que los acuerdos multilaterales deberán ceder su espacio a estos acuerdos que seguramente tendrán una mayor rigidez y se inclinarán hacia los intereses de la burguesía financiera estadounidense.

Trump se plantea nuevamente realizar negociaciones a través del comercio bilateral como estrategia para obligar

² La tasa Tobin o ITF tiene por objeto gravar las transacciones internacionales de activos financieros. Su origen se remonta a principios de los años 70 y consistía en una “comisión” sobre los movimientos especulativos de divisas propuesta por el economista norteamericano James Tobin.

a sus socios comerciales a cumplir con sus exigencias y como requisito para acceder al mercado estadounidense y de esta forma relocalizar sus empresas. El bilateralismo se propone con la esperanza de favorecer en cada caso a EE UU en vez del multilateralismo que implica necesariamente establecer negociaciones de reglas comunes entre las potencias.

“En lo que concierne a la política comercial, la tendencia del gobierno americano se está encaminado hacia el unilateralismo. Obama dijo que quería el TPP para que Estados Unidos pusiera las reglas del juego del comercio internacional y no China. Trump dice que el TPP no es funcional. Que va a poner otra cosa. Ambos se mueven dentro del esquema unilateral y alejados de la OMC que es el espacio que se supone se diseñó en 1992 para regular el comercio internacional” (Ugarteche, 2016).

La feliz globalización y el afamado orden multilateral junto a sus instituciones, dice Elbaum (2018), han sido rebasados y, en consecuencia, se han visto limitados para resolver los conflictos y el déficit comercial de su indiscutida hegemonía, así como las contradicciones actuales en un mercado mundial confinado con base en una competencia exacerbada entre los grandes monopolios multinacionales.

Por lo tanto, Estados Unidos disputa su liderazgo en un orden mundial creado por él mismo, se encuentra restringido como polo del poder angloamericano, carente de garantizar la acumulación económica y la valorización sin fin de capital donde *ya no puede imponer las reglas de juego* (Merino, 2018).

Las prioridades de la Estrategia Comercial que dan cuenta de sus intereses nacionales ante la urgencia de reconstituir su poder hegemónico, de acuerdo con Gabriel Merino (2018), se definen en los siguientes puntos:

- Reforzamiento de la “seguridad nacional” que posibilite a los Estados Unidos la capacidad de establecer monopolios.
- Fortalecimiento unilateral del polo angloamericano comandado por Estados Unidos.
- Profundización de proteccionismo económico con el objetivo de defender la producción industrial de los Estados Unidos frente a China y sus aliados, así como reequilibrar el déficit comercial.
- Medidas de presión a los aliados de Europa y Japón para el incremento de sus gastos militares, así como la redefinición del sostenimiento de la OTAN.
- Fortalecimiento geoestratégico frente a las potencias China y Rusia, abandonando las grandes alianzas comerciales en las periferias Euroasiáticas.

La “nueva seguridad americana” no se aleja tampoco de los preceptos unilaterales del expresidente George Bush, que en el año 2002 y en el marco de la firma de la “Ley de Comercio o Trade Promotion Authority” sostenía

que la seguridad nacional implicaba necesariamente la seguridad económica.

Con base a su propuesta comercial y de los poderosos intereses “proteccionistas” de defensa del capital, Donald Trump intenta eliminar las presiones competitivas de sus aliados y decide retirar a Estados Unidos de las negociaciones de la Asociación Transpacífica (TPP), renegociar el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) y el Tratado de Libre Comercio con Corea, anunciando además su retiro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). La Trade Promotion Authority le concede al presidente atribuciones para negociar acuerdos comerciales que “apoyen y fortalezcan” la prosperidad de este país, delegando a sus socios el costo de la superioridad estadounidense.

Para Fernández y Hernández (2017) las líneas maestras que orientan la Estrategia Comercial de Trump se concretan en dos dimensiones:

- La Guerra Económica hacia China y la Unión Europea, cuyo objetivo es la defensa de sus capitales que amplíen las capacidades de las empresas transnacionales y la restitución de los balances macroeconómicos a través de la creación de dinero especulativo con base en la primacía internacional del dólar. Es decir, una guerra de divisas con base a la cual EEUU pueda reestablecer su capacidad competitiva frente a las grandes potencias económicas mundiales (Lorente, 2016).
- El Unilateralismo internacional que “se vincula coherentemente con su programa de guerra económica y de fomento de la disputa entre pobres a través de la negativa de que EE UU pague la factura del proyecto universalista, favoreciendo a su vez la posición global de sus capitales frente a los europeos y chinos” (Lorente, 2016:24). Como señala Lorente, de lo que se trata es de impulsar una guerra arancelaria que le posibilite a EEUU mejorar su descompensada balanza comercial (ve cuadro3).

Cuadro 3. Balanza Comercial Estados Unidos y China

Balanza Comercial Estados Unidos y China				
Año	Exportaciones (Billones de dólares)		Importaciones (Billones de dólares)	
	Estados Unidos	China	Estados Unidos	China
2009	1,588	1,25	1,938	1,03
2010	1,852	1,602	2,365	1,38
2011	2,106	2,006	2,686	1,825
2012	2,198	2,175	2,764	1,943
2013	2,277	2,354	2,769	2,119
2014	2,374	2,463	2,883	2,241
2015	2,265	2,362	2,789	2,003

2016	2,215	2,2	2,736	1,944
------	-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia con base a

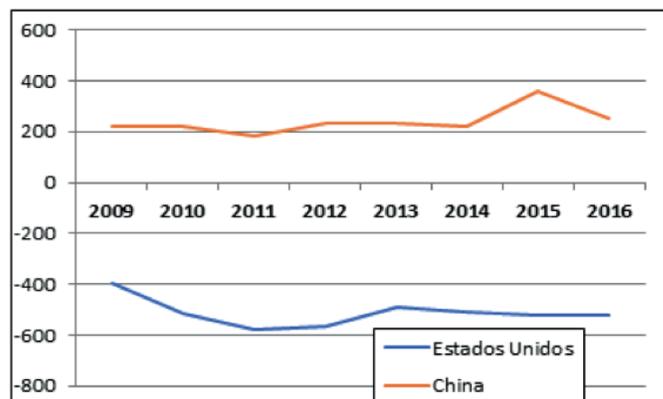
The Observatory of Economic Complexity

En el cuadro 3 se muestra una comparación de los últimos seis años de las exportaciones e importaciones de Estados Unidos y China. Entre 2009 y 2016, este segundo país ha mantenido una tasa de crecimiento promedio en sus exportaciones de 1,7%, mientras que Estados Unidos ha mostrado una tendencia a la baja en sus exportaciones de -0,8%.

Respecto a las importaciones, Estados Unidos se constituye en el mayor importador del mundo, seguido de China que ocupa el segundo lugar; aunque en los últimos seis años sus importaciones sufrieron un decremento del -2,8%, aspecto favorable en su balanza comercial.

Sin embargo, el panorama no ha sido nada favorable puesto que sus exportaciones no han registrado un crecimiento importante. Estados Unidos no mejoró su Balanza comercial al contrario esta fue empeorando, de hecho se advierte una brecha significativa en relación con el desenvolvimiento de China, (ver gráfica 2).

Grafica 2: Saldo en Ba balanza Comercial de Estados Unidos y China 2009-2016 (Mil millones de dólares)



Fuente: Elaboración con base a datos del Banco Mundial y la OCDE

El déficit en su balanza comercial ha acompañado a Estados Unidos por más de una década. En el 2017 registraba 566.000 millones de dólares, el peor después de la crisis suscitada en el año 2008 y sus repercusiones desde el 2009, la lógica del proteccionismo comercial pretende el revertir este déficit.

b) La amenaza China

Jorge Elbaum (2018) señala que el problema de fondo de la agenda comercial norteamericana radica fundamentalmente en la disputa del liderazgo mundial de las innovaciones en el mediano plazo, donde China representa su principal competidor.

De esta manera, el ascenso de China como polo de poder ha planteado diversos desafíos y enfrentamientos con Estados Unidos, pues su presencia en América Latina

y en el escenario mundial en los ámbitos económico, comercial y político amenaza, el liderazgo geoeconómico y geopolítico estadounidense.

Elbaum (2018) argumenta que pese a que el modelo de inversión estadounidense pretendía que Beijing, después de haber sido ensamblador por más de una década, se abstuviera de derivar sus rentas hacia la producción de bienes y servicios de exportación, actualmente China exporta teléfonos inteligentes que compiten en los primeros lugares de ventas en el mundo por los que no debe pagar regalías a ninguna empresa por fuera de sus fronteras.

El gran salto chino se debe fundamentalmente a una evolución económica con mayor intensidad en tecnología avanzada, resultado de la apropiación tecnológica, fortalecimiento de conocimientos y la formación de científicos y tecnólogos para la generación de la llamada ingeniería de reversa. En este contexto, con la creación y la consolidación de sus propias empresas a escala mundial, China redujo la brecha científico-tecnológica entre ambos países.

La BBC Mundo publicó el 16 de enero de 2017 *Las Cinco razones por las que Donald Trump considera que China es un enemigo de EE.UU.*, las cuales expresan lo siguiente:

1. China le ha quitado puestos de trabajo a los estadounidenses: "Trump prometió en su campaña electoral que castigaría a las compañías estadounidenses que transfieran sus puestos de trabajo a Asia".
2. China ha estado "violando" a EE.UU. con sus exportaciones baratas: para Donald Trump, China era responsable "del robo más grande en la historia del mundo".
3. "China es un manipulador de divisas, el más grande en el mundo": "Trump lanzó durante la campaña electoral que China es 'el más grande manipulador de divisas del planeta' y ha devaluado a propósito el yuan para socavar los precios globales de las exportaciones".
4. La balanza comercial entre ambos países desfavorece a EE.UU.: "La arremetida de Trump contra China parece apuntar a que la globalización ha beneficiado a la potencia asiática y ha perjudicado a Estados Unidos, ubicando a su país en el lado de los perdedores".
5. La influencia de la teoría de Peter Navarro: "Navarro, profesor de Economía de la Universidad de California, ha sido una figura influyente en el pensamiento económico de Trump (...) afirmó que el acceso de China a la OMC había debilitado la base industrial estadounidense y la capacidad de defendernos y defender a nuestros aliados".

- **Las disputas en el rankin multinacional**

El dinamismo de Asia, el crecimiento estable de China y el declive del modelo empresarial norteamericano disminuyeron la superioridad de EEUU en conocimiento y actividades de investigación, además de constituirse en factores esenciales en la pérdida de competitividad y posición económica de ese país.

Al nivel de las 10 principales transnacionales que controlan los estándares mundiales de tecnología de la información y las comunicaciones, si bien 8 continúan siendo estadounidenses, en el ranking de 2018 se ubican dos transnacionales tecnológicas provenientes de China, una más que en el 2010, evidenciando la presencia competitiva del país asiático en el comercio mundial (cuadros 4 y 5).

Sin embargo, a pesar de que EEUU es el país con mayor gasto en términos absolutos en Investigación y Desarrollo (I+D) con el 2,7%, seguido de China con un 1,4% del PBI, ha perdido fuerza innovativa con China, en un contexto de tensiones y enfrentamiento entre los distintos polos de poder mundial y proyectos políticos estratégicos contrapuestos, fragmentando el orden mundial existente (Merino, 2015).

Cuadro 4 Las empresas tecnológicas más grandes del mundo 2010

Puesto	Empresa	Origen	Sector
1	General Electric Company	Estados Unidos	Industrial
2	Apple	Estados Unidos	Tecnología
3	Samsung Group Electronics	Corea del Sur	Tecnología
4	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones
5	China Mobile	China	Telecomunicaciones
6	Vodafone	Reino Unido	Telecomunicaciones
7	International Business Machines Corporation	Estados Unidos	Tecnología
8	Microsoft Corporation	Estados Unidos	Tecnología
9	Nippon Telegraph and Telephone Corporation	Japón	Telecomunicaciones
10	Siemens AG	Alemania	Industria

Fuente: The world's largest tech companies 2010

El capitalismo informático global convirtió a la tecnología en un instrumento de poder mundial en una configuración espacial con base en fenómenos productivos como la organización empresarial tipo red, las nuevas redes de

comunicación, información y conocimiento, así como una nueva división global del trabajo o nuevas formas globales de competencia en el contexto internacional (Dabat y Leal, 2013).

En este contexto, la hegemonía absoluta de Estados Unidos se desplazó del centro cíclico económico mundial desde Norteamérica y Europa Occidental hacia Asia y, particularmente, Asia Oriental, como resultado del nuevo papel internacional de China y las distintas relaciones mundiales de poder, cuestionando la base del funcionamiento de la “bella época” del capitalismo neoliberal estadounidense (Dabat, 2009).

Cuadro 5 Las empresas tecnológicas más grandes del mundo 2018

Puesto	Empresas	Origen
1	Apple	Estados Unidos
2	Samsung Group Electronics	Corea del Sur
3	Microsoft Corporation	Estados Unidos
4	Alphabet Inc Inc. (Google)	Estados Unidos
5	Intel Corporation	Estados Unidos
6	International Business Machines Corporation	Estados Unidos
7	Facebook	Estados Unidos
8	Tencent Holdings Limited	China
9	Hon Hai Precision Industry Co., Ltd. (Foxconn)	China
10	Oracle Corporation	Estados Unidos

Fuente: *The world's largest tech companies 2018*

El poder de China se ha extendido rápidamente y ejerce su peso económico y financiero como una superpotencia y el gran prestamista mundial, sus empresas se ubican entre las diez más grandes del mundo, compartiendo con Estados Unidos la transnacionalización del capital. El cuadro 6 muestra que, de las diez multinacionales del mundo, cinco le corresponden al primer país y las cinco restantes al segundo país.

Para Narodowsky y Merino (2015), China se encuentra en la transición económica para constituirse en centro en términos de complejidad económica. Es el principal comprador de

los Estados Unidos y el ahorro de la economía china ha contribuido a la financiación de los

bonos del tesoro norteamericano lo que ha llevado a la formación de una “sociedad” con los Estados Unidos difícil de romper.

Estados Unidos tiene un déficit comercial con China de 375.000 millones de dólares. En tanto China mantiene un superávit comercial y financiero, especialmente, en bonos del Tesoro de EEUU, además de su capacidad en gasto

bélico y de desarrollo tecnológico de última generación (Gambina, 21018).

“China, es el acreedor principal de los EEUU, poseedora de 1.800 millones de dólares en bonos del Tesoro, percibe anualmente casi 50.000 millones de dólares en concepto de intereses de la deuda, que China se apresura en invertir en África con lo cual son los EEUU los que financian, indirectamente, la expansión China en África” (Ferrero, 2015:27).

Cuadro 6. Las Multinacionales más grandes del mundo

Puesto	Multinacional	Origen	Sector
1	Banco Industrial y Comercial de China	China	Financiero
2	Banco de Construcción de China	China	Financiero
3	JP Morgan Chase	Estados Unidos	Financiero
4	Berkshire Hathaway	Estados Unidos	Financiero
5	Banco Agrícola de China	China	Financiero
6	Banco de Estados Unidos	Estados Unidos	Financiero
7	Wells Fargo & Co	Estados Unidos	Financiero
8	Apple	Estados Unidos	Tecnología
9	Banco de China	China	Financiero
10	Ping An Insurance Company of China, Ltd.	China	Financiero

Fuente: *Ranking Global 2000*

China, en la medida que se constituye en un nuevo polo de poder mundial ha modificado las relaciones de poder existentes, poniendo en crisis las instituciones surgidas con la posguerra y consagradas mundialmente con la caída de la Unión Soviética. Asimismo es vista como una amenaza por las fuerzas dominantes del viejo orden, lo que le permite estructurar la geopolítica mundial, acrecentar su capacidad de desarrollo e influencia global (Narodowsky y Merino, 2015).

c) ¿Los dilemas proteccionistas?

“China es actualmente el principal socio comercial de las mayores economías de Sudamérica: Argentina, Brasil, Chile, Perú y Venezuela. Estos países exportan a China principalmente materias primas como cobre, mineral de hierro, aceite, soja y petróleo (...) Uno de los proyectos más grandes en curso (de 50.000 millones de dólares) lo constituye la construcción en Nicaragua, por parte de una empresa china, de un nuevo canal interoceánico que

competirá directamente con el de Panamá, en cuyo entorno han invertido numerosas empresas estadounidenses (...). El caso de Bolivia: China ha instalado recientemente una central hidroeléctrica en la provincia de Cochabamba. Participa en la construcción de factorías de azúcar, minas de potasio, siderurgias, carreteras, así como en la modernización del sistema de seguridad pública y de las telecomunicaciones” (Rousset, 2018: 2).

Esta situación ha llevado a Estados Unidos a “aconsejar” a los países de América Latina a evitar la dependencia en “exceso” de las relaciones comerciales con China. El secretario de Estado de EE.UU, Rex Tillerson argumentaba en febrero de 2018 que *la región no tenía necesidad de ponerse en manos de un nuevo imperio*.

De acuerdo con James Petras (2017), *las estrategias para socavar y debilitar a China como potencia mundial emergente* tienen cuatro décadas al pretender en primera instancia generar relaciones de dependencia a partir de la estrategia liberal que en términos reales resultó un fracaso en el bloqueo del ascenso de China como potencia mundial. El autor sostiene que las estrategias de EE.UU han implicado distintas medidas económicas, políticas y militares destinadas a debilitar el crecimiento chino, así como limitar su expansión hacia el exterior. A continuación se destacan algunas de las estrategias económicas impuestas por el país del norte desde los planteamientos de Petras:

Cuadro 7. Estrategias Económicas para el debilitamiento de China como potencia mundial

Estrategias Económicas	Intervención en la política económica interna de China con la finalidad de desarticular su modelo de crecimiento.
	Presionar desde la coalición anti-China encabezada por Washington-Wall Street, para la liberalización del sector financiero chino con base en “infracciones comerciales y de inversión”.
	Imposición de medidas proteccionistas en contra de las directrices de la OMC: aranceles a las exportaciones chinas de acero y neumáticos.
	Bloqueo a importantes inversiones chinas, así como a adquisiciones de compañías petroleras y empresas tecnológicas.
	Debilitamiento de la fuerza del capital productivo chino a través de la promoción de una cultura de especulación en China.
Desarrollo de campañas de acusaciones a China desde competencia desleal, bajos salarios y subsidios estatales hasta la mala calidad y poca seguridad de sus productos.	

Fuente: Elaboración con base a Petras (2017)

En lo que respecta al ámbito político, las estrategias de ofensiva política por parte de Estados Unidos hacia China se representan en el cuadro 8:

Cuadro 8. Ofensiva Política Estados Unidos vs China

Ofensiva Política	Desacreditación de la política interna de China en cuanto a la violación de los Derechos Humanos.
	Estados Unidos exige a China apoyo a su política de sanciones para debilitar a Irán e incrementar el poder militar de EE.UU.
	“La Casa Blanca ha promovido un ‘frente unido’ con la UE contra supuestas prácticas desleales de China, como su ‘proteccionismo’, ‘manipulación monetaria’, etc.” (Petras, 2018).
	Exigencias para que China “asuma la responsabilidad de reequilibrar la economía mundial”, reduciendo su crecimiento para permitir que EE.UU. obtenga ventajas comerciales y de esta manera su déficit comercial.

Fuente: Elaboración con base a Petras (2017)

El actual presidente norteamericano culpa al comercio en general y a los acuerdos comerciales en particular de los problemas salariales y de empleo de EE.UU, exigiendo medidas proteccionistas que lleven a nivelar el campo de juego en el ámbito del comercio mundial (Silva y Lara, 2017).

En un marco de agudización de la guerra comercial, Donald Trump inicia con China la ejecución de las políticas proteccionistas argumentando, principalmente, prácticas desleales del comercio y robo de la propiedad intelectual del país asiático en perjuicio de la industria y el liderazgo de Estados Unidos en tecnología e innovación. Por tanto, en el transcurso del 2018, decide:

- Imponer aranceles estadounidenses del 25% por valor de 34.000 millones de dólares como parte de un primer paquete de gravámenes de 50.000 millones.
- Establecer un arancel de 25% para las importaciones de acero y una tasa de 10% para el aluminio con la finalidad de apoyar a los fabricantes estadounidenses de acero y aluminio.
- Impulsar nuevos aranceles del 10% a productos importados de China por valor de 200.000 millones de dólares.
- Planes para imponer aranceles a bienes chinos sustentados sobre el robo de propiedad intelectual de compañías de Estados Unidos.

En contraparte, China hace lo propia con:

- Instaura aranceles de hasta el 25% sobre 128 productos estadounidenses, afectando a unos

US\$3.000 millones en importaciones.

- Aproximadamente, 91% de los 545 productos que China está grabando pertenecen al sector agrícola.
- Establece medidas antidumping provisionales sobre el ácido hidroyódico importado de Estados Unidos y Japón.

El 27 de agosto del 2018, China presentó el reclamo en el marco del sistema de solución de diferencias de la Organización Mundial de Comercio en contra de los aranceles adicionales impuestos por los Estados Unidos a las importaciones chinas valoradas en 16.000 millones de dólares, arguyendo incompatibilidades con las disposiciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 (GATT).

Esta situación de confrontación y el proteccionismo de Trump, señala Gambina (2018), descoloca la lógica aperturista y liberalizadora, descoloca a los organismos internacionales, choca con la globalización capitalista, la organización internacional de cadenas de producción y de valor, y la financiarización; además contrapone sus propuestas contra la lógica neoliberal erigida por más de cuatro décadas (Rousset, 2018).

La Doctrina Monroe sigue trazando las coordenadas. Lo que pretende fundamentalmente Estados Unidos en su "Nueva" Estrategia de Seguridad Nacional es sacar a China del camino en aras de "América Primero". El planteamiento consiste básicamente en la "América para los Americanos" a través del control comercial, político y económico de América Latina, la reconstitución de su hegemonía global, así como la extensión de su control casi absoluto sobre los recursos minerales, energéticos y agrícolas, de manera particular en la región latinoamericana, para los inversionistas transnacionales de registro usamericanos.

"Mientras que China busca ser una superpotencia regional sin contrapeso en su ámbito particular. Estados Unidos busca ser una superpotencia global que nadie pueda desafiar en ningún lugar del mundo. Esta es la contradicción", señala Blecker (2013: 20).

Algunas Reflexiones finales...

Los dilemas proteccionistas de los Estados Unidos en el Mundo muestran sin duda un enfrentamiento al interior de la política norteamericana entre los globalistas y los americanistas que conlleva, a su vez, a las disputas de los grandes capitales nacionales y transnacionales que condicionan la hegemonía norteamericana.

Los dilemas proteccionistas de los Estados Unidos, implican un enfoque más preciso hacia América Latina y el Caribe, donde los Estados que son llamados democráticos desde la óptica Trump, aumentan sus oportunidades económicas y son considerados como socios responsables al estilo de la Doctrina Monroe.

Los dilemas proteccionistas de los Estados Unidos, significa endurecer un lenguaje xenofóbico de un

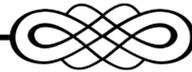
presidente empresario que más que la falta de empleo y bajos salarios le preocupa el incremento de las ganancias de los grandes capitales, que pretende alcanzar a través de una guerra comercial – aranceles, devaluaciones, hipotecas, etc.- con sus principales competidores y que tiene en mente *la reconquista del mundo*.

Los dilemas proteccionistas de los Estados Unidos, refuerza las guerras comerciales y bélicas, pero sin ningún éxito en el comercio mundial; ya que las condiciones de desigualdad se agudizan y profundizan en el mundo, evidenciando las diferencias entre los centros imperiales, el incremento de sus presupuestos militares y el uso de la fuerza militar.

Referencias

- Blecker, R. (2013), Desequilibrios mundiales y el déficit comercial de EE. UU. En B. Cynamon, S Fazzari y M. Setterfield (eds.), *Después de la gran recesión: La lucha por la recuperación económica y el crecimiento*, Cambridge University Press : Cambridge, Reino Unido.
- Carrasco, G., (2017). La política migratoria de Donald Trump. *Revista Alegatos*, (95), 171-194
- Dabat, A., (2009). La crisis financiera en Estados Unidos y sus consecuencias internacionales. *Problemas del desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 39-74.
- Dabat, A., & Leal, P., (2013). Declinación de estados Unidos contexto Histórico Mundial. *Revista problemas del desarrollo*, 174 (44).
- Elaum, J. (2018). Otro fracaso de Trump y belicismo en alza. En *Nodal*, noticias de América Latina y el Caribe.
- Fernández, G. & Hernández, J. (2017). Entre el "proteccionismo" de Trump y el "liberalismo" neoliberal. *Revista viento sur: Rutas y retos para la transición en la era del colapso energético*, (151), 15-26.
- Ferrero, J. (2015) La China actual. Geoestrategia en su entorno Geopolítico. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Gandasegui, M. (2010). Los partidos políticos en Estados Unidos. En: Gandasegui, M. & Castillo, D. (comps.). *Estados Unidos la crisis sistémica y las nuevas condiciones de legitimación*. (pp. 173-212). Argentina: Consejo Latino Americano de Ciencias Sociales.
- Hernández, J. (2017). Estados Unidos en su contexto político-ideológico: crisis y transición a la luz electoral de 2016. En: Gandasegui, M. & Preciado, J. *Hegemonía y democracia en disputa Trump y la geopolítica del neoconservadurismo*. (pp. 99-126). Guatemala: Universidad de Guatemala.
- Katz, C. (2017). Dualidades de América Latina. En:

- Sablich, L. (ed.). *Buscando Alternativas políticas y económicas*. (pp. 19-62). Argentina: Consejo Latino Americano de Ciencias Sociales.
- Nahón, C. (2016). El triunfo de Donald Trump: paradojas y peligros para América Latina. En: Trotta, N. & Gentili, P. (comps.). *América Latina la democracia en la encrucijada*. (pp. 103-108). Argentina: Consejo Latino Americano de Ciencias Sociales.
 - Narodowsky, P. y Merino, G. (2015) La agudización de las tensiones globales. Análisis de la crisis del orden unipolar y los conflictos geoestratégicos desde una perspectiva centro-periferia. En *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*. N° 18 julio-diciembre, pp. 81-99
 - Preciado, J. (2017). Entre el desacuerdo y el fascismo societal invertido. En: Gandásegui, M. & Preciado, J. *Hegemonía y democracia en disputa Trump y la geopolítica del neoconservadurismo*. (pp. 67-98). Guatemala: Universidad de Guatemala
 - Rousset, P. (2018) Geopolítica china: continuidades, inflexiones, incertidumbres. En www.vientosur.info/spip.php?article14038.
 - Silva, C. y Lara, C. (2017) Límites y contradicciones de las Propuestas Comerciales de Trump. En *Nuestra América XXI. Desafíos y Alternativas*. Grupo de Trabajo CLACSO Crisis y Economía Mundial. CLACSO: Argentina
 - Ugarteche, O., (2016). Trump en América Latina. Sin grandes cambios. Mexico: Clacso. Recuperado de: https://www.clacso.org.ar/megafon/images/megafon10/pdf/Megafon_10_2_Oscar_Ugarteche.pdf . Megafón. La batalla de las ideas
- **(Footnotes)**
 - 1 El Acuerdo de París es considerado como el primer pacto global para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen a aumentar la temperatura global. En diciembre de 2015, 195 países se sumaron a esta iniciativa.



PARQUES URBANOS EN LA CIUDAD DE LA PAZ, BOLIVIA: APLICACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

URBAN PARKS IN LA PAZ CITY, BOLIVIA: PUBLIC POLICY APPLICATIONS

Rafael Fernando Vidaurre Cladera
Docente Universidad Privada Boliviana
rafaelvidaurre@lp.upb.edu

La Paz - Bolivia
Sazcha Marcelo Olivera Villaroel
Docente Universidad Autónoma Metropolitana
satzcha@msn.com
Cuajimalpa, México

Recibido 17 de agosto de 2018

Aceptado 1 de septiembre de 2018



Resumen

La toma de decisiones para la gestión del ambiente de una ciudad parte de la información existente sobre los usos de bienes y servicios de un entorno dado, lamentablemente a pesar de que muchos bienes y sus servicios ambientales son apreciados y consumidos por la sociedad, estos no se comercializan en los mercados y por lo tanto no brindan información adecuada para la toma de decisiones de gestión ambiental por parte de los tomadores de decisión y la sociedad en general. En este marco el presente trabajo evalúa en términos económicos y monetarios los beneficios ambientales de las áreas verdes con sus implicaciones de política pública urbana y sus efectos en el precio de las viviendas en la ciudad de La Paz. A partir de la identificación de unidades de vegetación por superficie de área verde de los diferentes parques públicos de la ciudad, se aplica el “método de precios hedónicos”, una medida indirecta destinada a vincular los precios de una vivienda en función de sus características y de los atributos ambientales de su entorno. Este método infiere valores ambientales del bien a través del precio de inmuebles diferentes bajo condiciones estructurales de la vivienda similares. Como resultado se revela que hay un efecto positivo del área verde sobre el precio de la vivienda en la ciudad de la Paz, llevando a la generación de opciones de política en función a mejor información sobre los efectos de la inversión pública en parques urbanos.

Palabras clave: Valoración económica, eco sistémicos, área verde, precio de vivienda, método de precios hedónicos.

Abstract

The decision making for the management of the environment is based on the existing information in a specific space in this case the city, unfortunately many goods and environmental services are not marketed in the markets and therefore do not provide adequate information for the taking of environmental management decisions. In this framework, this work evaluates in economic and monetary terms the environmental benefits of green areas with their policy implications and their effects on the price of housing in the city of La Paz. From the identification of units of vegetation by surface of green area of the different public parks of the city, the “method of hedonic prices” is applied, an indirect measure destined to link the prices of a house in function of the environmental attributes. This method infers environmental values of the property through the price of different properties under similar structural housing conditions. As a result, it is revealed that there is a positive effect of the green area on the price of housing in the city of La Paz.

Key words: Economic valuation, ecosystems, green areas, housing prices, hedonic price models

JEL Classification: Q51

Introducción

Los parques urbanos y sus espacios verdes cumplen una función más allá de lo ornamental, coadyuvando a mejorar la calidad del aire al tomar un papel de moderador de intercambio de aire, calor y humedad en el paisaje urbano; al mismo tiempo que pasa a tomar un papel perceptual paisajístico que participa como deleite visual y por consiguiente mejorando la calidad de vida urbana.

Se consideran zonas verdes a todas aquellas superficies de parques y jardines y otros espacios públicos (plazas, ramblas, interiores de manzana, etc.) dotadas de cobertura vegetal que estén localizados dentro de los límites del área urbana consolidada. Los beneficios ambientales que resultan de los espacios verdes son diversos, otorgando intangibles mejoras a los habitantes, por lo cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que las ciudades deberán cumplir mínimamente con 9 m² de áreas verdes por habitante, a su vez, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) indica que deberán contar con una superficie no menor de 12 m² de áreas verdes por habitante, todo ello con el fin de brindar la normatividad necesaria para proteger la permanencia y equilibrio de la calidad de vida de los habitantes en la ciudades, puesto que día con día, estos espacios verdes se convierten en lugares olvidados. (Rendón & Gutiérrez, 2010).

En el marco de desarrollo e implementación de políticas públicas, los servicios proporcionados por las áreas verdes urbanas, anteriormente mencionados, son capaces de generar beneficios económicos para la sociedad. Generalmente esos beneficios son recibidos en forma gratuita y aunque reconocidos, se encuentra en la problemática estudiada por Elinor Ostrom (2009) sobre el manejo de bienes públicos, establece que la medida monetaria de esos beneficios es muchas veces difícil o imposible de realizar, porque estos bienes y servicios son intangibles o inconmensurables desde el punto de vista económico y social.

En rigor, la justificación para la valoración monetaria, reside en el modo en el que se usa el dinero como un patrón de medida y comparación para indicar las pérdidas o ganancias de utilidad o bienestar de una persona o de una sociedad en su conjunto (Pearce & Turner, 1995). Para el tema en cuestión, interesa aproximarse al valor que proporcionan las áreas verdes, considerando su carácter de bien público y por ende la ausencia de un mercado convencional que permita su valoración a partir de la construcción de una función de demanda. Por este motivo, es necesaria la estimación del valor de este tipo de externalidades positivas por medio de alguna técnica de valoración de bienes no mercadeables.

La ciudad de La Paz, Bolivia, ha mostrado un crecimiento urbano importante a partir de fines de la década de los años 90. El incremento de la denominada "mancha urbana" en el período 2001-2015 fue de un 55% corresponde a un total de 3.242 hectáreas. Las zonas o barrios de la ciudad que más crecimiento muestran para el período, son Achumani, Irpavi y Ovejuyo.

Para el mismo período, se ha presentado un crecimiento

vertical de la ciudad, como consecuencia de la proliferación de edificios de departamentos en algunas zonas, tales como Miraflores, Sopocachi, Obrajes y Calacoto. Este hecho ha repercutido en la disminución de posibles áreas verdes, dada la concentración de población en determinadas zonas de la ciudad, con el consiguiente impacto en el medio biótico.

Para la ciudad de La Paz, el indicador de metros cuadrados por habitantes, en el año 2014, alcanzaba a 2.42 metros cuadrados¹. Si bien la contaminación del aire aún no constituye un problema relativamente grave (como si lo es en el caso de otras metrópolis como México DF, Santiago de Chile o San Paulo en Brasil), por su carácter focalizado y temporal, el crecimiento del parque vehicular público con su consiguiente impacto en la congestión vehicular en algunas zonas de la ciudad en horas de concentración poblacional, lanzan a la palestra del debate la necesidad de comenzar a diseñar políticas públicas urbanas de incremento y generación de áreas verdes como un instrumento preventivo para paliar los posibles problemas derivados de la contaminación del aire.

En tal sentido, un dato que puede colaborar en la toma de decisiones es contar con una medida monetaria del beneficio de los servicios ecosistémicos de las áreas verdes urbanas para la implementación de alternativas de gestión más costo-eficientes para los siempre escasos recursos públicos.

El documento presenta una introducción al tema, seguido de la contextualización de las áreas verdes en la ciudad de La Paz, el desarrollo del modelo utilizado y su aplicación metodológica para terminar con el análisis de resultados y las conclusiones.

- Las áreas verdes urbanas en la ciudad de La Paz

Hasta fines de los años 90, en el panorama nacional e internacional, la referencia visual de la ciudad de La Paz estaba dada por un conjunto de cerros y taludes color tierra, así como una jungla de cemento de color gris. Hasta ese entonces, no cabía en el imaginario colectivo que en esta ciudad, en promedio a 3.600 metros sobre el nivel del mar, podría darse la existencia de espacios verdes que permitan transformar la calidad de vida de sus habitantes.

A partir del año 2003 y luego de un triste episodio conocido como "febrero negro"², el Gobierno Municipal planteó la conformación de la primera empresa municipal de manejo y gestión de áreas verdes (EMAVERDE), con el objetivo de generar y desarrollar grandes áreas desaprovechadas para elevar paulatinamente la calidad de vida de la sociedad y mejorar la imagen de la ciudad.

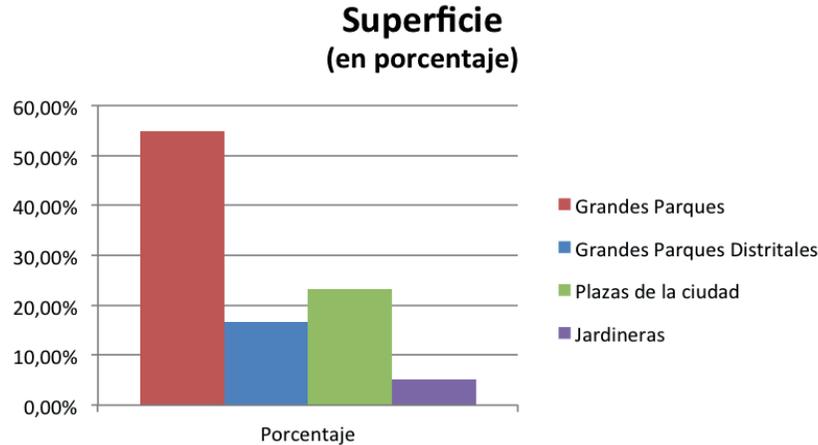
En ese sentido, la empresa avanzó en la categorización actual de las áreas verdes de la ciudad de La Paz, en cuatro categorías de parques: (1) grandes parques distritales, (2) parques distritales y barriales, (3) plazas de la ciudad, y (4) jardines de la ciudad. El gráfico 1, presenta la composición de áreas verdes en función de la

¹ Proyecto "Aire Limpio" - Swisscontact

² a raíz del desborde de varios ríos de la ciudad (producto de una fuerte granizada que puso en evidencia la vulnerabilidad de la ciudad de La Paz).

clasificación establecida por la empresa municipal de áreas verdes de la ciudad de La Paz:

Gráfico 1 Áreas Verdes Urbanas de la ciudad de La Paz



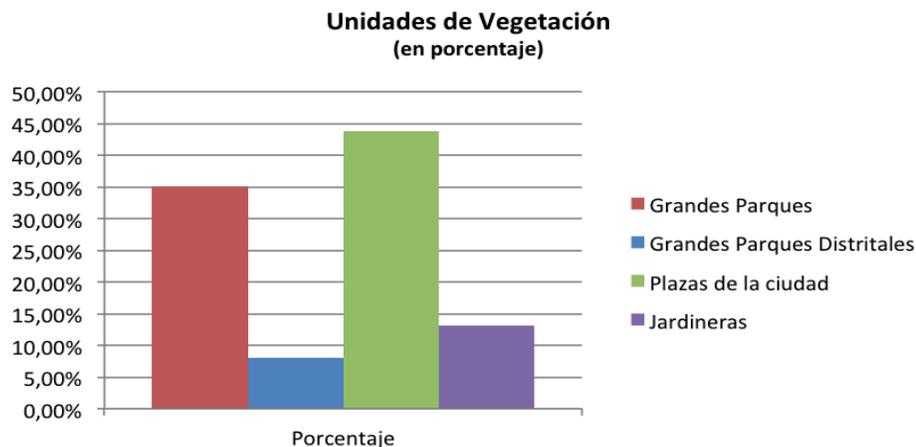
Fuente: EMAVERDE, 2015. Elaboración propia.

La categoría que comprende los “grandes parques” de la ciudad de La Paz ocupa alrededor del 55 % de la superficie total de áreas verdes. En segundo lugar, se ubican las “plazas de la ciudad” con un 23 % y en tercer lugar los “grandes parques distritales” que si bien poseen una gran extensión, en número no pasan de tres.

El gráfico 2 muestra la distribución de la cobertura vegetal denominada “Unidades de Vegetación”, que de acuerdo a la clasificación anterior, presenta un escenario diferente al planteado por la distribución de la superficie. Por unidad de vegetación, se entiende colectiva y exhaustivamente a las diferentes especies de plantas que se encuentran en determinada área verde. Una determinada área verde, puede tener mayor o menor cantidad de unidades de vegetación, tales como especies de plantas, flores, etc.

El mayor número de unidades de vegetación, se concentra en las “plazas de la ciudad” con un 44 %, seguida de los “grandes parques” con un 35 % y en menor magnitud aparecen las “Jardineras de la ciudad” con un 13.04 %. Este gráfico, muestra el bajo grado de cobertura vegetal que existe en la ciudad, con un nivel de aprovechamiento del suelo muy escaso frente a las dimensiones de la superficie destinada a cobertura vegetal.

Gráfico 2 Áreas Verdes Urbanas de la ciudad de La Paz



Fuente: EMAVERDE, 2015. Elaboración propia

Metodología

- El modelo de Precios Hedónicos.

El método de valoración económica denominado precios hedónicos equivale a la descripción de un equilibrio competitivo en un plano de varias dimensiones, en el cual se hallan localizados compradores y vendedores de viviendas.

Los consumidores obtienen utilidad del consumo de un bien diferenciado representado por un vector) que corresponde a las “*i*” características estructurales que contiene el inmueble (por ejemplo: número de habitaciones, metros cuadrados

de superficie, metros cuadrados construidos, número de baños, etc., y un vector de atributos de entorno y/o ambientales (por ejemplo, cercanía a parques urbanos o áreas verdes, nivel de ruido, emisión de olores, etc.). De esta manera, se puede expresar el precio de la vivienda como función de las características y de los atributos de la misma:

$$P = P(Z, A) \quad (3.1)$$

El equilibrio hedónico se alcanza a partir de los procesos de optimización que realizan tanto consumidores como productores y de la interacción que llevan a cabo ellos en el mercado. En particular, un precio está definido en cada punto en el plano y guía las decisiones localizadas de elección para compradores y vendedores respecto a paquetes de características comprados y vendidos.

La elección de una determinada vivienda, implica a su vez, la elección de un vector A de atributos y un vector Z de características propias de la vivienda. Asimismo, los individuos escogen un bien compuesto X que comprende al conjunto de los otros bienes que forman parte de su consumo. Por lo tanto, dada la restricción presupuestaria de los hogares, la cual se encuentra limitada por su ingreso M , la elección que maximiza el bienestar del consumidor será distribuida entre gasto en vivienda o gasto en el bien compuesto X .

Además, cada hogar exhibe diferentes características socioeconómicas que se representan por medio de un vector α . De esta forma, las preferencias de los hogares pueden representarse mediante una función de utilidad: $U(Z, A, X; \alpha)$. Se asume que es estrictamente cóncava. El problema de maximización de la utilidad del consumidor es planteado de la siguiente forma:

$$\text{Max}_{X, Z, A} U(Z, A, X; \alpha), \text{ sujeto a } P(Z, A) + X = M \quad (3.2)$$

Por simplicidad, se fija el precio del bien compuesto en 1, lo cual permite medir el ingreso (M) en términos de las unidades de X . A partir de la solución a este problema, se obtiene la función de postura o pago del consumidor, la cual representa la disponibilidad a pagar que el individuo tiene por un bien que cuenta con un vector de características Z y un vector de atributos A , tomando como dados los niveles del ingreso y de la utilidad.

Las condiciones de primer orden del problema de maximización de los hogares establecen que la tasa marginal de sustitución entre una de las características " Z " y el bien compuesto " X " es igual al precio (hedónico) marginal de la característica i :

$$\frac{U_{z_i}(Z, A, X; \alpha)}{U_{x_i}(Z, A, X; \alpha)} = P_{z_i}(Z, A) = \frac{\partial \varphi(Z, A, M, u; \alpha)}{\partial z_i} \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (3.3)$$

Pasemos ahora al análisis del problema desde el punto de vista de los productores, es decir, los constructores de viviendas. Estos se enfrentan a la elección tanto del tipo como la cantidad de casas o apartamentos que van

a construir. Un productor (constructor) posee una función de costos que representaremos como $C(Z, A, N; \beta)$ donde N es el número de unidades producidas y β representa un vector de condiciones tecnológicas dadas y de precios de factores. Con estas consideraciones, el problema de maximización de beneficios del productor que, es tomador de precios viene dada por:

$$\text{Max}_{Z, A, N} \pi = NP(Z, A) - C(Z, A, N; \beta) \quad (3.4)$$

La solución a este problema nos proporciona la función de oferta $\rho(Z, A, N; \beta)$, que representa el precio unitario que un productor, en este caso, un constructor o vendedor de inmuebles, puede aceptar por una unidad de vivienda que exhibe determinadas características Z y atributos A . Las condiciones de primer orden exigen que el precio marginal de cada característica sea igual al costo marginal por unidad de esa característica:

$$\frac{\partial P}{\partial z_i} = \frac{\partial C}{\partial z_i} \quad (3.5)$$

En el equilibrio las funciones de oferta y de postura serán tangentes y la función de precios hedónicos se constituirá en la envolvente de las funciones de oferta y postura en los puntos en los cuales sean tangentes. El precio marginal implícito de una característica puede ser encontrado a partir de:

$$\frac{\partial P}{\partial z_i} = P_{z_i}(Z, A) \quad (3.6)$$

Tal expresión señala el incremento en el gasto en vivienda requerido para obtener una unidad habitacional con una unidad adicional de la característica i , mientras no se presenten cambios en las otras variables. Si la función implícita marginal es lineal en z_i , entonces no es posible la identificación de una curva de demanda por z_i . Al observar el precio, se aprecia que es el mismo para todos los individuos. En cambio, si la función de precios hedónicos es no lineal, cada individuo selecciona diferentes canastas de características, por lo que tendrá distintos precios marginales implícitos por z_i .

Aplicación Metodológica del Modelo de Precios Hedónicos

El Modelo de precios hedónicos puede plantearse (en forma matricial) del siguiente modo:

$$Y = X\hat{\beta} + \hat{U} \quad (4.1)$$

Donde:

Y = variable objetivo: precio de transacción de la vivienda ($S/.$)

β = vector de parámetros del modelo.

X = matriz de variables explicativas, que incluye la variable clave.

a. Especificación del modelo

Se busca demostrar, estadísticamente, que las áreas

verdes, al permitir la generación de externalidades positivas, conducen a una ganancia de valor en las viviendas de la ciudad de La Paz y permiten obtener una medida del beneficio que es útil en términos de política pública, para realizar un análisis costo - beneficio.

A partir de una muestra aleatoria sobre el total de viviendas registradas en la ciudad de La Paz, se corrieron regresiones con diferentes formas funcionales que relacionan el precio con los atributos y características de la vivienda. Se combinaron variables para recoger el efecto de interacciones, dado que una de las características de la información recolectada respondía a un conjunto de variables dicotómicas. Para este fin, fue necesario caracterizar el mercado inmobiliario del perímetro urbano.

Para proceder a la estimación, se analizó la normalidad de las variables, la colinealidad de algunas o varias de ellas y se construyeron variables de interacción. La utilización de la Transformación Box-Cox³ no proporcionó mayor utilidad dada la gran cantidad de variables dicotómicas que comprendía la base de datos. En su lugar, se generó una nueva definición de las variables utilizadas en la estimación, que son las siguientes:

Variables	Signo esperado de la relación con la variable dependiente	Descripción
<i>Precio (variable dependiente u objetivo) (psu)</i>		Precio de transacción de la vivienda (expresado en US\$ por metro cuadrado construido)
<i>Tres habitaciones centro (tres_habit_centro)</i>	Negativo	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la vivienda tiene tres habitaciones en la zona central de la ciudad y 0 en otro caso
<i>Unidades de vegetación Calacoto (uvga_calacoto)</i>	Positivo	Variable que representa las unidades de vegetación por superficie de área verde (en metros cuadrados), localizadas en la zona de Calacoto.
<i>Unidades de vegetación (uvga)</i>	Positivo	Cantidad de especies de vegetación del área verde más cercana a la vivienda que comprende árboles, arbustos y flores.
<i>Distancia (d01)</i>	Negativo	Distancia en metros entre la vivienda y el área verde más cercana
<i>Sopocachi (Sopocachi)</i>	Positivo	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la vivienda se encuentra en la zona de Sopocachi, y 0 en otro caso.
<i>Centro (centro)</i>	Positivo	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la vivienda se encuentra en la zona central de la ciudad, 0 en otro caso.
<i>Tres habitaciones achumani (tres_habit_Achumani)</i>	Positivo	Variable dicotómica que toma valor 1 si la vivienda cuenta con 3 habitaciones y se localiza en la zona de Achumani, 0 en otro caso.
<i>Achumani (Achumani)</i>	Positivo	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la vivienda se localiza la zona de Achumani, y 0 en otro caso.
<i>Garaje (ga)</i>	Positivo	Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la vivienda posee garaje y 0 en caso contrario

La función de precios hedónicos estimada viene dada, en forma general y con variables significativas, por la ecuación:

b. **Descripción de datos, fuentes y resultados descriptivos**

Los datos del estudio fueron obtenidos de la base de datos de una agencia de bienes raíces de la ciudad. Los datos de las áreas verdes fueron obtenidos del Gobierno Municipal de la ciudad de La Paz. Todos los datos corresponden a la gestión 2015 y comprenden las transacciones efectivamente realizadas de compra y venta de inmuebles.

Se aplicó un muestreo estratificado, separando la población en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego se seleccionó una muestra aleatoria simple de cada segmento (estrato). El estudio comprendió la estimación de la función de precios hedónicos y la derivación de los precios marginales implícitos. Dada la no linealidad del modelo

3 La transformación Box-Cox sirve para aproximar la forma funcional más apropiada al comportamiento de los datos analizados. Consiste en el cambio de la variable dependiente mediante el uso de una familia de transformaciones paramétricas (Gujarati; 2010, pp.534).

utilizado, fue posible obtener la demanda por unidades de vegetación por área verde. En otras palabras, los precios dependen del nivel alcanzado por alguna característica o variable ambiental específica, en este caso, las unidades de vegetación por área verde.

En total se recolectaron 618 observaciones correspondientes a viviendas (entre casas y departamentos). Las observaciones fueron imputadas a las correspondientes áreas verdes a partir de la medición de la distancia.

Resultados y Discusión

a. *Resultados de la regresión alternativa*

La base de datos del estudio, comprende gran cantidad de información dicotómica, por lo que se pierde la riqueza de utilizar la transformación Box-Cox. Es por ello, que se utilizaron 4 funciones alternativas: lineal, logarítmica, exponencial y doble logarítmica, antes de determinar el mejor ajuste. Los resultados alcanzados son presentados en la Tabla 1, que muestra los resultados de cuatro modelos estimados mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios.

Tabla 1
Descripción de las variables incluidas en el modelo econométrico

	Lineal	Doble Log	Log-lin	Lin-log
Constante	746.5014 (17.47)***	7.004137 (83.81)***	6.58342 (120.48)***	1068.306 (16.38)***
TRES_HABIT_CENTRO	-251.3963 (-2.24)**	-.2981055 (-2.03)**	-0.284889 (-1.98)**	-262.0259 (-2.28)**
UVGA_CALACOTO	94.7701 (6.35)***	0.10843 (5.65)***	0.09898 (5.18)***	102.0724 (6.82)***
SOPOCACHI	55.02296 (1.70)*	0.041331 (1.09)	0.0659825 (1.60)	37.08149 (1.26)
CENTRO	322.2755 (3.86)***	0.374245 (3.44)***	0.3824971 (3.59)***	316.067 (3.72)***
TRES_HABIT_ACHU-MANI	45.7816 (0.098)*	0.043526 (1.21)	0.0538456 (1.52)	38.19258 (1.36)
ACHUMANI	72.9582 (2.97)***	0.0826477 (2.61)***	0.0971318 (0.002)***	62.51694 (2.53)*
UVGA	52.5745 (3.29)***	Omitida	0.0707941 (3.46)***	Omitida
UVGA2	-5.155979 (-2.85)***	0.0177223 (2.07)**	-0.0069 (-2.99)***	12.10311 (1.81)*
D01	-.0538153 (-6.75)***	-0.0636422 (-5.95)***	-0.000071 (-7.01)***	-48.60295 (-5.82)***
GA	64.57503 (2.11)**	0.090779000 (2.27)**	0.0779787 (1.99)**	73.98574 (2.37)*
R²	0.2431	0.1903	0.2252	0.2122
Estadístico F	19.49 (0.000)	15.80 (0.000)	17.64 (0.000)	18.19 (0.000)

Fuente: Estimaciones propias

En paréntesis aparece el t-estadístico.

*** indica significativo al 99% de confianza.

** indica significativo al 95% de confianza.

* indica significativo al 90% de confianza.

En el modelo lineal, la mayoría de los coeficientes estimados muestran un estadístico "t" significativo al 95 % de nivel de confianza (con excepción de dos que son significativos al 90 %). Con relación a los otros tres modelos, éste presenta el mayor número de parámetros estimados que son estadísticamente significativos de forma independiente para explicar las variaciones en la variable dependiente, razón por la cual es elegido frente al resto. Revisando la bondad del ajuste del modelo lineal, el coeficiente R², arroja un valor de 0.2431. El estadístico F para el modelo lineal, alcanza un valor de 19.49 con una probabilidad de cero.

Los signos y explicación de los coeficientes estimados por el modelo lineal, se resumen a continuación:

Una vivienda de tres habitaciones, en el centro de la ciudad, impacta negativamente en el precio de la vivienda. Ello en virtud de que, una familia, en lugar de elegir una vivienda con tres habitaciones en el centro de la ciudad, prefiere elegir en otra zona con mayores comodidades y amenidades. Así el precio por metro cuadrado disminuye.

ACHUMANI, presenta un signo positivo. Dado que es la zona con mayor crecimiento de soluciones habitacionales, la gente busca con mayor preferencia viviendas en dicha zona, por lo que el impacto en el precio por metro cuadrado, es positivo. Existe una demanda creciente por inmuebles en la zona por lo que al incrementarse la demanda, el precio se eleva.

CALACOTO, presenta un signo positivo (UVGA_

CALACOTO). Calacoto es una zona residencial por excelencia. En ese sentido, unidades de vegetación por superficie de área verde en Calacoto, impactan positivamente en el precio por metro cuadrado.

SOPOCACHI, presenta un signo positivo. Zona residencial tradicional de la ciudad. Las viviendas son cotizadas en la misma, por ese motivo, una vivienda en dicha zona impacta positivamente en el precio por metro cuadrado.

CENTRO, arroja un signo positivo. Las viviendas en la zona central de la ciudad son muy cotizadas, para locales comerciales u oficinas, por este motivo, existe un impacto positivo en el precio por metro cuadrado.

Dada la oferta creciente de viviendas con **tres habitaciones en la zona de Achumani** (TRES_HABIT_ACHUMANI), el impacto en el precio es negativo, es decir que a un incremento en la oferta de viviendas con tres habitaciones, disminuye el precio (marginalmente hablando).

En general, la existencia de **unidades de vegetación** por superficie de área verde en la cercanía a una vivienda, genera un incremento en el precio por metro cuadrado de la misma. (UVGA).

Si bien la existencia de unidades de vegetación por superficie de área verde en la cercanía a una vivienda, genera un incremento en el precio por metro cuadrado de la misma, dicho incremento cada vez es menor, es decir es decreciente y por lo tanto, tiene un límite (UVGA2).

Al incrementarse la **distancia de una vivienda a un área verde**, disminuye el precio de la misma. D01, arroja un signo negativo.

Si una **vivienda posee garaje**, el impacto en el precio por metro cuadrado es positivo. GA, arroja un signo positivo.

b. **Estimación de la Demanda por Áreas Verdes**

Los resultados obtenidos de la estimación bivariada fueron utilizados para la estimación del efecto marginal y la elasticidad promedio (Tabla 2):

Tabla 2

Efecto marginal y elasticidad de demanda por áreas verdes

Variable	Valor Promedio	Efecto Marginal Promedio	Elasticidad promedio	Por cada 100 %
UVGA	3.057	115.8200	0.3872	38.72
D01	1155.362	0.0538	0.0680	6.00

Fuente: Estudio - Elaboración propia

En promedio, por un aumento del 100% en la característica unidades de vegetación por metro cuadrado de área verde, el precio por metro cuadrado de la vivienda, se incrementa en 7.037%. El precio promedio implícito de una unidad de vegetación por metro cuadrado de área verde es de US\$. 21.05; sin embargo este no es un valor constante, dado que el precio depende del nivel de la característica.

Dado que el precio y la variable unidad de vegetación por área verde no se relacionan linealmente, el efecto marginal, es decir la derivada parcial del precio por metro cuadrado respecto de la unidad de vegetación por superficie de área verde, representa la demanda por unidades de vegetación por metro cuadrado de área verde:

Para los datos de la muestra, el gráfico 4 correspondiente es el siguiente:

Gráfico 4

c. Estimación de la Disponibilidad a Pagar y el Excedente del Consumidor

La disponibilidad a pagar, no es otra cosa que el área debajo la curva de demanda por áreas verdes, entre 0 y el mayor número de unidades de vegetación por área verde, que se cuenta, al momento del estudio, en la ciudad de La Paz. Este valor, alcanza en promedio a 5.09 unidades de vegetación por metro cuadrado de área verde.

El resultado estimado para la DAP por áreas verdes, por vivienda, por año, para la ciudad de La Paz, es de US\$. 134.02 por un metro cuadrado con 5.09 unidades de vegetación.

Tomando en cuenta que, en la ciudad de La Paz existe un total de 322.982 metros cuadrados de áreas verdes, la DAP total es de US\$ 43.286.967,30, que representa el valor para los dueños de viviendas (beneficio privado) de las áreas verdes urbanas de la ciudad de La Paz.

d. Algunas implicaciones de política

El resultado obtenido de la DAP por áreas verdes constituye una primera aproximación al valor del beneficio privado que permite ensayos en términos de análisis beneficio costo. Datos estimados a partir de información de EMAVERDE, dan cuenta de un costo promedio de mantenimiento de áreas verdes por metro cuadrado de US. 24.15, que muestra la factibilidad de invertir en mejoras y mantenimiento de áreas verdes. Sin embargo, este dato no fue sometido a un estudio estadístico que pruebe su validez dentro de un intervalo.

El valor de la DAP por áreas verdes puede ser añadido al impuesto a la propiedad de bienes inmuebles a fin de internalizar el mismo en el valor recaudado por la Autoridad Municipal. Mínimamente, una parte de esta recaudación debe destinarse para la inversión y operaciones de la empresa EMAVERDE. Respecto a las áreas verdes, en el periodo 2010 - 2014 se forestaron, con plantado de árboles, 757.248 m² en los 9 macrodistrictos, en este mismo periodo se han invertido más de Bs.30 millones en el área de Plazas y Parques del Municipio de La Paz.

Si bien no se cuenta con más indicadores que permitan

realizar otras comparaciones, es importante dejar claro que el uso de las áreas verdes para reducir la contaminación del aire es una técnica bastante eficaz, a la vez que proporciona otro tipo de beneficios tales como la generación de externalidades positivas haciendo un entorno más ameno a los habitantes del área circundante. Concretamente, la contaminación del aire se ve reducida cuando las partículas suspendidas en el aire (PM10, por ejemplo), son retenidas por la vegetación. Asimismo, algunas plantas tienen la capacidad de absorber ciertos gases tóxicos para el ser humano que se originan en los tubos de escape de los vehículos y que constituyen una de las fuentes más importantes de contaminación del aire (Sorensen, Barzette, Keipi, William, 1997).

Un adecuado programa de manejo de áreas verdes, puede permitir una reducción del consumo energético. Por ejemplo en ciudades de clima cálido como Cochabamba, Santa Cruz, donde la concentración de pavimento y cemento, genera un calentamiento en zonas carentes de aire acondicionado, aspecto que requiere del uso de energía para mejorar las condiciones de la población. También el enfriamiento de los edificios requiere de energía para proporcionar de un ambiente más fresco a sus habitantes; este efecto puede ser reducido mediante la plantación de gran cantidad de vegetación en zonas densamente pobladas (Heard y Olivera, 2013).

Los árboles y la vegetación pueden también ayudar a reducir la contaminación del ruido mediante cinco posibles alternativas: absorción del sonido que elimina el ruido; por desviación, se altera la dirección del sonido; por reflexión, el sonido rebota a su fuente de origen; por refracción, las ondas del sonido se doblan alrededor del objeto y; por ocultación, se cubre el sonido no deseado por otro más placentero (Rodríguez Manzo, 2017).

Las áreas verdes urbanas ofrecen varias soluciones al dilema de cómo disponer la basura. Existen muchas formas de reciclaje de basura y nutrientes, las cuales están en uso actualmente en otras partes del mundo. La producción de abono orgánico originado por la basura es otra alternativa viable para manejar los desechos. Los materiales de origen orgánico que se encuentran entre

los desechos de una ciudad, pueden ser transformados en abono para producir mejoradores de calidad de suelos, reduciendo el volumen de desperdicios urbanos y por lo tanto, los costos de disposición final de dichos residuos. La empresa EMAVERDE utiliza materiales reciclados para la fabricación de la infraestructura de los parques que construye y mantiene.

Los beneficios que proporcionan las áreas verdes urbanas a la salud de las personas, son bastantes; aunque resulte difícil cuantificarlos. Al mejorar la calidad del aire como consecuencia de la vegetación, se producen circunstancias que impactan positivamente en la salud física, con beneficios directos en la disminución de las enfermedades respiratorias. Quizás menos evidente, pero no menos importante, es el hecho de que las áreas verdes urbanas reducen el estrés y mejoran la salud al contribuir a un ambiente estéticamente placentero y relajante.

Todas estas políticas pueden ser implementadas y justificadas a partir de la realización de análisis costo beneficio, para lo cual, estimaciones como la realizada, pueden ser de mucha utilidad en términos de decisiones de política pública.

Conclusiones

Se ha construido una función de precios hedónicos para capturar el valor de las áreas verdes urbanas en el precio de la vivienda en la ciudad de La Paz, Bolivia desde una perspectiva crematística sobre la base de la superficie disponible de estos espacios. Dicha función, para su construcción, tomó en consideración, información referida a las características estructurales de la vivienda, atributos de localización (zonas) y atributos de entorno (cercanía de áreas verdes). El estudio es único, por no decir el primero en la ciudad de La Paz.

La variable unidades de vegetación por metro cuadrado de área verde permitió medir la relación entre las áreas verdes y el precio por metro cuadrado construido de las viviendas en el modelo de precios hedónicos. Dicha variable, muestra un comportamiento interesante. En primer lugar, es significativa y tiene efecto positivo en el precio de la vivienda, es decir, representa una externalidad positiva. Sin embargo, a medida que se incrementan el número de unidades de vegetación por metro cuadrado de área verde, el impacto resulta cada vez menor en el precio, es decir es decreciente, hasta llegar a un máximo número de unidades de vegetación por metro cuadrado de áreas verdes.

En promedio, por un aumento del 100% en la característica unidades de vegetación por metro cuadrado de área verde, el precio por metro cuadrado de la vivienda, se incrementa en 7,037%. Bajo este escenario el precio promedio implícito de una unidad de vegetación por metro cuadrado de área verde es de US\$. 21.05; sin embargo este no es un valor constante, dado que el precio depende del nivel de la característica.

Otra variable significativa en el estudio, fue la distancia de la vivienda a las áreas verdes urbanas, que resultó presentar impacto negativo en el precio, es decir a

mayor distancia menor precio de la vivienda, lo cual es bastante lógico y da cuenta de las preferencias de los consumidores.

La información recolectada produjo limitaciones a la aplicación de la metodología, dada la gran cantidad de variables dicotómicas que no permitieron utilizar la metodología Box Cox. Asimismo, la ausencia de un grupo de datos para diferentes años, no permitió realizar comparaciones interanuales o aprovechar las bondades de los datos de panel.

Referencias

- Dirección General de Ordenamiento Urbano (2014), *Guía técnica para el ordenamiento de áreas urbanas*. Ministerio de obras públicas, servicios y viviendas del Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz.
- Heard, C, y Olivera-Villaruel, S. M. (2013). "Evaluación económica de la resistencia térmica de la vivienda de interés social en las ciudades tropicales de México." *Acta Universitaria* 23.4 (2013).
- Freeman, A.M. III (1993). "The Measurement of Environmental and Resource Values" (Resources for the Future). Washington DC, USA.
- Gujarati D. (2010). *Econometría*. Quinta Edición, Mc Graw-Hill, México.
- Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013). *Salud, Ambiente y Desarrollo Sostenible: hacia el futuro que queremos*. Washington D.C.
- Ostrom Elinor (2009). "A General framework for analyzing sustainability of social-ecological systems". *Science* 325, 419.
- Palmquist, R.B. (1984). "Estimating the Demand for the Characteristics of Housing", *Review of Economics and Statistics* 66: 394-404.
- Pearce D.W.y Turner R. Kerry (1995). "Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente". Colegio de Economistas de Madrid- España. Celeste Ediciones.
- Rodríguez Manzo Fausto. (2017). "Ruido y ciudad. El problema de contaminación que afecta severamente la calidad de vida de nuestras ciudades". Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (UAM-A).
- Rosen, R. (1974). "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy* 82: 34-55.
- Sorensen M. BarzettiV. Keipi K., William J. (1997). "Manejo de las áreas verdes urbanas". Documento de Buenas Prácticas. División de Medio Ambiente del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Wooldridge J., (2010). "Introducción a la econometría: un enfoque moderno" – 4ta edición, México DF.

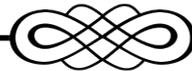
MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS EMPLEANDO ECUACIONES ESTRUCTURALES

MEASUREMENT OF THE INTENTION OF ENTREPRENEURS UNIVERSITIES USING STRUCTURAL EQUATIONS

Hael Karina Saucedo Estrada
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
haelsaucedoe@gmail.com
Sucre - Bolivia

Recibido 17 de agosto de 2018

Aceptado 5 de septiembre de 2018



Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios en la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFXCH), para explicar el fenómeno de los factores que influyen significativamente en la intención emprendedora se aplicó el modelo de la Teoría de la Acción Planificada (TAP), en una muestra de estudiantes que se profesionalizan en las diferentes áreas de la USFXCH. Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario validado a una muestra de 236 estudiantes, usando el modelado de ecuaciones estructurales y software Smart - (PLS). El resultado más relevante indica que la Conducta de Control Percibido tienen un efecto significativo sobre la intención emprendedora. Estos resultados nos indican que la formación académica en la universidad tiene que reforzarse para elevar la actitud personal y la conducta del control percibido que deriva finalmente en una mayor intención emprendedora y orientar a los universitarios en una formación emprendedora.

Palabras Clave: Emprendimiento; Universitarios; intención emprendedora; modelo TAP.

Abstract

The objective of this research work is to analyze the entrepreneurial intentions of university students at the University of San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFXCH), to explain the phenomenon of factors that significantly influence entrepreneurial intention, the model of the Theory of the Planned Action (TAP), in a sample of students that are professionalized in the different areas of the USFXCH. The data were obtained by applying a validated questionnaire to a sample of 236 students, using the modeling of structural equations and Smart - software (PLS). The most relevant result indicates that the Perceived Control Conduct have a significant effect on the entrepreneurial intention. These results indicate that the academic training in the university has to be reinforced to elevate the personal attitude and the behavior of the perceived control that ultimately results in a greater entrepreneurial intention and to guide the university students in an entrepreneurial training.

Keywords: Entrepreneurship; University students; entrepreneurial intention; TAP model.

Introducción

Hoy en día la creación de empresas es un contenido de mucha importancia cuando se habla de crecimiento económico y desarrollo de las economías, siendo un tema de actualidad tanto en el ámbito académico como en el socioeconómico. Por tal motivo la actividad emprendedora tiene un impacto reconocido sobre el crecimiento económico, la innovación y el empleo (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2012).

Según los estudios del Global Entrepreneurship Monitor (Querejazu, Zavaleta, & Mendizabal, 2014) miden las percepciones sociales y los atributos individuales para el emprendimiento así como las características de la actividad emprendedora y el perfil de los emprendedores, Bolivia destaca por tener un porcentaje de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA) del 27.4 por ciento de la población adulta, situándose en el cuarto lugar más alto entre los países de economías basadas en recursos y en el sexto lugar entre 70 países.

El problema consiste en la escasa medición de la intención emprendedora en los universitarios de SFXCH con la actual formación en emprendimiento, explicando las variables explicativas bajo el modelo de la teoría de la acción planificada y tener un marco conceptual claro. Es así, que justificamos el estudio a este tipo de personas, porque reúnen características especialmente favorables para inclinarse hacia la espíritu empresarial, ya que en esa fase el individuo está en el momento de desarrollar su carrera profesional y por lo tanto más abierto a aceptar cambios (Alcalde et al., 2006). como señalan los reportes del Global Entrepreneurship Monitor (2013), el tener un nivel mayor en educación se relaciona con una mayor tendencia a crear empresas a partir de la detección de una oportunidad, en lugar de emprender por necesidad.

El nivel educativo es una de las variables que influyen en la intención de emprender, de tal forma que a mayor nivel educativo mayor tasa de actividad emprendedora. En esta línea, se ha realizado recientemente estudios de intención emprendedora y estudios de Fomento al espíritu emprendedor, desarrollo de competencias empresariales en la formación de estudiantes de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. llevado a cabo con docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial (investigación y negocios, 2010). En dicho estudio, se analiza la implicación institucional en el emprendimiento, así como las herramientas y actividades desarrolladas. Los resultados ponen de manifiesto el interés en potenciar el emprendimiento desde las universidades. Cabe destacar que se debe incorporar un cambio de mentalidad y habilidades en los estudiantes hacia un enfoque emprendedor (Ayaviri, Saucedo, Juan Carlos, & Mariano, 2017).

Emprender no es un hecho puntual, sino que se considera un proceso compuesto por diferentes etapas para una revisión, véase (J. a Moriano, Palací, & Morales, 2006).

- Revisión bibliográfica o estudios previos

El objetivo principal de este apartado es mostrar el modelo, que permita mostrar el nivel de aceptación, entre los estudiantes universitarios, con respecto a la creación de una empresa. Debido a que el emprendimiento representa un acto voluntario, planeado e intencional, la utilización de modelos formales de intención y factores cognitivos en el estudio del emprendimiento se considera como muy adecuada (Morris, Webb, Fu, & Singhal, 2013).

Varios son los estudios que muestran un consenso entre los investigadores hacia la consideración del emprendimiento como la fuerza motriz del proceso de desarrollo de las naciones y regiones (Acs et al., 2012).

Es así que hay teorías que explican el fenómeno emprendedor, desde Las teorías económicas, que estudian aspectos del entorno que influyen en el proceso emprendedor para producir un determinado beneficio; Las teorías psicológicas, que estudian tanto las características personales del emprendedor como los aspectos psicosociales que influyen en el desarrollo de la conducta emprendedora; Las teorías de gestión y administración de empresas, que enfocan su análisis en las habilidades del emprendedor para manejar eficazmente los recursos y conseguir así un alto desempeño; y por último las teorías sociológicas, donde se analizan las condiciones del entorno y las características sociodemográficas que influyen en la creación de nuevas empresas según (Rodríguez, 2015).

Sobre la intención emprendedora:

El modelo utilizado se basa en el modelo desarrollado por (Ajzen, 1991), para el estudio de la intención emprendedora entre estudiantes universitarios (Gallurt Plá, 2010; Liñán, 2008; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012; Ubierna, 2014), incluyendo aquellas variables: i) Actitud hacia la conducta; ii) la norma subjetiva; iii) el control conductual percibido; iv) la intención; más próximos a la intención emprendedora, respecto al comportamiento emprendedor entre universitarios.

En los estudios de intención emprendedora son habituales las muestras de estudiantes universitarios (Prodan & Drnovsek, 2010),

El modelo de la teoría de la acción planificada (TAP)

La TAP propone que la intención de llevar a cabo una conducta depende de la influencia que tienen sobre ella tres componentes: (a) la actitud hacia conducta emprendedora, (b) la norma subjetiva y (c) el control conductual percibido (CCP). La mayoría de los estudios muestran que el CCP es el componente de mayor peso. Asimismo, este componente y la intención son considerados predictores directos de la conducta.

Actitud hacia la conducta emprendedora o el comportamiento. La predicción de la conducta mediante el estudio de las actitudes tiene un interés importante, por un lado, a nivel teórico por la relación y los desajustes entre actitudes y conducta, y por otro lado, a nivel práctico por su gran aplicabilidad a nivel social. Específicamente, se

considera que las actitudes se adaptan mejor que los rasgos de personalidad al estudio de un fenómeno dinámicamente interactivo como es la creación de una nueva empresa (Fayolle, 2013).

De acuerdo al modelo de la expectativa-valor de las actitudes (Fishbein, M. and Ajzen, 1975), las actitudes de una persona están conformadas por la fuerza de cada creencia combinada de forma multiplicativa con su valor subjetivo. De este modo, se despliegan actitudes favorables hacia las conductas con consecuencias deseables y actitudes desfavorables hacia las conductas con consecuencias no deseables.

Norma subjetiva, es proporcional a la suma de los pesos de cada creencia normativa multiplicada por la motivación de la persona para cumplir con cada referente. Cuanto más positiva sea la norma subjetiva, mayor será la intención de emprender. De los tres componentes de la TAP, la norma subjetiva es el que tiene un peso más débil (Ajzen, 1991) 1985, 1987, Entre estas normas se encuentran las expectativas familiares sobre la deseabilidad de llegar a ser emprendedor (Krueger, 2000) Las creencias normativas hacen referencia a la probabilidad con la que personas o grupos referentes aprueban o desaprueban la realización de una determinada conducta (Reinecke, Schmidt, & Ajzen, 1996) que en el caso de emprender es la presión social percibida hacia crear o no una empresa.

Control conductual percibido, Las creencias de control incorporan al modelo de la TAP la influencia de la presencia o ausencia de ciertos recursos y oportunidades que determinan la intención y la conducta (Ajzen, 1991) 1985, 1987. Posteriormente, se ha puesto de manifiesto la similitud de este concepto con el de autoeficacia (Krueger, 2000) a que ambos hacen referencia a la habilidad percibida para realizar una determinada conducta. (Hasbullah, Mahajar, & Salleh, 2014) consideran que la autoeficacia está más claramente definida y operacionalizada que el control conductual percibido ambos constructos permiten explicar proporciones equivalentes de la varianza de la conducta, la autoeficacia permite explicar una mayor varianza de la intención, por lo que recomiendan emplear la autoeficacia en lugar del control conductual percibido; (Simpson & Schmitter-Edgecombe, 2002) the Brock Adaptive Functioning Questionnaire (BAFQ; (J. a Moriano et al., 2006).

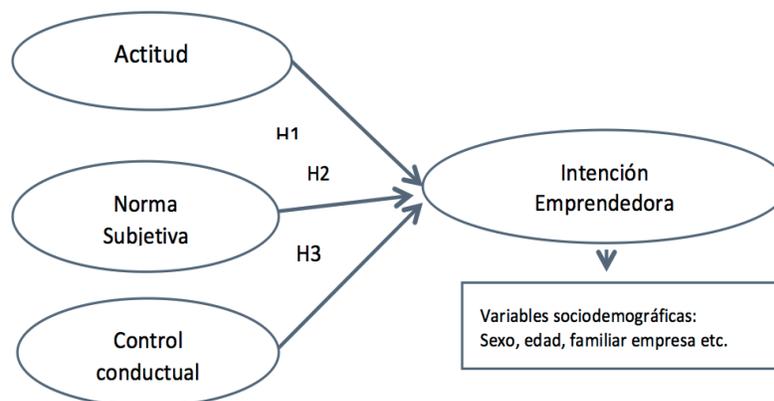
Es así, que las hipótesis se centran en la relación de cada uno de los componentes de la TAP con la intención emprendedora ver (Figura 1).

Hipótesis 1: La actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes universitarios afecta la intención emprendedora de una forma directa y positiva.

Hipótesis 2: La norma subjetiva tiene una influencia directa y positiva sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Hipótesis 3: El control conductual percibido tiene una influencia directa y positiva sobre la intención emprendedora entre los Jóvenes universitarios.

Figura 1: Modelo de la teoría de la acción planificada de Ajzen. (1991).



Fuente. Elaboración propia

Metodología

La investigación metodológica propuesta tiene carácter cuantitativo, se basa en dos fases:

El modelo se basa en la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991) 1985, 1987. Según la figura 1. Por un lado especifica el modelo estructural, es decir, las relaciones causales entre las variables del modelo, y por otro, las relaciones entre indicadores y constructos, estas relaciones son denominadas modelo de medida. El modelo de medida es un paso fundamental en esta fase, en el se deben identificar las variables latentes (VL) y como éstas se conforman por indicadores

correspondientes a variables observables. En cambio, una VL se conforma de indicadores formativos cuando el constructo es expresado como una función de estos indicadores. (Ramírez A Salazar, E, 2014) y además en esta fase se construye la encuesta.

La construcción del cuestionario, fue formulado y adaptado del estudio realizado en España, en la Universidad de politécnica de Valencia (Rodríguez, 2015) y está formado por 9 apartados, a través de los cuales se pretende obtener la información, que según la literatura previa estudiada para medir la intención emprendedora, así como los tres componentes de la TAP (actitud, norma subjetiva y autoeficacia). Todos los ítems del cuestionario tienen un formato de escala nominal de respuesta tipo Likert de 7 puntos cuyas puntuaciones pueden oscilar entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 7 (Totalmente de acuerdo). Mostrando ítems que se ha respetado un orden lógico de preguntas, clasificadas en distintos bloques que representan las dimensiones propuestas para el modelo general, garantizado a su vez la confidencialidad de las respuestas proporcionadas. El cuestionario tiene cuatro bloques de variables; i) Datos socio-demográficos; comprenden los siguientes datos: sexo, edad, situación laboral o de estudio, nivel de estudios alcanzado por los padres, se registró información sobre: experiencia laboral por cuenta ajena y por cuenta propia, contacto con un centro/organismo de apoyo ii) Escalas de la teoría de la acción planificada (TAP) se centró en las escalas del modelo teórico propuesto que a continuación se describe.

1. Actitud (ACE): Dado que las actitudes no solo dependen de las creencias, sino también de la evaluación que se realiza sobre dichas creencias, para medir este componente se emplearon dos grupos de ACEA grupo de seis ítems sobre lo que supondría para la persona ser emprendedora, y ACEB grupo de seis ítems que valora en qué medida es deseable cada uno de esos aspectos Se ha calculado la media y desviación estándar para cada una de las expectativas sobre lo que supondría ser emprendedor por su deseabilidad

2. Norma subjetiva (NS): es medir la presión social percibida por el individuo para llevar a cabo o no un comportamiento emprendedor. consta de dos apartados: NSA (Norma Subjetiva (A) grupo de tres ítems sobre la opinión que otras personas significativas o referentes (familia, amigos y compañeros) mostrarían si el participante decidiese emprender y NSB (Norma Subjetiva (B) grupo de tres ítems se valora la importancia de la opinión de estas personas, que refleja la motivación para acomodarse a las directrices de los referentes.

3. Control Conductual Percibido (CCP): es una versión reducida de la escala de autoeficacia (AE) emprendedora (J. A. Moriano, Palací Descals, & Morales Domínguez, 2006) pasos básicos para la creación de una nueva empresa: definir la idea, escribir el plan de negocio y realizar los trámites administrativos. Esta escala, que consta de seis ítems.

4. Intención Emprendedora (IEM): se utiliza una escala de cuatro ítems en los que se valoran diferentes afirmaciones sobre la creación de una empresa, con opción de respuesta según una escala Likert de 1 = Nada a 7 = Totalmente de acuerdo

Se realizó un muestreo no probabilístico de conveniencia acudiendo a la II Fexpo Inter Facultativa de Emprendimientos de la USFXCH, para contactar a los estudiantes participantes y llenar el cuestionario en papel se registraron de forma anónima para garantizar la confidencialidad. Para la evaluación de variables se utilizó la herramienta Smart Partial Least Square (SPLS) que funciona con el análisis de datos multivariados. A continuación, se muestra una ficha técnica de la investigación según la tabla N° 1

Tabla 1 : Ficha Técnica de estudio

DETALLE	DESCRIPCION
Población	611 universitarios participando de la II FEXPO Inter facultativa de Emprendimientos de la USFXCH
Muestra	236
Ámbito	Universidad San Francisco, 2da FEXPO Interfacultativa de Emprendimientos
Error Muestral	+/- 5%
Nivel de confianza	95%, Z=1,96%, o=e=0,5
Diseño Muestral	Fórmula propuesta por Murray y Larry (2005), considerando participantes de la Feria de Emprendimientos de la UMSFXCH.
Forma de recolección de la información	Encuesta levantada por estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, del 2do B, D y E
Trabajo de campo	27 y 28 de octubre de 2017

Fuente: Elaboración Propia

Fase2. Validez y fiabilidad del modelo.

Para conocer la fiabilidad del constructo se debe realizar un análisis a partir del coeficiente del alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta del constructo como medidas de consistencia interna, para ambos índices se aceptan un 0,7 para una fiabilidad modesta en las etapas tempranas de la investigación y un 0,8 para la investigación básica (Ramírez A Salazar, E, 2014). Para conocer si la cantidad de la varianza de la variable endógena es explicada por los constructos que la predicen se utiliza el valor de la

varianza explicada, R^2 es representativo de esta varianza explicada. Para que esta varianza sea suficientemente explicada por las variables independientes el R^2 debe ser $\geq 0,1$ (Ramírez A Salazar, E, 2014)

Posteriormente, las hipótesis deben ser contrastadas mediante el examen de los coeficientes de camino (β) y el análisis de Bootstrapping. El primero permite conocer si las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de la variable endógena. El valores β representan los pesos de regresión estandarizados. Los $\beta \geq 0,2$ son considerados significativos.

Resultado, análisis y discusión

El análisis de resultados se divide en dos etapas: La primera etapa tiene el objetivo de presentar los resultados de un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas y de las escalas del modelo recogidas en la encuesta, y en la segunda etapa se realiza el análisis del modelo donde se mostrarán resultados de la investigación, centrando el estudio en las correlaciones de las variables del modelo, la comparación de medias y el análisis de regresión lineal múltiple debidamente explicados.

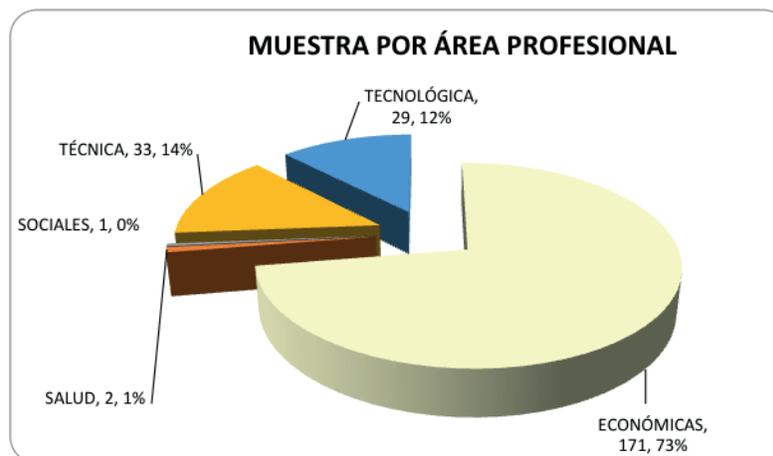
Etapa 1.

• variables Sociodemográficas.

En el primer apartado se realiza un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas. En este estudio se partió de una población de 611 universitarios, participaron 236 estudiantes de la muestra correspondiendo 111 varones (47%) y mujeres 125 (53%), entre las edades comprendidas se tiene en promedio 22.6 años.

De la muestra de los 236 estudiantes, se clasifico por Área afines (Ver figura 2), las áreas económicas participaron con un mayor número de emprendimientos, realizándose a este grupo un total de 171 encuestas (73%) seguido de las áreas técnicas con 33 encuestas (14%) y las áreas tecnológicas con 29 encuestas (12%), que son los tres grupos más significativos dentro el estudio. Como muestra la tabla 2.

Figura 2. Muestra participativa en la II Fexpo inter Facultativa de Emprendimientos UMSFXCH



Fuente. Elaboración propia

Los estudiantes que provienen de familias emprendedoras resultan 115 (49%) vs 121 familias no emprendedoras (51%), existe una diferencia mínima. Dentro los casos analizados destacamos al grupo de personas con intención emprendedora, existe un alto porcentaje de dependientes 114 (48%), independientes 55 (23%), aun no trabaja 57(24%) y los que tienen su propia empresa 10 (4%). Los dependientes más los que aún no trabajan conforman el grupo de los no emprendedores, por otro lado los independientes más los propietarios de una empresa conforman el grupo de los emprendedores.

Tabla 2. Descripción de la existencia de algún empresario en su Familia y participación en Programas de Apoyo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Familia emprendedora	115	49%
Familia no emprendedora	121	51%
Independientes	55	23%
Dependiente	114	48%

Aun no trabaja	57	24%
Propietario empresa	10	4%
Participación en Programas de Apoyo Emprendimiento	46	19%

Fuente: Elaboración Propia

Considerando los datos anteriores resumimos el siguiente cuadro que muestra el grupo de emprendedores y no emprendedores, Emprendedores identificados son 65 personas (27.5%), los no emprendedores 171 personas (72.5%). La población masculina de emprendedores (37%) es menor a la de mujeres (63%), esto se debe a que las mujeres comienzan el emprendimiento en edades tempranas con la venta de ropa, bisutería, comestibles, y otros. despertando tempranamente esta iniciativa empresarial.

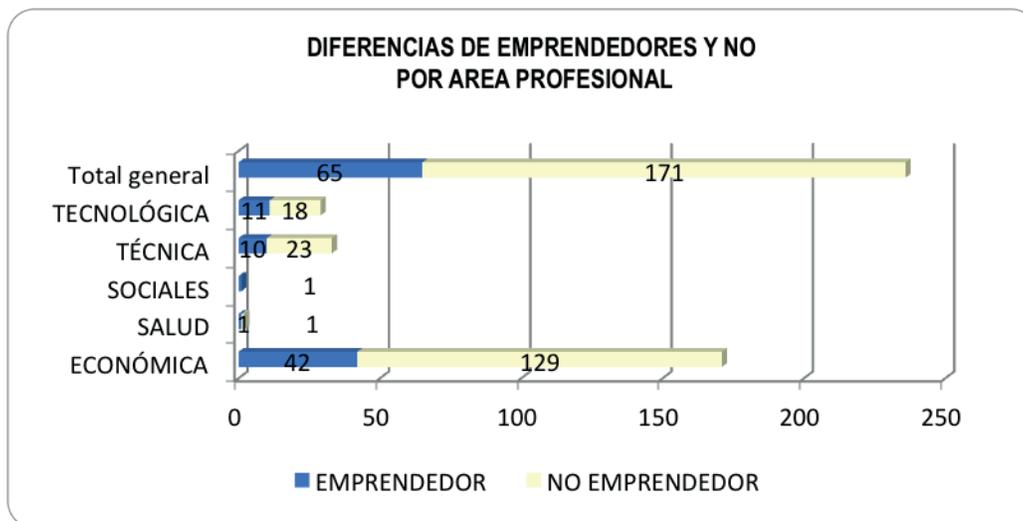
Tabla 3. Diferencias entre emprendedores y no emprendedores según sexo y edad.

SEXO	Emprendedor			No emprendedor			Total	
	Personas	%	Prom Edad	Personas	%	Prom Edad	Personas	Prom Edad
Hombre	24	37%	22,7	87	51%	22,0	111	22,1
Mujer	41	63%	23,5	84	49%	22,7	125	22,9
Total general	65	100%	23,2	171	100%	22,3	236	22,6

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de un análisis por el área profesional se observó el mayor grupo es el de Ciencias Económicas, con 171 estudiantes de los cuales 42 son emprendedores (72.5%) y 129 no lo son (27.5%). Las otras áreas tienen un peso menor. Dentro de la rama económica están consideradas la carrera de economía (25), Ingeniería Comercial (74), Administración de Empresas (72). Como muestra la figura 3.

Figura 3. Emprendedores y no Emprendedores según área de Conocimiento



Fuente: Elaboración propia

• **Variales del modlo de intención Emprendedora**

Una vez estudiadas las variables sociodemográficas, se estudian las variables del modelo de intención emprendedora, descritas por la TAP (Teoría de la acción planificada).

Actitud hacia la conducta emprendedora

La actitud hacia el emprendimiento se configura por dos variables: 1) la primera mide la creencia acerca de la consecuencia de la conducta, mediante la pregunta "crear una nueva empresa, para usted supondría"; y 2) la segunda que mide la evaluación de la consecuencia de la conducta, bajo la pregunta "ahora debe señalar hasta qué punto son deseables para usted en su vida general".

Dentro de las creencias sobre el emprendimiento, la que obtiene mayor puntuación es supondría ser mi propio jefe (M=6.02), explotar la faceta creativa e innovadora (M = 5.92), la relación con enfrentarse a nuevos retos (M = 5.77), estos tres aspectos determinan un interés de los estudiantes hacia el emprendimiento. Como muestra la tabla 4.

En esta muestra la actitud hacia el emprendimiento obtiene una puntuación media de 5.74 y (DT = 1.48), que está por encima de la media teórica (4), lo que indica que la actitud hacia el emprendimiento es alta para los Emprendedores.

Tabla 4. Descripción de indicadores de las creencias y evaluación de la consecuencia del emprendimiento en los Universitarios

DESCRIPCIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LAS CREENCIAS DEL EMPRENDIMIENTO		MEDIA	DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
ACEA1	Ser emprendedor supondría enfrentarme a nuevos retos	5.77	1.52	1	7
ACEA2	Ser emprendedor supondría crear empleo	5.62	1.49	1	7
ACEA3	Ser emprendedor supondría ser creativo e innovador	5.92	1.56	1	7
ACEA4	Ser emprendedor supondría tener altos ingresos económicos	5.70	1.43	1	7
ACEA5	Ser emprendedor supondría asumir riesgos calculados	5.42	1.39	1	7
ACEA6	Ser emprendedor supondría ser mi propio jefe	6.02	1.47	1	7
MACE	Puntuación media	5.74	1.48	1	7

Fuente: Elaboración propia

Norma subjetiva percibida.

La norma subjetiva percibida consiste en la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (Ajzen, 1987). La estimación de la norma subjetiva puede realizarse directamente mediante una escala de probabilidad en la que se exprese la percepción que tiene el sujeto del tipo de conductas que los demás esperan que realicen o se abstenga de realizar, o indirectamente, a partir de dos componentes principales: 1) la creencia normativa relativa a los referentes, y 2) la motivación para acomodarse a los referentes (Fishbein, M. and Ajzen, 1975).

En el primer factor, de cuatro componentes consideran que tienen apoyo de la familia para el emprendimiento (M = 5.21), otro factor importante que se destaca es el de los amigos más cercanos (M= 5.05), el más bajo resultó la institución pública de trabajo si se mostraría de acuerdo con la decisión de crear una empresa (M = 3.08). Como muestra la tabla 5.

Tabla 5. Descripción de indicadores de la creencia normativa relativa a los referentes.

CREENCIA NORMATIVA RELATIVA A LOS REFERENTES.		MEDIA	DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
NSB1	Mi familia directa (padres, pareja y hermanos)	5.21	1.58	1	7
NSB2	Mis amigos íntimos se mostrarían de acuerdo con crear una empresa.	5.05	1.42	1	7
NSB3	Mis compañeros de profesión se mostrarían de acuerdo con crear una empresa.	4.98	1.38	1	7
NSB4	La Academia o institución de estudio se mostraría de acuerdo con crear una empresa.	3.08	1.59	1	7
MMNSB	Puntuación media	4.58	1.49	1	7

Fuente: Elaboración propia

La puntuación media de la norma subjetiva obtiene un promedio de 4.58 y una DT de 1.49, valor más bajo que el de actitud, situación que expresa menor importancia en torno a afectar un posible emprendimiento.

Control conductual percibido.

Explica la facilidad o dificultad que percibe la persona para realizar la conducta. La variable está compuesta por dos factores: i) la controlabilidad, que estudia las creencias acerca del control que tiene el actor sobre la conducta y; ii) la autoeficacia, que estudia la facilidad o dificultad que percibe el actor para realizar la conducta. La posibilidad de distinguir entre dos tipos diferentes de control no invalida la naturaleza unitaria del control conductual percibido (Ajzen, 2011). En este modelo, la controlabilidad y la autoeficacia son dos aspectos separados, y evaluados por diferentes indicadores que juntos forman el control conductual percibido.

En la tabla, todos los indicadores de la controlabilidad obtienen una media de 5.47, los indicadores más altos es el creerse que depende de uno mismo el hecho de crear una empresa (M = 5.63), seguido de la creencia de que sería capaz de controlar la situación en el caso de tener una empresa (M = 5.42).

Tabla 6. Descripción de indicadores de la controlabilidad.

CONTROLABILIDAD		MEDIA	DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
CON1	Si quisiera, podría fácilmente ser emprendedor y crear mi propia empresa	5.41	1.44	1	7
CON2	Si creara mi propia empresa, tendría un control total sobre la situación	5.42	1.25	1	7
CON3	Hay pocas cosas fuera de mi control, que podrían impedirme ser emprendedor	5.00	1.33	1	7
CON4	Depende totalmente de mi si decido o no crear mi propia empresa y ser emprendedor	5.63	1.38	1	7
MCON	Puntuación media	5.37	1.35	1.00	7.00

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores de la autoeficacia puntúan son: Formar asociaciones o alianzas con otras empresas (M = 5.65), la capacidad de reclutar, seleccionar y entrenar a empleados (M = 5.63), mantener relaciones favorables con inversores y bancos (M = 5.50). Por el contrario, los indicadores valorados por debajo de la media son aquellos como escribir la idea de negocio (M=5.46), un plan de negocio (M = 5.41), realizar trámites administrativos (M = 5.19). control conductual percibido es 5.42 (D.T. = 135). La media resultante está por encima de la media teórica, lo que indica que el control conductual percibido es alto para la muestra.

Tabla 7. Descripción de indicadores de la Autoeficacia

AUTOEFICACIA		MEDIA	DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
AE01	Sería capaz de definir la idea de negocio y la estrategia	5.46	1.45	1	7
AE02	Sería capaz de escribir un plan de negocio y financiero	5.41	1.36	1	7
AE03	Sería capaz de realizar los trámites administrativos para crear una empresa	5.19	1.36	1	7
AE04	Sería capaz de negociar y mantener relaciones favorables con inversores y bancos	5.50	1.20	1	7
AE05	Sería capaz de reclutar, seleccionar y entrenar a empleados	5.63	1.32	1	7
AE06	Sería capaz de formar asociaciones o alianzas con otras empresas	5.65	1.42	1	7
MAEO	Puntuación media	5.47	1.35	1	7

Fuente: Elaboración propia

Intención Emprendedora

La intención emprendedora de los universitarios, se observa la puntuación de los indicadores con la intención es medianamente alta, con excepción del primer indicador de 6.09 muestra la posibilidad de crear una empresa si se presentase la oportunidad adecuada. En los indicadores sobre si considerando la situación actual, les gustaría trabajar por cuenta propia y la creencia por la que quieran trabajar por cuenta propia en su situación actual, consideran para la creación de una empresa. Como muestra tabla 8.

Tabla 8: Descripción de indicadores de la escala de medida de intención emprendedora

INTENCIÓN EMPRENDEDORA		MEDIA	DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
IEM1	Crear tu propia empresa	6.09	1.38	1	7
IEM2	Si se presentaría la oportunidad me gustaría trabajar por cuenta propia.	5.64	0.97	1	7
IEM3	No obstante, considerando la situación actual, me gustaría trabajar por cuenta propia	5.67	1.89	1	7
MIEM	Puntuación media	5.80	1.41	1	7

Fuente: Elaboración propia

La intención emprendedora presenta una puntuación buena por encima de media requerida, pero, y la desviación típica no se tiene variabilidad, presentándose casos en los que puntúan alto demostrando que crearán una empresa.

Tabla 9: resumen total Variables de la escala de medida de intención emprendedora

INTENCIÓN EMPRENDEDORA	MEDIA	DESVIACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
Actitud hacia el emprendimiento	5.74	1.48	1	7
Norma Subjetiva	5.08	1.49	1	7
Control conductual percibido	5.42	1.35	1	7
Intención emprendedora	5.80	1.41	1	7
Puntuación media	5.51	1.43	1	7

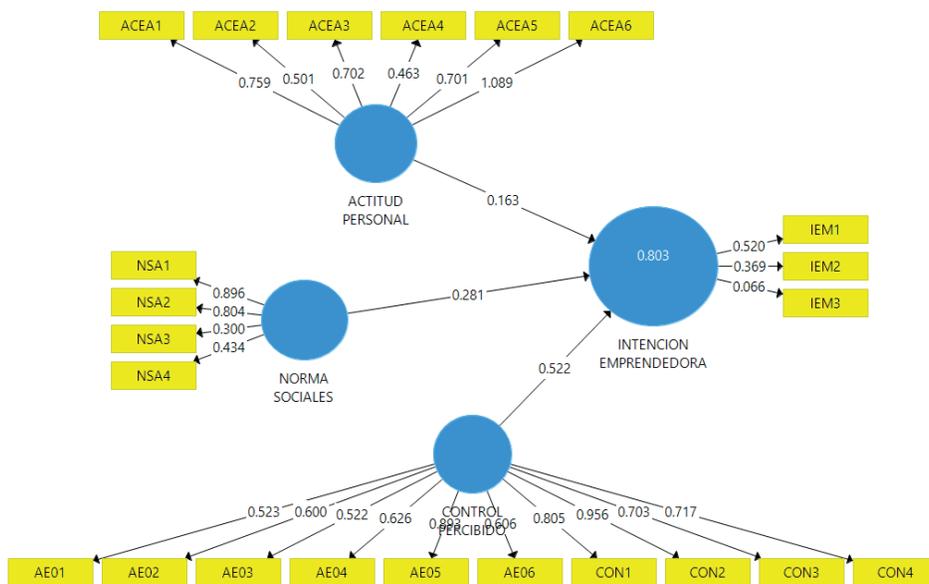
Fuente: Elaboración propia

- **Etapa 2.**

Análisis de Modelo.

El modelo adecuado para el presente estudio se muestra en la (figura 4), posee cuatro variables latentes, que son: Actitud Personal, Normas Subjetivas y Control Conductual Percibido que conducen a la cuarta que es la Intención Emprendedora. El modelo fue validado mediante la metodológica planteada por (Ramírez-correa, Melo Mariano, & Salazar, 2014). Para el análisis de utilizo el software Smart PLS versión 3.

Figura 4. Modelo de Ecuaciones Estructurales

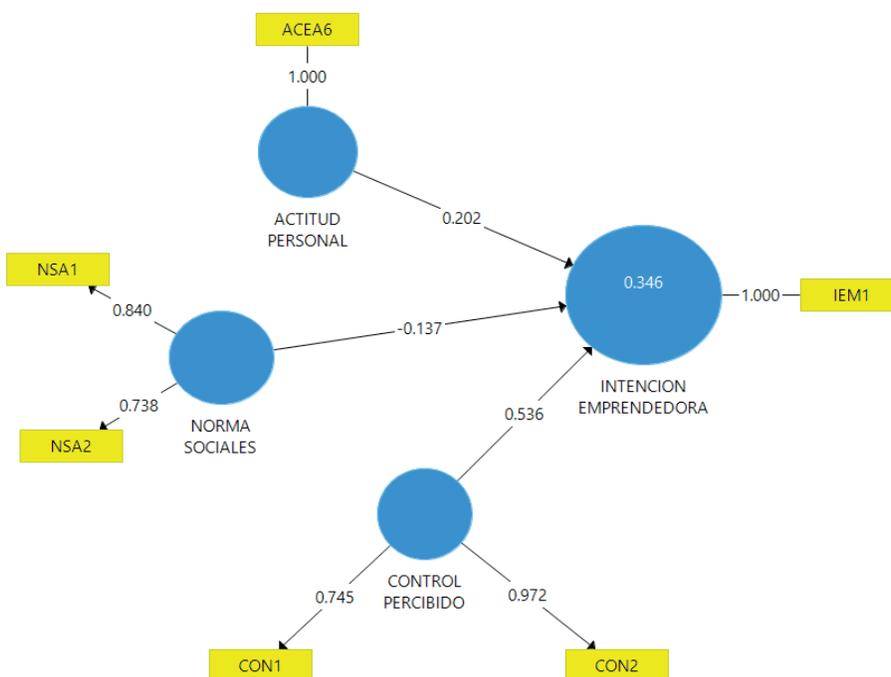


Fuente: Imagen extraída de software SmartPLS 3.0 en Junio de 2018

Los números presentes en las flechas que enlazan las variables a los indicadores son los valores de confiabilidad, expresados por correlación simple, los indicadores con índices < 0.7 deben desecharse por considerarse poco confiables. Los números en las flechas que enlazan las variables entre sí explican el nivel de influencia de una sobre la otra, denominándose coeficiente path o valores Beta (β), los valores $\beta \geq 0.2$ son significativos.

La valoración del modelo estructural posee índices satisfactorios en la prueba de confiabilidad y validez como se muestra en la (figura 5). En el documento de Melo y Rocha (2017) indica Falk y Miller (1992) que el Coeficiente R2 ≥ 0.10 es satisfactorio. En el caso de las variables Actitud Personal y Control Percibido el coeficiente path $\beta \geq 0.2$, lo que nos muestra que la intención emprendedora esta explicada por la Actitud Personal y el control percibido. También es posible percibir que todas las variables correlacionadas influyen en un 34,6% a la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Figura 5. Significancia del Modelo de intención emprendedora



Fuente: Imagen extraída de software SmartPLS 3.0 en Junio de 2018

Posteriormente las hipótesis deben ser contrastadas mediante el test de los coeficientes Path o coeficiente β y el análisis de Bootstrapping, el coeficiente Path (β) permite conocer si las variables predictoras contribuyen a la variable explicada de la variable endógena, cuando $\beta \geq 0.2$ entonces son considerados significativos. Por otra parte, el análisis de Bootstrapping permite examinar la estabilidad de las estimaciones proporcionadas por el análisis PLS, para estimar la significancia del modelo se analiza los valores de T student en el coeficiente Path (Ramírez-correa et al., 2014). Los resultados del coeficiente β deben ser comparados con el valor de T student ≥ 1.96 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Si $\beta \geq 0.2$ y T student ≥ 1.96 la hipótesis esta soportada totalmente si T student ≤ 1.96 la hipótesis es soportada parcialmente. En la tabla 10 se muestran la prueba de las Hipótesis planteadas.

Tabla 10. Resumen de Resultados

	RELACION DE VARIABLE LATENTES	Beta	ESTADISTICO T	Valores P	RESULTADO
H1	ACTITUD PERSONAL ----> INTENCION EMPREDEDORA	0.202	0.446	0.149	SOPORTADA PARCIALMENTE
H2	NORMA SUBJETIVAS ----> INTENCION EMPREDEDORA	-0.137	0.291	0.771	NO SOPORTADA
H3	CONTROL PERCIBIDO ----> INTENCION EMPREDEDORA	0.536	2.692	0.007	SOPORTADA

Fuente: Tabla extraída de software SmartPLS 3.0 en Junio de 2018

La (tabla 10), resume la aceptación o rechazo de las diferentes hipótesis que conforman el modelo, destacando la baja influencia de la norma subjetiva (No soportada) según la muestra a la que se aplica el modelo de intención de este modo, este componente del modelo muestra un bajo impacto sobre la intención de emprender. A la inversa, del control conductual percibido presenta una alta influencia y, por consiguiente, un alto impacto sobre la intención de emprender.

Conclusiones

A partir de los resultados de la investigación Empírica, de la intención emprendedora, en el marco de la Teoría de la Acción Planificada (TAP) con sus tres componentes actitud hacia el emprendimiento, norma subjetiva y control conductual percibido, ampliando con la inclusión de otras variables Sociodemográficas, (sexo, edad, la experiencia laboral, la experiencia como emprendedor),

Para ello, se analizó en concreto las variables sociodemográficas, evidenciando que en términos de género la distribución de estudiantes es proporcionada; En cuanto a las áreas de profesionalización la participación de las ciencias Económicas son las que muestran un mayor emprendimiento, seguida de las Técnicas y de Tecnología de la USFXCH. En referencia al nivel de escolaridad de los padres de familia, se evidencia un alto nivel de vinculación laboral en los estudiantes debido a que la mayoría están dedicados a trabajar medio tiempo y la otra parte desarrollar su carrera profesional y un bajo porcentaje tienen un negocio propio. Además, cerca de la mitad de los padres de los estudiantes son emprendedores trabajan por cuenta propia.

Los indicadores de la actitud hacia la conducta, se destaca la interpretación del emprendimiento como una actitud innovadora con creatividad, que permite conseguir independencia, ayudar a los demás, generar empleo y contribuir a la ciudad para ser mejor.

Para la norma subjetiva acerca del apoyo de padres, amigos y compañeros, los estudiantes consideran que recibirían medianamente su apoyo en el momento de emprender, y adicionalmente, tiene gran importancia para los estudiantes encuestados la opinión de sus padres y en menor medida a la opinión de las instituciones.

Frente a las variables de la autoeficacia emprendedora en la cual los estudiantes de USFXCH. se autoreconocen como eficaces en las tareas y actividades para crear empresas, reconocer oportunidades y relacionarse con personas claves y entidades y buscar capital y financiamiento.

La variable intención emprendedora, concibe una intención de emprender en el futuro y desempeñarse laboralmente creando su propia empresa. Este resultado se relaciona con la valoración sobre la formación recibida en la universidad acerca de crear empresas, promoción del emprendimiento y ejecución de proyectos empresariales.

Por tal motivo, se hace necesario fortalecer aspectos relacionados con las estrategias pedagógicas que contribuyan a promover el espíritu empresarial y de creación de empresas, optimizando la elaboración de planes de negocios. Subrayando la existencia de entidades de apoyo al emprendimiento, así como de convocatorias que aportan recursos de capital semilla para iniciar los negocios.

La universidad debe desarrollar un papel importante en el apoyo, promoción y fortalecimiento de las actitudes y competencias de los estudiantes relacionadas con intención de emprendedor y la creación de empresas.

De esta manera SFXCH, debe tomar en consideración los resultados encontrados y adecuar su proceso de enseñanza y aprendizaje, para entregar a la sociedad, profesionales que tengan una elevada intención emprendedora y con esto contribuir a un mayor desarrollo de nuevas empresas por oportunidad, que generen empleo y crecimiento de la economía y la sociedad.

Referencias

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(2), 289–300. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9307-2>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ayaviri, A., Saucedo, H., Juan Carlos, P., & Mariano, A. M. (2017). Uso de Ecuaciones Estructurales en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios Bolivianos : Caso de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca Use of Structural Equations in the Entrepreneurial Intention of Bolivian University Stude. *Congresso Internacional de Administração: Conhecimento a Alavanca Do Desenvolvimento*, 1–12.
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(7–8), 692–701. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.821318>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, (July).
- Hair, J. F., Hult, G. tomas M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*.
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). Extending the theory of planned behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(14), 101–105.
- investigación y negocios. (2010). *Ideés De Vol*, 35. Retrieved from <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/issue/view/8/Revista%2C8>
- Krueger, N. F. J. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5–23.
- Moriano, J. A., Palací Descals, F., & Morales Domínguez, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. (Spanish). *Revista de Psicología Del Trabajo Y de Las Organizaciones*, 22(1), 75–99. <https://doi.org/10.1174/021347401317351152>
- Moriano, J. a, Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora Adaptation and validation of Entrepreneurial Self-Efficacy scale in. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51–64. <https://doi.org/10.1174/021347406775322223>
- Morris, M. H., Webb, J. W., Fu, J., & Singhal, S. (2013). A competency-based perspective on entrepreneurship education: Conceptual and empirical insights. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 352–369. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12023>
- Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5–6), 332–347. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002>
- Querejazu, V., Zavaleta, D., & Mendizabal, J. (2014). *Reporte Nacional Bolivia 2014. Global Entrepreneurship Monitor*.
- Ramírez-correa, P. E., Melo Mariano, A., & Salazar, E. A. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS : El caso del uso de las bases de datos. *Revista ADMpg Gestao Estrategica*, 7(2), 133–139.
- Ramírez A Salazar, E, Pm. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 7(2), 133–139.
- Reinecke, J., Schmidt, P., & Ajzen, I. (1996). Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescents' Condom Use: A Panel Study1. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(9), 749–772. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01128.x>
- Rodríguez, F. (2015). *Estudio De La Intención Emprendedora En El Ámbito Científico Público. El Caso De Las Ciencias De La Vida En España*, 236.
- Simpson, A., & Schmitter-Edgecombe, M. (2002). Prediction of employment status following traumatic brain injury using a behavioural measure of frontal lobe functioning. *Brain Injury*, 16(12), 1075–1091. <https://doi.org/10.1080/02699050210155249>

ACTITUDES HACIA LA ESTADÍSTICA Y FACTORES ASOCIADOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

ATTITUDES TOWARDS STATISTICS ASSOCIATED FACTORS IN UNIVERSITY STUDENTS

Abigail Roxana Nina Mamani
Docente Universidade Federal de Mato Grosso
abigail_nina@hotmail.com

Mato Grosso - Brasil
Scarley Ricarda Martínez Pérez
Docente Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
martinez.scarley@usfx.bo
Sucre - Bolivia

Recibido 15 de julio de 2018

Aceptado 3 de septiembre de 2018



RESUMEN

Introducción: En el proceso de aprendizaje la actitud hacia la estadística de los estudiantes juega un papel importante. **Objetivo:** Analizar las Actitudes hacia la estadística y factores asociados en estudiantes universitarios **Metodología:** Estudio transversal, analítico realizado con 172 estudiantes. Se realizó la colecta de datos en el mes de febrero 2018, con aplicación de una escala validada. Los datos fueron codificados y digitalizados en planillas electrónicas del programa Epi Info y se realizó análisis descriptivo, bi-variado y de regresión múltiple. **Resultados:** La mayoría (53,5%) de los estudiantes presentan actitud negativa hacia la estadística. Se observó mayor prevalencia de actitudes positivas en estudiantes que autocalificaron como bueno – muy bueno sus conocimientos de estadística y en quienes refirieron no tener experiencia previa. **Conclusión:** Las actitudes de los estudiantes son negativas. La auto-calificación y experiencia previa son los factores asociados a las actitudes hacia la estadística.

Palabras clave: Actitudes, Bioestadística, Estadística, Proceso enseñanza aprendizaje.

ABSTRACT

Introduction: In the learning process, the attitude toward student statistics plays an important role. **Objective:** Analyze Attitudes towards statistics and associated factors in university students. **Methodology:** Cross-sectional, analytical study conducted with 172 students. The data collection was carried out in the month of February 2018, with application of a validated scale. The data were coded and digitized in electronic spreadsheets of the Epi Info program and a descriptive, bi-varied and multiple regression analysis was carried out. **Results:** The majority (53.5%) of the students presented a negative attitude towards statistics. There was a higher prevalence of positive attitudes in students who rated themselves as good - very good their knowledge of statistics and in those who reported not having previous experience. **Conclusion:** Students' attitudes are negative. Self-qualification and previous experience are the factors associated with attitudes towards statistics.

Keywords: Attitudes, Biostatistics, Statistics, Teaching-learning process.

Introducción

La estadística es una ciencia, que en días actuales una de las más útiles e influyentes en la mayoría de los campos del conocimiento, por las posibilidades de desarrollo y aplicación que ofrece. En el ámbito científico la estadística es una herramienta imprescindible, siendo reconocida por profesionales e investigadores con experiencia y no así en estudiantes en formación (Barreto-Villanueva, 2012).

En los últimos años, la estadística debido a su carácter instrumental en la producción de conocimiento, su enseñanza de ha sido incorporada en diferentes carreras universitarias en los cursos graduación y estudios de posgrado (Paez, Burne, Mosconi, & Montenegro, 2017). La aplicabilidad de la estadística no solo abarca al ámbito académico, sino también en una sociedad caracterizada por la disponibilidad de una gama de información numérica, se aprecia la necesidad de cierto conocimiento de la estadística en la población en general para su correcta interpretación de las informaciones disponibles (Julca, Delgado, & Pérez, 2017).

A pesar del reconocimiento de la estadística, muchos estudiantes en formación por la dificultad que presentan con los números desarrollan creencias y sentimientos que determinan sus actitudes frente a la estadística, consecuentemente llevándolos a la adopción de determinados comportamientos (Paez et al., 2017; Pérez, Aparicio, Bazán, & Jõao, 2015).

Considerando la importancia del dominio afectivo en la educación de la estadística, las actitudes hacia la estadística pueden comprometer el proceso de enseñanza y aprendizaje del estudiante, dado que se aprende mejor con aquello que se está de acuerdo, que es congruente y agradable para nuestros sentidos, así desarrollando una forma de aprendizaje y tiempo de dedicación al estudio de la disciplina. O caso contrario cuando se posee un cierto desagrado o sentimientos negativos al objeto, el estudiante crea resistencia a su aprendizaje, llevándolo al fracaso académico de dicha disciplina y consecuentemente al no uso y aplicación de esta herramienta en su desempeño como profesional (Evangelista, Bayer, & Evangelista, 2016).

Numerosos investigadores inicialmente se han dedicado a estudiar las actitudes hacia las matemáticas, posteriormente los estudios abarcaron hacia la estadística en estudiantes universitarios y de forma creciente, entretanto la producción en esta línea de investigación es cuantitativamente modesta (Baños, Hustado, Vilá, & Rubio, 2016; Blanco, 2008; Hinojosa, González, & Arriaga, 2008; Paez et al., 2017; Rodríguez, 2011), más aún en nuestro medio que no se ha encontrado estudios disponibles.

En el ámbito estadístico se ha justificado la necesidad de prestar atención a las actitudes de los estudiantes

principalmente por considerar que éstas tienen una importante influencia sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje y sobre el rendimiento académico inmediato (Auzmendi, 1992). En el área de enfermería, cobra importancia el conocimiento y la aplicación de la estadística en el ejercicio de la profesión, al constituirse una ciencia con un cuerpo sólido de conocimientos demanda la producción de más conocimientos científicos con la aplicación de análisis estadísticos sustentables.

Considerando que las actitudes son mudables, identificar las actitudes hacia la estadística de los estudiantes y los factores que determinan esas actitudes, permite a los docentes obtener un panorama general, permitiéndoles planear estrategias de enseñanza y aprendizaje, en función de las especificidades de los estudiantes (Arellano, Loría, & Uc-Hau, 2013). Frente a lo expuesto, el objetivo de este estudio fue analizar las actitudes hacia la estadística y factores asociados en estudiantes universitarios. Para el presente estudio partimos de la hipótesis de que los estudiantes presentan una actitud negativa hacia la estadística y existe asociación entre las actitudes hacia la estadística y las variables independientes del estudio.

Metodología

Se trata de un estudio transversal, analítico, realizado con estudiantes matriculados y programados en la asignatura de Bioestadística de la Carrera de Enfermería de la Facultad de Ciencias de Enfermería y Obstetricia de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Los estudiantes matriculados en primer año están divididos en cuatro grupos, A, B, C, y D. La población del estudio estuvo conformada por el total de estudiantes que comprende un total de 291 estudiantes. Se tomó como muestra al total de estudiantes que asistieron a la clase regular de Bioestadística en la fecha fijada para la aplicación del instrumento.

De los estudiantes matriculados, se aplicó el instrumento de colecta de datos a 178 estudiantes que asistieron a clases en sus respectivos horarios, de los cuales 6 fueron excluidos por haber proporcionado datos incompletos. Finalmente, 172 estudiantes conformaron la muestra del presente estudio. La colecta de datos previo consentimiento de los estudiantes fue realizada por las investigadoras en la sala de aula de la asignatura de Bioestadística en el mes febrero de 2018. El instrumento fue entregado el mismo día a todos los estudiantes en sus respectivos horarios de clases, se dieron las instrucciones pertinentes para el llenado del instrumento y no se estableció un límite de tiempo para ser respondido el mismo; el estudiante que lleno en menor tiempo, se tomó 2 minutos y 20 segundos, en tanto que el que tardó más, lo hizo en 4 minutos.

Se utilizó como instrumento de colecta de datos la Escala de Actitudes hacia la Estadística de Auzmendi (Auzmendi, 1992), por su adaptación al contexto universitario y por ser el más investigado y replicado en el idioma español, el mismo tiene una confiabilidad de Alfa de Cronbach de

0.89. Esta escala posee 25 preguntas y está elaborado en base a 5 factores:

- Factor Utilidad - (ítems 1, 6, 11, 16 y 21)
- Factor Ansiedad - (ítems 2, 7, 12, 17 y 22)
- Factor Confianza - (ítems 3, 8, 13, 18 y 23)
- Factor Agrado - (ítems 4, 9, 14, 19 y 24)
- Factor Motivación - (ítems 5, 10, 15, 20 y 25)

Los ítems de la escala están formulados en forma positiva y negativa. Las respuestas de los enunciados de escala son de tipo Likert en escala de 5 puntos, es decir cada enunciado tiene 5 posibles respuestas que van desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo” con inclusión de una posibilidad neutra o indiferencia. Las respuestas han sido codificadas de modo que una puntuación mayor vaya asociada a una actitud más positiva y una puntuación menor a una actitud negativa como se muestra en el cuadro a seguir.

Cuadro 1. Puntuaciones según los ítems de la escala de Actitudes hacia la estadística.

Respuestas	Ítems positivos		Ítems negativos	
	Puntuación	Ítems	Puntuación	Ítems
Totalmente de acuerdo	5	1, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 23, 24	1	2, 5, 7, 10, 12, 15, 16, 17, 22, 25
De acuerdo	4		2	
Neutral, ni acuerdo – ni desacuerdo	3		3	
En desacuerdo	2		4	
Totalmente en desacuerdo	1		5	

Fuente: Elaboración propia.

Para establecer la actitud global hacia la estadística de los estudiantes, se adoptó la clasificación realizada por Peña-Rodríguez et al.(2015), que los clasifica en 5 grupos. Posteriormente, a fin de aplicar análisis estadísticos, las actitudes de los estudiantes hacia la estadística fueron agrupadas en “actitud negativa” cuando la puntuación fue de 1 a 3,4 y “actitud positiva” cuando la puntuación fue mayor de 3,4 a 5, como se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2. Clasificación de las Actitudes

Puntuación*	Clasificación*	Clasificación final
1 – 1,8	Actitud totalmente desfavorable	Actitud Negativa
>1,8 – 2,6	Actitud desfavorable	
>2,6 – 3,4	Actitud ni favorable ni desfavorable	
>3,4 – 4,2	Actitud favorable	Actitud Positiva
>4,2 – 5	Actitud totalmente favorable	

* Clasificación de Peña et al., 2015.

La variable dependiente de este estudio fue “Actitudes hacia la estadística de los estudiantes” clasificada como Positiva y Negativa. Las variables independientes fueron – Edad (en años); – Sexo (masculino y femenino); – Procedencia (área rural y urbana); – Tipo de colegio de egreso (público y privado); – Escucho hablar sobre estadística (si – no); – Auto calificación de conocimientos de estadística (ninguno, regular, bueno, muy bueno) y Experiencia con la Estadística (si – no).

Los datos fueron codificados y digitalizados en planillas electrónicas del programa Epi Info versión 7.2. Se realizó un análisis descriptivo presentado en tablas y gráficos con frecuencias absolutas y relativas. Posteriormente un análisis estadístico bi-variado para identificar asociación entre la variable dependiente e independientes, fueron estimadas razón de prevalencia brutas y ajustadas con sus respectivos intervalos de confianza al 95%. Para identificar los factores asociados a las actitudes de los estudiantes, se utilizó el modelo de regresión múltiple de Poisson, fueron incluidos en el modelo todas las variables que presentaron $p < 0,20$ en el análisis bi-variado.

Resultados

La edad de los estudiantes participantes de este estudio varía de 15 a 28 años, media de 19,1 y desvió estándar de 2,11. En la tabla 1 se puede observar que la mayoría de los estudiantes son del femenino (86,1%) y procedentes del área

urbano (57%). En cuanto a las características escolares de los estudiantes la mayoría (94,8%) egreso de colegio público y la mayoría (57%) se autocalifica como regular en cuanto a sus conocimientos sobre estadística. Cuando cuestionados sobre si escucho hablar sobre la estadística, la mayoría (72,7%) lo refiere de forma positiva y la mayoría (81,4%) no refiere no poseer experiencia previa con la Estadística o Bioestadística.

Tabla 1. Distribución según variables demográficas y escolares de los estudiantes de la carrera de Enfermería de la U.S.F.X. Sucre – 2018.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Femenino	148	86,1%
Masculino	24	13,9%
Procedencia		
Área urbana	98	57,0%
Área rural	74	43,0%
Egreso de colegio		
Público	163	94,8%
privado	9	5,2%
Auto calificación de conocimientos sobre estadística		
Ninguno	33	19,2%
Regular	98	57,0%
Bueno	37	21,5%
Muy bueno	4	2,3%
Ha escuchado hablar sobre estadística		
Si	125	72,7%
No	47	27,3%
Experiencia previa con la estadística		
Si	32	18,6%
No	140	81,4%

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la clasificación adoptada para medir las Actitudes hacia la estadística, la mayoría (51,2%) de los estudiantes posee una actitud neutra, o sea ni favorable, ni desfavorable, seguida por aquellos que poseen actitud favorable con 45,9%. La mayor prevalencia de la actitud de los estudiantes hacia la estadística fue la actitud negativa (53,5%) (Tabla 2).

Tabla 2. Prevalencia de la actitud hacia la estadística de los estudiantes de la carrera de Enfermería de la U.S.F.X. Sucre – 2018.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Actitud totalmente desfavorable	0	0,0%
Actitud desfavorable	4	2,3%
Actitud ni favorable, ni desfavorable	88	51,2%
Actitud favorable	79	45,9%
Actitud totalmente favorable	1	0,6%
Actitud positiva	80	46,5%
Actitud negativa	92	53,5%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa las actitudes hacia estadística de los estudiantes según los factores del instrumento aplicado, donde se muestra que el factor motivación obtuvo la media más baja con 3,2 y el factor agrado con valor de 3,3. El factor que obtuvo la media más alta fue el de utilidad con valor de 3,7.

Tabla 3. Actitudes hacia la estadística según factores en estudiantes de la Carrera de Enfermería de la U.S.F.X. Sucre – 2018.

Factor	Media	Mínima	Máxima
Utilidad	3,7	9	25
Ansiedad	3,3	7	23
Confianza	3,6	8	24
Agrado	3,3	9	22
Motivación	3,2	9	22

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa las asociaciones entre las variables demográficas y escolares con la actitud positiva de los estudiantes, observándose asociación estadísticamente significativa con la variable auto calificación de conocimientos sobre estadística ($p=0,031$) y experiencia previa ($p=0,029$). Estudiantes con auto calificación bueno – muy bueno presentaron mayor prevalencia de actitudes positivas (RP=2,01; IC: 1,13; 3,57) cuando comparados a los estudiantes con auto calificación regular (RP=1,52; IC: 0,86; 2,66) y ninguno (RP=1,00). De la misma forma estudiantes sin experiencia previa presentaron mayor prevalencia de actitud positiva (RP=1,80; IC: 1,01; 3,22) en relación a los estudiantes con experiencia previa (RP=1,00).

Tabla 4. Asociación entre las variables demográficas y escolares con la actitud positiva hacia la estadística de los estudiantes de la carrera de Enfermería de la U.S.F.X. Sucre – 2018.

Variables	Positiva		Negativa		RP* Bruta	IC† 95%	P-valor
	n	%	n	%			
Edad							
15 - 28							0,469
Sexo							
Femenino	69	46,6	79	53,4	1,02	(0,64; 1,63)	0,943
Masculino	11	45,8	13	54,2	1,00	-	
Procedencia							
Área urbana	43	43,9	55	56,1	0,88	(0,64; 1,21)	0,425
Área rural	37	50,0	37	50,0	1,00	-	
Egreso de colegio							
Público	75	46,0	88	54,0	0,83	(0,45; 1,52)	0,576
Privado	5	55,6	4	44,4	1,00	-	
Auto calificación de conocimientos sobre estadística							
Ninguno	10	30,3	23	69,7	1,00	-	0,031
Regular	45	45,9	53	54,1	1,52	(0,86; 2,66)	
Bueno - muy bueno	25	61,0	16	39,0	2,01	(1,13; 3,57)	
Ha escuchado hablar sobre estadística							
Si	60	48,0	65	52,0	1,13	(0,77; 1,65)	0,523
No	20	42,6	27	57,4	1,00	-	
Experiencia previa con la estadística							
Si	9	28,1	23	71,9	1,00	-	0,021
No	71	50,7	69	49,3	1,80	(1,01; 3,22)	

Fuente: Elaboración propia.

*razón de prevalencia; †intervalo de confianza

Las variables asociadas con la actitud positiva hacia la estadística después del análisis múltiple, con aplicación del Modelo de Regresión de Poisson se muestran en la Tabla 5. Las variables que se mantuvieron estadísticamente significativas fueron auto calificación de conocimientos sobre estadística, en la categoría bueno – muy bueno ($p=0,006$)

y la no experiencia previa con la estadística ($p < 0,019$).

Tabla 5. Factores asociados a actitudes positivas hacia la estadística en estudiantes de la carrera de Enfermería de la U.S.F.X. Sucre – 2018.

Variables	RP* ajustada	IC 95%	p-valor
Auto calificación (Regular)	1,67	0,94; 2,98	0,082
Auto calificación (Bueno – muy bueno)	2,26	1,26; 4,05	0,006
Experiencia previa (No)	2,02	1,12; 3,65	0,019

Fuente: *Elaboración propia.*
*razón de prevalencia ajustada por edad y sexo

Discusión

El presente estudio evalúa las actitudes hacia la estadística en estudiantes de la carrera de Enfermería utilizando la EAE. Es el primer estudio realizado en el área de la salud en Bolivia, sus resultados contribuyen para el conocimiento científico más amplio en la medida en que trae informaciones relevantes sobre las actitudes hacia la estadística en estudiantes universitarios.

Las características demográficas de los estudiantes participantes de este estudio son semejantes a los encontrados en otros, en su mayoría son del sexo femenino (Baños et al., 2016; Comas, Martins, Nascimento, & Estrada, 2017; Pineda-Roa, 2013), con edades propias del ámbito universitario (Baños et al., 2016; Bautista, Morales, Dórame, & Peralta, 2016; Sesé, Jiménez, Montaña, & Palmer, 2015). La participación mayoritaria del sexo femenino se debe al hecho que lo caracteriza a la carrera de Enfermería, que en su mayoría son mujeres.

En cuanto a las características escolares, la mayoría de los estudiantes egreso del colegio público, resultado esperado ya que es el sistema que más predomina y es más accesible en nuestro medio. En cuanto a las respuestas referidas sobre si escucho hablar sobre estadística, predomina la respuesta negativa, este hecho puede deberse a que la mayoría de los estudiantes son recién egresados de colegio. Dentro el sistema educativo de Bolivia, la estadística como disciplina esta inserido en planes de estudios universitarios y no así en unidades educativas de secundaria. Diferente al encontrado en el sistema educativo de la ciudad de México, donde la estadística es una asignatura optativa dentro del colegio ciencias y humanidades (Salinas & Mayén, 2016).

En este estudio se evidencian las actitudes hacia la estadística en estudiantes universitarios, en la cual la mayor prevalencia fue de actitudes negativas. Este resultado es preocupante en vista de que en parte, estas actitudes influyen el proceso de aprendizaje. Al presentar actitudes negativas en relación a la estadística, los estudiantes pueden adquirir comportamientos y sentimientos de rechazo a la disciplina así consecuentemente puede llevarlos a un fracaso académico, aquí un rol importante que el docente debe desarrollar para modificar las actitudes de los estudiantes y hacer que el proceso enseñanza – aprendizaje de la estadística sea una experiencia agradable.

Ese resultado de mayor prevalencia de actitudes negativas es corroborado por Julca, Delgado y Pérez, 2017, que identificaron 60% de actitudes negativas hacia la estadística en una muestra de 100 estudiantes de contabilidad de una universidad privada de la Ciudad de Lima y difiere a los hallazgos en otros estudios, donde prevaleció las actitudes favorables hacia la estadística (Salinas & Mayén, 2016), o actitudes positivas (Peña et al., 2015; Pimenta, Pereira, Costa, & Vieira, 2010) en estudiantes del área de ciencias de la salud. Esa diferencia existente puede ser debido a la variedad de instrumento utilizado para evaluar las actitudes de los estudiantes y la variabilidad del número de participantes en las pesquisas.

La asociación encontrada entre la actitud positiva y la auto calificación buena – muy buena es un resultado coherente, en vista que la prevalencia de la actitud positiva aumenta en la medida que aumenta el nivel de auto calificación de conocimientos sobre la estadística. Este resultado puede ser explicado por la autoestima y confianza que los estudiantes poseen en sí mismos e identifican su capacidad de conocimiento hace con que identifiquen la importancia y la utilidad de la estadística y se sientan motivados a con su aplicabilidad.

La asociación entre la actitud positiva hacia la estadística y la no experiencia previa con la estadística es un resultado que sorprende, visto que se espera que estudiantes con experiencia previa desenvuelvan mejores actitudes en relación a la estadística. Este resultado difiere al reportado por algunos autores, que concluyeron que estudios previos de estadística tienen alguna influencia hacia la actitud positiva (Baños et al., 2016; Salinas & Mayén, 2016).

Este resultado puede ser explicado al hecho de que la mayoría de los estudiantes que poseen experiencia, son estudiantes

repitentes de asignatura, o sea estudiantes que en anterior ocasión no lograron un aprovechamiento satisfactorio de la asignatura y esa experiencia no tan favorable puede estar influenciando a la hora de evaluar el significado y la importancia de la estadística en su vida personal y profesional. El grado de afecto e emociones varían según la cantidad de experiencias que las personas desenvuelven a lo largo de los años escolares.

Estrategias pueden ser aplicadas durante el proceso de enseñanza aprendizaje de la asignatura de Bioestadística para mejorar las actitudes negativas de los estudiantes, así los estudiantes tengan una experiencia satisfactoria de la asignatura, obtengan conocimientos sólidos, habilidades y destrezas eficientes para resolver problemas en su desempeño como profesional. Se recomienda realizar futuros estudios que den seguimiento a las actitudes hacia la estadística de las estudiantes, estudios que evalúen el poder predictivo de las actitudes hacia la estadística sobre el rendimiento académico de las estudiantes. Así como también otros estudios que abarquen explorar los factores que influyen el rendimiento académico de los estudiantes en la asignatura de Bioestadística.

Conclusiones

Se concluye que la mayoría de los estudiantes participantes de este estudio son del sexo femenino, procedentes del área urbano y egresados de colegio público. Predominó las actitudes negativas hacia la estadística y los factores asociados fueron auto calificación de conocimientos sobre estadística y experiencia previa independientemente de las demás variables analizadas. Se observó mayor prevalencia de actitudes positivas en estudiantes que se autocalificaron como bueno – muy bueno sus conocimientos de estadística y en estudiantes que refirieron no tener experiencia previa.

Referencias

- Arellano, V. J., Loría, S. O., & Uc-Hau, N. K. (2013). Actitudes hacia la estadística en estudiantes de ingeniería. *Revista de Estudios Clínicos e Investigación Psicológica*, 3(6), 4–13.
- Auzmendi, E. (1992). *Las actitudes hacia la matemática Estadística en las enseñanzas medias y universitarias* (Mensajero). Bilbao.
- Baños, V. R., Hustado, R. M. J., Vilá, R., & Rubio, M. (2016). Actitudes hacia la Estadística en el alumnado del grado de Pedagogía de la Universidad de Barcelona. *Revista de Docencia Universitaria*, 14(1), 131–149. Recuperado de: [/https://doi.org/10.4995/redu.2016.5766](https://doi.org/10.4995/redu.2016.5766)
- Barreto-Villanueva, A. (2012). El progreso de la estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de Poblacion*, 18(73), 1–31.
- Bautista, A. J., Morales, M. V., Dórame, L. G., & Peralta, G. (2016). Un estudio sobre las actitudes hacia la estadística en estudiantes universitarios. *Epistemus*, 10, 48–54.
- Blanco, Á. (2008). Una revisión crítica de la investigación sobre las actitudes de los estudiantes universitarios hacia la Estadística. *Revista Complutense de Educación*, 19(2), 311–330.
- Comas, C., Martins, J. A., Nascimento, M. M., & Estrada, A. (2017). Estudio de las Actitudes hacia la Estadística en estudiantes de Psicología. *Bolema*, pp. 479–496.
- Evangelista, C. J., Bayer, A., & Evangelista, D. H. R. (2016). Estratégias de ensino como alidasa formação de atitudes positivas em relação à Estatística. *Educação Matemática Em Revista - RS*, 1(17), 7–17.
- González-Orellana C. (1992). El proceso y aprendizaje en la educación superior. Guatemala: IIME.
- Hinojosa, C. M., González, G., & Arriaga, A. (2008). Estudio empírico sobre las actitudes hacia la estadística y elrendimiento académico. *XII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria*, 481–488.
- Julca, N., Delgado, R., & Pérez, M. (2017). Actitud hacia la Estadística y Estilos de Aprendizaje hacia la Estadística en los estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima. *Rev Pakamuros*, pp. 69–76.
- Larsen-Freeman, D., Long, M. H. (1994). Introducción al estudio de la adquisición de lenguas. Madrid: Gredos.
- Madrid, D. (1999). La investigación de los factores motivacionales en el aula de idiomas. Departamento de Didáctica de la Lengua y de la Literatura de la Universidad de Granada. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Paez, Y., Burne, C., Mosconi, S., & Montenegro, S. (2017). Actitudes de estudiantes hacia la estadística, antes y después de cursar la asignatura, en una escuela médica Argentina. *Rev Educ Cienc Salud*, 14(2), 109–114.
- Peña, A., Suárez, R., Sanjuán, G., Rabell, O., Gómez, M., & Morales, S. (2015). Actitudes hacia la asignatura de Estadística en estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas "General Calixto García." *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 14(6), 872–883.
- Pérez, L. E., Aparicio, A. S., Bazán, J. L., & Jõao, O. (2015). Actitudes hacia la estadística de estudiantes universitarios

- de Colombia. *Educación Matemática*, 27(3), 111–149.
- Piaget, J. “Piaget’s Theory”, en Paul H. Mussed (ed.). (1970). *Carmichael’s Manual of Child Psychology*. vol. I. NY: Wiley & Sons.
 - Pimenta, R., Pereira, H., Costa, E., & Vieira, M. (2010). Atitudes face à estatística em diferentes grupos de profissionais de saúde em formação. *Memorias*, 2.
 - Pineda-Roa, C. A. (2013). Validación del Test de actitudes ante la Estadística en una muestra de universitarios colombianos. *Avances En Medición*, (8), 81–92.
 - Rodríguez, N. (2011). Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la estadística. *Interdisciplinaria*, 28(2), 199–205.
 - Rodríguez, P.R. El debate como estrategia de innovación docente. Experiencias en filosofía del derecho y la teoría de la cultura. *Revista UPO INNOVA*. v.1. Disponible en: <https://www.upo.es/revistas/index.php/upoinnova/article/viewFile/124/119>
 - Schwartz, S., Polishuke, M. (1998). *Aprendizaje activo: Una organización de la clase centrada en el alumnado*. 2. Ed. Madrid: Narcea.
 - Salinas, J., & Mayén, S. (2016). Estudio exploratorio de las actitudes hacia la estadística en estudiantes mexicanos de bachillerato. *AIEM*, (10), 73–90.
 - Sesé, A., Jiménez, R., Montaña, J., & Palmer, A. (2015). ¿Pueden las actitudes hacia la estadística y la ansiedad estadística explicar el rendimiento de los estudiantes? *Revista de Psicodidáctica*, 20(2), 285–304. Recuperado de: <https://doi.org/10.1387/RevPsicodidact.13080>
 - Uribe-Martínez, D. (1999). Diferencias entre motivación y orientación dentro del campo de la adquisición de lenguas extranjeras. Educación lingüística y literaria en el ámbito escolar. Actas del I Congreso Internacional sobre Educación Lingüística y Literaria en el Contexto del Sistema Educativo, celebrado en Granada del 21 al 23 de mayo. 591-596.

LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DOCENTE COMO INSUMO PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

THE EVALUATION OF THE TEACHING PERFORMANCE AS AN INPUT FOR THE IMPROVEMENT OF THE TEACHING-LEARNING PROCESS IN THE UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

Said Rodrigo Morales Gamarra

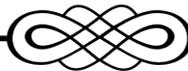
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Financieras Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

saidrodrigogamarra2@gmail.com

Tarija-Bolivia

Recibido 22 de julio de 2018

Aceptado 30 de agosto de 2018



Resumen

El trabajo de investigación enfatiza la importancia de la evaluación del desempeño docente en el proceso de formación permitiendo describir las características desde una perspectiva del proceso enseñanza aprendizaje. Uno de los factores preponderante hacia una educación de calidad es la mejora continua es por esta razón que se transversaliza la función formativa desde un enfoque integral docente estudiante, cuya la labor educativa dentro del aula es fundamental.

En la actualidad las universidades enfrentan retos y desafíos de poder elevar la calidad de formación de los estudiantes buscando la competitividad orientado al contexto en donde se desenvuelvan con pertinencia.

El objetivo del presente trabajo de investigación es el de poder: Analizar el desempeño del docente en función al Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por parte de los estudiantes de cuarto semestre de la Carrera de Administración de empresas. Los resultados de este estudio serán de mucha utilidad para una mejora continua ya que permitirá una radiografía de la labor educativa buscado mejorar esta en sus diferentes niveles. El concepto de educación como bien público repercute en la asociación de la calidad de la educación superior e inclusión social (Cres, 2008).

El Problema del presente estudio está centrado en poder describir el siguiente hilo conductor de la investigación: ¿Cuáles son los factores que inciden en la evaluación de desempeño docente del PEA en la Carrera de Administración de Empresas de la UAJMS?

La metodología empleada en el trabajo se trabajó con una población de 360 estudiantes y una muestra aleatoria de estudiantes que corresponde al semestre IV a los cuales se les aplicó una encuesta paralelamente se recurrió al muestreo de un grupo de docentes para realizar un cruce de información con respecto a su trabajo en el aula. Posteriormente se presenta los resultados del estudio con su discusión y conclusiones abordadas en el mismo.

Palabras clave. Evaluación del desempeño, Valoración con el propósito de mejora continúa.

Abstract

The research work emphasizes the importance of the evaluation of the teaching performance in the training process allowing to describe the characteristics from a teaching-learning perspective. One of the preponderant factors towards a quality education is the continuous improvement is for this reason that the formative function is transposed from an integral student teaching approach, whose educational work within the classroom is fundamental.

At present the universities face challenges and challenges of being able to elevate the quality of formation of the students looking for the competitiveness oriented to the context where they develop with pertinence.

The objective of this research work is to be able to: Analyze the performance of the teacher according to the Teaching and Learning Process by the fourth semester students of the Business Administration Course. The results of this study will be very useful for continuous improvement since it will allow an X-ray of the educational work sought to improve this at its different levels. The concept of education as a public good has an impact on the association of the quality of higher education and social inclusion (Cres, 2008).

The problem of the present study is focused on being able to describe the following thread of the investigation: What are the factors that affect the evaluation of teaching performance of the PEA in the Career of Business Administration of the UAJMS?

The methodology used in the work was worked with a population of 360 students and a random sample of students corresponding to the fourth semester to which a survey was applied in parallel was used to cement a group of teachers to make a cross of information with regarding his work in the classroom. Subsequently, the results of the study are presented with its discussion and conclusions addressed in it.

Key words. Performance evaluation, Assessment for the purpose of continuous improvement.

Introducción

La evaluación del desempeño desde una perspectiva holística se constituye en un insumo preponderante para el PEA contribuyendo a la mejora continua de la educación superior que pueda ser reflejada en una oferta de formación coherente a los nuevos paradigmas educativos de ahí la importancia de contar con los resultados de la misma para una retroalimentación efectiva cuyo propósito es valorar el cumplimiento de las funciones y responsabilidades del personal docente en el aula que asegure un nivel suficiente en el ejercicio de las labores de enseñanza que contribuya a ofrecer una educación de calidad para los futuros profesionales, así como los requerimientos de capacitación y actualización de los docentes acordes con las prácticas de enseñanza del modelo educativo del nivel y que contribuyan a su desarrollo profesional. También poder atender el desarrollo de la función docente, en la medida en que la evaluación del desempeño permitirá definir los procesos de promoción con cambio de categoría y de reconocimiento profesional del personal de educación superior.

La definición de evaluación ha sido abordada por diferentes autores y especialistas pero cada uno lo conceptualiza y lo interpreta a partir del significado que adquiere para los propósitos de su investigación.

Para Toral la evaluación “es el proceso sistemático durante el cual se analizan de manera cualitativa las transformaciones que tienen lugar en la institución como consecuencia de un sistema de influencias permitiendo obtener juicios de valor sobre ese desarrollo y posibilitando la toma de decisiones.” (Citado por Valle, A. 2003. Pág.50)

Por otra parte, “la evaluación institucional incluye la evaluación de los profesores y la de los alumnos, sin embargo, debe incluir también otros elementos que son esenciales para el trabajo de la institución tales como las dinámicas grupales y las relaciones con la comunidad y las familias.” (Ibídem, Pág.51).

Héctor V. y Pérez F. (1999) al referirse a la evaluación en la educación analizan dos dimensiones: “la evaluación en el sistema educativo, que es la que realizan los profesores en sus grupos de alumnos como parte del proceso docente educativo y como componente imprescindible de la Didáctica y la evaluación del sistema educativo que es la que se realiza desde dentro o desde fuera de este y está dirigida a desarrollar estrategias, indicadores e instrumentos para la producción de información pertinente acerca de la calidad del sistema educativo”.(Valdés, H. y Pérez, F, 1999. Introducción).

Metodología

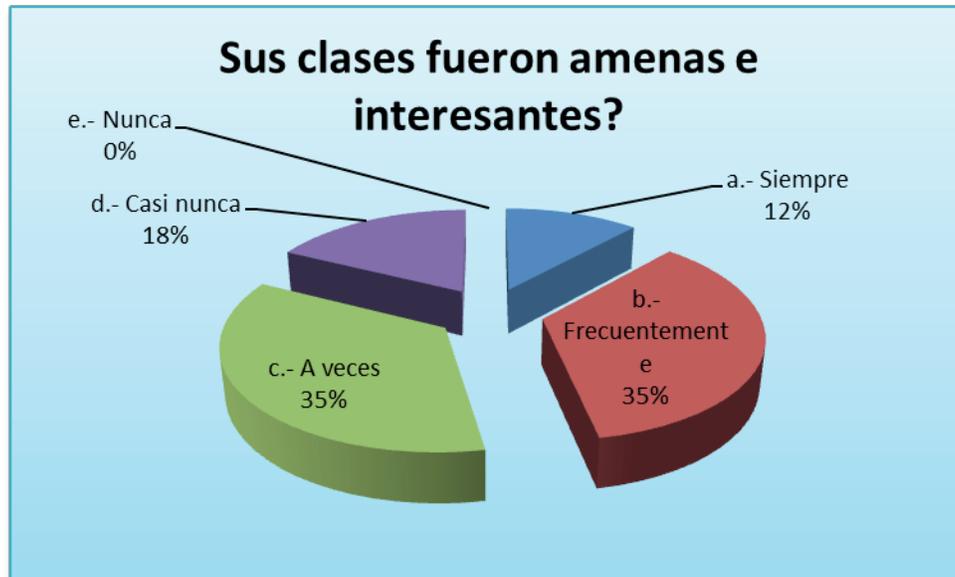
En cuanto a la metodología empleada en el presente el trabajo considero una población de 360 estudiantes y una muestra aleatoria simple cuyo resultado aplicando a la fórmula muestral dio 17 cuya muestra constituye una parte representativa de la población para determinar adecuadamente el tamaño de muestra que corresponde a estudiantes de semestre IV con un margen de error del 6% a los cuales se les aplicó una encuesta paralelamente se recurrió al segmento de un grupo de docentes para realizar un cruce de información con respecto a su trabajo que realiza en el aula.

En el presente estudio se utilizó la investigación descriptiva para describir las características más importantes del tema de estudio utilizando criterios sistemáticos que permita poner en manifiesto su estructura y comportamiento. Como también proporcionara información para el planteamiento de nuevas investigaciones en el tema y finalmente llegando al análisis y conclusiones en el presente trabajo de investigación.

Resultados Alcanzados**Tabla 1: Planificación –organización y desarrollo de la materia**

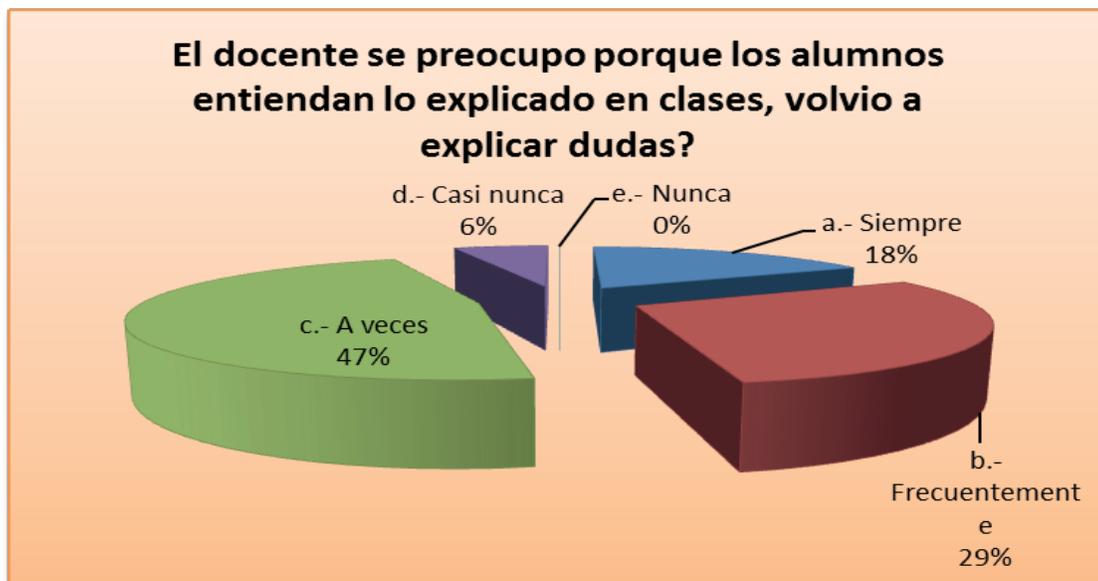
MATERIA(CON MAYOR PRESENCIA)	ALTERNATIVA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE (%)
Matemática Financiera	Siempre	35%
Conducta del Consumidor	Frecuentemente	18%
Metodología de la Investigación	A veces	47%
Comunicación Oral	Casi nunca	0%
Muestreo estadístico	Nunca	0%
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de la carrera de Administración de Empresas.

Figura 1: Las clases fueron amenas e interesantes

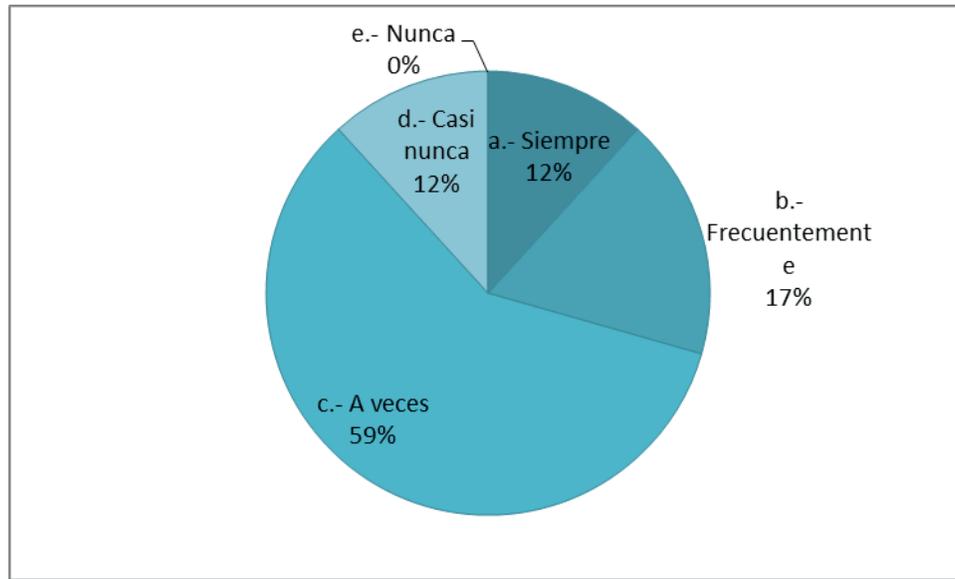
Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

Según los datos proporcionados por estudiantes el 12% afirma que siempre lo hacen. 35% dice que lo hacen frecuentemente. 35% piensan que solo lo hacen a veces y 18% que no lo hacen casi nunca sus clases amenas e interesantes. Demostrando que en la mayoría que no son amenas e interesantes las clases impartidas por los docentes.

Figura 2: El docente se preocupó porque los alumnos entiendan lo explicado en clases, volvió a explicar dudas

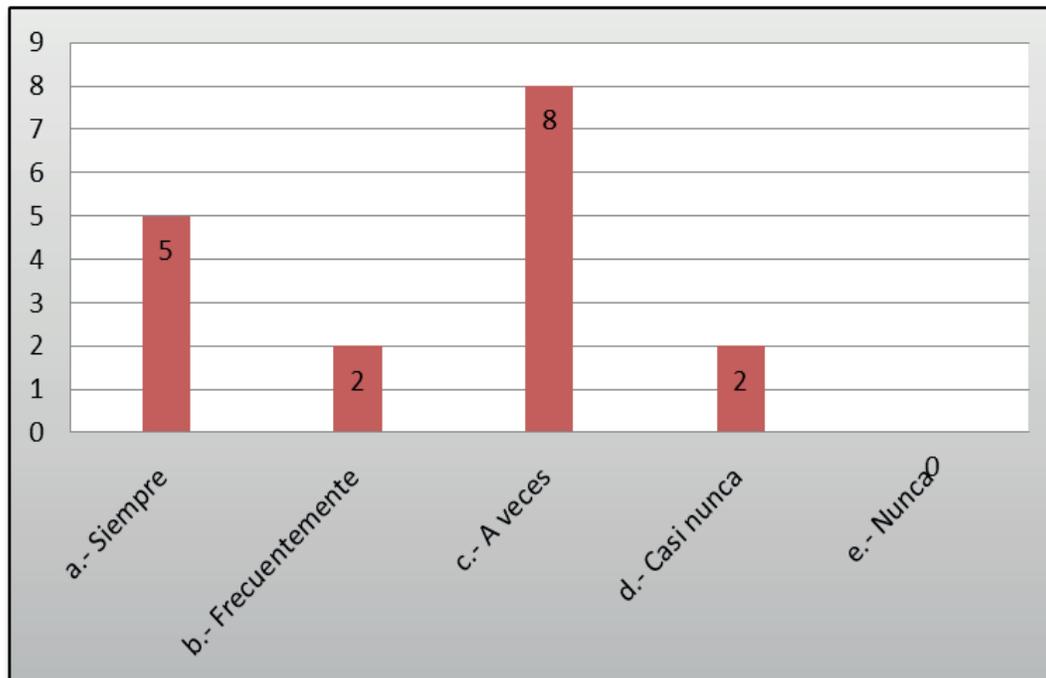
Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

Según la figura 3. El 18% afirma que siempre lo hacen. 29% dice que lo hacen frecuentemente. 47% piensan que solo lo hacen a veces y 6% que no lo hace casi nunca una retroalimentación efectiva.

Figura 3: El profesor permitió efectuar preguntas durante las clases

Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

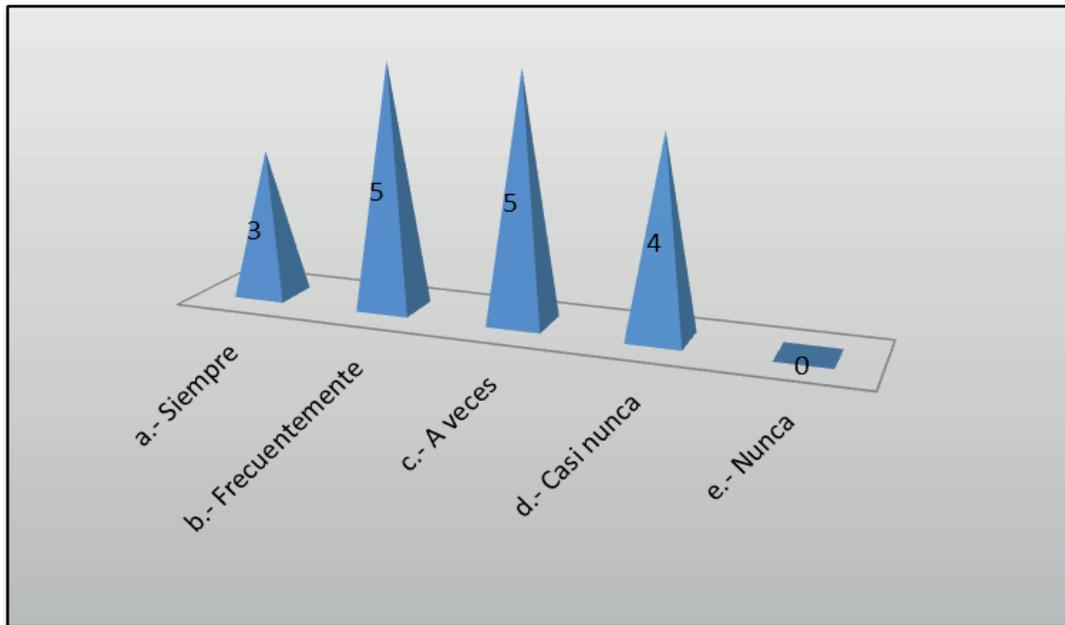
En función a los datos proporcionados 12% afirma que siempre lo hacen. 18% dice que lo hacen frecuentemente. 59% piensan que solo lo hacen a veces y 12% que no lo hacen casi nunca el docente permite hacer preguntas en clases.

Figura 4: El docente cumplió con el programa de su materia

Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 29% afirma que siempre lo hacen. 12% dice que lo hacen frecuentemente. 47% piensan que solo lo hacen a veces 12% que no lo hacen casi nunca el docente completo su plan docente de materia.

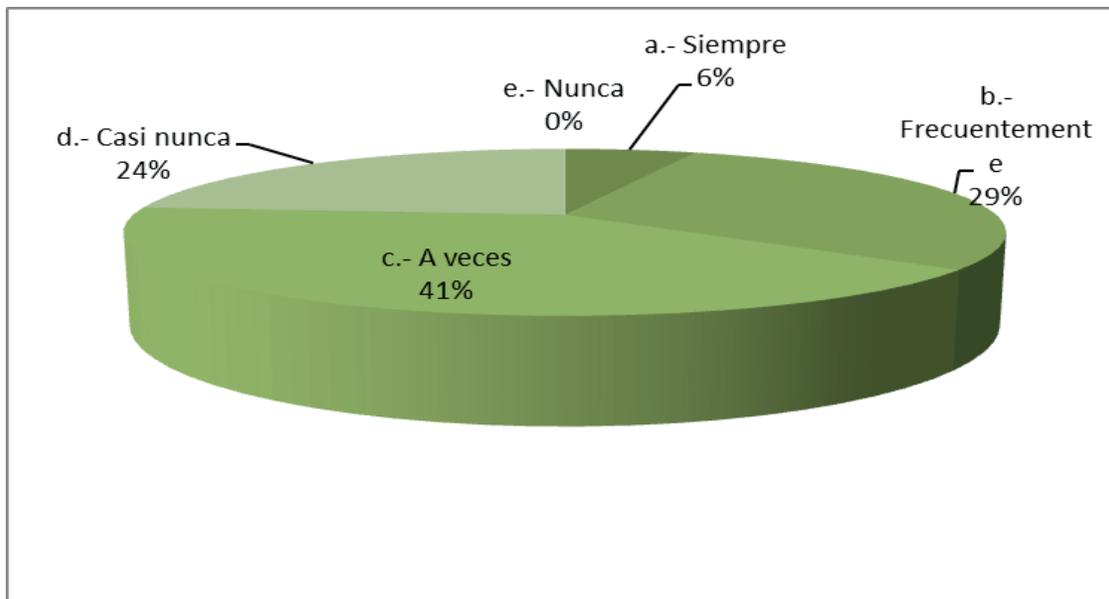
Figura 5: El docente oriento en la realización de los trabajos prácticos



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

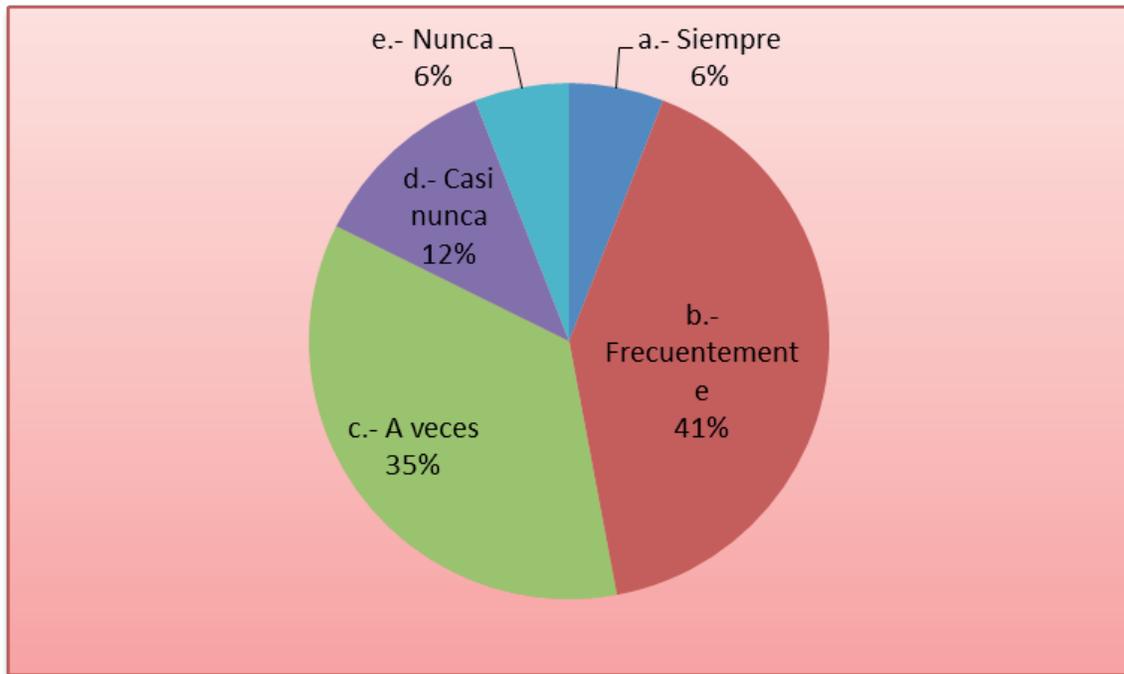
Según datos proporcionados por los estudiantes el 18% afirma que siempre lo hacen. 29% dice que lo hacen frecuentemente. 29% piensan que solo lo hacen a veces y 24 % que no lo hacen casi nunca el docente oriento en la realización de los trabajos prácticos.

Figura 7: Relaciono el tema con otras materias o con problemas de la realidad el docente



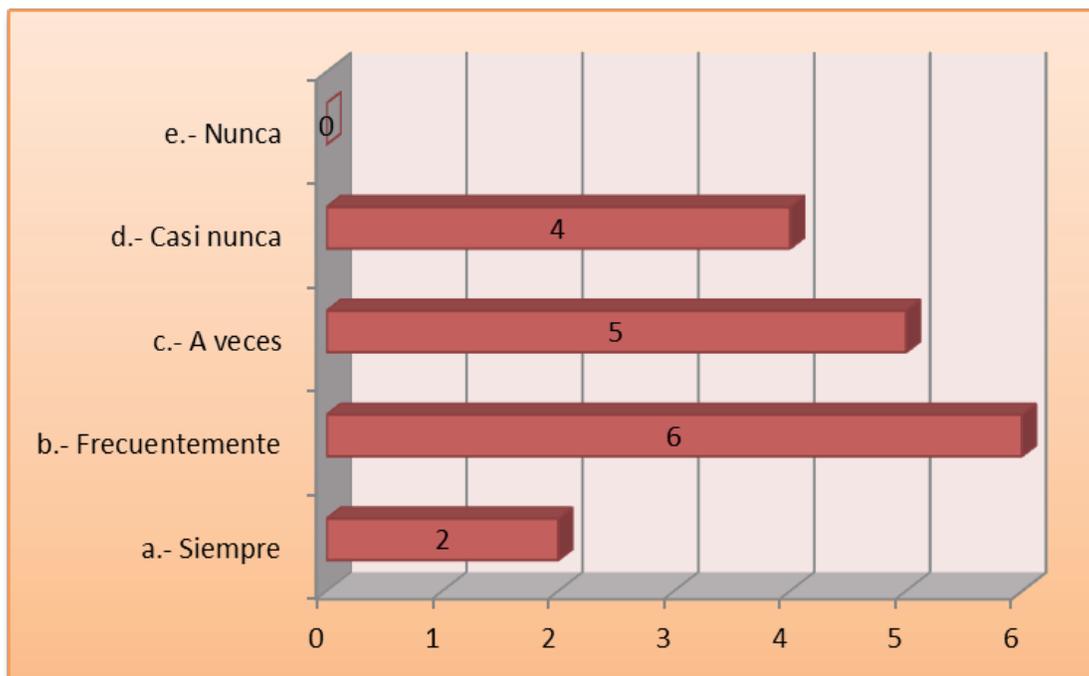
Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

24% que no lo hacen casi nunca

Figura 8: El docente ofrece horas de consulta a los estudiantes

Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

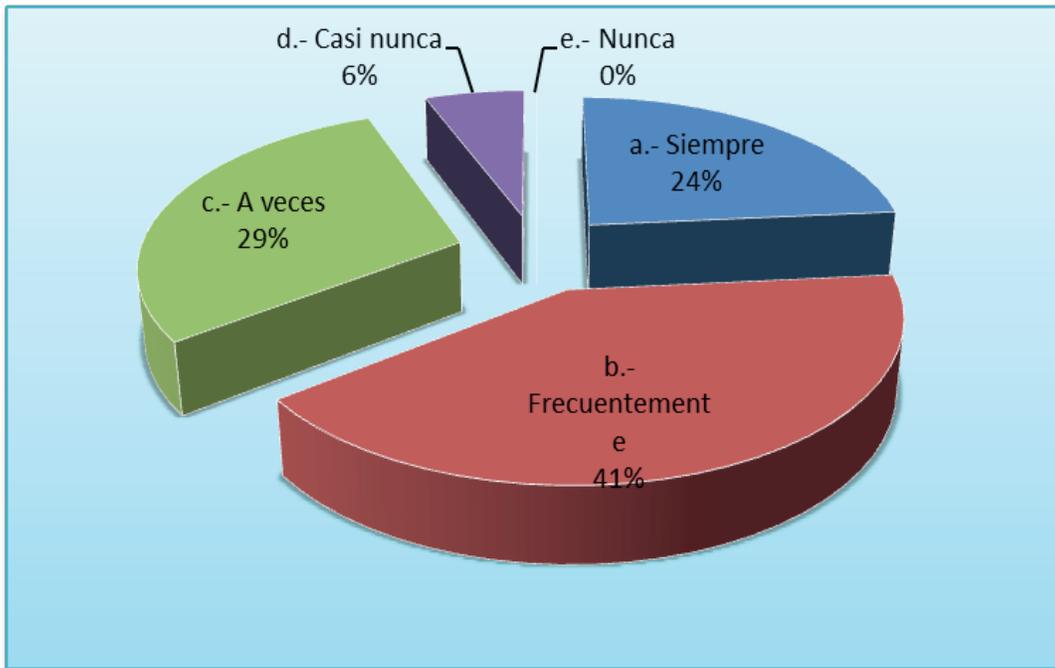
El 6% afirma que siempre lo hacen. 41% dice que lo hacen frecuentemente. 35% piensan que solo lo hacen a veces. 12% que no lo hacen casi nunca el poder ofrecer horas de consulta a los estudiantes en las asignaturas regentadas.

Figura 9: El docente promovió la organización de Equipos de Trabajo en el aula

Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes de tercer año

El 12% afirma que siempre lo hacen. 35% dice que lo hacen frecuentemente. 29% piensan que solo lo hacen a veces. 24% que no lo hacen casi nunca el poder promover equipos de trabajos en el aula.

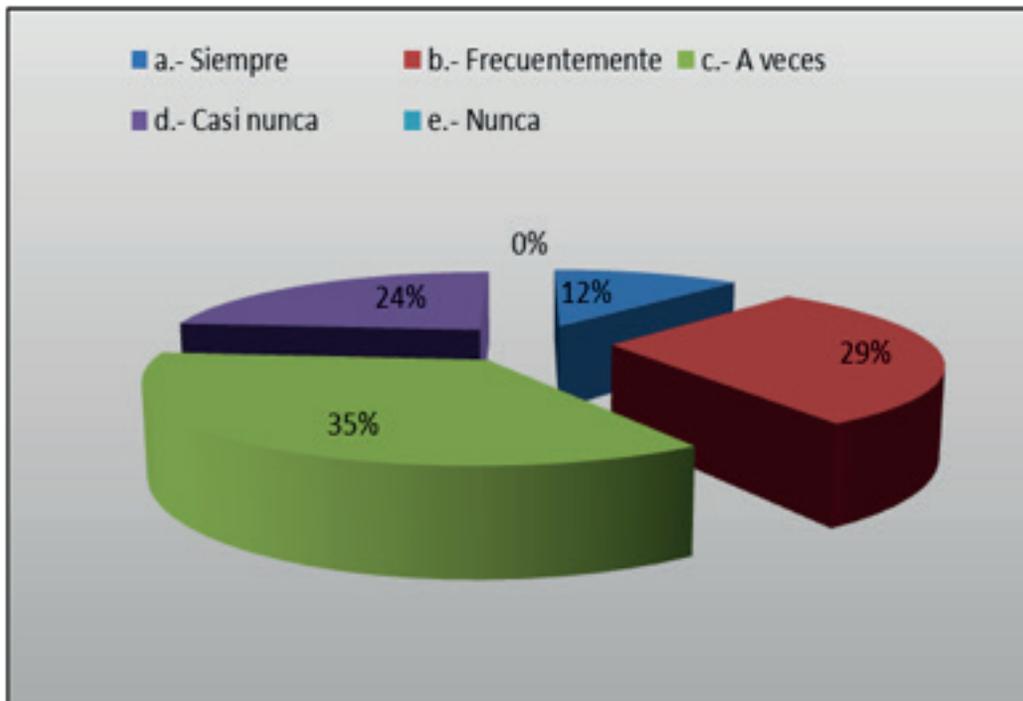
Figura 10: La forma de evaluación del docente te parece adecuada



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 24% afirma que siempre lo hacen. 41% dice que lo hacen frecuentemente. 29% piensan que solo lo hacen a veces. 6% que no lo hacen casi nunca.

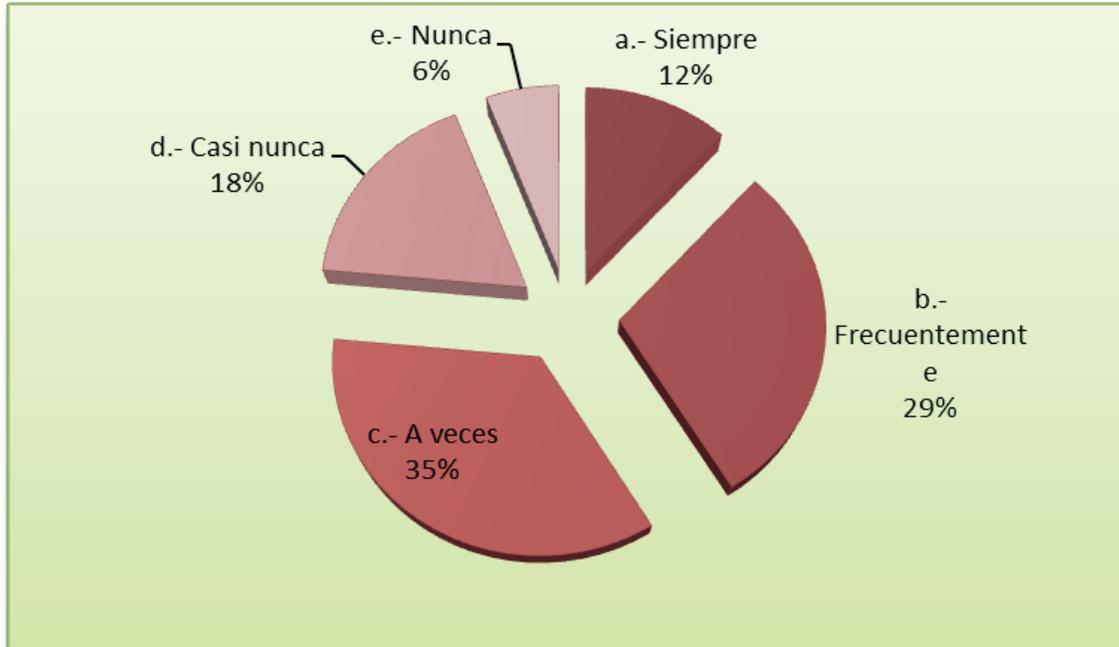
Figura 11: Las preguntas de los exámenes fueron referidas a temas avanzados



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

Según datos proporcionados por estudiante el 18% afirma que siempre es así. 24% dice que lo es frecuentemente. 41% piensan que solo lo es a veces. 18% que no lo es casi nunca las preguntas fueron realizadas en función a los temas avanzados.

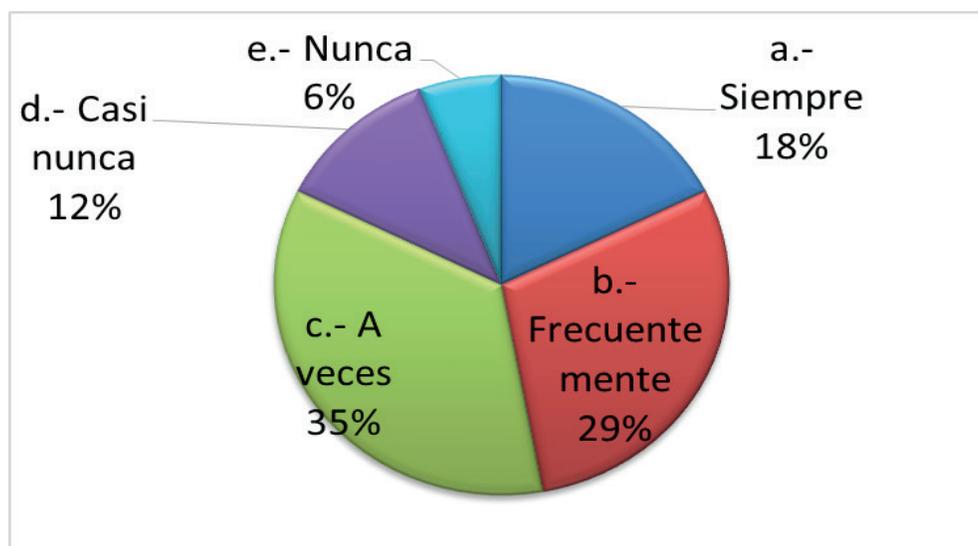
Figura 12: El docente efectuó ampliaciones de temas no suficientemente comprendidos



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 18% afirma que siempre lo hacen. 24% dice que lo hacen frecuentemente. 29% piensan que solo lo hacen a veces. 18% que no lo hacen casi nunca y 12% opinan que nunca lo hacen.

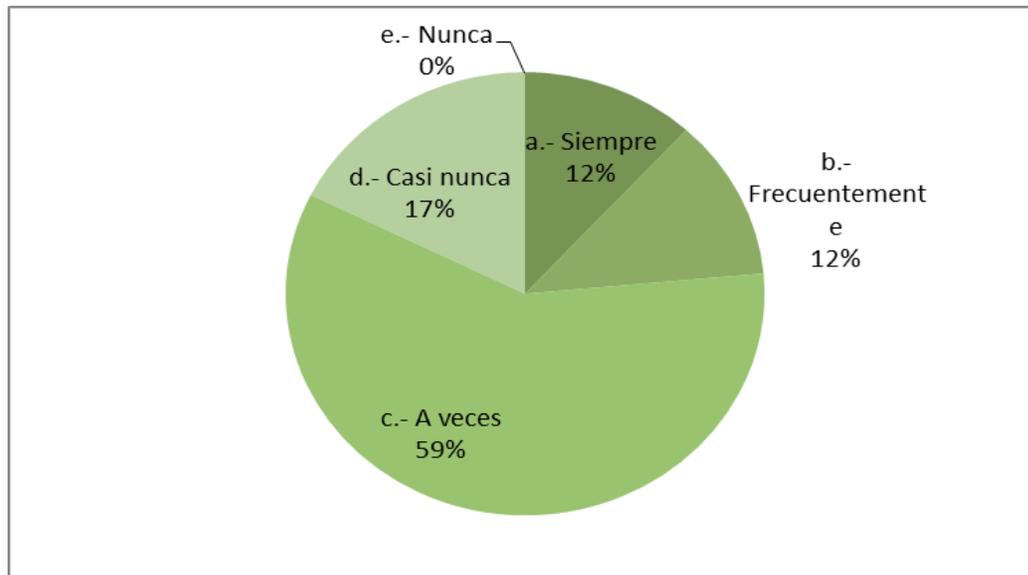
Figura 13: El docente evalúa las prácticas, tareas y trabajos de manera oportuna



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 18% afirma que siempre lo hacen. 29% dice que lo hacen frecuentemente. 35% piensan que solo lo hacen a veces. 12% que no lo hacen casi nunca y 6% opinan que nunca lo hacen.

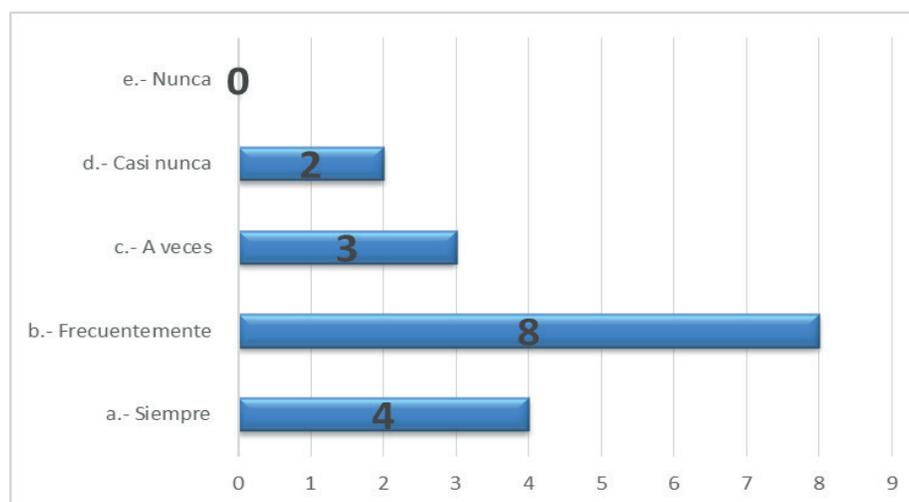
Figura 14: El docente realiza la Coevaluación y la Eteroevaluación (Evaluación cruzada de actividades) en su asignatura para tener otra apreciación dentro del Proceso de enseñanza y aprendizaje.



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

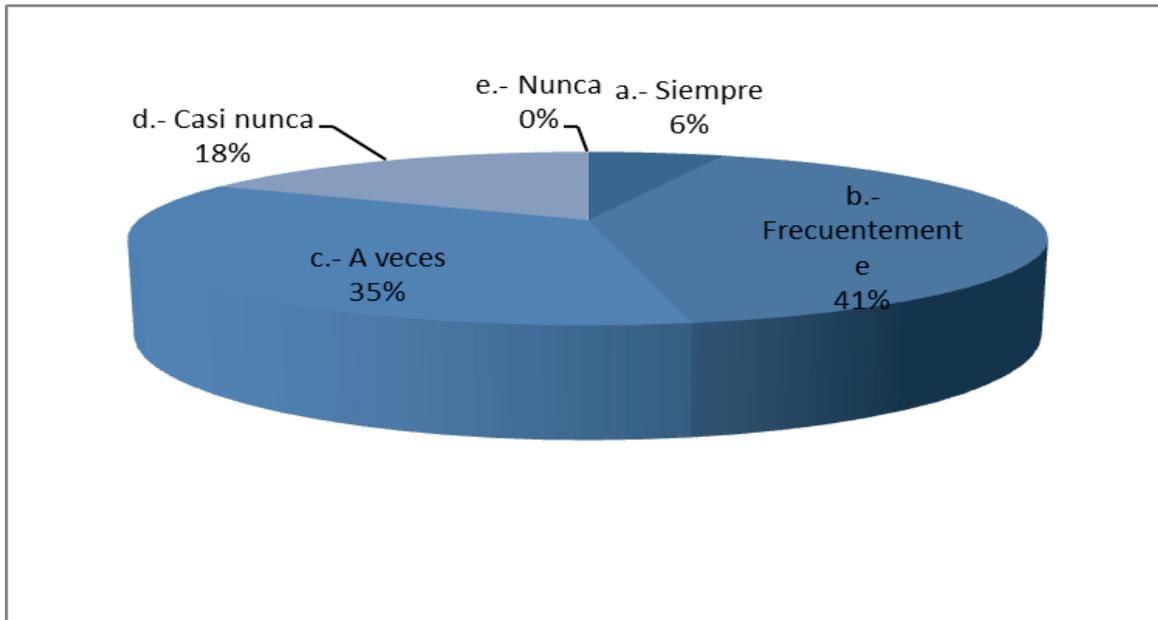
El 12% afirma que siempre lo hacen. 12% dice que lo hacen frecuentemente. 59% piensan que solo lo hacen a veces. 18% que no lo hacen casi nunca.

Figura 15: En el desarrollo de clases utiliza medios didácticos de apoyo (revistas, libros, apuntes, o cualquier otro) para ayudar a entender lo explicado



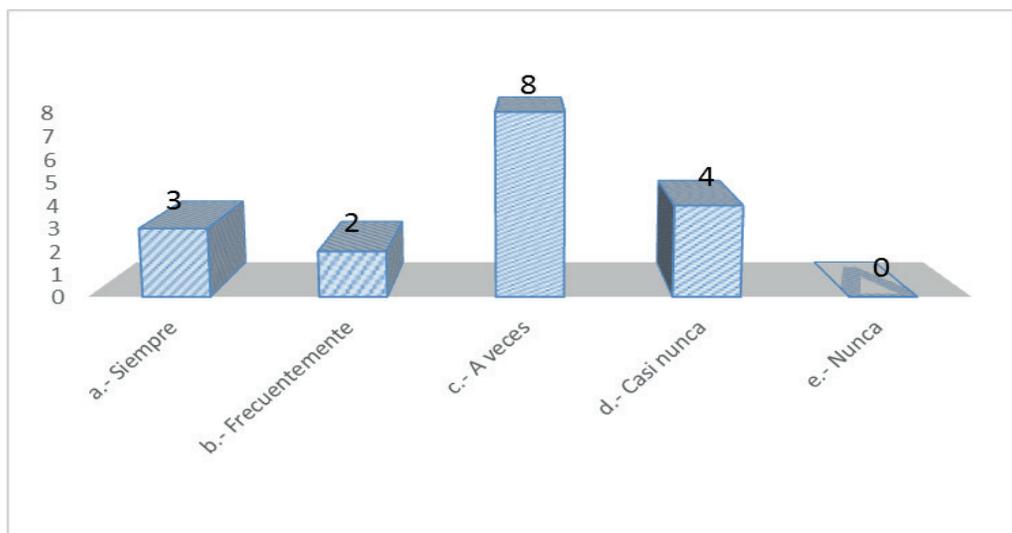
Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 24% afirma que siempre lo hacen. 47% dice que lo hacen frecuentemente. 18% piensan que solo lo hacen a veces. 12% que no lo hacen casi nunca.

Figura 16: En el desarrollo de sus clases se usó al menos la pizarra u otro medio, data Show

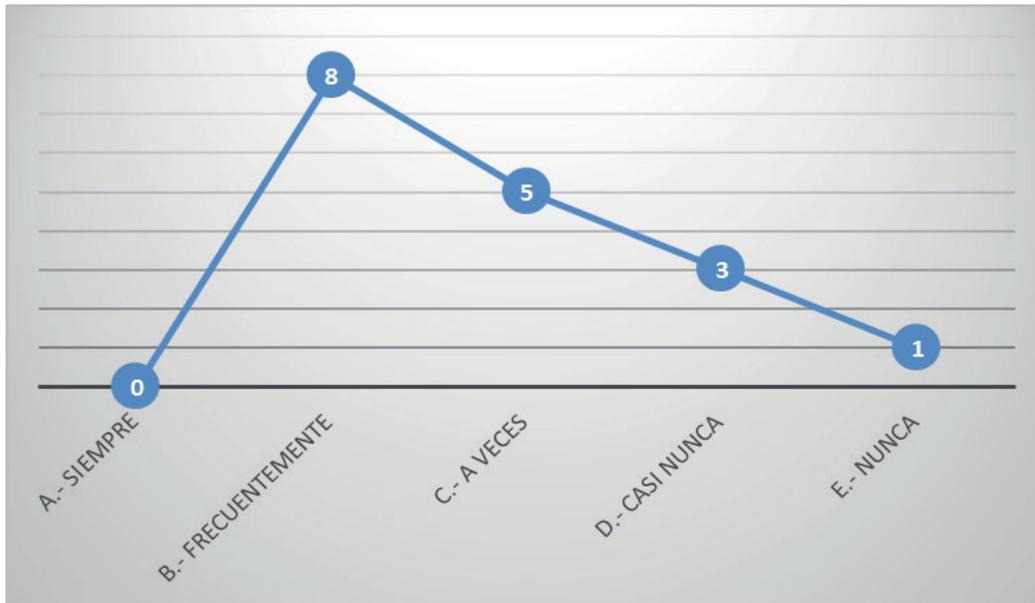
Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 6% afirma que siempre lo hacen. 41% dice que lo hacen frecuentemente. 35% piensan que solo lo hacen a veces. 18% que no lo hacen casi nunca. Utiliza un medio tecnológico como ser el data show.

Figura 17: La bibliografía que el docente utilizo en su materia como ser libros, fotocopias u otros, existían en nuestro medio

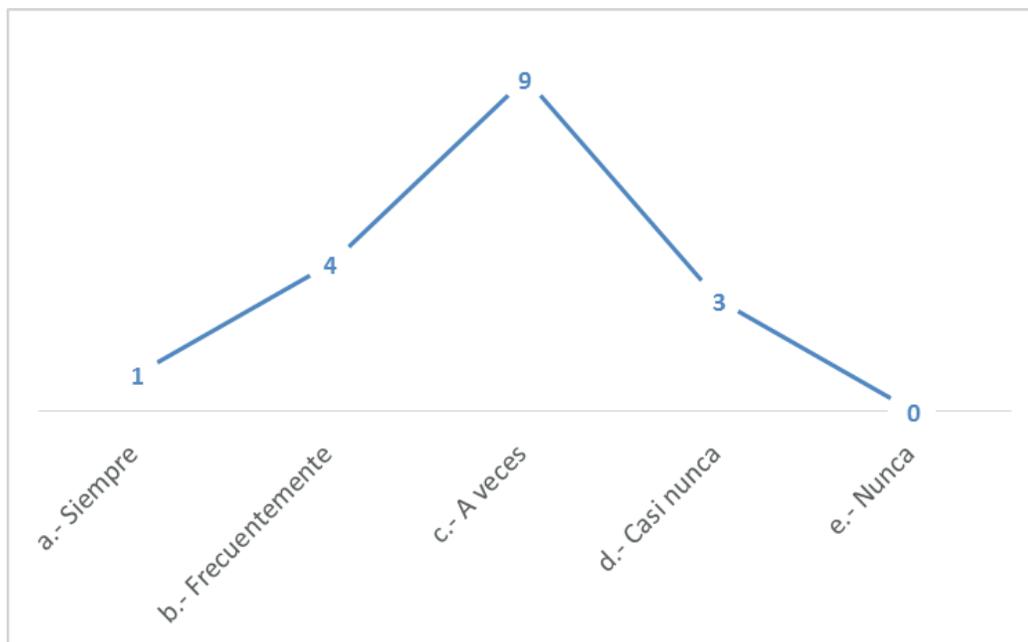
Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 18% afirma que siempre lo hacen. 12% dice que lo hacen frecuentemente. 47% piensan que solo lo hacen a veces. 24% que no lo hacen casi nunca.

Figura 18: El docente asistió a clases y cumplió con el horario

Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 47% dice que lo hacen frecuentemente. 29% piensan que solo lo hacen a veces. 18% que no lo hacen casi nunca y 6% opinan que nunca lo hacen.

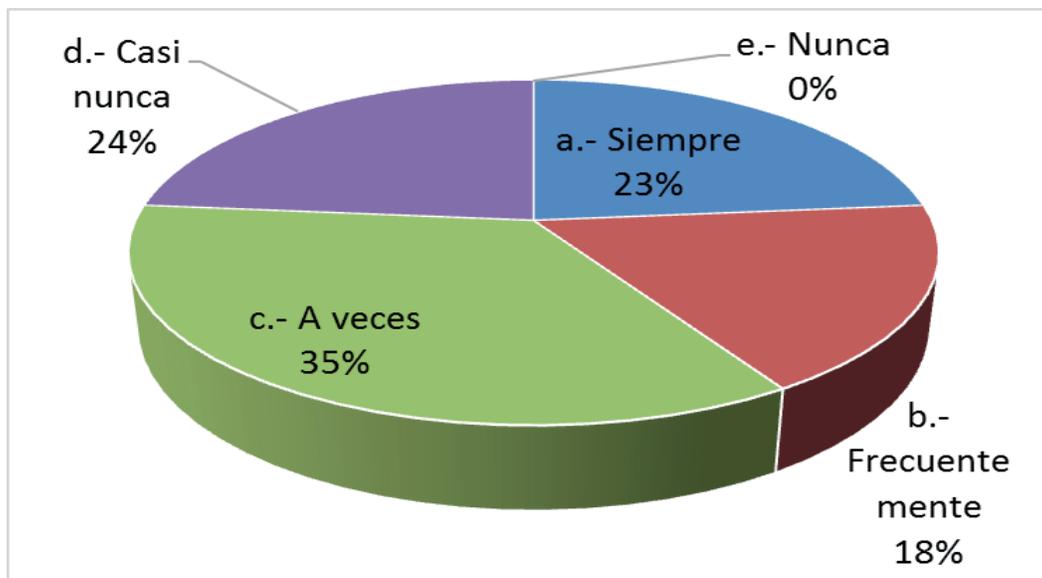
Figura 19: El docente fomenta el emprendedurismo entre los estudiantes

Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 6% afirma que siempre lo hacen. 24% dice que lo hacen frecuentemente. 53% piensan que solo lo hacen a veces.

18% que no lo hacen casi nunca y % opinan que nunca lo hacen.

Figura 20: El docente fomenta valores éticos y morales en el aula



Fuente: Datos de encuesta aplicada a estudiantes

El 24% afirma que siempre lo hacen. 18% dice que lo hacen frecuentemente. 35% piensan que solo lo hacen a veces. 24% que no lo hacen casi nunca y % opinan que nunca lo hacen.

Discusión

Se logró el objetivo del presente trabajo de investigación ya que se pudo identificar y analizar de manera sistemática los aspectos fundamentales de la labor educativa docente en función al Proceso Enseñanza Aprendizaje, con la finalidad de poder conocer el desempeño de los docentes por parte de los estudiantes cuya participación fue activa y preponderante. Los hallazgos resaltan la importancia de considerar la labor del docente en el proceso formativo.

No se tienen evidencias de estudios realizados en la carrera sobre la temática abordada en el presente estudio ni actualizados en esta línea de investigación. Empero se cuenta con datos de evaluaciones realizadas en gestiones anteriores en reportes estáticos en el sistema de administración académica por asignaturas siendo estas realizadas después de una y dos gestiones posteriores a la culminación de la asignatura denotando carencia de objetividad ya que la evaluación no fueron realizadas oportunamente, estas se encuentran en el sistema de información taquia que es utilizado en la gestión y procesamiento de datos estos insumos no fueron oportunamente retroalimentados en el PEA dentro de la carrera con la finalidad de mejorar los procesos de enseñanza.

En muchos casos los docentes no conocen los resultados de manera oportuna de algunas evaluaciones realizadas con anterioridad es más se manejan de manera confidencial al momento de entrevistar a un grupo de docentes estos sostuvieron que no les socializaron los resultados de esa manera poder mejorar su trabajo en el aula y que en muchos casos se debe a factores de administración académica. Con respecto a la opinión de los actores de la evaluación cruzando las mismas se pudo tener la opinión de los mismos ya que muchos realizan las actividades enmarcadas en los reglamentos académicos y en la mayoría algunas prácticas tienen que ver mucho con la actitud de cada docente al momento de realizar su labor formativa así mismo la carencia de equipamiento tecnológico es otro elemento que señalaron ya que existe carencia de presupuesto necesario para poder asignar los recursos suficientes por parte de las autoridades académicas y mejorar su trabajo en el aula.

Según los datos recabados sostienen en cuanto a la parte de la Planificación- Organización y Desarrollo de la Materia, marcan que hay afirmaciones más que desviaciones de las respuestas a los cuestionarios hechos, nos indican que los docentes cumplen frecuentemente con el desenvolvimiento y organización de las materias existentes en el plan curricular de la Carrera. Así mismo las afirmaciones respecto a la manera en que evalúan

y como se desenvuelven en sus áreas respectivas los docentes, estas tienen muchas falencias y poco claras. Se observa que para los estudiantes los docentes en la mayoría están preparados con sus temas, utilizan varios medios de llevar a cabo sus clases, que asisten frecuentemente a clases, que implementan valores a los alumnos en algunos casos no todos los docentes lo realizan. En cuanto a la Planificación- Organización y desarrollo de la materia, es desarrollada casi siempre o con frecuencia, según los datos recabados por las encuestas, como por ejemplo que, el docente desarrolla su programa normalmente, hacen de sus clases comprensibles, sus clases son interesantes, permiten que los alumnos participen de las clases, asocian o relacionan los temas con otras materias.

En cuanto a la Metodología de Evaluación del proceso de enseñanza Aprendizaje, hemos observado que en base a los datos recopilados que los estudiantes han respondido en promedio con un "a veces, y frecuentemente", en cuanto a determinadas preguntas como ser; si las preguntas fueron claras en los exámenes, si las preguntas de los exámenes fueron referidas a los temas avanzados en clase, y otras como que el docente no atendió a aclaraciones sobre sus exámenes, y si atendió a sugerencias de sus alumnos. La información permitió observar que los docentes, solo a veces o casi nunca realizan ampliaciones de temas no comprendidos por los alumnos, también a veces atienden aclaraciones sobre las evaluaciones dadas por los alumnos, las evaluaciones son corregidas y entregadas frecuentemente y a veces en su debido tiempo para que los estudiantes puedan verlo y así poder optar por reclamar si tuvieran algún tipo de error que quizás el docente no tomo en cuenta; vimos también que los docentes frecuentemente evalúan prácticas, tareas u otros trabajos de manera oportuna; se notó que los docentes frecuentemente realizan una autoevaluación de su materia al final de cada semestre académico y que a veces o pocas veces realizan una evaluación en sus asignaturas para así tener otra perspectiva dentro de su proceso de enseñanza y aprendizaje. Respecto a la bibliografía que poseen los docentes para la enseñanza de sus materias se pudo ver que frecuentemente se utilizan libros, fotocopias u otros, existentes en nuestras bibliotecas y en nuestro medio; en algunos casos dicha bibliografía es facilitada por los docentes cuando el alumno lo requiere y no siempre es bibliografía propia sino que los docentes también que frecuentemente motivan a los estudiantes a utilizar otros medios de investigación o fuentes de información En el tema de asistencia, la mayoría de docentes asiste a veces a clases regularmente y también frecuentemente o la mayoría de las veces cumple con el horario establecido de clases; a veces el docente demuestra interés y tiene la voluntad para apoyar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje; también vimos que los docentes frecuentemente fomentan ese espíritu emprendedor entre los estudiantes. Así también se observó que los docentes no siempre fomentan valores ético-morales dentro de las aulas de nuestra universidad, por lo tanto se observa a veces conducta ética de los

docentes no solo hacia los alumnos sino también hacia sus colegas de trabajo lo cual denota falta en muchos casos falta de ética en el ambiente de trabajo.

Conclusiones

Como conclusiones del presente se puede mencionar el siguiente:

Es importante señalar las limitaciones que tuvo la investigación por varios factores entre los cuales se puede mencionar la disponibilidad de los estudiantes en el aula, algunos docentes no quisieron dar un pequeño tiempo para aplicar la encuesta en el aula lo que origino que se tenga ir varias veces a la misma aula.

En lo que se refiere a la planificación-organización y desarrollo de la materia, no es desarrollada siempre de manera ordenada por parte de los docentes, sin embargo se observó que si frecuentemente se realizan trabajos prácticos grupales de trabajo en los cuales también se enseña lo que es trabajo en equipo. Respecto a las estrategias de evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje, la mayoría cree que es aceptable la manera de enseñar de los docentes pero las evaluaciones no son consideradas de temas avanzados o temas que no están bastante claros para el alumno.

En el uso de recursos didácticos, se obtuvo como resultados que frecuentemente o en su mayoría los docentes recurren al uso de medios didácticos para desarrollar de mejor manera su clase, a veces no solo se usa el pizarrón sino también aparatos tecnológicos como data show. Un recurso importante en la labor educativa es la bibliografía que poseen los docentes para la enseñanza de sus materias se pudo ver que a veces si se utilizan libros, paginas blogs, u otros recursos de los cuales los estudiantes puede sacar información, esto nos hace notar que la información que forma parte de la bibliografía de pocos sostuvieron que satisface a los estudiantes a través de su acceso. En el aspecto de asistencia algunos docentes cumplen con sus horarios y otros no cumplen, lo que denota una carencia de control por parte de los directores de departamento. En el tema de valores es uno de los factores importantes son pocos los docentes que fomentan valores en aula siendo un factor importante en la formación de los futuros profesionales ya que el contexto demandan profesionales íntegros.

Referencias

- Barquín Ruiz y A. Pérez Gómez (Eds.). Desarrollo profesional del docente: Política, investigación y práctica. Madrid: Akal, 261-319.
- Birgin, A. (2006). Pensar la formación de los docentes en nuestro tiempo. En Terigi, F. (comp.) Diez miradas sobre la escuela primaria. Buenos Aires: OSDE – Siglo XXI Editores, 255-277
- Blanco, N. (1999). Aprender a ser profesor/a. El papel del prácticum en la formación inicial. En F. Angulo Rasco, J. Barquín Ruiz y A. Pérez Gómez (Coords.). Desarrollo profesional del docente: política,

- investigación y práctica. Madrid: Akal, 379-398.
- Braslavsky, C. (1999). Re-haciendo escuelas. Hacia un nuevo paradigma en la educación latinoamericana. Buenos Aires: Santillana.
 - Braslavsky, C. (2003). Cinco pilares para promover un cambio de paradigma en la educación del profesorado. En I. Aguerrondo y C. Braslavsky (Coords.). Escuelas del futuro en sistemas educativos del futuro. ¿Qué formación docente se requiere? Buenos Aires: Papers Editores, 13-44.
 - Bullough, R. (2000). Convertirse en profesor: la persona y la localización social de la formación del profesorado. En Bi ddle, Good y Goodson (Coords.). La enseñanza y los profesores, I, La profesión de enseñar. Barcelona, Paidós, 99-165.
 - Cochran-Smith, M. y Lytle, Susan. (2003). Más allá de la certidumbre: adoptar una actitud indagadora sobre la práctica. En Lieberman, A, y Miller (eds.). La indagación como base de la formación del profesorado y la mejora de la educación. Barcelona: Octaedro, 65-79.
 - Lea F. Vezub. La formación y el desarrollo profesional docente frente a los nuevos desafíos. Buenos Aires
 - Fernández. (1997). Evaluación de la acción docente en Latinoamérica. Santiago Chile: Programa de Promoción de la Reforma Educativa en América Latina PREAL.

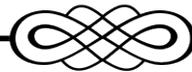
EL PAÍS DE ORIGEN Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA

COUNTRY OF ORIGIN AND IT'S IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION OF VEHICLES: A THEORETICAL REVIEW

Grissel Infrid Rengel Arancibia
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
grisselrengel@gmail.com
Sucre - Bolivia

Recibido 17 de agosto de 2018

Aceptado 5 de septiembre de 2018



Resumen

El presente artículo realiza una revisión teórica de los principales conceptos y teorías referidas al país de origen y la intención de compra de productos. Inicialmente se analiza la globalización como causa de transformaciones a nivel mundial que han afectado la producción, la competitividad y la comercialización de productos así como el comportamiento del consumidor que se desenvuelve en este contexto. Además, se ha revisado diferentes modelos referidos a la intención de compra y las etapas del proceso de compra de un producto. Finalmente, se presentan las teorías más sobresalientes del país de origen (*country of origin*, COO) desde sus inicios hasta su evolución actual haciendo énfasis en el efecto que ejerce esta variable en la intención de compra de vehículos.

Palabras clave: País de origen, intención de compra, globalización, comercialización, vehículos.

Abstract

The present article conducts a theoretical review of the main concepts and theories referred to the country of origin and the purchase intention of products. Initially the globalization is analyzed as a cause of transformations worldwide that have affected the production, the competitiveness and the commercialization of products as well as the consumer behavior that is unrolled in this context. In addition, different models referring to the purchase intention and the stages of the buying process of a product have been reviewed. Finally, the most outstanding theories of the country of origin (COO) are presented from its beginnings to its current evolution, emphasizing the effect that this variable exerts on the intention to purchase vehicles.

Keywords: Country of origin, purchase intention, globalization, comercialization, vehicles.

Introducción

Desde sus orígenes la globalización ha mostrado tanto efectos positivos como negativos (Caspistegui, 2016), como lo mencionan, McGrew (citado por Giménez, 2015) y Marroquín (2010), es inevitable reconocer que la globalización es una oportunidad para unos y un desafío o riesgo para otros.

Para las empresas, la globalización posibilita reducir costos y/o ampliar su mercado constituyéndose en una oportunidad, aunque este mismo hecho exige mayores niveles de competitividad para sus productos (Vargas & Hernandez, 2016; Montesinos & Currás, 2007) que rivalizarán en un mercado al que acceden un mayor número de ofertas de diferente procedencia.

Asu vez, la globalización se constituye en una oportunidad para los consumidores que pueden acceder, evaluar y seleccionar de entre una mayor cantidad de alternativas la que mejor satisfaga su necesidad o deseo. Sin embargo, confrontar una amplia oferta de productos de diferente procedencia ha provocado que los consumidores generen preferencias específicas. Al respecto, investigaciones previas vinculan la preferencia de los consumidores de países en vías de desarrollo por productos provenientes de países desarrollados al preconcepto de que los productos extranjeros son de mejor calidad, proporcionan una mejor imagen y mayor estatus al reflejar un estilo de vida superior al del resto (Zhuang, Whang, Zhou & Zhou, 2008 citado por Rodríguez, Callarisa, Moliner, Sánchez & López, 2010; Verlegh & Steenkamp, 1999; Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1990).

Una de las industrias que se constituyen en ejemplo de globalización es la industria automotriz (Miker, 1997), cuyas empresas se caracterizan por producir y/o ensamblar partes de sus vehículos en países distintos al de origen de la marca que representan para finalmente comercializarlos en el mercado global (Basurto & García de León, 2013). El proceso de decisión de compra de vehículos y de un sinnfín de otros productos es cada vez más complejo debido a que los factores de producción (capital, mano de obra y tecnología) y los distintos procesos administrativos, productivos y de comercialización pueden estar ubicados en más de un país.

Como se puede evidenciar por las referencias anteriores el país de origen es una temática que ha adquirido relevancia mundial al ser una variable muy importante en el proceso de compra de los consumidores y por mostrar un efecto distinto en diferentes contextos.

Metodología

En el presente artículo se aplicó el método de revisión bibliográfica, en ese sentido, se examinaron publicaciones principalmente de artículos científicos del área de los negocios, el marketing y el comercio internacional así como del comportamiento del consumidor para determinar los aspectos que se han profundizado en las investigaciones y los que aún permanecen desconocidos

o inéditos, describir la información presentada y extraer conclusiones. En lo que respecta a la delimitación temporal de los artículos revisados, es importante resaltar que se pretende describir la evolución del país de origen como variable que influye en la intención de compra por lo que se ha revisado artículos desde los inicios de esta teoría hasta la actualidad.

Desarrollo

- Globalización

La globalización, es un proceso cuyo inicio es aún muy discutido, Montanari en el año 1683 (citado por Milanovic, 2018) enfatiza la difusión de la comunicación entre los pueblos que ha convertido el mundo en una sola ciudad en la que pareciera desarrollarse una feria permanente donde cualquier persona que cuente con dinero puede acceder a cualquier producto. Flynn & Giráldez (2006) mencionan que existen pensamientos referidos a la globalización que datan del siglo XVIII. Acker (2004), afirma que la globalización es una realidad de finales del siglo XX y de inicios del siglo XXI. Marroquin (2010) cita a Marshall McLuhan y su obra "War and Peace in the Global Village" de 1968 donde aparece el término globalización, y posteriormente cita a Theodore Levitt y su obra "The Globalization of Markets" de 1983 donde se describe la aparición de mercados globales que atienden necesidades estandarizadas. A pesar de las controversias sobre el inicio de este fenómeno no se puede negar que es una característica del presente y todo indica que permanecerá a futuro.

Así como hay diversas fuentes que se refieren a los inicios de la globalización, de igual forma existen varios autores que definen este proceso. Klein & Tokman (2000) mencionan que la globalización "se refiere a los importantes cambios ocurridos en la economía internacional en materia de comercio, finanzas e información" (p.8). Aninat (2002) define la globalización como "el proceso mediante el cual una corriente cada vez más fluida de ideas, personas, bienes, servicios y capital conduce a la integración de las economías y sociedades del mundo" (p.4). Para Vargas (2016) la globalización es una actitud mental que se manifiesta en el plano cultural, político y económico así como en la producción, el comercio, la educación y en todas las actividades humanas trayendo consigo el paradigma de la competitividad.

Evidentemente la globalización exige niveles de competitividad superiores debido a que la rivalidad dentro de cada industria se intensifica con la inserción de productos extranjeros provenientes de empresas que producen para la economía global.

La globalización está integrando económicamente a todos los países; esto es, están desapareciendo los mercados locales-nacionales y están surgiendo grandes productores de bienes y servicios a escala mundial, que producen para un mercado mundial cada vez más integrado y homogéneo. Esto genera presiones para aumentar la productividad y competitividad de cada país

para producir bienes para la economía global. (Meller, 2001, p.2)

Esta realidad a su vez genera cambios en la demanda de productos y servicios del mundo entero. Maheswaran & Chen (2009) señalan que la globalización ha provocado que los consumidores a nivel mundial experimenten cambios sustanciales en el proceso de compra y en sus hábitos de consumo. No podemos negar que el ser humano siempre ha tenido necesidades y deseos cambiantes que evolucionan y que en algún caso “distan mucho de ser de primera necesidad, aunque puedan ser sentidas como tales” (García, 1998, p.50).

En este contexto, ante el amplio abanico de productos y/o servicios disponibles para satisfacer una necesidad o deseo, el consumidor requiere información sobre las características intrínsecas y extrínsecas de los productos e.g. el país de origen.

“con la llegada de la globalización, la disminución de las barreras comerciales, y la digitalización de la economía mundial los consumidores tienen acceso a productos del mundo entero. Como los consumidores evalúan el surtido de productos disponibles, el país de origen de un producto tendrá un papel cada vez más importante en su toma de decisiones” (Maheswaran & Chen, 2009, p.2)

En conclusión la globalización es un proceso que afecta a los países, las empresas, las instituciones y las personas a través de la transformación de los procesos de mercado, la comunicación, el acceso a información, el conocimiento y la tecnología permitiendo un relacionamiento e intercambio que trasciende fronteras geográficas, económicas, políticas y culturales.

- Proceso de compra del consumidor

Determinar la compra de un producto o servicio requiere de un proceso complejo en la mente del consumidor, dicho proceso ha sido estudiado en el ámbito del marketing y los negocios gracias a la asistencia de otras ciencias como la psicología y la sociología. Rivera, Arellano & Molero (2013 citado por Martínez, Ruiz, Lozano & Verján, 2015, p.103) mencionan que:

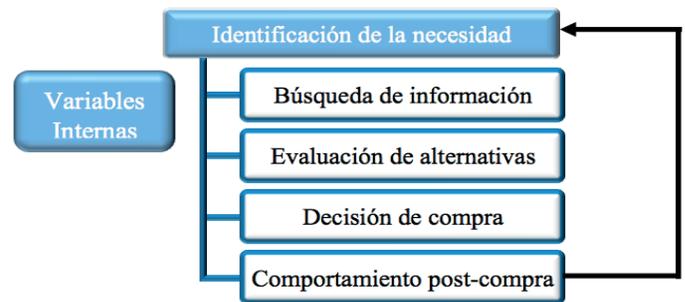
“el comportamiento del consumidor como tal surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.”

Peter & Olson (2005 citado por Castro, 2014, p.3) aseveran que la toma de decisiones de los consumidores se centra en la solución de problemas que se reconocen y el posterior esfuerzo por su satisfacción. En otras palabras el individuo (consumidor) reconoce una necesidad y emprende acciones en pro de solucionar un problema.

Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004) presentan un modelo del proceso de decisión de compra conformado por cinco etapas: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información, (3) Evaluación de alternativas,

(4) Decisión de compra y el (5) Comportamiento post-compra. Dicho modelo se presenta en la Figura N° 1. Proceso de compra.

Figura N° 1. Proceso de compra



Fuente: Kotler et al., (2004)

Sin embargo, según Nuñez (2017) el proceso de compra implica una secuencia de seis fases: (1) el reconocimiento del problema, sea este una necesidad o un deseo, el consumidor encuentra una motivación hacia un estado o situación en la que desea encontrarse, en esta etapa se consideran algunos factores como su autoimagen, su situación económica entre otros, (2) la búsqueda de información, en esta etapa se considera el tipo de producto o servicio que se requiere pudiendo estos exigir un alto o bajo nivel de involucramiento del consumidor, (3) la evaluación de alternativas, es decir que en base a la información recabada con anterioridad, el consumidor realizará comparaciones entre las alternativas en variables como el precio, la garantía, la personalización, la exclusividad, la forma de entrega, la marca, el país de origen entre otros aspectos, (4) la decisión de compra, o no compra, en la que el consumidor ya ha determinado una decisión respecto al producto, (5) la compra, habiéndose identificado una necesidad, buscado información, evaluado alternativas y decidido sobre la compra del producto, finalmente se llega a concretar la acción de compra y (6) la evaluación post compra que tiene que ver con la experiencia que tiene el consumidor ulterior a la compra, en esta etapa es preciso que las empresas realicen un seguimiento sobre el nivel de satisfacción del consumidor, que será un factor clave para la fidelización, o para emprender acciones en pro de corregir y mejorar la situación. Este proceso es ilustrado en la Figura N° 2: Proceso de compra del consumidor, que se presenta a continuación:

Figura N° 2. Proceso de compra del consumidor

Fuente: Nuñez (2017)

Es importante destacar que este proceso puede sufrir algunas alteraciones en función al tiempo que dispone y la situación en la que se encuentre el consumidor. De hecho, algunas etapas del proceso como la búsqueda de información pueden requerir de un extenso periodo para poder recabar toda la información que sea necesaria. Así pues existen decisiones de compra que pueden considerarse como complejas por lo que se requiere un alto grado de involucramiento por parte del consumidor, y otras decisiones de compra no revisten dificultad lo que puede conllevar a un bajo nivel de involucramiento del consumidor (Anónimo, 2014). Las compras de alto involucramiento se caracterizan por una mayor demanda de tiempo, mayor esfuerzo y son considerados productos de alto riesgo y con precios elevados por lo que se precisa contar con información que permita encontrar la mejor alternativa, compras de alto involucramiento son las de vehículos, terrenos, casas, maquinarias. En contraste, la compra de bajo involucramiento se caracteriza por requerir cortos periodos de tiempo y menor esfuerzo para considerar la compra, estos productos no implican riesgos sustanciales y su precio es bajo, por ejemplo zapatos, ropa, pasta dental, jabones, caramelos, etc., son productos de consumo diario y corta duración.

En concordancia a lo anterior, Soto (2015) y Shende (2014) sostienen que la compra de un automóvil, es considerada la más importante en bienes duraderos después de las viviendas. De igual forma, Schiffman & Kanuk (2005)

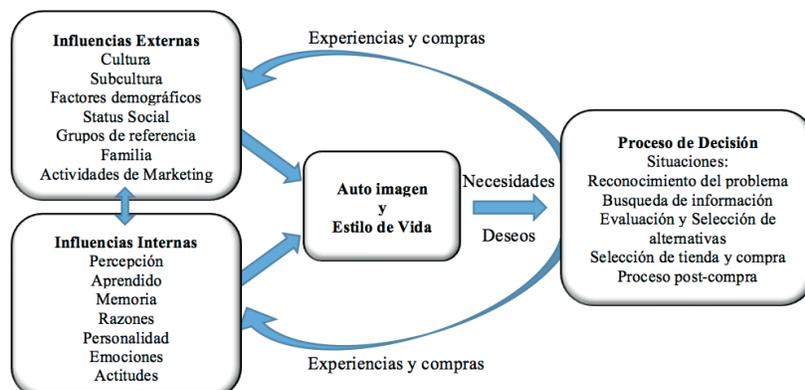
afirman que la compra de vehículos, demanda alto involucramiento en la búsqueda de información sobre todas las ofertas del mercado así como sus respectivas características y atributos. En este proceso una de las características extrínsecas que se consideran es el país de origen o *country of origin* del producto. La literatura sugiere una gran cantidad de atributos extrínsecos que son empleados para distinguir a los productos, dentro de esos atributos están el precio, el presupuesto publicitario, el país de origen o fabricación del producto, la reputación del minorista, el nombre de marca, el origen de la marca o la garantía entre otros (Gutiérrez & Martín, 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999).

- Comportamiento del consumidor y proceso de decisión

Solomon (2011 citado por Melo, Ciavolella, Rocha, Burle & Ávila, 2016) define al comportamiento del consumidor como el “estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, adquieren, utilizan o disponen de productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (p.55). Para Rivera, Arellano, & Molero (2009) el comportamiento del consumidor es el: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Estas definiciones permiten comprender el ámbito de estudio que abarca el comportamiento del consumidor que puede entenderse como las motivaciones y acciones de un individuo, un grupo de ellos, una empresa, o una institución cuando se prevé una compra que se pretende satisfaga una determinada necesidad o deseo.

En la Figura N° 3, Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007 citado por Melo et al., 2016, p.55) presentan un modelo de comportamiento del consumidor en el que el proceso de decisión es impulsado por necesidades y deseos que son influenciados por la autoimagen y el estilo de vida los cuales se ven afectados por influencias internas y externas que son modificadas por experiencias previas que acaban definiendo nuevos comportamientos para futuras compras.

Figura N° 3. Modelo general del comportamiento del consumidor

Fuente: Melo et al., 2016
Pág 86 - 99

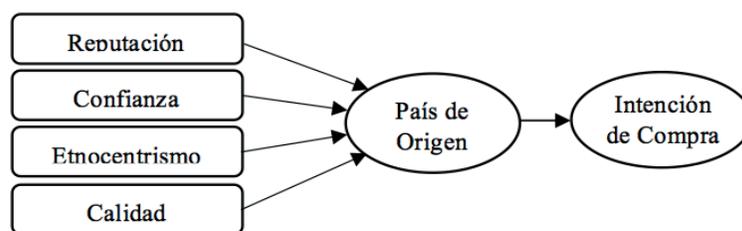
Como se aprecia en el modelo anterior, la decisión de compra está influenciada por experiencias previas, el entorno del consumidor así como sus conocimientos, su personalidad y sus emociones que finalmente dan forma a su estilo de vida y a la autoimagen que se forma.

- Intención de compra

Según Espejel, Fandos & Flavián, (2007), la intención de compra es considerada dentro del marketing como “una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (p.7).

Nellikunnel, Haldorai, Rahman, & Zangose, (2017) aseveran que la intención de compra es influenciada por la percepción del COO que a su vez se ve afectada por cuatro factores: (1) la reputación, que se refiere a la imagen de los productos que se forman los consumidores en su mente en base a la reputación del país de procedencia, (2) la confianza que una persona tiene en el COO que afecta la intención de comprar un producto, (3) el etnocentrismo referido a la preferencia por productos locales sobre los extranjeros prevaleciendo la necesidad del consumidor (4) la calidad asociada al COO, es decir los estándares de calidad predeterminados en la mente del consumidor sobre el COO que afecta la percepción del producto. La Figura N° 4 ilustra este modelo.

Figura N° 4. Modelo de la Intención de Compra del consumidor



Fuente: Basado en Nellikunnel, et al., (2017)

Innegablemente la intención de compra y el comportamiento del consumidor se consideran temáticas de interés para el desarrollo de investigaciones, más aún si se considera que los cambios que emergen del fenómeno de globalización permiten un desarrollo del proceso de compra a partir del reconocimiento de necesidades y deseos superiores en un entorno con mayor acceso a información del mundo entero y con más alternativas de productos más competitivos que otorgan finalmente mayor poder al consumidor para decidir la compra.

Igualmente, los nuevos estilos de vida y el deseo por lograr el estatus o el prestigio ansiado impulsan al consumidor a pasar de la búsqueda productos netamente funcionales a la búsqueda de productos que le generen placer convirtiéndose así en un ente hedonista. Miller (1998 citado Fenollar y Munuera, 2008) sostiene que la compra funcional es económica o racional mientras que la compra hedonista representa el placer y la autoindulgencia materialista. La industria automotriz representa un claro ejemplo de lo anterior debido a que los actuales cambios en la naturaleza de la sociedad y los nuevos patrones de estilos de vida se ha impulsado la tenencia un vehículo como un producto que más allá de sus funciones de transporte ahora también parece jugar un rol importante al generar sensaciones de poder, libertad, status o superioridad (Steg, 2005 citado por Beirão & Cabral, 2007).

• Origen de los productos

Indudablemente la globalización es un fenómeno que ha traído muchas ventajas para diversas industrias mismas

que han sabido aprovechar la oportunidad de mejorar sus procesos productivos a través de la fabricación de sus productos o partes de ellos en varios países de forma que puedan beneficiarse de la reducción de costos de fabricación, costos de transporte, costos de mercadeo, acceso a capital humano de alta calidad y/o bajo costo y acceso a tecnologías entre otros (Pharr, 2005). Como lo asevera Li, Monroe & Chan (1994) la globalización ha provocado cambios en las empresas impulsando el traslado de la ubicación de sus procesos de manufactura, hecho que puede influir en la evaluación del producto.

Las empresas comunican en las etiquetas de sus productos y/o en los productos en sí el país de origen o procedencia del mismo empleando la frase “made in” (Bilkey & Nes, 1982), gracias a esto anteriormente los consumidores que ya conocían ciertas marcas las asociaban directamente a un determinado país, no obstante esta asociación directa y sencilla ya no es posible a causa de la globalización. Por ejemplo, empresas dedicadas a la fabricación de vehículos producen partes de sus productos en uno o hasta en varios países y las ensamblan en otro (Ahmed & d’Astous, 2008), asimismo existen empresas que cuentan con fábricas en otros países donde se realiza todo el proceso productivo y mantienen el respaldo de la imagen de la marca generando así una confusión respecto al país de origen del producto o de la marca. Chao (1993), enfatiza que el rápido desarrollo de las empresas globales ha hecho que ya no sea tan sencillo identificar el COO de productos híbridos. Aunque esta realidad es totalmente beneficiosa para las empresas que pueden ofertar productos más competitivos en calidad o precio, o para los países involucrados que se inyectan

del capital de empresas extranjeras y la generación de empleo y para los consumidores que pueden acceder a mejores productos, como lo menciona Ding (2013), es innegable que actualmente los productos híbridos que han inundado los mercados generan un problema para los consumidores que difícilmente pueden identificar el origen del producto.

Como se ha discutido anteriormente, distinguir el país de origen de los productos no es una tarea sencilla, en este sentido el *country of origin* (COO) aparece como una característica importante que ha sido estudiada por varios investigadores como Parameswaran & Pisharodi (1994), Maheswaran & Chen (2009), Ding, (2013) y Nellikunnel, et al., (2017) que concluyen que las percepciones respecto a la economía, cultura, naturaleza del sistema político y las capacidades tecnológicas del país de origen de los productos ejercen un efecto en la evaluación del producto. Olson & Jacoby (1972) advierten que el COO de los productos puede ser manipulado sin la necesidad de alterar ningún atributo o característica física del producto, por tanto estos autores también afirman que debe ser considerado como un atributo extrínseco de los productos. Según Gutiérrez & Martín (1998) los atributos extrínsecos del producto no generan satisfacción de forma directa aunque son importantes en la medida en que de su presencia se pueda colegir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad del producto. Papadopoulos & Heslop (1993) puntualiza que el efecto del COO de los productos es un atributo extrínseco que varía en función al tipo de producto, tipo de consumidor y que incluso se ve disminuido cuando se existen otras señales del producto disponibles para los consumidores.

• País de origen – country of origin

En 1965 Schooler presentó el término *country of origin*. No obstante, la primera definición data de 1970 y se define como: “la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores adhieren a los productos de un país en específico” (Nagashima, 1970 citado por Prendergast, Tsang, & Chan, 2010, p.4-5). Posteriormente Roth & Romeo (1992) definen al *country of origin* como: “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular basados en sus percepciones iniciales de la producción del país y en las fortalezas y debilidades de marketing que poseen”.

Según Bilkey & Nes (1982), el *Country of Origin* (COO), se refiere al país en el que se llevó adelante el proceso de manufactura o ensamblaje del producto, es decir *Country of Manufacture* (COM) y *Country of Assembling* (COA), esta definición ha sido respaldada a través de los años por varios autores como Papadopoulos & Heslop (1993), Samiee (1994) y Ahmed & d’Astous (2008). De acuerdo con Rogers, Kaminski, Schoenbachler & Gordon (1995) no se percibe una diferencia entre el país donde se llevan adelante los procesos de manufactura y donde se procede con el ensamblaje de los productos por lo que no se altera significativamente la apreciación que se forman los consumidores respecto a un producto.

Bannister and Saunders (1978) y Chasin & Jaffe (1987) plantean el término “*made in*” o “*manufactured in*” para referirse al país de origen del producto.

Miller (2011, citado por Ramsaran, 2015), reporta que cerca de un cuarto de los consumidores toman decisiones basados en la información del COO. Samli (1995) asevera que el COO brinda información crítica que juega un rol primordial en la aceptación de productos en mercados extranjeros. Dichter (1962) sugiere que el país de origen podría tener una “tremenda influencia en la aceptación y éxito del producto” (p.116). Al respecto, Hui & Zhou (2002) concluyen que el COO ejerce un efecto directo en la evaluación general del producto y un efecto indirecto en el valor percibido del producto o la intención del compra.

Steenkamp (1990) asevera que el COO permite a los consumidores inferir criterios respecto a los atributos y calidad de los productos. Así se ha verificado que el COO influye en la evaluación de todos los productos en general (Nagashima, 1970; Bannister & Saunders, 1978; Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000), para algunas clases de productos (Nagashima, 1970; Hong & Wyer, 1989; Kim & Pysarchik, 2000), para algunos tipos específicos de productos (Gaedeke, 1973; White & Cundiff, 1978) y para marcas específicas (Gaedeke, 1973; Chao, 1993; Tse & Gorn, 1993). Asimismo se han desarrollado diferentes publicaciones referidos al efecto e impacto que tiene el COO en las actitudes (Gaedeke, 1973; Lee & Ganesh, 1999), la percepción (White & Cundiff, 1978; Kaynak et al., 2000; Ahmed et al., 2002), la evaluación y preferencia de productos (Hong & Wyer, 1989; Samiee, 1994; Lee, Yun, & Lee, 2005; Ahmed & d’Astous, 2008) y obviamente en la intención de compra de diversos productos en diferentes países (Li, Monroe, & Chan, 1994; Piron; 2000; Hui & Zhou, 2002; Lin & Chen, 2006). Kaynak et al. (2000) afirman que las evaluaciones del COO en países desarrollados difieren de las evaluaciones del COO en países en vías de desarrollo.

A pesar de la diversidad de definiciones respecto al término COO se evidencia un aspecto en común y es que el país de origen es un referente que incide en la percepción, evaluación y en la intención de compra de productos (Pharr, 2005).

Según Verlegh & Steenkamp (1999) el COO más allá de ser un indicador cognitivo también puede ser empleado para asociar emociones, identidad, orgullo y memorias personales. Obermiller & Spangenberg (1989) presentan un modelo de la influencia del COO influye en la evaluación de productos, dicho modelo está compuesto de tres tipos de procesamiento: el cognitivo, el afectivo y el normativo. La Figura N° 5 presenta el “Marco teórico de los efectos del Country of Origin” desarrollado por estos autores.

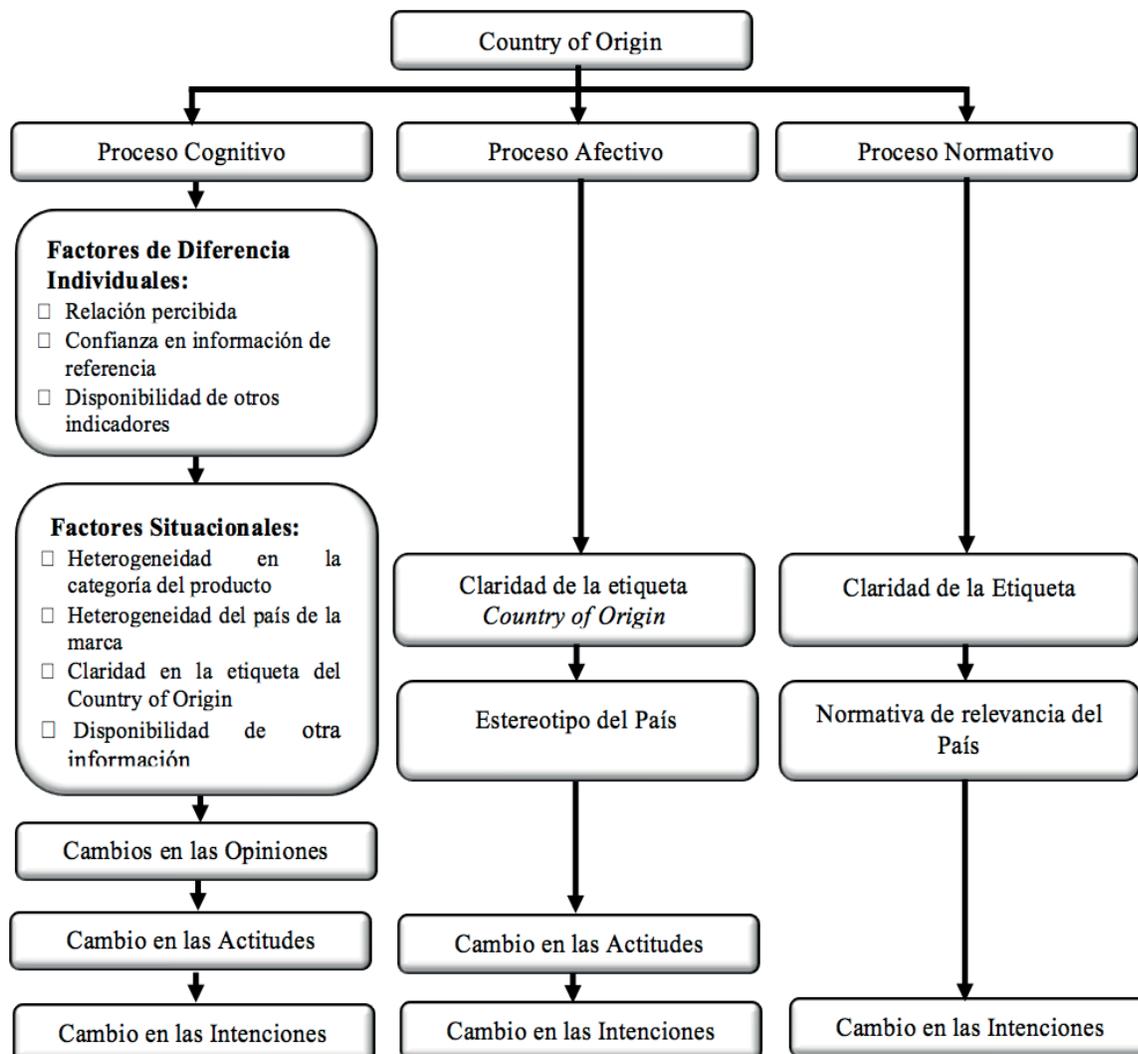
Respecto al proceso cognitivo Verlegh & Steenkamp (1999) explican que el dicho proceso impulsa a los consumidores a asumir el COO como un atributo extrínseco del cual se puede inferir aspectos relativos a la calidad del producto, así por ejemplo cuando los

productos requieren tecnología de punta los consumidores buscan fabricantes que destaquen por la calidad de su mano de obra y su elevado conocimiento e.g. la preferencia por vehículos alemanes explicada por la positiva percepción que se tiene del trabajo de sus ingenieros y por el hecho de que se considera a este país con tecnología avanzada. Empero, Obermiller & Spangenberg (1989) explican que el COO es empleado con un indicador extrínseco confiable de la calidad del producto siempre y cuando no exista otro tipo de información disponible. De hecho cuando los consumidores no se focalizan en el COO sino en otros atributos o creencias de la marca, el COO se convierte simplemente en uno de muchos otros atributos que son considerados al momento de hacer evaluaciones (Hong & Wyer, 1990). Dado que la importancia que le dan los consumidores a la información del COO y grado en el que los consumidores pueden acceder a otro tipo de información puede ser manipulada por los mercadólogos a través de campañas comunicacionales Pharr (2005) menciona que es posible manipular el efecto del COO hasta cierto punto.

Verlegh & Steenkamp (1999) también enfatizan que el COO genera un proceso afectivo que permite a los consumidores vincular sus experiencias propias con un país o con sus habitantes creando emociones, sentimientos y actitudes que los asocian a la tenencia de los productos de forma que les permita proyectar una determinada identidad, imagen y/o estatus.

En lo que respecta al desarrollo del proceso normativo, los consumidores asumen una postura de apoyo o rechazo a un determinado producto basados en las políticas y prácticas del COO, dicha postura se ve afectada por factores como el etnocentrismo que impulsa a los consumidores a apoyar la producción local sobre la extranjera y/o en último lugar favorecer la compra de productos provenientes de países con los que se simpatiza. Obermiller & Spangenberg (1989) determinan que el proceso afectivo y el proceso normativo son detonados por la presencia y la claridad del COO en la etiqueta, este hecho debe de ser tomado en cuenta por los especialistas del marketing para que usen las herramientas de la mezcla comunicacional que enfatizen aspectos que estimulen respuestas afectivas positivas.

Figura N° 5: Marco teórico de los efectos del *country of origin*.

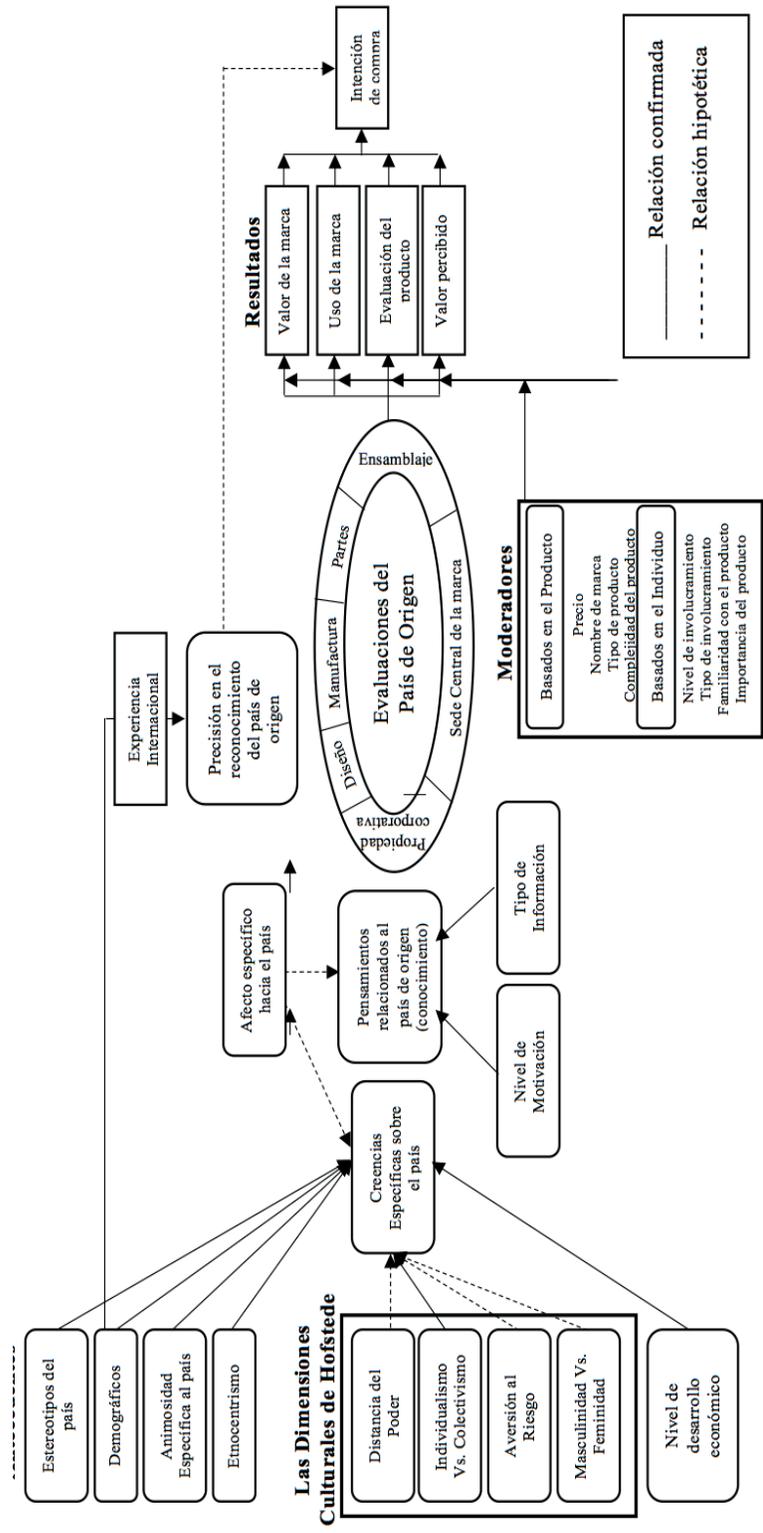


Fuente: Obermiller & Spangenberg (1989)

Finalmente los autores Verlegh & Steenkamp (1999) confirman que los tres procesos, el cognitivo, el afectivo y el normativo no son procesos independientes que influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores sino más bien interactúan para provocar un efecto final, así pues los juicios normativos que se forman respecto a la compra o no de un producto involucran aspectos cognitivos y afectivos.

Otros estudios (Laroche et al., 2003; Pereira, Hsu & Kundu, 2005) aseveran que las evaluaciones del COO son parte de un constructo mayor de la imagen del COO que consiste de componentes cognitivos, afectivos y conativos, es decir que el estudio de COO es complejo ya que incluye componentes simbólicos y emocionales tanto como componentes cognitivos (Pharr, 2005).

Figura N° 6: Modelo Holístico de influencia de país de origen: Antecedentes, asesores, y resultados



La Figura N° 6 presenta el modelo desarrollado por Pharr (2005) en el que se observan los antecedentes y los determinantes de las evaluaciones del COO. El modelo muestra algunos factores que derivan de la culturalidad como el etnocentrismo, la animosidad específica al país, los estereotipos y las dimensiones culturales de Hofstede podrían ejercer un efecto en las evaluaciones del COO a través del efecto previo que ejercen en las creencias específicas del país, asimismo existen variables exógenas como el nivel de desarrollo económico del país o el tipo de información encontrada por el consumidor cuando evalúa un producto que influyen en la evaluación del COO. Además el modelo muestra que el afecto específico hacia el país de origen influye tanto en las creencias que se forman sobre el país de origen como en el conocimiento que se tiene sobre este. En el modelo anterior las variables que ya han sido confirmadas se presentan con líneas rectas en tanto que las relaciones que aún son hipotéticas están presentadas con líneas punteadas.

Respecto a las variables moderadoras, Hui & Zhou (2002) afirman que la evaluación final del producto o la intención de compra no se explican por el COO cuando esta variable es evaluada en conjunto con otros atributos extrínsecos como el precio y el nombre de marca. Sin embargo, Teas & Argawal (2000) afirman que el COO si ejerce un efecto directo y significativo sobre la percepción de calidad del producto aún cuando se evalúa junto a otras variables extrínsecas como el precio o el nombre de marca. Otros estudios más recientes sugieren el COO interactúa con el precio para influir significativamente en las evaluaciones de calidad del producto siempre y cuando estas señales sean consistentes, es decir que cuando el COO es percibido de forma negativa, un precio alto no genera un impacto significativo en la percepción de calidad del producto, asimismo cuando el precio es bajo, una información positiva sobre el COO no ejerce un efecto significativo en la percepción de calidad del producto (Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005).

Aunque el precio y el nombre de la marca son considerados entre las variables extrínsecas de mayor importancia a la hora de evaluar los productos, los constructos sobre la marca (imagen, valor y uso) también han cobrado importancia (Pharr, 2005) ya que pueden servir como un escudo capaz de minimizar el efecto del COO y por lo tanto es un moderador más que se debe reconocer. Lin & Kao (2004) afirman que las evaluaciones del COO operan través de un constructo de la marca y no directamente sobre evaluaciones de calidad de producto o la intención de compra.

Finalmente el modelo considera que otras variables como la complejidad del producto y otros factores intrínsecos o extrínsecos relacionados con el mismo afectan en la intención de compra, de igual manera la familiaridad con el producto o el nivel de involucramiento del consumidor en la búsqueda de información son variables propias del consumidor que también afectan en la intención de compra. Piron (2000) menciona que cuando se trata de

productos lujosos o muy llamativos, el COO ejerce una fuerte influencia en la intención de compra, entonces el tipo de producto también debe ser considerado como un moderador más. Ahmed, Johnson, Yang, Kheng, Sack, & Chee (2004) profundizaron el estudio sobre el tipo y el nivel de involucramiento y demostraron que estas variables actúan como moderadores del COO afectando finalmente la evaluación de calidad del producto.

Según Parameswaran & Pisharodi (2002) en el modelo anterior no existe una relación directa entre el COO y la intención de compra; de hecho el COO ejerce un efecto directo en las evaluaciones del producto las cuales sí impactan significativamente en la intención de compra. Varios autores han reforzado las conclusiones anteriores aseverando que la actitud hacia un producto o una marca en específico cambian drásticamente de forma favorable o desfavorable una vez que el *country of origin* del producto o la marca es conocida por el consumidor (Gaedeke, 1973) es decir que el COO influye en las percepciones sobre el producto o la marca pero no opera directamente en la intención de compra (Lin & Kao, 2004 y Cerviño, Sánchez & Cubillo, 2005).

Sin duda el modelo presentado en la Figura N° 6 refleja estos hallazgos al mostrar una relación directa entre el COO con la evaluación del producto, el valor percibido del mismo o el valor y la imagen de la marca y no de forma directa con la intención de compra.

- País de origen e intención de compra de vehículos

La revisión bibliográfica ha permitido de igual forma evidenciar la existencia de investigaciones específicas que vinculan el COO y la industria automotriz. Turner (2001) afirma que "la industria automovilística es la más representativa del siglo XX, (...) desde su nacimiento la industria en cuestión fue global por excelencia" (p.2). Indiscutiblemente, la industria automotriz retrata con nitidez los cambios y efectos desencadenados por la globalización, Miker (1997) asevera que este sector es "uno de los principales participantes y generadores del proceso reestructurador-globalizador-productivo que trastoca las relaciones intra e inter plantas en distintas regiones lo cual no se desliga de aspectos como el social, político, cultural" (p.6).

El estudio de Erickson, Johansson & Chao (1984) indica que el COO influye en la evaluación de la calidad de los vehículos, afectando las opiniones sobre los atributos, la calidad de la mano de obra implicada, la durabilidad y la confiabilidad del producto. Por su parte Johanson, Douglas & Nonaka (1985) rechazan la hipótesis según la cual del COO se infiere de forma directa la calidad global del producto, específicamente en el caso de los automóviles la variable país de origen influye en el nivel percibido de algunos atributos intrínsecos sin embargo no se evidencia de forma clara un efecto positivo o negativo en la evaluación de calidad global. Häubl (1996) concluyó que la información del "made in" afecta las creencias sobre los atributos de un vehículo que a su vez afecta la actitud,

el comportamiento y la intención respecto al vehículo. Ibáñez (2001) afirma que en su análisis comparativo de vehículos de diferente procedencia la imagen del país de origen puede suplantar a la propia imagen de la empresa, e.g. una marca desconocida puede favorecerse mediante la asociación con países de imagen favorable, sin embargo el país de origen no ejerce una influencia significativa en las evaluaciones de los productos si la imagen de la marca es fuerte.

Jiménez & San Martín (2010) en su estudio sobre el efecto del país de origen en la compra de automóviles importados afirman que

“la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero el esfuerzo que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo en los mercados internacionales también contribuirá en el desarrollo de una imagen global del país más positiva (...) la señal emitida por las empresas (...) influirá directamente en la calidad percibida, en actitud hacia los productos asociados con ese origen, en la confianza percibida por los consumidores y finalmente en sus intenciones de compra” (p.64).

Spiele (2013), en su estudio del mercado automovilístico holandés concluyó que el COO tiene una significativa y comprobada influencia en la percepción de calidad, precio y la intención de compra de vehículos, aunque se puntualiza que el COO es una variable que depende del contexto. Por su parte Parente (2014), al estudiar el mercado colombiano, comprueba que el País de Origen de la Marca (Country of Brand Origin, CBO por sus siglas en inglés) no afecta en la intención de compra de vehículos ya que este mercado prioriza los atributos y beneficios del producto más que el CBO, además asevera que el país de ensamblaje (Country of Assembly, CA) tampoco ejerce ningún impacto sobre la evaluación de la marca, finalmente afirma que a pesar del alto involucramiento que exige la compra de un vehículo, en el caso de los consumidores colombianos el COO no afecta el proceso de evaluación.

Discusión

La globalización es un proceso que ha permitido que las empresas expandan sus operaciones y se conviertan en transnacionales atendiendo las necesidades de un mercado global activo en la era de información y con necesidades superiores que van más allá de satisfacer sus necesidades primarias o secundarias pero que aún así son consideradas importantes.

Las condiciones anteriores han provocado que las etapas del proceso de compra desenvoquen en la adquisición de productos o servicios con mejores características extrínsecas e intrínsecas. Dicho proceso de compra intensifica algunas etapas en base al tipo de producto y al nivel de involucramiento que este requiere, así pues se habla de productos con alto grado de involucramiento, que implican alto riesgo y precio alto, y productos de bajo

involucramiento que se caracterizan por ser de consumo diario, precio bajo y mínimo riesgo.

La compra de vehículos exige alto involucramiento de los consumidores con la realización un búsqueda intensiva de todas las opciones disponibles y la evaluación de las características intrínsecas y extrínsecas que influirán en la intención de compra, una de las variables extrínsecas que ha despertado el interés de muchos investigadores es el país de origen (COO).

En general la literatura del COO es vasta y contradictoria en sus afirmaciones y conclusiones. La cantidad de estudios desarrollados resaltan la importancia del COO y su efecto en diferentes marcas, categorías de productos y productos específicos. Las investigaciones demuestran que el COO ejerce un efecto en la percepción general del producto, la evaluación de la calidad y la intención de compra de productos. Además, se puede evidenciar que el entorno en el que se desarrolla el estudio juega un papel importante que influye en la magnitud del impacto del COO en la intención de compra de productos. Algunos autores enfatizan en sus resultados que el COO no es un factor de influencia directa en la intención de compra sino que más bien actúa como un moderador que afecta a una amplia lista de otras variables extrínsecas como el precio, la marca, la garantía, el servicio post-venta entre otros. Específicamente, en la compra de vehículos los estudios revelan que la influencia del COO difiere en intensidad en cada país.

Los argumentos anteriores develan la necesidad de emprender estudios locales o nacionales para lograr un mayor conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor en la compra de productos sobre todo si estos son categorizados de alto involucramiento. El futuro desarrollo de investigaciones permitirán una caracterización del mercado consumidor boliviano respecto a la preferencia por productos de cierta procedencia sobre otros y en particular permitirá identificar las industrias que se ven más afectadas por el COO y como explotar o minimizar este atributo empleando estrategias de marketing y comunicación adecuadas.

Conclusiones

La globalización es un proceso que inevitablemente ha cambiado la vida de las personas y consecuentemente los mercados para las empresas. Las barreras geográficas se han desvanecido para permitir el comercio global con una oferta más diversa de productos y/o servicios de mayor calidad. La industria automotriz es uno de los mejores ejemplos que permite identificar los cambios, beneficios y desafíos de la globalización.

En la actualidad el consumidor reconoce una situación deseada e inicia el proceso de compra que en el contexto actual le permite la selección de la mejor alternativa que será privilegiada con la compra. Es posible clasificar la compra de productos en base a su nivel de involucramiento. La compra de vehículos es catalogada de alto involucramiento por lo que es transcendental un

conocimiento profundo sobre las alternativas disponibles en el mercado. Como consecuencia de lo anterior el consumidor valora tanto atributos intrínsecos como extrínsecos dentro de los cuales se encuentra el país de origen. La gran cantidad de investigaciones permite concluir que el efecto del COO varía en función al país en el que se desarrolla el estudio, pudiendo ser relevante o incluso inexistente si se valoran otros atributos de los vehículos.

Finalmente cabe destacar que el estudio del COO aún es tema inédito en algunos países como Bolivia y que definitivamente puede ser un área de estudio que permita a los profesionales de la administración de empresas y del marketing identificar posibles oportunidades de negocios previo conocimiento de la aceptación de la población hacia una procedencia determinada de una categoría de productos o de un producto en específico, asimismo para las empresas actuales será útil conocer si el COO es una fortaleza o debilidad de sus productos y a través de estrategias de marketing destacar o minimizar dicho aspecto.

Referencias

- Acker, J. (2004). Gender, capitalism and globalization. *Critical sociology*, 30(1), 17-41.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Aninat, E. (2002). Cómo enfrentar los desafíos de la globalización. *Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 39(1), 4.
- Anónimo (2014). Consumer Buying Process. Project Management. Recuperado de <http://analysisproject.blogspot.com/2014/01/consumer-buying-process.html>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Basurto, R. & García de León, G. (2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. *Economía UNAM*, 10(30), 75-92
- Beirão, G., & Cabral, J. S. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport policy*, 14(6), 478-489.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Caspistegui, F. J. (2016). Stearns, Peter N., *Globalization in world history*, Londres, Routledge, 2010. viii+ 168 pp. ISBN: 9780415779180. *Memoria y Civilización*, 13, 101-108.
- Castro, M. X. R. P. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (193).
- Cerviño, J., Sánchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (827), 261-276.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 291-306.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1987). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5(3), 180-189.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), 25-27.
- Ding, Q. S. (2013). The Effects of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(14), 3-19.
- Fenollar, P., & Munuera, J. L. (2008). El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias. *INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION-*, 840, 93.
- Flynn, D., & Giráldez, A. (2006). Globalization began in 1571. *Globalization and global history*, 232-47.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- García, B. A. (1998). Nuevos espacios de consumo y exclusión social. In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid* (No. 18, pp. 47-63).

- Giménez, G. (2015). Identidades en globalización. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 7(19).
- Gutiérrez, J. & Martín, M. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 13, pp. 81-116). Servicio de Publicaciones.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- Ibáñez Zapata, J. Á. (2001). Modelización del impacto provocado por la procedencia de los productos sobre el comportamiento del consumidor desde una óptica situacional.
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2010). El efecto del país de origen en la compra de automóviles importados.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klein, E., & Tokman, V. E. (2000). La estratificación social bajo tensión en la era de la globalización. *Revista de la CEPAL*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10ª Edición Editorial Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- Lee, W. N., Yun, T., & Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Li, W. K., Monroe, K. B., & Chan, D. K. (1994). The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. *ACR North American Advances*.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2009). Nation equity: Country-of-origin effects and globalization. *Handbook of international marketing*, 91-113.
- Marroquín Pineda, T. (2010). La Urgencia de una "Nueva Agenda" para una Globalización Económica más Justa.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Meller, P. (2001). Beneficios y costos de la globalización: perspectiva de un país pequeño (Chile) (No. 112). Centro de Economía Aplicada, Universidad de Chile.
- Melo, A., Ciavolella, R., Rocha, M., Burle, F., & Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: Un estudio a través de ecuaciones estructurales. *Universitas: Gestão e TI*, 6(1).
- Miker, M. (1997). La globalización como una perspectiva para la expansión internacional: El Caso del sector automotriz. *Revista Ecos de Economía*, (4).
- Milanovic, B. (2018). Desigualdad mundial: Un nuevo enfoque para la era de la globalización. *México. Fondo de Cultura Económica*.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153.
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre

- la intención de compra de los consumidores. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 12). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
 - Nellikunnel, S., Haldorai, K., Rahman, A., & Zangose, M. (2017). The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(3), 378-395.
 - Nuñez, A. (2017) Las 6 fases del proceso de compra del consumidor y cómo debes afrontarlas. Ticbeat. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/6-fases-proceso-compra-consumidor-como-afrontarlas/>
 - Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *ACR North American Advances*.
 - Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
 - Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
 - Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Hayworth Press
 - Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23, 43-56.
 - Parameswaran, R., & Pisharodi, M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.
 - Parente-Laverde, A. M. (2014). Country of origin effect: The case of colombian automobile consumers/ efecto país de origen: el caso del consumidor automotriz colombiano/efeito país de origem: o caso do consumidor automotriz colombiano. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 221.
 - Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
 - Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
 - Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
 - Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
 - Ramsaran, R. (2015). The country-of-origin effect on perceptions of imported and domestic products in a developing country.
 - Rivera, C. J., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
 - Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
 - Rodríguez, R., Callarisa Ll., Moliner, M., Sánchez, J., & López, M. (2010). El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. *Universia Business Review*, 2(26).
 - Rogers, T. M., Kaminski, P. F., Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (1995). The effect of country-of-origin information on consumer purchase decision processes when price and quality information are available. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(2), 73-109.
 - Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of international business studies*, 477-497.
 - Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
 - Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.
 - Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Editorial Pearson.
 - Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1.
 - Soto, M. (2015). La industria automotriz en China: competitividad y perspectiva en el comercio internacional. *Orientando*, (9).
 - Spiele, L. (2013). Country of Origin Effect on Dutch car market.
 - Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the

- quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
 - Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.
 - Turner, E. (2001). La industria automovilística mundial y mexicana ante la globalización. *Comercio exterior*, 51(6), 495-505.
 - Vargas H. J. G. (2016). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1(1).
 - Vargas, E. & Hernández, M. (2016). Importancia de la internacionalización de la empresa hotelera de la empresa hotelera en el valle de Toluca: México.
 - Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
 - White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products. *The Journal of Marketing*, 80-86.

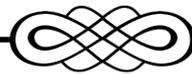
DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente

FROM THE LIFE CYCLE OF THE PRODUCT TO THE CLIENT'S LIFE CYCLE:
An approach to a theoretical construction of the customer's life cycle

José Santos Loaiza Torres
Profesor universitario de pre grado y postgrado de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica
Regional Tarija, ejecutivo de universidad.
profesorjoseloiza@gmail.com
Tarija-Bolivia

Recibido 17 de agosto de 2018

Aceptado 5 de septiembre de 2018



Resumen

Con base en el ciclo vital de los seres vivos, la mercadotecnia ha desarrollado modelos para explicar el comportamiento o la vida de los productos en el mercado, el modelo propuesto por Levitt ha sido estudiado y aún tiene vigencia entre los estudiosos y tomadores de decisiones de mercadotecnia, el modelo del ciclo de vida del producto muestra que las fases o etapas naturales por las que transita un producto en el mercado son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; aunque hay pueden haber productos que no necesariamente siguen todas estas fases. Posteriormente, han surgido propuestas diferentes sobre el modelo del ciclo de vida del cliente, y tratando de hacer una aproximación a las etapas o fases del ciclo de vida del cliente éstas son: adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación. La utilidad para los mercadólogos al identificar las fases del ciclo de vida del cliente es que, permite diseñar estrategias y tomar mejores decisiones de mercadotecnia con el fin de maximizar el valor y obtener mayor rentabilidad para la empresa a partir de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Palabras clave: Modelo, ciclo de vida, producto, cliente.

Abstract

Based on the life cycle of living beings, the marketing has developed models to explain the behavior or life of products in the market, the model proposed by Levitt has been studied and is still valid among scholars and decision makers of marketing, the model of the life cycle of the product shows that the natural phases or stages through which a product transits in the market are: introduction, growth, maturity and decline; although there may be products that do not necessarily follow all these phases. Subsequently, different proposals have emerged about the life cycle model of the client, and trying to make an approximation to the stages or phases of the life cycle of the client these are: acquisition, conversion, growth, retention and reactivation. The usefulness for marketers to identify the phases of the life cycle of the client is that it allows designing strategies and making better marketing decisions in order to maximize value and obtain greater profitability for the company based on satisfying the needs and expectations of the client.

Keywords: Model, life cycle, product, customer.

Introducción

La teoría del marketing¹ muestra una vasta y amplia literatura sobre el ciclo de vida del producto, desde Levitt hasta Kotler tratan en forma abundante el modelo y respuesta del ciclo de vida del producto; sin embargo, se encuentra escasa literatura sobre el ciclo de vida del cliente.

La concepción del marketing está centrada en el cliente así lo define la Asociación Americana de marketing (AMA) "*El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, socios (empresa) y la sociedad en general*" (AMA, 2013)

Como podemos observar el cliente es el fin de todo esfuerzo empresarial. Si bien, a inicios de la disciplina del marketing era considerado como una ciencia de las transacciones, que fue el primer paradigma, hoy es posible hablar de un paradigma del marketing como ciencia de fidelización de clientes. De manera paralela el enfoque o filosofía ha evolucionado desde un enfoque al producto hasta un enfoque al mercado, pasando de una miopía del marketing al marketing social.

Otro concepto sobre marketing tiene que ver con administrar la demanda, es decir, más que el producto, administrar los deseos y expectativas del cliente, lo cual nos lleva a estudiar la evolución del cliente a lo largo de su vida en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Consecuentemente, en el presente artículo trataremos de exponer la teoría existente sobre el ciclo de vida producto y el ciclo de vida del cliente y cuál es su utilidad para la empresa el adoptar estos modelos.

Objetivo

Mostrar teorías existentes y disponibles sobre el modelo del ciclo de vida del cliente y sus diferencias con el modelo del ciclo de vida del producto.

El modelo del ciclo de vida del producto

Primero daremos una mirada rápida al modelo de ciclo de vida del producto, modelo que ha inspirado, a nuestro juicio, al modelo del ciclo de vida del cliente.

Revisando el trabajo de Eduardo Sánchez Hernando (2015) encontramos que el modelo de ciclo de vida de producto fue desarrollado por uno de los referentes del marketing más importantes del siglo XX, el economista alemán Theodore Levitt² que definía como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Luego de la propuesta de Levitt muchos estudiosos del marketing citan a este autor e incluyen algunas variantes al modelo inicial propuesto.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición (Santesmases, Sanchez, Kosiak, Graciela, P. 444).

El ciclo de vida del producto se describe a través de la evolución de las ventas y los beneficios, desde el lanzamiento del producto hasta su retirada. En cada etapa varían los resultados y actuaciones de la competencia, por lo que deben emplearse estrategias de marketing distintas (Agueda et al., p.330)

Para Lambin (1995) El modelo del ciclo de vida del producto fue tomado de la biología, que describe el ciclo vital de un producto según una función logística en forma de "S", dentro de esta forma se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción, una fase exponencial (crecimiento-turbulencia), una fase estacionaria (madurez-saturación) y una fase de declive (finalización o petrificación).

Por tanto, se puede concluir que, el ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto está a disposición y mientras el consumidor lo requiere en el mercado.

Revisando varios autores, se elaboró el cuadro 1 sobre las propuestas de las fases del ciclo de vida del producto.

1 Los términos marketing o mercadotecnia serán utilizados en forma sinónima en el presente trabajo.

2 Nacido en Alemania en 1925 y fallecido en EEUU en 2006. Economista americano (vivió desde los 10 años en EEUU) y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School (Cambridge, Massachusetts). También editor de la revista económica Harvard Business Review (HBR) donde publicó sus célebres artículos.

Cuadro 1: Fases del ciclo de vida del producto

Autores	Fases				
Theodore Levitt (1965)	Etapa 1: Desarrollo de mercado (Market Development).	Etapa 2: Crecimiento de mercado (Market Growth).	Etapa 3: Madurez de mercado (Market Maturity).	Etapa 4: Declive del mercado (Market Decline).	
Fox, Harold (1973)	Pre comercialización	introducción	crecimiento	Madurez	Declinación
Wasson, Ch.R. (1974)	Desarrollo de mercado	Crecimiento rápido	Turbulencia competitiva saturación/ madurez	Declinación	
Anderson, C.R.; ZeithamL, C. (1984)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Hill y Jones (1998)	Embrionario	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Lambin, Jean Jacques (1995)	Introducción	Crecimiento	Turbulencia	Madurez	Declive
Agueda, et al. (1997)	Introducción	Desarrollo	Madurez	Declive	
Santesmases, et.al. (2000)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	
Munuera y Rodriguez (2002)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	Petrificación
Stanton, Etzel y Walker (2007)	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Kotler y Amstrong (2013)	Desarrollo del producto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 1, básicamente coinciden en definir las etapas o fases del ciclo de vida del producto, las diferencias están:

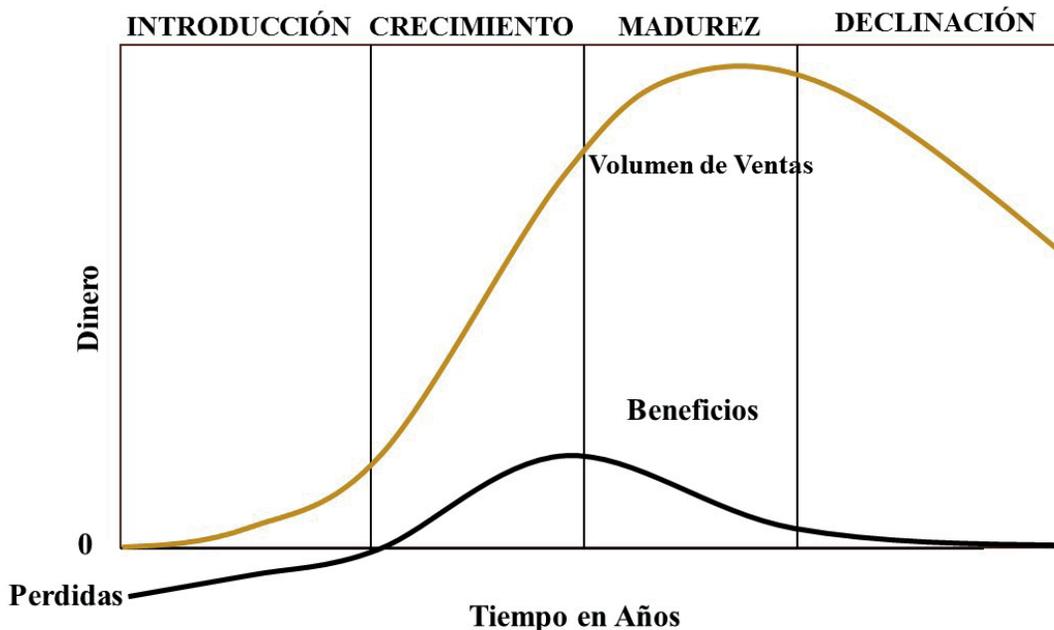
- Previo a que el producto ingrese al mercado hay una fase de “desarrollo del producto o pre comercialización”
- Al final del ciclo de vida hay una fase denominada “petrificación” que puede dar lugar a otro ciclo de vida o salida del mercado del producto.

Consecuentemente, se puede consensuar que son **cuatro** las etapas del ciclo de vida del producto, considerando su vigencia en el mercado:

- 1) **Introducción.** Se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto.
- 2) **Crecimiento:** En esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto las ventas aumentan rápidamente, es la etapa del despegue del producto, los beneficios también crecen rápidamente.
- 3) **Madurez:** En esta fase por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto es muy conocido en el mercado, y enfrenta mayor competencia. Generalmente los beneficios son estables, aunque también puede ser que disminuya, por los esfuerzos que se necesitan para seguir manteniendo el lugar del producto en el mercado.
- 4) **Declinación:** En esta etapa, las ventas y los beneficios disminuyen, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda, la competencia en precios se vuelve muy intensa. Es necesario tomar alguna decisión importante con respecto al producto, ya sea reposicionarlo, rediseñarlo, o incluso desaparecerlo del mercado.

Gráficamente se puede observar en la figura 1 las cuatro etapas en las que la mayoría de los autores coinciden: introducción, crecimiento madurez y declinación, estas fases siguen una forma de S.

Figura 1: Fases del ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

Las características y respuestas estratégicas se muestran a continuación:

Cuadro 1: características de las fases del Ciclo de vida del producto e implicaciones estratégicas

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Características del mercado				
Ventas	Bajas	Crecimiento rápido	Llegando a la cima	Decayendo
Coste para el cliente	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Beneficios	Negativos	Creciendo	Altos	Decayendo/Negativos
Tipo de cliente	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría	Rezagados
Competidores	Pocos	Creciendo. Algunos imitadores	Muchos. Comienza a disminuir	Rápida disminución
Estrategias de competidores	Desenfocados, indirectos	Creación de negocio. Productos y servicios no diferenciados	Aumento de cuota. Guerra de precios. Aumentar volumen	Desinversión o especialización en mercado residual
Estilo de dirección	Emprendedor	Sofisticado	Gestor	Oportunista
Objetivos de marketing	Creación de demanda	Crecimiento rápido y maximizar cuota	Defender y aumentar cuota	Reducir gastos, exprimir y preparar salida
Estrategias de Marketing				
Producto	Producto básico	Desarrollo de producto y servicios	Modificaciones y diferenciación. Nueva generación	Eliminación productos débiles

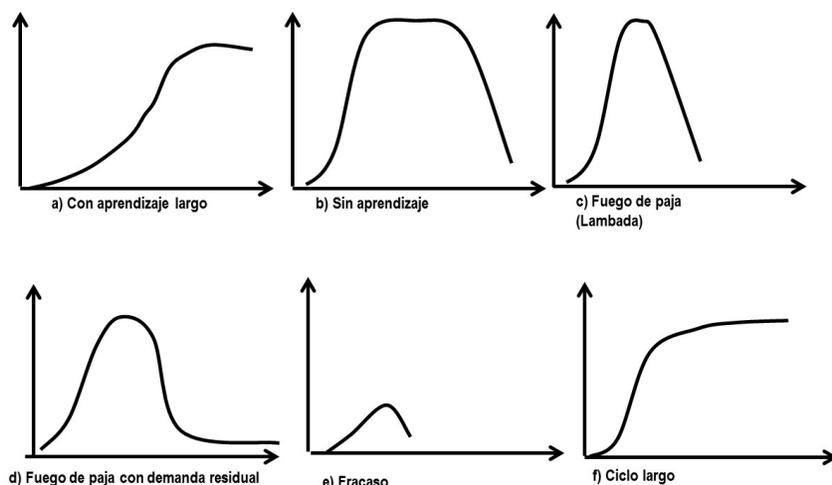
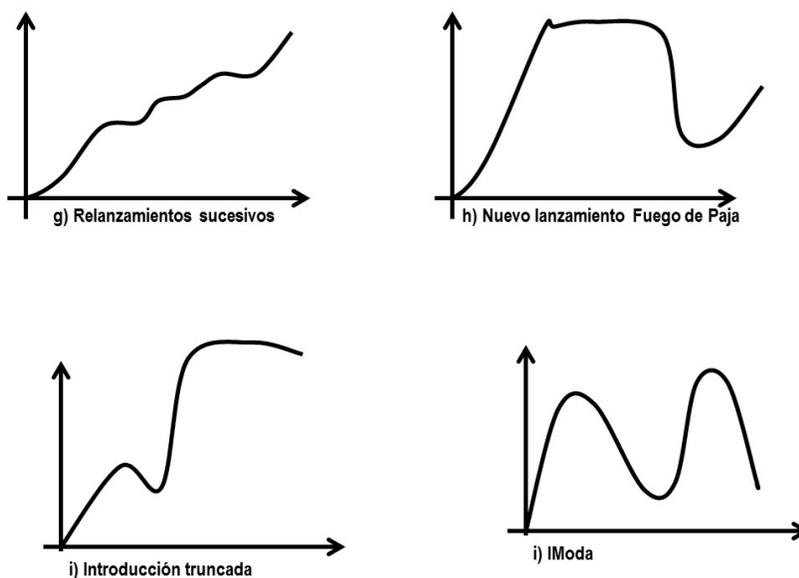
Precio	Alto / Bajo	Estrategia de penetración	Precio competitivo	Reducción
Distribución	Selectiva	Intensiva. Descuentos al canal limitados	Intensiva. Descuentos al canal elevados	Selectiva. Eliminar distribuidores débiles
Publicidad	Gasto alto. Dar a conocer el producto	Gasto moderado. Dar a conocer el producto (todo el mercado)	Imagen y diferenciación. Ofertas especiales	Mantener lealtad. Ofertas reducir inventario
Promociones de ventas	Fomentar la prueba	Moderadas	Promover cambio de marca	Reducidas
Contexto temporal de la planificación	Corto / Medio	Largo plazo	Medio plazo	Corto plazo
Sistemas de comunicación	Informal	Formal y a medida	Formal y uniforme	Escasos / ninguno
Estructura	Por tareas	Por producto	Por negocio y tareas	Reducción
Remuneración	Variable. Alto/fijo bajo. Ligado a resultados	Equilibrio entre fijo y variable	Variable bajo / Fijo alto	Fijo

Fuente: Wilson R. Y Gilligan C. 2002 (Citado por Ferrer, Marta 2008)

Limitaciones

Existen limitaciones de carácter teórico y de carácter práctico del modelo del ciclo de vida del producto.

- **Limitación teórica** (Munuera y Rodríguez, 2002) o **razonamiento circular** (Lambin, 1995): Consideran al modelo una tautología, el volumen de las ventas determina la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto, pero al mismo tiempo, la fase del ciclo de vida se toma como base para hacer un conjunto de recomendaciones acerca de las variables relacionadas con el volumen de ventas. Entonces, se dice que el modelo del ciclo de vida del producto es una tautología; porque se apoya en la tasa de crecimiento de las ventas para definir las fases del ciclo, las cuales posteriormente son utilizadas para prever las ventas.
- **Limitación práctica relativa a la unidad de análisis** (Munuera y Rodríguez, 2002): Indefinición del grado de agregación o unidad de análisis; principalmente se vienen empleando las categorías de producto, las formas de productos y las marcas. Lo más probable es poder modelizar las formas de producto más que las categorías y las marcas de producto.
- **Limitación empírica de validación:** Varios trabajos de investigación no avalan la única forma del ciclo de vida del producto en forma de "S" sino que existen variadas formas (Munuera y Rodríguez, 2002; Santesmases, 2000). La evolución de las ventas no siempre sigue el comportamiento de la "S", ya que los gerentes de marketing toman decisiones para adecuarse al entorno, de manera que la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto es impredecible, de hecho las nuevas tecnologías pueden acortar o el hallazgo de nuevos usos puede alargar la fase de madurez. Consecuentemente, el modelo del ciclo de vida no puede ser un modelo predictivo de las sucesivas etapas, es más útil como modelo descriptivo.
- **Diversidad de perfiles observados:** La vida de un producto no sigue siempre la curva en forma de "S" propuesta por el modelo. Rink y Swan (1979) citado por Lambin (1995) han identificado hasta doce perfiles diferentes. Algunos productos ingresan directamente a la fase de crecimiento, otros escapan a la fase de declive y se recuperan. Por lo tanto, según expresa Lambin (1995) el modelo de ciclo de vida tiene carácter determinista: Postula la existencia de una secuencia predefinida de fases en función del tiempo que no siempre se sigue. En la figura 2 se muestran variantes al modelo clásico del ciclo de vida que toma una forma de S, según Wasson (1974) citado por Munuera y Rodríguez (2002) identificó diez perfiles diferentes como formas que se presentan con mayor asiduidad.

Figura 2: Diferentes perfiles del modelo de ciclo de vida del producto**Figura 2: Diferentes perfiles del modelo de ciclo de vida del producto (continuación)**

Fuente: Wasson (1974) citado por Munuera y Rodríguez (2002)

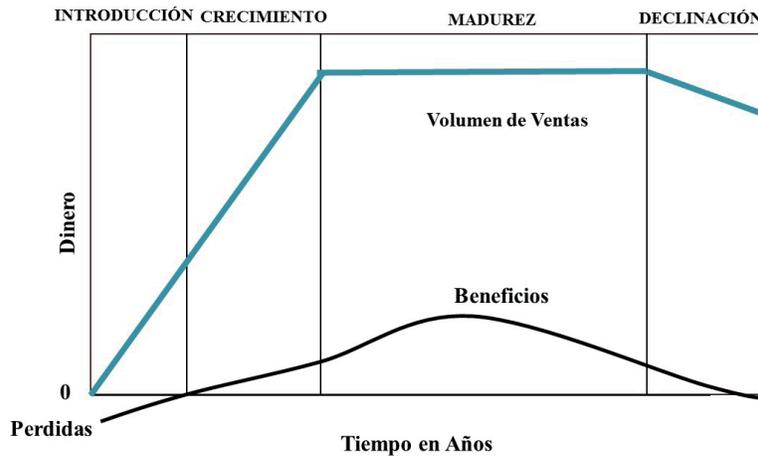
Frente a estas limitaciones Tellis y Crawford (1981) citado por Munuera y Rodríguez (2002) proponen un **modelo teórico alternativo al ciclo de vida del producto**, y lo denominan **CICLO DE EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO (CEP)** este modelo se apoya en las teorías de la evolución natural y tiene cinco estados diferentes: Divergencia, desarrollo, diferenciación, estabilización y defunción. Cada uno de los estados tiene sus características, mismos que no se trataran en el presente artículo.

A manera de conclusión y tratando de rescatar la utilidad del modelo del ciclo de vida del cliente nos apoyamos en Lambin (1995) quien se refiere al **modelo de Ciclo de vida del producto como marco conceptual**: Las empresas pueden incidir en la forma, favoreciéndolo de diversas maneras. En cada fase, la empresa intentará perseguir los objetivos siguientes:

- Acortar la fase de introducción
- Acelerar el proceso de crecimiento
- Prolongar lo más posible la fase de madurez
- Retardar la fase de declive

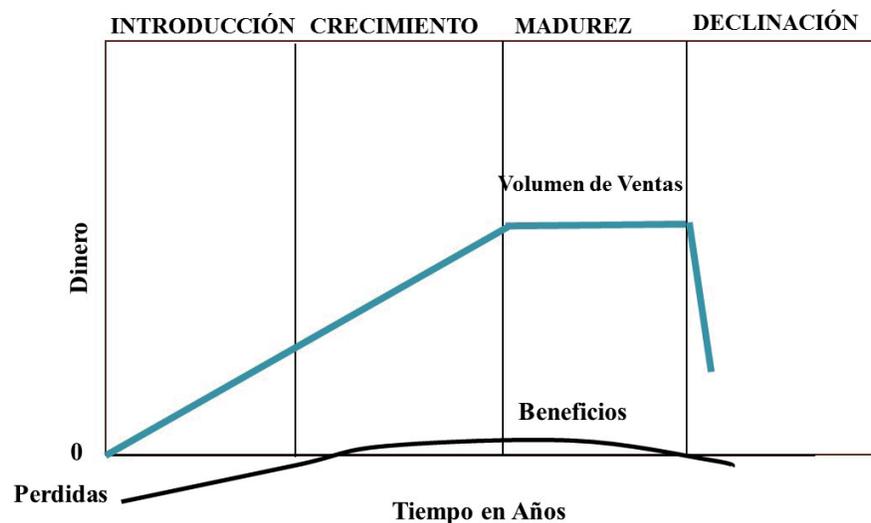
Entonces el perfil ideal del ciclo de vida es aquel en que la fase de introducción es breve, la fase de crecimiento rápido, la fase de madurez larga y el declive lento y progresivo. Este perfil ideal del ciclo de vida del producto está representado en la figura 3, asimismo el perfil más desfavorable en la figura 4.

Figura 3: El mejor perfil del ciclo de vida del producto



Fuente: Lambin (1995)

Figura 4: El peor perfil del ciclo de vida del producto



Fuente: Lambin (1995)

El modelo del ciclo de vida del cliente

Concepto

Si bien, el modelo del ciclo de vida del producto con todas sus limitaciones es útil como modelo descriptivo, es un modelo esencialmente centrado en el producto y su permanencia en el mercado, mientras que la idea del modelo del ciclo de vida del cliente es centrarse precisamente en el cliente, lamentablemente hay insuficiente acervo bibliográfico sobre esta temática que es relativamente nueva.

Según Souto (2009) la idea de ver a los clientes como activos estratégicos va ganando adeptos entre las empresas de sectores en los que es posible identificar el origen de las transacciones, como el caso de la distribución minorista y los servicios financieros. Pero la adopción de este nuevo paradigma supone una modificación de los sistemas de gestión de la empresa, lo que transforma profundamente la naturaleza de los objetivos y las estrategias que se formulan, los criterios de asignación de recursos y las actividades de marketing que impulsan el desempeño económico de la empresa. Mientras el enfoque tradicional donde puede ser útil el modelo del ciclo de vida del producto concibe a la marca como el activo principal a desarrollar, el nuevo paradigma centra las decisiones de inversión en el cliente o grupo de clientes.

Para Valenzuela et al. (2007) la orientación al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing de relaciones. Como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado

como en tecnología, ambos enfoques convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes (Customer Relationship Management, CRM). Reinartz et al. (2004) citado por Valenzuela et al. (2007) describe el CRM como un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones. Este paradigma sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y la gestión integrada de la relación con él, sirve como estrategia básica de supervivencia y crecimiento. Al centrarse en el cliente, éste pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización, siendo la forma en que el cliente quiere interactuar con ella lo prioritario. De esta manera el “actuar para el cliente” pasa a ser substituido por “actuar con el cliente”. Por consiguiente, el enfoque va más allá de un marketing relacional apuntando a un marketing colaborativo entre cliente-empresa para la creación de valor. Gestionar el valor del cliente implica optimizar cada uno de los aspectos que incrementan el valor del tiempo de vida del cliente (CustomerLifetime Value, CLV). Acorde a Berger y Nasr (1998) el CLV es el beneficio o pérdida neta para la empresa desde un cliente sobre la total vida de las transacciones de aquel cliente con la firma

El Ciclo de Vida del Cliente (CVC) describe la progresión que un cliente hace a través de la empresa. Esta forma de analizar a los clientes permite centrar la estrategia de marketing en el cliente y no en el producto. El ciclo de vida del cliente es una visión unificada actual y futura del

cliente que integra todos los niveles de interacción entre el cliente y la empresa. Es una herramienta de soporte a la toma de decisiones que ayuda a mejorar las acciones comerciales de la compañía maximizando el valor del parque (Grupo AIA, s.f.).

Para Hoyos (2008) el ciclo de relacionamiento del cliente es muchas veces confundido por el ciclo de vida del cliente, el **ciclo de relacionamiento** es el manejo directo de la relación con el cliente, este Ciclo empieza desde la adquisición del cliente, lo mantienes, lo fidelizas, lo retienes y/o dejas que se vaya como cliente, tiene 5 áreas: adquirir, mantener, maximizar, fidelizar y retener. Mientras que **el ciclo de vida del cliente** es el comportamiento que tiene el cliente con la empresa durante su vida completa desde que es un niño, es adolescente, va a la escuela, tiene su primer trabajo, va a la universidad, tiene su primer trabajo profesional, se casa, tiene hijos, compra casa y autos, en fin, todos los momentos de verdad del cliente y como estos momentos de verdad influyen en la compra de productos y servicios de su empresa.

En el presente trabajo nos cuando nos referimos al ciclo de vida del cliente, nos referimos a la relación que éste mantiene con la empresa.

Fases del ciclo de vida

La escasa literatura sobre el ciclo de vida del cliente, hace que sea difícil construir un estado del arte amplia, sin embargo, a continuación se muestra referencias encontradas respecto a las fases del ciclo de vida del cliente.

Cuadro 2: Fases del ciclo de vida del cliente

Autores	Fases				
Kandampully y Duddy (1999)	Atraer	Desarrollar	Retener		
Reinartz et al. (2004) citado por Valenzuela et al. (2007)	Iniciación	Mantención	Terminación		
Hoyos(2008)	Adquirir	Mantener	Maximizar	Fidelizar	Retener
Jim Sterne(2009)	Contacto	Enganche	Conversión	Retención	Lealtad
Lobato (2013)	Selección	Captación	Fidelización	Interrelación	
QUISMA(2014)	Adquisición	Retención	Reactivación		
León del Apio (2017)	Adquisición	Conversión	Crecimiento	Retención	Reactivación

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos las distintas propuestas expresadas en el cuadro 2, podemos encontrar bastante similitud y nos adscribimos a la propuesta de León del Apio (2017). Por lo tanto, podemos establecer las fases por las que atraviesan nuestros clientes en estos cinco estados:

Adquisición: Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste ya existía pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación, etc. el cliente se ha visto motivado a probarlo. En este caso es necesario construir la suficiente confianza para que el cliente considere al producto o servicio como una posible solución a su necesidad.

Conversión: Esta se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comprar el producto de la empresa o también porque antes compraba un producto sustituto al de la empresa. Lo que se constituye en asunto de ganar-ganar, ya que conduce a la satisfacción del cliente por un lado y al aumento de los beneficios para la empresa por otro.

Crecimiento: Este caso se da sobre todo por recomendaciones de los clientes “convertidos”, es decir, que han cambiado de otras marcas a la de la empresa, se logra conseguir más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar satisfechos, aumentan el consumo del producto. Es recomendable que en esta fase se inicie la implementación de estrategias para medir la satisfacción.

Retención: En este caso el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar de la empresa. En esta fase se debe llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles “ataques” o campañas de la competencia, se vayan los clientes y disminuya consecuentemente la cuota de mercado. Es crucial medir con frecuencia el grado de satisfacción o insatisfacción en esta fase más que en la fase de crecimiento. La clave para un ciclo de retención con el cliente fuerte y activo es una experiencia de compra muy satisfactoria de manera repetida o sea una y otra vez.

Reactivación: En la fase de reactivación los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones de la empresa, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras o empresas que ofrecen productos sustitutos. Es imprescindible saber detectar a tiempo esta fase, ya que de no ser así, recuperar clientes “convertidos” a otras marcas puede resultar muy difícil si el producto o servicio de la competencia consigue fidelizarlo.

Gráficamente el ciclo de vida se puede mostrar en la figura 5.

Figura 5: Ciclo de vida del cliente



Fuente: Thatzad (2014)

Mientras la inversión o esfuerzo de marketing en la fase de adquisición es mayor al ingreso que genera un cliente hasta la fase de conversión, la fase de crecimiento y retención genera mayor ingreso y requiere menor inversión o esfuerzo de marketing; por tanto, **la fase de mayor rentabilidad es la de crecimiento y retención**. Las fases de adquisición y conversión en el ciclo de vida del cliente están diseñadas para conseguir clientes que van a comprar por primera vez.

Ahora bien, cada fase requiere determinadas acciones de marketing que se lleva recursos financieros, algunas de estas acciones se muestra en el cuadro 3.

Cuadro 3: Algunas acciones de marketing para cada fase del ciclo de vida del cliente

FASES				
Adquisición	Conversión	Crecimiento	Retención	Reactivación
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas en la empresa. • Programas experienciales. • Promociones que impulsen a probar el producto. • Descuentos por grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar ventajas en aquellos atributos que la competencia no puede satisfacer. • Testimonios de clientes antiguos. • Descuento por estancia. • Buzz marketing por parte de los clientes leales (retenidos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Premios e incentivos a clientes tipo A. Mayor tasa de penetración, tender a más cantidad y más frecuencia. • Testimonios. • Créditos. • Nuevas formas de presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar programas y campañas de fidelización. • Motivar a una compra en más cantidad y con más frecuencia de los productos habituales. • Implementar comunicación boca a boca positiva (Buzz marketing) • Desarrollar nuevos productos junto a los clientes. • Medir las actividades de los clientes recurrentes. • Hacer venta cruzada de otros productos y servicios que tengas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el diagrama de Pareto. • Darle nuevos usos al producto. • Facilidades de adquisición. • Entender las causas de su insatisfacción. • Desinvertir o retirarse del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Ventajas y limitaciones**Ventajas:**

- El modelo del ciclo de vida del cliente permite centrarse o enfocarse en el cliente para satisfacer mejor sus expectativas acorde a sus requerimientos.
- Permite aumentar las utilidades y ventas, como consecuencia de conocer las necesidades del cliente en cada fase de relacionamiento de la empresa con **éste**.
- Proporciona una estrategia más óptima para maximizar el valor de cada cliente.

Desventajas:

- El modelo del ciclo de vida del cliente, es un modelo aun a nivel teórico, es posible que un determinado cliente no transite por todas las fases del ciclo.
- Por la misma segmentación de mercados, no todas las empresas logran alargar la fase de crecimiento y retención de clientes tal como lo propone la teoría, que son las fases más rentables.

Conclusiones

- El modelo del ciclo de vida del producto está centrado en el producto y presenta limitaciones de tipo teórico y tautológico.
- El modelo del ciclo de vida del producto centra sus esfuerzos con base en las ventas del producto, mientras que el modelo del ciclo de vida del cliente centra más sus esfuerzos con base en la conducta del cliente y su relacionamiento con la empresa.
- Las fases más rentables en el modelo del ciclo de vida del producto es la de madurez mientras que en la del cliente es el crecimiento y retención.
- El ideal para toda empresa es atender a un cliente desde que nace hasta que muere, lo cual significa que la empresa debe generar oferta variable a la etapa de vida del cliente.
- Las implicancias mercadológicas en cada fase del ciclo del ciclo de vida del producto o ciclo de vida del cliente son distintas, sin embargo, toda acción apunta a lograr el mayor valor para la empresa.

Referencias

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013) Definition of Marketing: Recuperado el 02 de julio de 2018, disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- AGUEDA, E; GARCIA, J; NARROS, M. J.; OLARTE, C; REINARES, E; SACO, M. (1997; Principios de marketing, editorial ESIC, Madrid España.
- AMSTRONG, G; KOTLER P. (2013) Fundamentos de marketing, ediciones Pearson, México.
- FERRER, M. (2008) icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, nº 73, enero-abril 2008, ISSN: 02 12-7377
- GRUPO AIA (s.f.) Grupo AIA, página web, recuperado el 22 de agosto de 2018, disponible en: <https://aia.es/soluciones/telecomunicaciones/ciclo-de-vida-del-cliente/>
- HOYOS, J. (2009) CRM en Latinoamérica: Tópico 5: El ciclo de vida del cliente desde adquisición hasta retención, recuperado el 22 de agosto de 2018, disponible en: http://www.jesushoyos.typepad.com/crm_en_latinoamerica/2008/04/t%C3%B3pico-5-el-ciclo-de-vida-del-cliente-desde-adquisici%C3%B3n-hasta-retenci%C3%B3n.html
- KANDAMPULLY, J; DUDDY, R. (1999), Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. Marketing Intelligence and Planning 17, 315-323. Citado por Lafuente, Gil y otros (2007) REVISTA DE METODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA (4). Páginas 75–97. Diciembre de 2007
- LAMBIN, J. J. (1995); Marketing Estratégico, editorial McGraw Hill interamericana de España s.a. Madrid España.
- LEÓN DEL APIO, J. (2017), ONLINE MARKETING ANALYTICS: Entender a nuestros clientes analizando su ciclo de vida, recuperado 01 de septiembre de 2018, disponible en: <https://www.analiticaweb.es/entender-clientes-analizando-ciclo-vida/>
- LOBATO, S. (2013), el ciclo de vida del cliente, recuperado el 01 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/15175/ciclo-vida-cliente.html>
- MUNUERA, JL; RODRIGUEZ, AI. (2002) estrategias de Marketing: teoría y casos, Editorial Piramide, Madrid España.
- QUISMA (2014) El valor del ciclo de vida del cliente en el marketing de resultados online: Ajuste eficiente de los presupuestos de marketing a largo plazo, Madrid-España.
- RINK D.R. and SWAN J.E.(1979) Product life Cycle research, a literature Review, Journal of business research, september, pags.219-242
- SÁNCHEZ, E. (2015) Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. N.º 21, pp. 207-227, 2015: Recuperado el 15 de agosto de 2018, disponible en <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- SANTESMASES, M; SANCHEZ, F; KOSIAK, G. (2000) ediciones pirámide, Madrid España.
- SOUTO, C. (2009) La gestión por clientes: retener, crecer, desinvertir. Revista América Economía, 5 de diciembre de 2011.
- STERNE J.(2009) El Ciclo De Vida Del Cliente. Elemento Fundamental Para Una Estrategia De Centralización En El Cliente, recuperado el 24 de agosto de 2018 disponible en: <http://mkrelacional.blogspot.com/2009/01/el-ciclo-de-vida-del-cliente-elemento.html>
- STANTON, W; ETZEL, M; WALKER, B. (2007) Fundamentos de marketing, Ediciones McGrawHill, China.
- TELLIS, G.J and C.M. CRAWFORD (1981) An evolutionary Approach to product Growth Theory, Journal of Marketing, vol. 24, 2, págs.125-132.
- THATZAD (2014) <https://www.analiticaweb.es>, recuperado el 01 de septiembre de 2018, disponible en: <https://www.thatzad.com/recursos/pdf/acciones-de-marketing-en-el-ciclo-de-vida-de-un-cliente-online.pdf>
- VALENZUELA F; LESLIER, M; GARCÍA DE MADARIAGA M; JESÚS, B; MARÍA, F. (2007), Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. Panorama Socioeconómico, (enero-julio), 70-74: recuperado el 24 de agosto de 2018, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407> ISSN 0716-1921
- WASSON, C.R. (1974) Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles, St. Charles, III, Challenge Books.

LA DISYUNTIVA INICIAL DEL EMPRENDEDOR: EMPRENDER INDIVIDUALMENTE O EMPRENDER EN SOCIEDAD

ENTREPRENEUR'S INITIAL DOUBT: UNDERTAKING ALONE OR IN PARTNERSHIP

Vladimir Hurtado Muñoz,
Docente Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.
yhmpr@hotmail.com
Sucre- Bolivia

Recibido 26 de julio de 2018

Aceptado 10 de septiembre de 2018



Resumen

El trabajo que se presenta plantea el análisis y la discusión respecto a las dudas iniciales que tiene el emprendedor, en el momento de decidir constituir una empresa y optar por hacerlo individualmente a través de una empresa unipersonal, o por el contrario, elegir emprender en equipo e incorporar, junto con otras personas, una sociedad comercial. Por medio de una revisión bibliográfica profunda, se analiza la teoría del emprendimiento desde una perspectiva multidisciplinaria: los factores psicológicos como la personalidad, actitudes, valores y las motivaciones personales del emprendedor, por otra los factores económicos, gerenciales, acceso a recursos y capacidades; y finalmente los factores legales e institucionales, que derivan en la percepción del emprendedor sobre las ventajas o desventajas de cualquiera de las opciones –individuales o societarias- que determinan su decisión.

Palabras clave

Emprendedor, empresa unipersonal, sociedad comercial, personalidad, actitud, valores, motivación, recursos, capacidades, marco normativo, legal e institucional.

Abstract

The paper sets a discussion and analysis about entrepreneur's initial doubts when deciding to found a business company by their own, individually, or doing it with other persons in partnership. Through a deep bibliography review it analyzes entrepreneur's theory from a multidisciplinary perspective: psychological aspects as personality, attitude, values and motivation, furthermore economical factors as management, resources and capabilities access, and finally legal and institutional aspects that influence entrepreneur's perception about advantages and disadvantages of both options, individual and partnership undertakings, that finally will determine his/her decision.

Key words

Entrepreneur, one person company, partnership, personality, attitude, values, motivation, resources, capacity, legal and institutional frame.

Introducción

Resulta interesante el presente análisis por la sola revelación que nos proporcionan las estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia, (Fundempresa, 2018) actualizadas al mes de mayo de 2018, en las que se evidencia que del total de 307.499 empresas registradas en Bolivia, 244.969 equivalentes al 79.66% son empresas unipersonales, dejando un reducido 20% restante a todos los tipos de sociedades comerciales reguladas en nuestra legislación comercial.

La creación de nuevas empresas es un factor decisivo para el desarrollo económico de cualquier sociedad, y por ende su estudio cobra importante relevancia. La empresa –desde distintos criterios técnicos- es un ente ficticio sin existencia propia, por lo que el rol fundamental en este estudio lo asume el emprendedor, como el sujeto que percibe una oportunidad y asumiendo riesgos decide crear una organización con la finalidad de explotarla y generar riqueza.

El artículo aborda el estudio de la teoría del emprendimiento o la creación de empresas, exponiendo las investigaciones relevantes realizadas sobre las características personales del emprendedor, así como los factores económicos, gerenciales, de acceso a recursos y disponibilidad de capacidades que afectan a las decisiones iniciales que el emprendedor debe tomar, y finalmente estudia el rol del marco legal, normativo e institucional que el emprendedor percibe como positivas o negativas. Las estadísticas presentadas parecen determinantes e indican que en Bolivia el emprendedor tiene una clara preferencia por actuar de forma individual mediante la empresa unipersonal, antes que hacerlo en grupo constituyendo sociedades comerciales, no obstante, las estadísticas –por si solas- no permiten entender la complejidad ni los factores que inciden en esta decisión, por lo que a través de una minuciosa revisión bibliográfica, este trabajo propone el análisis y la discusión de los factores que inciden en los emprendedores y que determinan su preferencia por emprendimientos individuales o societarios.

Metodología

El presente es un artículo de revisión y análisis teórico, se trata de una investigación documental realizada a través de la consulta sistemática, ordenada y exhaustiva de material bibliográfico, especializado consistente en investigaciones previas relacionadas con el tema.

El método de selección bibliográfica consistió, inicialmente, en la consulta amplia y aleatoria de trabajos de investigación que podrían tener una relación con el tema; posteriormente y definido el tema de investigación, se procedió a revisar y estudiar artículos científicos e investigaciones previas de mayor especialidad, basando dicha selección en criterios de: actualidad, relevancia, aplicabilidad y pertinencia de los trabajos e investigaciones a nuestro medio, y por supuesto la calidad del trabajo.

Finalmente, mediante la utilización crítica de la bibliografía

consultada se pudo brindar un estado de la situación o del arte, planteando a la vez conclusiones que integran las posturas teóricas de los autores consultados.

Desarrollo

- La importancia del estudio y la investigación científica sobre la creación de empresas

Greening y Johnson (1996) acentúan la necesidad de una estructura conceptual que permita desarrollar investigaciones sobre la importancia de la personalidad, los valores personales de los creadores de empresa, para conocer si estas características tienen implicaciones en la estrategia y toma de decisiones. Los estudios sobre la creación de empresas enfocan mucho interés a las características y naturaleza del fenómeno emprendedor, sin embargo, los factores y variables que influyen sobre este fenómeno son por demás diversos, lo que demuestra la necesidad de una teoría integradora (Cimadevilla y Sánchez, 2001). Además de los criterios comentados, se debe estudiar el proceso emprendedor desde las condiciones inherentes al contexto del lugar donde se pretende emprender, y el de las condiciones sociales, culturales, económicas y políticas, que también tienen importante influencia.

El crecimiento de la economía depende –entre otros aspectos- de la promoción de emprendimientos y actividades empresariales; varios autores (Shumpeter, 1934, Douglas North, 1994, Jhonson y Loveman, 1995) expusieron sus teorías sobre la incidencia de la creación de empresas y el desempleo, el desarrollo económico y la innovación, es por este motivo que la creación de empresas y concretamente las habilidades emprendedoras captan el interés público, y últimamente también el interés de la investigación científica (Casero et al, 2005).

Es importante desarrollar estudios que permitan establecer similitudes y diferencias de los emprendedores en función a su propio entorno y cultura. En el caso de Bolivia, la investigación sobre el fenómeno emprendedor no ha tenido el impulso deseado y por lo tanto no se cuenta con estudios serios que permitan entender las características particulares, culturales y económicas que influyen en las personas para la creación de empresas.

- Teorías sobre el emprendedor y la creación de empresas

No cabe discusión sobre el papel fundamental que tiene la empresa y el emprendedor para el desarrollo económico de la sociedad; cuando el emprendimiento es exitoso sus ideas e innovaciones no sólo refrescan los mercados sino que también crean en la colectividad una inspiración para imitar semejantes experiencias de éxito, pero más allá de este efecto impulsor, el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico como lo citó Schumpeter (1934) y lo corroboran diferentes autores como Jhonson y Loveman (1995). Las empresas son un motor para el crecimiento económico, la innovación que aportan los nuevos emprendimientos alientan la

competitividad, crean nuevos empleos y fomentan la diversificación de los mercados, de ahí la importancia de su estudio e investigación científica que según Kantis (Kantis et al., 2002), ha cobrado con el devenir del tiempo mayor atención e importancia. El abordaje científico del fenómeno emprendedor requiere de enfoques amplios y multidisciplinarios cuyo punto de partida será determinar sus complejas variables. El trabajo realizado por Fayole y Bruyat (2002) ilustra esta interdependencia multidisciplinaria necesaria para el estudio de los emprendedores y las nuevas empresas, indicando que los economistas se han abocado al tema desde una visión funcional del fenómeno cuyo centro de estudio es el rol del emprendedor, mientras que las ciencias humanas han acentuado mayor énfasis en los aspectos personales y, por su parte, las ciencias de la gestión y la organización se han centrado en el proceso.

Sobre la teoría de creación de empresas existen diversos criterios, pero todos coinciden que el estudio de este fenómeno no puede centrarse solamente en aspectos personales del emprendedor, sino también en factores externos como los económicos, sociales, y del entorno. Veciana (Veciana, 1999) considera que un estudio de este fenómeno debe incluir necesariamente cuatro enfoques: (1) económico; (2) psicológico; (3) socio cultural o institucional; y (4) gerencial, relativos a tres niveles de análisis: individual, empresarial y de la económica global. Por su parte Gartner (Gartner, 1.985) desde una perspectiva multidimensional, distingue cuatro perspectivas de análisis para el estudio de la creación de empresas que en su criterio interactúan simultáneamente: (1) el entorno; (2) las características individuales; (3) las actividades o proceso de creación; y (4) la estructura organizativa.

Basándonos en los autores citados podríamos establecer que el análisis de la creación de empresas debe necesariamente tomar en cuenta el estudio del entorno, el emprendedor y la empresa. El siguiente cuadro resume los elementos o factores involucrados en el estudio de la creación de empresas:

Cuadro 1: Factores para el estudio del emprendimiento

Estudio de la creación de empresas (emprendimiento)	Entorno	Macroentorno: Factores económicos, políticos, tecnológicos y socio culturales Microentorno: Competencia, producto, potenciales clientes, proveedores, etc.
	Emprendedor (Sujeto)	Características de personalidad Personalidad y Actitudes Necesidades y Motivación
	Proceso, Creación y Organización (Empresa)	Análisis y evaluación económica: Disponibilidad de Recursos y Capacidades (Capital: Humano, Social y Financiero) Análisis y evaluación gerencial Costes de transacción Análisis institucional y normativo Marco legal, obligaciones, requisitos Decisión

Fuente: Elaboración propia

A continuación se revisará los principales aportes teóricos de cada uno de los factores inmersos en la creación de empresas.

- El entorno del emprendedor

Mucho se ha escrito sobre el emprendedor y la importancia de definir sus características, empero, gran parte de los estudios se centran atención sólo en sus características individuales, dejando de lado los aspectos y variables que le rodean; autores como Bygrave y Hofer (1992) indican que el estudio del espíritu emprendedor no deberá centrarse solamente en las características personales del emprendedor sino además tomar en cuenta el estudio del proceso emprendedor, como el conjunto de funciones actividades y acciones asociadas con la percepción de la oportunidad y la creación de la organización para explotarla. Debemos partir entonces, de la premisa de que toda empresa se gesta y nace en un contexto determinado al que normalmente la literatura se refiere como el entorno y lo podemos definir como el conjunto de factores externos que influyen y algunas veces determinan la actividad comercial. El entorno está definido de forma general por aspectos que muchas veces solo pueden ser analizados, pues el emprendedor no tiene control sobre ellos, entre estos factores –citando algunos- podemos identificar: los políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Existen otros factores externos más particulares como por ejemplo los competidores específicos del producto o servicio que se pretende comercializar o los proveedores, estos factores son aspectos sobre los cuales el emprendedor tiene más control.

Es innegable que muchas veces el entorno se predispone de forma favorable para la realización de un negocio comercial, pero un entorno positivo no siempre es el entorno ideal para emprender. Los diferentes estudios sobre el

emprendedor (Gartner 1985, Pereira, 2003, Wasserman, 2012,) coinciden en que muchas veces el entorno del cual proviene emprendedor es desfavorable, pues a menudo el espíritu emprendedor emerge de situaciones críticas, como la pérdida de empleo, insatisfacción laboral o problemas económicos. Si bien esta afirmación no es una regla y no permite generalizaciones, no es menos cierto de que en la primera fase de desarrollo de una idea para la creación de cualquier empresa el elemento común es la incertidumbre, lo que de por sí genera un entorno complejo.

Podríamos concluir por lo citado, que si bien determinados entornos pueden favorecer la creación de empresas, este no es un factor definitivo ni determinante. Es también importante mencionar que el entorno no es algo que pueda ser controlado por el emprendedor, por lo que éste solo puede adaptarse al mismo y aprovechar las opciones que le brinda. El entorno positivo o favorable, por lo tanto, es una percepción subjetiva del emprendedor quien según la concepción de Kizner (Kizner, 1979) percibe la existencia de oportunidades en el mercado, que todavía nadie ha descubierto y se manifiestan como un probable beneficio, es decir, que incluso en escenarios desfavorables para muchos, el emprendedor puede identificar oportunidades y aprovecharlas. De forma similar con esta idea Schumpeter (1939) define al emprendedor como un elemento dinámico y activo, que quiebra el equilibrio del mercado introduciendo cambios e incorporando nuevas necesidades; ahora bien, como señala el autor el entorno generalmente es hostil a los cambios, pero esto no es un óbice para el emprendedor quien –como veremos adelante- tiene una gran capacidad de tolerancia a la incertidumbre, y una predisposición para asumir riesgos, lo que generalmente viene a ser causa y efecto de que el entorno del emprendedor sea muy dinámico y creativo, no por el entorno en sí mismo, sino por las habilidades y capacidades del emprendedor. Bonnett y Furnham (1991) comprobaron que los emprendedores atribuyen a sus propias decisiones el éxito o fracaso de sus acciones, y que dicha actitud se puede desarrollar a través de situaciones alentadoras que ayudan a las personas a percibir una directa relación: esfuerzo, ejecución y resultado, por lo tanto, se podría aprender a desarrollar una actitud emprendedora. Esta conclusión refuerza nuestra postura de que el entorno no es más que la percepción positiva o negativa que tiene el emprendedor de su contexto.

- **El emprendedor**

El vocablo emprendimiento, del cual deriva como sujeto activo el emprendedor, proviene de la palabra francesa "entrepreneur" que según Pereira (2003) fue utilizada la primera vez por Richard Cantillon en el año 1755 para designar a la persona que se dedicaba a comprar productos a precios conocidos para negociarlos en el mercado a precios desconocidos, desde entonces se ha atribuido al emprendedor el distintivo de la predisposición para asumir riesgos, tomar decisiones y crear la

organización para aprovechar las oportunidades; este concepto ha sido asimilado en el campo empresarial, como el individuo motivado para asumir riesgos, planear, iniciar y ejecutar empresas en el sentido más amplio.

Definir al emprendedor no es una tarea sencilla, algunos autores (Covarrubias, 2003) señalan que todo empresario es un emprendedor, pero no todo emprendedor es un empresario, o que empezar un negocio no es condición imprescindible y necesaria para ser emprendedor como señala Curto (2012) citando a Drucker, mientras que otros autores opinan que no necesariamente el empresario es un emprendedor, pues algunos de los empresarios están más enfocados en la administración eficiente que en la innovación o en nuevos proyectos. Estas diferencias en las opiniones de los autores demuestran la importancia del estudio del espíritu emprendedor, conducta o personalidad emprendedora, como se prefiera denominar, dicho estudio se caracteriza por ser un campo de investigación multidisciplinaria. Desde la perspectiva psicológica la investigación sobre emprendedores se ha centrado en identificar las diferencias individuales entre emprendedores y no emprendedores, con el objetivo de elaborar un perfil del emprendedor, tradicionalmente dicha investigación se ha basado en dos aproximaciones principales: estudio de los rasgos de personalidad y estudio de las actitudes (Moriano et al., 2001).

- **Teoría de los rasgos de personalidad y la actitud de los emprendedores.**

Existe actualmente un amplio, aunque no total consenso de que el emprendedor tiene ciertas características que lo distinguen, es así que no son pocos los autores dedicados al estudio de los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores (Lévesque et al., 2002), y los que atribuyen a estas características un factor positivo y determinante para la creación y desarrollo de un proyecto empresarial de éxito como Reyna y García (Reyna et al., 2007), quien además identifica dos tipos de factores: (a) los generadores que son los esenciales al espíritu del emprendedor y; (b) los potenciadores que permiten el desarrollo del espíritu emprendedor, Castro et al., (Castro et al. 2015) en base a los postulados de García, proponen el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Características Del Emprendedor

Factores Generadores		Factores Potenciadores	
Primer Nivel	-Creatividad -Fuerte voluntad -Vanidad -Nivel de profesionalidad alto	Primer Nivel	-Ambición -Buscar personas para el equipo -Espíritu de sacrificio -Arriesgado
Segundo Nivel	-Confianza en las personas al inicio -Selección de personal adecuado	Segundo Nivel	-Insatisfacción Laboral -Necesidad -Audacia
Tercer Nivel	-Buen carácter -Independencia	Tercer Nivel	-Entusiasmo -Ilusión

Fuente: Castro et al., (Castro et al. 2015)

Christersen (1994) hace una selección de los principales atributos emprendedores a través de un recorrido histórico desde Stuart Mill en 1848 hasta Winslow y Solomon, en 1987, concluyendo y destacando la importancia de las siguientes características:

- Necesidad de logro o de autorrealización: La necesidad de logro, como característica de la personalidad del emprendedor, fue propuesta por McClelland (1961) estableciendo una correlación entre esta característica y la probabilidad de convertirse en fundadores de empresas.
- Control interno y autoconfianza: Es una característica de aquellos que confían en sí mismos y en el control de su destino, es así que estudios han mostrado que la mayoría de los individuos que confían en sus habilidades personales logran un mayor éxito empresarial (Koellinger et al., 2007). Las personas con mayor grado de control interno son más proactivas, innovadoras y con mejor disposición para asumir riesgos por lo que son más propensas a crear su empresa (Harper, 1998). Rotter (1966) propone el concepto de locus de control interno para referir al grado en que una persona atribuye su éxito y/o fracaso como dependiente de sí mismo (control interno), o del entorno (control externo)
- Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos: Durante mucho tiempo se ha aceptado el hecho de que los empresarios asumen un alto riesgo, considerándose que las personas que asumían riesgos eran las más predisuestas a crear empresas (Knight, 1921).
- Necesidad de poder e independencia: El espíritu emprendedor tiene como una característica esencial la independencia y emergente de ella, la determinación de realizar proyectos propios, este deseo de libertad e independencia según algunos autores favorece la creación de empresas, más que ningún otro factor (Ettinger, 1983; Genescá y Veciana, 1984).
- Compromiso: La tendencia al triunfo de las personas con gran necesidad de autorrealización es un estímulo para una dedicación total al trabajo, tanto en días laborables como festivos, llegando incluso a sacrificar relaciones familiares y de amistad. Este fuerte compromiso de los empresarios es la característica que mejor los define (Begley y Boyd, 1987). Su completa dedicación y su realismo les conduce a consagrarse con el proyecto hasta finalizarlo con éxito.
- Tolerancia a la ambigüedad: Muchas de las decisiones de la empresa deben tomarse con información incompleta es por eso que las personas que mejor toleran la ambigüedad y se adaptan rápidamente a escenarios de cambio tengan mayor probabilidad de éxito en sus empresas (Hull et al. 1980; Gupta y Govindarajan, 1984).

Sin desmedro de los importantes resultados citados previamente, es menester explicar que dichas investigaciones se han centrado en definir las características de los emprendedores de forma general, pero no aportan resultados o evidencia respecto a si la presencia o concurrencia de dichas características son también determinantes del éxito en el emprendedor. Este problema ha motivado que otros estudios se enfoquen en determinar si existe o no algún vínculo entre las características del emprendedor y el éxito empresarial (Boliko, 1996, Selameab, 1997 citados por García del Junco, 2006), sin embargo los resultados que han aportado estos estudios no han sido definitivos. Un estudio realizado en 2007 por García del Junco, Álvarez y Reyna (García et al., 2007) intentó establecer dichas características de los emprendedores

que podrían determinar el éxito empresarial en pequeñas empresas, habiendo obtenido los siguientes resultados; las personas más emprendedoras crean empresas en solitario, son valientes y atrevidas y no les detienen los problemas, resaltando tres características: (1) al principio fueron personas que depositaron mucha confianza en las personas que les rodeaban, luego disminuyeron su confianza en los demás; (2) tienen mentalidad universal y se sienten obligados con la sociedad para crear puestos de trabajo, y (3) todos tienen obsesión por atender al cliente muy bien y gran esfuerzo por diferenciarse. Tratando de identificar no sólo las características de los emprendedores sino la de los que pudieron lograr el éxito, un estudio realizado por la consultora Ernst & Young (2011), estableció que las cualidades más importantes de los emprendedores exitosos son: la visión (76%); la pasión (73%); el impulso (64%); la integridad (53%); la innovación (49%) y la proclividad para asumir riesgos (46%), citando los principales resultados.

El estudio de la personalidad de los emprendedores, por lo tanto, nos permite identificar características individuales que explican su conducta de forma general, sin embargo, la personalidad como tal ofrece un análisis más amplio y más complejo, la inclinación del individuo para actuar de una determinada manera de forma coherente y habitual, es explicada por la actitud del individuo. Ajzen (1989) define la actitud como la predisposición a responder de una forma generalmente positiva o negativa con respecto al objeto de la actitud. Es decir que la actitud permite uniformar el comportamiento del individuo creando un patrón de respuesta respecto a un evento o fenómeno en particular, y por lo tanto permite a los investigadores –una vez determinada la actitud- predecir una respuesta. Robinson y sus colaboradores (1991) justifican este argumento desarrollando y validando el *Entrepreneurial Attitude Orientation* (EAO), un cuestionario que mide las actitudes de los emprendedores en cuatro ámbitos:

- a) Logro en los negocios
- b) Innovación en los negocios
- c) Control personal percibido de los resultados de los negocios
- d) Autoestima percibida en los negocios

Moriano, Trejo y Palací (2001: 232) concluyen que el estudio de los rasgos de personalidad y las actitudes no son aproximaciones contrapuestas, sino complementarias, explicando esta conexión de la siguiente manera:

Mientras el estudio de los rasgos de personalidad representa un acercamiento más general, que permite predecir la conducta normal del sujeto ante un amplio abanico de situaciones y de forma estable en el tiempo, el análisis de las actitudes va a matizar la conducta específica hacia un determinado objeto en un determinado momento y situación.

Personalidad y actitud son conceptos complementarios y en conjunto explican de forma más completa la conducta e interacción humana y especialmente la del emprendedor, pero también existen otras variables que deben ser tomadas en cuenta para una explicación más completa.

- **Teoría de los valores y emprendimiento**

Los valores que asumen las personas como principios rectores de su vida son decisivos para explicar la conducta humana, sin duda el trabajo de Moriano, Trejo y Palací (2001) es un referente imprescindible para entender el rol de los valores en la conducta emprendedora. Estos autores señalan que la persona puede tener rasgos de personalidad propios del emprendedor, y así mismo su actitud puede estar enfocada hacia el logro, pero dicha predisposición de la personalidad y la actitud no servirá de mucho si, por ejemplo, esa persona no valora la independencia y la libertad, y debido a esa carencia nunca emprenderá algo por sí mismo.

Los autores citados estudiaron dos tipos de valores contrapuestos: valores individualistas y valores colectivistas, refiriéndose en el primer caso a aquellos que manifiestan una independencia emocional con respecto a grupos y organizaciones, mientras que el segundo se asocia a una dependencia emocional del individuo respecto a los grupos de los que forma parte (Morales, López-Sáez y Vega, 1998).

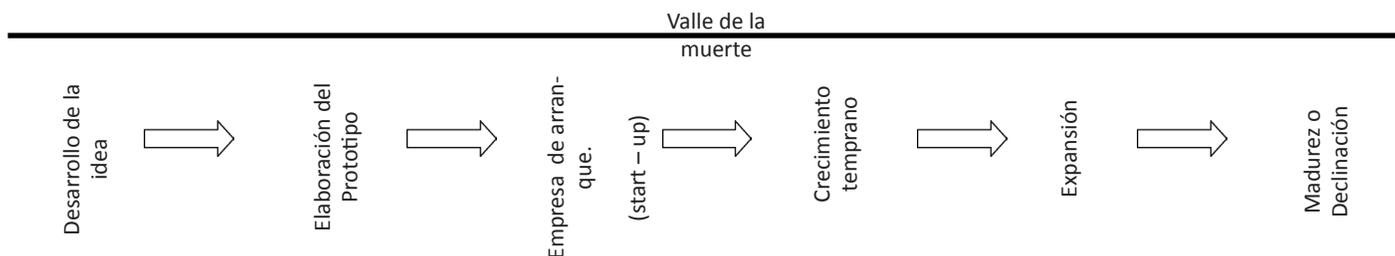
El estudio realizado por Moriano, Trejo y Palací (2001: 241), para determinar qué tipo de valores (individualistas o colectivistas) prevalecía en emprendedores y no emprendedores, arrojaron como resultados que los emprendedores puntuaban significativamente en el individualismo (poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección) y concretamente en dos valores individualistas: libertad y disfrutar la vida.

Tomando en cuenta el trabajo de García del Junco, Álvarez y Reyna sobre las características de personalidad de los emprendedores, y el trabajo citado de Moriano, Trejo y Palací sobre los valores predominantes en los emprendedores, se puede concluir que la predisposición natural (de personalidad, actitudes y valores) del emprendedor, es actuar individualmente.

- **El proceso: creación y organización de la empresa**

Nos referimos al proceso emprendedor como el conjunto de pasos o etapas por los que el emprendedor debe pasar, desde la concepción de la idea hasta la creación de la organización o constitución de la empresa. Si bien este proceso no puede encasillarse en un trámite común y obligatorio a todos los casos, existen ciertos procedimientos comunes a la creación y desarrollo de una empresa; Castro et al., (2015) citando a Monge y Rodríguez (2010) describen el desarrollo de las empresas en sus diferentes etapas de acuerdo al siguiente cuadro:

Figura 1. Etapas De Desarrollo De La Empresa.



Fuente: Monge y Rodríguez (2010) citados por Castro et al. (2015).

Como se evidencia en la figura propuesta, el inicio de todo proceso emprendedor es la concepción de la idea y se formaliza con la creación de la organización que permitirá el desarrollo del proyecto a través de una compañía de arranque o de inicio (start up), a partir de la elección del tipo de organización, inicia el ciclo de crecimiento de la empresa desde sus primeros pasos hasta la expansión y madurez o declinación. Otros autores como Gibb y Ritchie (1982) proponen que las etapas del proceso de creación de una empresa son: (1) la identificación de la idea; (2) su validación; (3) el acceso a recursos; (4) la negociación; (5) el nacimiento y (6) la supervivencia.

Kantis, Ishida y Komori (2002), en un estudio comparado entre países de América Latina y el Este de Asia, encargado por el Banco Interamericano de Desarrollo para identificar las diferencias y similitudes sobre la capacidad de crear iniciativas empresariales, identifican tres etapas del proceso emprendedor:

Cuadro 3: Etapas Del Proceso Emprendedor

Etapa	Denominación	Características
1	Gestación del Proyecto	Adquisición de la motivación y competencias para ser empresario
		Identificación de una oportunidad de negocios
		Elaboración del Proyecto
2	Puesta en marcha de la Empresa	Decisión de iniciar la actividad empresarial
		Acceso a los recursos
3	Desarrollo inicial de la Empresa	Introducción al mercado
		Gestión y financiación de la empresa

Fuente: Kantis, Ishida y Komori (2002)

- La evaluación de disponibilidad de recursos y capacidades

Los autores citados coinciden en que el inicio del proceso emprendedor es la idea y la identificación de la oportunidad; hasta este momento interactúan las características personales del emprendedor y la lectura que hace de su entorno. Una vez tomada la determinación de explotar la idea, surgen los primeros elementos de análisis para la ejecución del proyecto que culminará –en una primera etapa- con la constitución de la empresa, estos elementos concurren de forma simultánea, y generan los primeros conflictos para poder tomar una decisión. Wasserman (2012) señala que uno de los primeros dilemas que se presenta al fundador o los fundadores de una empresa es el análisis de la disponibilidad de capital, distinguiendo (1) el capital humano; (2) el capital social y (3) el capital financiero. El capital humano –sostiene el autor- es el conjunto de conocimientos y habilidades que emergen como consecuencia de la formación y la experiencia, el capital social es definido como los beneficios que derivan del acceso a información, comunicación y a relaciones con potenciales socios, proveedores, clientes, inversores, etc. y el capital financiero es el dinero u otros recursos tangibles necesarios para iniciar el emprendimiento.

Desde la perspectiva más especializada de la dirección estratégica empresarial debemos también citar la teoría de los recursos y capacidades, como un elemento de análisis del emprendedor en el momento de tomar decisiones para constituir o no una empresa. Los recursos son todos aquellos elementos tangibles e intangibles que se utilizan para producir, para citar algunos como ejemplo: la maquinaria, materia prima, dinero, conocimiento recursos humanos, propiedad intelectual, las redes personales y organizacionales (Hall, 1992) mientras que las capacidades son el resultado de la acción que combina los recursos y los moviliza a través de un sistema de prácticas de la organización para la

realización efectiva de una actividad (Cuervo, 1995). El emprendedor analiza también el acceso o disposición de recursos y capacidades necesarias para llevar adelante la idea y concretarla en una empresa.

Una vez realizado el análisis de acceso o disposición de capital, recursos y/o capacidades el emprendedor tiene un panorama más claro respecto a la posibilidad de iniciar la empresa por cuenta propia en el supuesto de contar con capital, recursos y capacidades propias, o por el contrario debido a la carencia o insuficiencia de estos optar por convocar a otras personas para constituir la empresa en sociedad. Pero definir el tipo de organización (empresa) no es una tarea tan sencilla, como vimos en el estudio realizado por García del Junco, Álvarez y Reyna (García et al., 2007) los emprendedores prefieren crear empresas en solitario, lo que nos podría llevar a concluir que el tipo empresarial mayormente elegido sería la empresa unipersonal, no obstante y como acertadamente cita Wasserman (Wasserman, 2012) uno de los dilemas de los creadores de empresas se representa en la cuestión siguiente: ¿ser rey o ser rico?; refiriéndose, de esta manera, a la dura decisión que enfrentan los emprendedores en el momento de constituir una empresa, sobre permanecer en control de la misma, o apostar por una forma societaria que si bien le disminuye participación –por lo tanto control- le permite tener una mayor disponibilidad de acceso a dinero y así poder financiar los proyectos de la empresa, pudiendo lograr un crecimiento más rápido.

La disyuntiva inicial del emprendedor sobre el tipo de empresa que puede constituir abarca un análisis legal pero también estratégico; en esta instancia se deberá plantear y definir no sólo la organización que se precisa para iniciar la empresa, sino también se tomará en cuenta la visión que se tiene de la misma hacia el futuro. No se debe perder de vista que las empresas son formadas por emprendedores que al margen de las características propias que poseen, tienen una común a todos nosotros, son seres humanos, por lo que sus decisiones en el momento de optar por una forma empresarial individual o societaria, puede obedecer en gran medida a sus expectativas y motivaciones personales que no siempre son lógicas ni racionales, muchas veces las decisiones que los emprendedores toman, son influidas por ideas o concepciones que una u otra forma empresarial ofrece mayores ventajas o beneficios (Moriano et al, 2001).

Una vez establecida la organización (empresa) el emprendedor debe redefinir constantemente su entorno, adecuando su estrategia a los escenarios más óptimos para poder lograr mantenerse en el mercado y lograr un crecimiento. Estas decisiones como describe Wasserman (Wasserman, 2012) en su obra “El Dilema de los Fundadores”, pueden evitar la caída del emprendimiento. En esa misma obra, el autor describe que el emprendedor debe determinar si lo que busca es generar dinero o si por el contrario su motivación radica en mantener el control de las decisiones en la empresa; si lo que busca es lo primero

entonces se tendrá que resignar el control para tener un menor pedazo de un pastel más grande, o por el contrario el propósito o motivación es dirigir un negocio exitoso del cual uno este siempre a cargo, la decisión por esta opción genera, por supuesto, una mayor dependencia de deuda y crédito, y aceptar que el crecimiento del negocio podrá tomar mucho más tiempo.

La retención del control en algunos casos puede obedecer a una lectura poco clara del entorno y centrarse más en expectativas personales, lo que según De Vries (1977) puede generar un resultado destructivo pues el fundador, en el afán de mantener el control busca gente que esté de acuerdo con él y que pocas veces sea crítico con sus ideas.

- **La evaluación institucional, la decisión y la organización elegida**

La empresa representa un abanico de incentivos que el emprendedor identifica, y que en su criterio puede determinar el desempeño económico a largo plazo. Esta estructura de posibilidades es explicada por North (North, 1994) a través de la clasificación de instituciones formales e informales, las primeras referidas a las normas jurídicas y procedimentales que rigen la creación de las empresas, mientras que las segundas consisten en todas aquellas creencias culturales, sociales y psicológicas que se tiene sobre uno u otro tipo empresarial.

Respecto a las instituciones formales, entendemos por tipo empresarial a una de las formas que la ley –generalmente el código mercantil o de comercio- regula como agente para el ejercicio legal del comercio. Aunque la legislación es variada según el país en el que fue promulgada, podemos generalizar que una distinción básica clasifica las empresas en dos: empresas unipersonales y sociedades comerciales. La empresa unipersonal es aquella en la cual el titular de la empresa es una sola persona, y la sociedad comercial es un acuerdo en virtud del cual dos o más personas realizan aportes destinados al aprovechamiento de una actividad comercial y se reparten entre sí las utilidades de dicha actividad o por el contrario soportan juntos las pérdidas. Un breve análisis de las diferencias entre estos dos tipos empresariales, revela que en nuestro país los requisitos y obligaciones para constituir una empresa unipersonal son menores, el tiempo de constitución entre una y otra alternativa empresarial es mucho menor para la empresa unipersonal, e incluso los aranceles y honorarios profesionales para este tipo de empresa son más económicos, esta regla se aplica también para las sanciones por incumplimiento de obligaciones comerciales establecido por la Autoridad de Control Social y Fiscalización de Empresas (AEMP, 2011), cuyo reglamento establece sanciones económicas mucho menores para las empresas unipersonales, en comparación con las establecidas para las sociedades comerciales, al igual que las sanciones establecidas por la normativa impositiva.

Colegimos de lo citado, que más allá de simples creencias culturales o percepciones personales, un análisis simple y a priori deriva en la conclusión de que constituir una empresa unipersonal es mucho más sencillo, más económico y libera al titular de varias obligaciones comerciales, que tendría que asumir en caso de constituir una sociedad comercial.

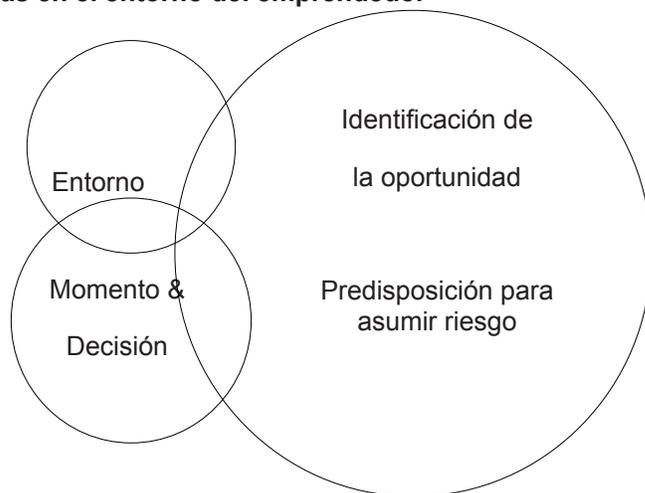
Discusión

La naturaleza del ser humano es muy compleja, cualquiera sea el fenómeno que intentemos estudiar se debe tener en cuenta una concepción holística de la persona, que abarque no solo los aspectos y características personales. La revisión crítica de los artículos e investigaciones presentados, ha intentando justamente proporcionar un estado de la situación de la temática desde varios puntos de vista y desde una perspectiva multidisciplinaria, dicha revisión bibliográfica permite identificar los siguientes elementos de análisis que esperamos promuevan futuras investigaciones, discusiones y nuevos aportes sobre este interesante tema de estudio.

Entorno. Si bien existe un criterio casi generalmente aceptado de que un entorno (político, social, económico, etc.) adecuado favorece el emprendimiento y por ende la creación de empresas, la literatura revisada también aporta datos que corroboran justamente lo contrario. En efecto, las situaciones y el contexto propio del emprendedor o del entorno no siempre son favorables, pero la actitud o espíritu emprendedor es generalmente más grande que sus escenarios, el instinto necesario para identificar oportunidades, la predisposición innata para asumir riesgos, la necesidad de logro que caracterizan al emprendedor, van más allá de su entorno.

El gran apoyo que ofrece un entorno positivo y favorable es innegable, pero el entorno de forma aislada por muy favorable, no garantiza un emprendimiento, y menos un emprendimiento exitoso, debe haber una suerte de coincidencia entre tiempo, sujeto y entorno, para que la oportunidad se dé, sea percibida y aprovechada, como se describe gráficamente en la siguiente figura:

Figura 2: Variables inmersas en el entorno del emprendedor

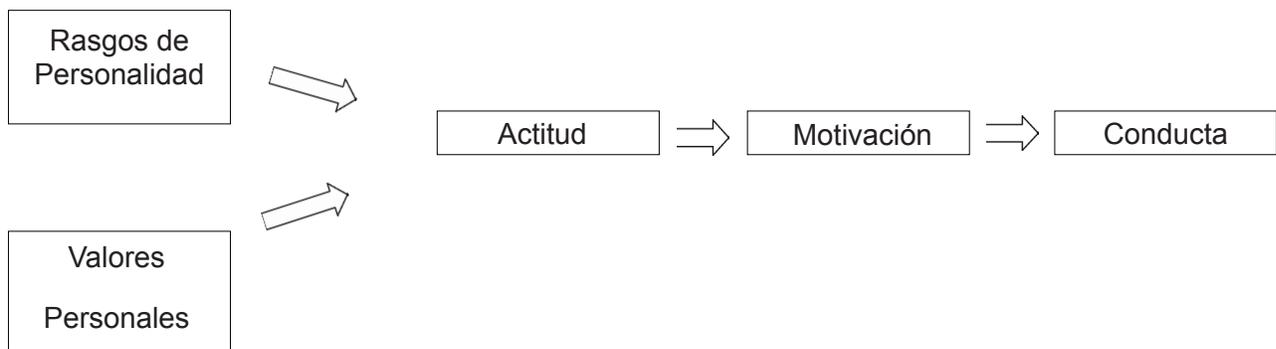


Fuente: Elaboración Propia.

Características personales del emprendedor. La investigación realizada sobre este tema es bastante, empero pese a la abundante bibliografía aportada no se han podido adoptar criterios uniformes o una teoría integradora que permitan establecer características definitivas que definan al emprendedor. Muchos de los estudios se han centrado en las características de la personalidad, sin embargo los resultados ofrecen rasgos generales, como por ejemplo la necesidad de logro, que si bien es una característica importante para emprender, no es exclusiva de los emprendedores; otras investigaciones han tomado en cuenta la actitud como una variable de estudio que otorga un patrón de conducta más coherente y constante, pero la actitud no se explica por sí sola, no es un constructo por sí mismo sino el resultado de la valoración de varios factores que crean una intención de actuar. Finalmente un valioso aporte científico ha sido la incorporación de los valores (individualistas y colectivistas) en el análisis de la conducta del emprendedor, pues en definitiva la personalidad explica la predisposición del sujeto para actuar de una u otra manera, pero esta tendencia es genérica y puede variar según las circunstancias, la aproximación de la teoría de los valores explica estas variaciones por la estimación que hace el individuo de la probable conducta y cuán coherente es ésta respecto a sus cualidades personales. Las características de la personalidad en interacción son el sistema de valores del individuo explican la actitud de éste respecto a cierto evento o fenómeno, y a su vez una actitud positiva o negativa creará mayor o menor motivación para emprender una acción o conducta.

La siguiente figura describe la interacción entre los elementos que determinan y explican la conducta del emprendedor.

Figura 3. Factores Psicológicos que Influyen en la Conducta del emprendedor



Fuente: Elaboración Propia

El proceso: Creación y organización de la empresa. La decisión de crear una empresa es – o por lo menos debería ser- una etapa de mucha reflexión. Muchas de las consecuencias a mediano y largo plazo en el devenir empresarial, tendrán su origen y explicación en las elecciones iniciales del emprendedor. Si bien muchas de las decisiones en este periodo vienen influidas por el entorno y las características individuales del emprendedor, existen factores externos que determinan la decisión; es así que más allá de un entorno favorable y de características personales que predisponen al emprendimiento, el análisis y la valoración del acceso y disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa es determinante.

En efecto, si el emprendedor cuenta con los recursos (financieros, humanos y sociales) la decisión de emprender será mucho más sencilla, y de contar con dichos recursos de forma propia e individual, seguramente podrá prescindir de la conformación de un equipo y constituirá una empresa propia e individual, optando por un equipo de profesionales a su cargo, antes que socios. Por el contrario, la carencia o dificultad de acceso a cualquiera de estos recursos, frenará cualquier intención de emprender o planteará seriamente la posibilidad de conformar una sociedad para que en conjunto varias personas puedan sumar fuerzas y lograr la disposición de los recursos, capacidades y habilidades imprescindibles para el emprendimiento.

Más allá de la disposición de recursos, coexiste otro factor de análisis en esta etapa: las ventajas o desventajas que las formas corporativas o tipos empresariales ofrecen. Es decir, además de la evaluación de los recursos necesarios y disponibles, existe un marco legal e institucional que de alguna manera limita la decisión del emprendedor, pues su cumplimiento es obligatorio, y en muchos casos puede contraponerse con la voluntad del emprendedor, verbigracia aquellas empresas que por disposición legal necesariamente deben constituirse como sociedades anónimas, o las sociedades entre esposos. Además, este marco legal e institucional genera en el emprendedor una percepción subjetiva, respecto a beneficios o ventajas que uno u otro tipo empresarial supone.

Figura 4. Análisis de disponibilidad de recursos, capital, habilidades y de las ventajas normativas.



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

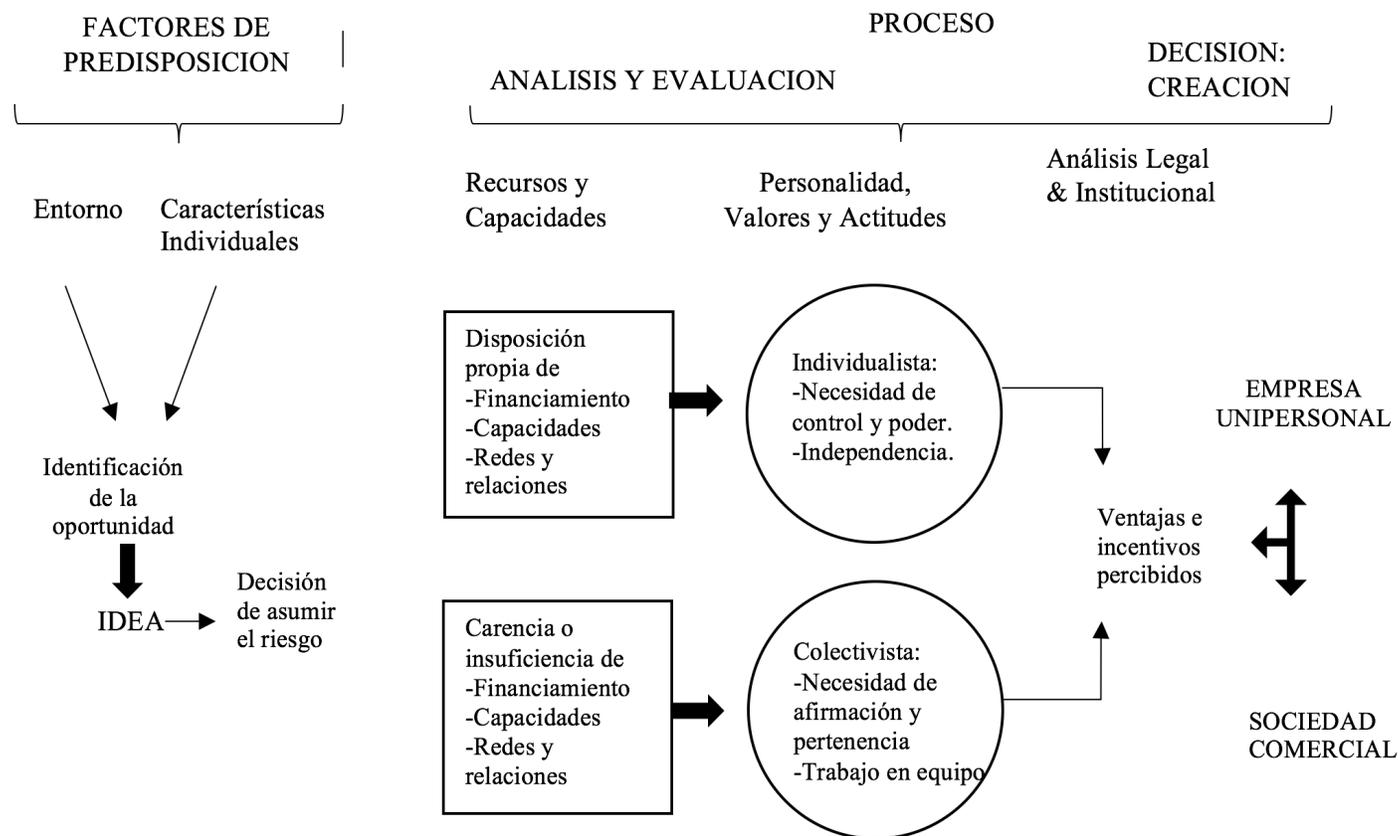
Todo emprendimiento se origina en una idea, pero concebir un proyecto –por más brillante que fuere- no necesariamente culminará en un emprendimiento, es necesario que la persona que lo concibe tome la decisión de ejecutar y explotar esa idea en una organización. El perfil del emprendedor esta precisamente caracterizado por la predisposición para identificar la oportunidad en un momento específico y asumir el riesgo de llevar una simple idea a otro nivel, esta decisión obedece a los factores de predisposición que tiene el emprendedor, su reacción ante la oportunidad es casi instintiva.

Asumida la decisión de llevar adelante el proyecto, el emprendedor se enfrenta a un proceso de análisis y reflexión, pues deberá –en función a las características del negocio elegido- determinar si posee o dispone de los recursos necesarios para poder concretar la idea en una organización, así deberá definir la cantidad de dinero necesario y disponible, las competencias, habilidades y experiencia imprescindibles de la o las personas a cargo del emprendimiento, así como el acceso a información, comunicación y las relaciones que se necesitarán para el desenvolvimiento óptimo de la nueva empresa. La carencia total o parcial de estos recursos restringirá la posibilidad de decisión del emprendedor, pues en caso de no contar con los mismos la alternativa de constituir una sociedad comercial e incorporar socios será cada vez más probable, por el contrario el acceso o disposición de los recursos permite una decisión libre de presiones. Las investigaciones previas presentadas en la revisión bibliográfica han demostrado que en esta etapa influyen en el individuo sus características personales como los rasgos de su personalidad y su sistema de valores, que según la evidencia aportada están más orientados a preferir emprendimientos individuales antes que colectivos.

El proceso culmina con la decisión del emprendedor de crear o no la empresa, pesando en esta decisión la percepción de ventajas y/o incentivos que percibe en uno u otro tipo empresarial. Cómo se ha establecido tanto las características del emprendedor como la valoración institucional favorecen los emprendimientos unipersonales, siendo entonces los factores económicos de acceso y disposición de recursos y capacidades los que modifican esta tendencia natural del emprendedor.

Concluimos que para el emprendedor resulta más coherente dadas sus características personales y sus valores (elevada autoestima, autoconfianza, libertad, independencia) emprender individualmente, así mismo el análisis de las ventajas normativas e institucionales, le ofrecen mayores incentivos hacia la empresa unipersonal, ergo lo que altera y modifica en gran medida esta tendencia natural son los factores económicos.

Figura 5. Decisión: Emprendimiento Individual o colectivo



Fuente: Elaboración Propia

Referencias

- Bonnett, C., & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465-478.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Casero, J. C. D., Mogollón, R. H., & Urbano, D. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(3), 209-230.
- Castro, M. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107.
- Cimadevilla, B. J., & Sánchez, E. F. (2001). Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas: una revisión de la literatura. *Papeles de Economía Española*, (89), 322-342.
- Covarrubias, I. (2003). Emprendedores y Empresarios: un enfoque Institucional. *Revista Contribuciones a la economía*.
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13, 1-23.
- Christensen, P. S., Madsen, O. O., & Peterson, R. (1994). Conceptualizing entrepreneurial opportunity identification. *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*. Ed. G. Hills. Westport, CT: Greenwood Press.
- Fayolle, A., & Bruyat, C. (2002). A conceptual and methodological framework to study, using the modelling of complex system, the foundation and the development processes of innovative business activities.
- FUNDEMPRESA, 2018. Recuperado http://fundempresa.org.bo/docs/content/junio_1098.pdf
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gibb, A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small businesses. *European Small Business Journal*, 1(1), 26-45.
- Greening, D. W., & Johnson, R. A. (1996). Do managers and strategies matter? A study in crisis. *Journal of Management Studies*.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Inter-American Development Bank
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. University.
- Lévesque, M., Minniti, M., & Shepherd, D. (2009). Entrepreneurs' decisions on timing of entry: learning from participation and from the experiences of others. *Entrepreneurship Theory and Practice*
- Morales, J. F., López-Sáez, M., & Vega, L. (1998). Discrimination and beliefs on discrimination in individualists and collectivists. *S. Wor*.
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de psicología Social*, 16(2), 229-242.
- North, D. C. (1994). Economic performance through time. *The American economic review*, 84(3), 359-368.
- Reyna Zabala, R., García del Junco, J., & Álvarez Martínez, P. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25(3), 825-851.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-32.
- Schumpeter, J. A. (1934). Change and the Entrepreneur. *Essays of JA Schumpeter*.
- Simon Jhonson and Gary Loveman, (1995) Starting Over in Easter Europe: Entrepreneurship and Economic Renewal. Boston Harvard Business Scholl Press
- Veciana Vergés, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 8(3), 11-36.
- Wasserman, N. (2012). The founder's dilemma. *Harvard business review*.

LAS PLANTAS DE LA AMAZONIA, UNA PUERTA A LA GESTIÓN EMPRESARIAL

THE PLANTS OF THE AMAZON, A DOOR TO THE BUSINESS MANAGEMENT

Carlos Martin Benquique Claire
Docente Universidad Amazónica de Pando
cbenquique@gmail.com
Pando - Bolivia

Recibido 26 de julio de 2018

Aceptado 10 de septiembre de 2018



Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar de acuerdo al conocimiento empírico de la población de la amazonia boliviana, la planta nativa que según sus usos y costumbres es la más utilizada para prevenciones y tratamiento de enfermedades, a partir de la cual se realiza una revisión en las principales bases de datos de bibliografía científica para sustentar sus beneficios para la salud, en la búsqueda de promover el emprendimiento en la gestión empresarial, a través de mercados potenciales de un mundo global que proyecta consumidores de productos naturales que buscan el bienestar físico.

El enfoque que se utilizó es cuantitativo de carácter no experimental, con un nivel de investigación descriptiva y documental. La muestra del estudio es de carácter no probabilístico, con participantes mayores a 18 años utilizando encuestas estructuradas y observación.

Palabras clave: Guanábana, Annona Muricata, Usos y Costumbres, Plantas Medicinales, Cáncer, Diabetes, Gestión Empresarial

Abstract

East articulate has like aim identify of agreement to the empirical knowledge of the population of the amazonia Bolivian, the native plant that according to his uses and habits is the most used for preventions and treatment of illnesses, from which makes a review in the main databases of scientific bibliography for sustentar his profits for the health, in the research to promote the emprendimiento in the business management, through potential markets of a global world that projects consumers of natural products that look for the physical welfare.

The approach that use is quantitative of character no experimental, with a level of descriptive and documentary investigation. The sample of the study is of character no probabilistic, with greater participants to 18 years using surveys structured and observation.

Key words: Guanábana, Annona Muricata, Uses and Habits, Medicinal Plants, Cancer, Diabetes, Business Management

Introducción

La Amazonia se caracteriza por su bosque tropical siempre verde, de tierra firme y ríos encausados, produce importantes recursos naturales como la castaña, palmito, maderas finas, caucho natural, frutas y plantas exóticas. En lo que corresponde geográficamente en Bolivia la amazonia se encuentra ubicada en la provincia Iturrealde del departamento de La Paz, la Provincia Vaca Diez del departamento del Beni y toda la extensión geográfica del departamento de Pando, la cual cubre la mayor parte de la amazonia.

Es importante mencionar en lo que se refiere al aprovechamiento agroforestal, en especial de las frutas y plantas, las mismas solo se realiza con respecto a la venta directa de la fruta o pequeños emprendimientos empresariales para la producción de pulpa de frutas que posteriormente son comercializadas, una de las limitaciones más importantes al respecto, está en relación a las altas temperaturas y humedad las mismas que ocasionan el deterioro rápido de la fruta así como la temporalidad de estas que al no producir durante todo el año limitan la planificación en la gestión empresarial por el riesgo que ocasionaría el no contar con materia prima suficiente.

Es por ello que se deben buscar nuevas alternativas para el aprovechamiento natural de estas plantas nativas de la amazonia en especial de sus hojas, las cuales tienen características y propiedades muy especiales en respecto a otro tipo de plantas, y hierbas de otras regiones, esto principalmente a que las mismas se desarrollan en bosques tropicales, donde adquieren humedades, nutrientes y vitaminas propias de esta región, que se convierten en materia prima valiosa en la gestión empresarial especialmente relacionada al prevención y cuidado de la salud.

Las antiguas generaciones que habitaban nuestra región tenían los conocimientos de las propiedades de las frutas y plantas originarias de la amazonia y las aplicaban tanto como tratamiento de curación como de prevención de enfermedades, pero lastimosamente con el pasar de los años se fue disipando este conocimiento de medicina tradicional.

A este conocimiento empírico sobre el uso de las plantas para la prevención y tratamiento de enfermedades se la conoce como la medicina tradicional naturista según Cardentey *“tiene el propósito de prevenir y tratar las enfermedades, basados en la acción terapéutica de las frutas, hierbas y plantas medicinales, al mismo tiempo que armoniza el organismo con la naturaleza”*. (Cardentey, 2015).

Las plantas medicinales han sido y son utilizadas por la humanidad desde la antigüedad, para tratar diferentes dolores, y a pesar de que algunas propiedades terapéuticas atribuidas a las plantas no han sido comprobadas, muchas de ellas han logrado proporcionar medicamentos farmacológicos. Gurib & Fakim citan

por ejemplo *“los analgésicos (morfina), antitusígenos (codeína), antihipertensivos (reserpina), cardiotónicos (digoxina), antipalúdicos (quinina y la artemisinina), y antineoplásicos (vinblastina y taxol)”* (Gurib & Fakim, 2006).

El presente artículo en primera instancia trata de identificar de acuerdo al conocimiento empírico de la población que habita gran parte de la amazonia boliviana ubicada en la ciudad de Cobija del Departamento de Pando, cual es la planta nativa de la región que según sus usos y costumbres es la más utilizada para prevenciones y tratamiento de enfermedades.

A partir de la identificación de la planta nativa de la amazonia, realizar una revisión en las principales bases de datos de bibliografía científica para determinar sus características principales y sustentar sus beneficios para la salud.

Se debe considerar que la finalidad de la información, es brindar datos importantes que promuevan la gestión empresarial, en el entendido que uno de los puntos más importantes para un emprendimiento exitoso, es la innovación de productos acordes a las necesidades y requerimientos de un mundo global que proyecta nuevos mercados de consumidores preocupados por su salud y su bienestar, con una tendencia global al consumo de productos naturales, por lo cual se analizara la potencialidad de comercialización en los mercados.

Metodología

Bajo el enfoque cuantitativo, el diseño utilizado es de carácter no experimental, puesto que el objetivo fue observar, describir e identificar los factores referentes a los usos y costumbres en las plantas medicinales sin intervenir en su desarrollo.

En primera instancia el estudio, según el nivel de investigación, es considerado descriptivo, en el sentido que se enfoca en verdades de hechos y su característica fundamental al presentar la interpretación de datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas con las personas que habitan la amazonia como informantes respecto a cuál es la planta nativa de la región que según sus usos y costumbres es la más utilizada para prevenciones y tratamiento de enfermedades

Para ello se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de información, aplicada a 190 personas que habitan en la amazonia más específicamente en la ciudad de Cobija, la muestra utilizada es de carácter no probabilístico, de sujetos voluntarios y se tomó de acuerdo con la población con edad mayor a 18 años proyectada para el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), los resultados obtenidos se categorizaron en matrices que reunieron las respuestas expresadas por los encuestados.

A partir de los resultados obtenidos la investigación toma un carácter documental al realizar una revisión en las principales bases de datos académicas y científicas, con las palabras claves hojas de sinini y/o guanábana, con la

finalidad de sustentar científicamente los beneficios que ofrece y su potencialidad en la gestión empresarial.

Resultados

- Selección de planta según usos y costumbres

Para poder seleccionar la planta de mayor uso según los usos y costumbres de los habitantes de la amazonia hemos considerado lo que plantea Pieters & Vlietinck. *“La selección de especies de plantas útiles en el desarrollo de medicamentos puede basarse en dos estrategias principales: la selección aleatoria y los conocimientos médicos tradicionales, que han demostrado de manera empírica tener un efecto curativo”* (Pieters & Vlietinck, 2005).

Al sostener como una de las estrategias el conocimiento medico tradicional la misma se traduce en el conocimiento empírico de los usos y costumbres de la población en la amazonia. En tal sentido para poder seleccionar la planta con mayor tendencia de uso y basados en la metodología propuesta en lo que corresponde a población y muestra, se realizó una encuesta a 190 personas de la ciudad de Cobija, con la intención de recuperar la información respecto al conocimiento de diferentes plantas para la prevención y tratamiento de diferentes enfermedades, en el sentido que esta información y conocimiento va pasando de generación en generación y se presenta como una información primaria valiosa para posteriormente recopilar toda la información bibliografía científica que nos permita validar el uso de estas plantas en tratamientos en beneficio de la salud.

Al respecto se presenta los resultados respecto al conocimiento sobre el uso de hojas de las plantas de la amazonia que son utilizadas para el tratamiento de diferentes enfermedades

Tabla 1. Uso de Plantas de la Amazonia para prevención y tratamiento de enfermedades

Planta	Datos	Porcentaje
Mango	36	19%
Sinini	72	38%
Guayaba	59	31%
Otras	23	12%
Totales	190	100%

Fuente: Elaboración Propia

En base a los resultados obtenidos de la encuesta se puede identificar que la planta más utilizada de acuerdo a sus usos y costumbres en la amazonia es la hoja de sinini con un 38%, que es el nombre con la que se conoce en esta región a la guanábana o graviola.

Así mismo al consultarles sobre los usos y beneficios que presenta esta planta los mismos tuvieron diferentes tipos de respuestas resaltando por su repetición las siguientes: Ayuda a enflaquecer y para dolor de estómago; controla el cáncer y el buen funcionamiento de los riñones; regula

la presión arterial, controla el azúcar en la sangre, ayuda a mantener bien el funcionamiento de los riñones y tiene propiedades anticancerígenas; cicatriza y cura úlceras de colón; cura todo tipo de cáncer

- Sinini, Guanábana o Graviola

“La Guanábana conocida científicamente como Annona Muricata perteneciente a la familia Annonaceae de la cual existen alrededor de 60 especies, es un árbol tropical cuyas ramas son un poco caídas y bajas”. (Frutales, 2016).

Los árboles de guanábana varían mucho en cuanto al crecimiento, follaje y copas, lo cual se debe en algunos casos a la luminosidad, al manejo, procedencia y a otros factores (Morales, 1991)

Las características de la planta del sinini o guanaba son descritas por diferentes autores teniendo gran coincidencia entre toda la bibliografía consultada, en tal sentido para su descripción citamos las siguientes:

El árbol o arbusto de guanábana mide aproximadamente 5 a 10 m de alto cónico, ramificado, frondoso, con hojas ovaladas elípticas de 2 a 6 cm de ancho por 6 a 12 cm de largo, con yemas axilares, la raíz de anclaje es perpendicular con ramificaciones fuerte, el mayor porcentaje se encuentra en los primeros 30 cm de profundidad, las flores son hermafroditas, distribuidas en el tallo y en las axilas, las frutas se constituyen en una baya producto de múltiples ovarios. Sus distribuciones son en las regiones tropicales de América Central y del Sur, en altitudes debajo de 1200 m sobre el nivel del mar, con temperatura entre 25° y 28 ° C, humedad relativa entre 60 y 80%. (Coria-Téllez, et al, 2016)

Sus hojas son ovaladas oblongas y ocasionalmente elíptico oblongas, miden de 5 a 15 cm de largo por 2 a 6 cm de ancho, usualmente acuminadas en el ápice y agudas o un poco redondeadas en la base, de color verde oscuro, brillante en el haz. (Barahona, 2013).

Las Hojas tienen forma de ovado-elíptico, de unos 5–18 por 2–7 cm, de color verdoso y brillante, a las que se le atribuyen varias propiedades curativas como cicatrizantes. El jugo de las hojas jóvenes se pone en la piel para las erupciones, se colocan las hojas dentro de la almohada para conciliar el sueño y dormir plácidamente, un cocimiento de ellas se usa con el mismo propósito. (Revista Tierra Adentro, 2016)

Las hojas de guanábana contienen alcaloides de tipo isoquinolínico tales como: annomuricina, annomurina, annonaína, annoníina, coclaurina, coreximina, reticulina. Poseen también alcaloides misceláneos como lo son: muricina, muricinina, estefarina, aterospermina, aterosperminina. Las acetogeninas de la hoja con actividad anticancerígena son: muricapentocin, muricatocin C, muricatocin A, annomuricin B, annomuricin A, murihexocin C, muricoreacin, bullatacinone, y bullatacin. (Morón, et al., 2010)

Figura 1. Fruto y Hojas de Sinini o Guanábana

Fuente: *Especies Bolivianas* <http://www.zoofaunasudamericana.net>

- **Propiedades medicinales de la hoja de Sinini o Guanábana**

Uno de los aspectos más relevantes que se pretende presentar en este artículo es sustentar, en base a la consulta de bibliografía científica los beneficios para la prevención y tratamiento de las enfermedades en los seres humanos, para ello se ha recopilado y se presentan inextenso los párrafos más sobresalientes desarrollados en diferentes artículos científicos.

En la farmacología ha empezado a cobrar fuerza el hecho que su tallo, sus hojas y semillas han sido usadas históricamente en medicina tradicional por los pueblos indígenas dadas sus capacidades antitumorales, parasiticidas y anti-diarreicas (Solís Fuentes et al., 2010)

Es usada para tratamientos de los problemas de salud como la malaria, en la medicina popular por sus propiedades anti-diarreicas, anti-diabéticas y abortivas, igualmente se usa como antiviral, insecticida y antiparásito (Osorio et al., 2007)

Estudios previos han demostrado que la guanábana contiene cierto tipo de compuestos bioactivos conocidos como acetogeninas de anonáceas, las cuales se han encontrado también en otras plantas de esta familia, siendo la hoja su fuente principal. Todas las partes de la planta de guanábana han sido usadas en la medicina natural, incluyendo cortezas, hojas, raíces y frutos, la parte que contiene la mayor concentración de principios activos es la hoja (Coria et al., 2016).

Por otro lado, un estudio in vitro realizado en conjunto por la facultad de farmacia y bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Peruana Cayetano Heredia demostró que un extracto etanólico de hojas de *A. muricata* L. tiene un efecto citotóxico sobre los tipos C678 y H460 de cultivos de líneas celulares de adenocarcinoma gástrico y pulmonar. También se han reportado algunos estudios utilizando extractos

etanólicos de la hoja con actividad citotóxica antimalárica (Voravuthet al., 2016).

La guanábana es la planta anticancerígeno más poderosa del planeta, utilizada desde hace más de 40 años en Estados Unidos, Europa y en Asia. Centenares de trabajos de investigación en más de 20 laboratorios del más alto nivel científico realizados por el Instituto Nacional del Cáncer, National Health Center y la Purdue University de Estados Unidos y la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Católica de Corea del Sur. Impresionante casuística de miles de casos tratados de cáncer de colon, cáncer gástrico, cáncer de páncreas, cáncer de próstata, cáncer de mamas, cáncer de riñones y cáncer de pulmones. Contiene poderosos principios activos anticancerígenos o citostáticos. Las Acetogeninas que contienen la hoja de guanábana. Se hicieron estudios comparativos in vitro y in vivo comparando el efecto con la Adriamicina (conocido quimioterápico). Se comprobó que es 10000 veces más potente, y que mata las células cancerígenas sin dañar las células sanas como ocurre con la quimioterapia, que además ocasiona náuseas, pérdida de peso y del cabello, protege y eleva el Sistema inmunológico (Flores et. 2010)

Un estudio científico realizado concluye que los pacientes con diabetes tipo 2 compensados con terapia de glibenclamida y con tratamiento coadyuvante de las cápsulas conteniendo extracto etanólico de *Annona muricata* (guanábana) mostraron mayor reducción del nivel de la glicemia, que en aquellos que solo recibieron glibenclamida. (Arroyo et al, 2009)

Dentro de las propiedades de esta planta se encuentra que: actúa como antibacteriano, anticancerígeno, antiparasitario, antitumoral, antiespasmódico, estomáquico, astringente, citotóxico, febrífugo, hipotensor, insecticida, pesticida, sedativo, vasodilatador y vermífugo (Omoja, et al., 2014).

Estas propiedades de la planta pueden ser utilizadas para la prevención o tratamiento de las siguientes enfermedades: Prevenir la aparición del cáncer; Contribuye a combatir el cáncer y eliminar tumores; potente regulador de las distintas funciones del organismo, ya que ayuda a combatir la hipertensión; ayuda a combatir los resfriados y enfermedades respiratorias varias como el asma; depurador el hígado; regular los niveles de azúcar en sangre; elimina parásitos internos.

- **Potencialidad en la gestión empresarial de la hoja de Sinini o Guanabana**

La gestión empresarial a partir del emprendimiento se lo puede entender como el desarrollo de un proyecto, que persigue un determinado fin económico, pero que a su vez puede presentar un beneficio social. Para que una empresa en formación pueda incursionar en un mercado y consiga buenos resultados, se debe identificar una problemática y presentar un producto de innovación acorde a las necesidades y requerimientos, y justamente los beneficios para la salud que se presenta y argumentan

en el presente artículo sobre las hojas de sinini o guanábana, más las características de su desarrollo acorde a la amazonia y considerando la nueva tendencia mundial al consumo de productos naturales y orgánicos fundamentan la potencialidad a la gestión empresarial de la hoja de sinini o guanábana.

Los productos a ser desarrollados pueden ser diversos y variados, dependiendo de los procesos a los que la misma sea sometida, pero como parte de esta investigación respecto a su potencialidad en mercados analizaremos la exportación sin pasar por mayores procesos productivos simplemente la comercialización de las hojas de sinini o guanábana.

Según datos del SIICEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior, 2015), entre los principales 10 compradores de la Hoja de Sinini o Guanábana esta Estados Unidos con un valor aproximado de \$272.48 millones. En segundo lugar se ubica Japón con un valor de \$198.51 millones, Alemania \$224.55, seguido de Singapur con un total de importaciones de \$113.57 millones y otros países como Hong Kong, China, Francia, Corea del Sur, Malasia y Canadá con importaciones significativas.

Figura 3. Principales 10 Países Importadores de Hoja de Guanábana Año: 2012-2015

País	% var 12-11	% Par 12	Total Imp. 2012 (millon U\$)
Estados Unidos	16%	16%	272,48
Japón	6%	10%	198,51
Alemania	-8%	10%	224,55
Singapur	-5%	5%	113,57
Hong kong	-5%	5%	100,03
China	44%	4%	62,91
Francia	7%	4%	81,8
Corea del Sur	2%	4%	78,09
Malasia	10%	4%	66,92
Canada	2%	4%	71,38
Otros Paises	-9%	34%	753,47

Fuente: SIICEX Perú (Sistema Integrado de Comercio Exterior, 2015)

Uno de los parámetros importantes para la gestión empresarial corresponde al precio en el cual se comercializa en el mercado externo la hoja de Sinini o Guanábana, para ello se revisó la página Ebay una plataforma de venta de Estados Unidos los precios oscila desde \$11 por cada 100 hojas hasta \$35 por cada 300 hojas.

Discusión

La Finalidad de la investigación presentada en primera instancia es identificar la planta nativa de mayor uso por la población de la amazonia de acuerdo a sus usos y costumbres, para la prevención y tratamiento de enfermedades, a partir de la cual se realiza una revisión

documental bibliográfica para sustentar científicamente los beneficios para la salud en humanos y presentarla como una oportunidad en lo que se relaciona a la gestión empresarial, a partir de productos acordes a las necesidades y requerimientos de un mundo global que proyecta nuevos mercados de consumidores preocupados por su salud y su bienestar, con una tendencia al consumo de productos naturales.

Los encuestados fueron personas mayores de 18 años que radican en la ciudad de Cobija del Departamento de Pando, el cual en su integridad pertenece a la región amazónica, lo cual nos da un grado adecuado de concordancia con respecto a los usos y costumbres de las personas de esta región, en lo que corresponde a la utilización de plantas nativas de la amazonia para la prevención y tratamiento de enfermedades.

En base a las encuestas realizadas, la planta más utilizada de acuerdo a sus usos y costumbres en la amazonia es la hoja de sinini que es con el nombre que se la conoce en la región a la guanábana o graviola.

Si bien no existe una demostración in vitro de actividad farmacológica suficiente para validar el efecto terapéutico en humanos de las hojas de sinini o guanábana, los diferentes artículos científicos revisados corroboran los beneficios para la prevención y tratamiento de diferentes enfermedades, resaltando los efectos positivos que se han presentado en enfermedades complejas y graves como el cáncer y la diabetes.

Por la tendencia mundial al cuidado de la salud y el bienestar la hoja de sinini o guanábana, es un producto que fácilmente puede ser aplicado en emprendimientos de gestión empresarial considerando que según datos presenta una actividad económica de 2.013,71 millones de dólares, siendo Estados Unidos, Japón y Alemania los países con mayor incidencia.

Existen diferentes estudios académicos realizados en especial en los países del Ecuador y Perú, que demuestran la factibilidad en la comercialización y exportación de la hoja de sinini o guanábana a diferentes mercados internacionales.

Se recomienda continuar realizando estudios e investigaciones respecto a otras plantas nativas que fueron identificadas de acuerdo a los usos y costumbres de la población de la amazonia para la prevención y tratamiento de enfermedades

Con respecto a la hoja de sinini o guanábana, como un producto para el emprendimiento en la gestión empresarial, se debe profundizar el mismo, atreves de un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad técnica y económica en la gestión empresarial, así como el desarrollo de productos que incrementen el valor agregado de la materia prima.

El seguimiento al conocimiento científico, que se vaya desarrollado en modelos experimentales in vitro de actividad farmacológica, es fundamental para sustentar

los beneficios de la hoja de sinini o guanábana e incrementar su valor comercial.

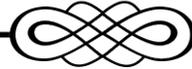
Conclusiones

La hoja de sinini o guanaba es la planta más utilizada de acuerdo a sus usos y costumbres en la amazonia, si bien no existe una demostración farmacológica suficiente para validar el efecto terapéutico en humanos, diferentes artículos científicos corroboran los beneficios en enfermedades complejas y graves como el cáncer y la diabetes, por la tendencia mundial al cuidado de la salud y el bienestar con productos naturales, la actividad en mercados mundiales respecto a la hoja de sinini, está alrededor de los dos mil millones de dólares, siendo una puerta para la gestión empresarial.

Referencias

- Araujo, A., Reyes, J.F., Milliken, W. (2016) Frutales silvestres y promisorios de Pando. Herencia/Museo de Historia Natural Noel Kempff Mercado, Cobija, Bolivia.
- Arellano, N. (2018). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales. Recuperado de [https://scholar.google.es/Exportación de Hojas Secas de Guanábana Orgánica como Producto Natural y antioxidante al Mercado de Miami – Florida Estados Unidos. Peru](https://scholar.google.es/Exportación%20de%20Hojas%20Secas%20de%20Guanábana%20Orgánica%20como%20Producto%20Natural%20y%20antioxidante%20al%20Mercado%20de%20Miami%20-%20Florida%20Estados%20Unidos.%20Peru).
- Arroyo A, Jorge, Prashad G, Mahabir, Vásquez B, Yelkaira, Li P, Elena, & Tomás C, Gloria. (2005). Actividad citotóxica in Vitro de la mezcla de *Annona muricata* y *Krameria Lappacea* sobre células cancerosas de glándula mamaria, pulmón y sistema nervioso central. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 22(4), 247-253. Recuperado, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342005000400002&Ing=es&tlng=es
- Arroyo, Jorge, Martínez, Jaime, Ronceros, Gerardo, Palomino, Robert, Villarreal, Aníbal, Bonilla, Pablo, Palomino, Christian, & Quino, Mariano. (2009). Efecto hipoglucemiante coadyuvante del extracto etanólico de hojas de *Annona muricata* L (guanábana), en pacientes con diabetes tipo 2 bajo tratamiento de glibenclamida. *Anales de la Facultad de Medicina*, 70(3), 163-167. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300002&Ing=es&tlng=es.
- Barahona, V. (2013). Evaluación de la actividad antioxidante y valor nutracéutico de las hojas y frutos de la guanábana (*Annona muricata*)". Recuperado de <http://dSPACE.espochedu.ec/bitstream/123456789/2453/1/56T00321.pdf>
- Coria-Téllez, A., Montalvo-González, E., Yahia, E. M., y Obledo-Vázquez, E. (2016). *Annona muricata*: A comprehensive review on its traditional medicinal uses, phytochemicals, pharmacological activities, mechanisms of action and toxicity. *Arabian Journal of Chemistry*.
- Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878535216000058>
- Correa, J., Ortiz, D., Larrahondo, J., Sánchez, M. & Pachon, H. (2012). Actividad antioxidante en guanábana (*Annona muricata*L.): una revisión bibliográfica. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 11(2): 111–26.
- Cuello M, Jaramillo G, Canchingre E, Pérez J, Castro C, Cabrera O. Determinación de componentes nutricionales presentes en las hojas secas de *Annona muricata* L. (Guanábana). *Revista Cumbres*. 2017; 3(1): 09 – 28
- Frutales, S. A. (2016). Recuperado de <http://www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/guanabana.html>
- Ebay. (07 de Julio de 2018). Recuperado de http://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.XHOJAS+DE+GUANABANA.TRS0&_nkw=HOJAS+DE+GUANABANA&_sacat=0
- Especies Bolivianas recuperado de <http://www.zoofaunasudamericana.net>
- Flores Y.; Mantínez E. Obtención Y Evaluación De Extractos Bioactivos Presentes En Semillas De *Annona muricata* De La Región Cafetera. Universidad Tecnológica De Pereira, Facultad Tecnología, Escuela De Tecnología Química Pereira. (2010).
- Gurib-Fakim, A. (2006). Medicinal plants: Traditions of yesterday and drugs of tomorrow. *Molecular Aspects of Medicine*, 27(1), 1-93. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.mam.2005.07.008>
- Molina, K. (2018). Carrera de Administración Aduanera Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Guayaquil. Recuperado de [https://scholar.google.es/Annona Muricata como Tratamiento contra el Cáncer Factibilidad de exportación. Ecuador](https://scholar.google.es/Annona%20Muricata%20como%20Tratamiento%20contra%20el%20Cáncer%20Factibilidad%20de%20exportación.%20Ecuador).
- Morales A. (1991). Aspectos técnicos sobre cuarenta y cinco cultivos agrícolas de Costa Rica. San José, Costa Rica
- Morón Rodríguez, Francisco J., Morón Pinedo, Déborah, & Nodarse Rodríguez, Mario. (2010). Valoración de la evidencia científica para recomendar *Annona muricata* L. (guanábana) como tratamiento o prevención del cáncer. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 15(3), 169-181. Recuperado, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-47962010000300009&Ing=es&tlng=es.
- Omoja, VU., Ihedioha, TE., Eke, GI., Peter-Ajuzie, IK. & Okezie SE. (2014). Evaluation of the acute toxicity,

- phytochemical constituents and antiulcer properties of methanolic leaf extract of *Annona muricata* in mice. *J Intercult Ethnopharmacol*, 3(1): 37-43
- Osorio E, Arango GJ, Jimenez N, Alzate F, Ruiz G, Gutiérrez D, et al. 2007. Antiprotozoal and cytotoxic activities in vitro of Colombian Annonaceae. *J Ethnopharmacol* 111: 630 -635.
 - Pieters, L., & Vlietinck, A.J. (2005). Bioguided isolation of pharmacologically active plant components, still a valuable strategy for the finding of new lead compounds? *Journal of Ethnopharmacology*, 100(1-2), 57-60. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.jep.2005.05.029>
 - Revista Tierra Adentro. (SN de SN de 2016). Recuperado de Manejo y cultivo de la hoja de guanábana: <http://www.revistatierraadentro.com/index.php/agricultura/186-la-guanabana-cultivo-y-manejo>
 - Suarez, D. (2016). Universidad Laica Vicente Roca Fuerte Facultad de Administración Carrera de Comercio Exterior. Recuperado de <https://scholar.google.es/> Proyecto de Exportación al Granel de la Hoja de Guanábana hacia el mercado de Estados Unidos. Ecuador.
 - Sistema Integrado de Comercio Exterior. (Diciembre de 2015). Producto de Exportación Hoja de Guanabana. Recuperado de www.siicex.gob.pe
 - SIICEX. (2017). Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/hojas_de_guanabana1.pdf
 - Solís-Fuentes JA, Amador C, Hernandez MR, Duran MC. (2010). Caracterización fisicoquímica y comportamiento térmico del aceite de “almendra” de guanábana (*Annona muricata*, L). *Grasas y Aceites* 61: 58 - 66.
 - Toledo, G. (2017). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas Maestría en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Recuperado de <https://scholar.google.es/> Diseño de un plan para la exportación de Hoja de Guanábana a EEUU. Ecuador.
 - Voravuth, S., Polwiang, N. & Chachiyo, S. (2016). In Vivo Antimalarial Activity Of *Annona Muricata* Leaf Extract in Mice Infected With *Plasmodium Berghei*. *Journal of Pathogens*.



EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS INDÍGENAS Y CAPITAL SOCIAL

INDIGENOUS WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL CAPITAL

Ingrid Orlandini González

Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Carrera de Economía de la Universidad Mayor,
Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
in_orlan@yahoo.com

Mariel Meline Serrano Machaca, Maribel Puma Camacho, Oscar Caballero Paracagua,
Col: José Fernando Coria Galarza, Roytman Cáceres
Sucre - Bolivia

Recibido 15 de julio de 2018

Aceptado 3 de septiembre de 2018



Resumen:

El capital social puede ser entendido como los recursos de las personas, como un sustento que surge del interés del individuo en la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones sociales que generen beneficios económicos. (CEPAL, 2003).

El capital social influye en el desempeño de los emprendimientos femeninos ya sea de manera individual, es decir como el conjunto de atributos personales y redes de acceso que facilitan a las mujeres la consecución de objetivos de mercado y no mercado, fruto de la interacción con otros individuos (Sanchez, 2013). O como capital social que tiende puentes o impulsa la generación de los negocios.

La investigación que se presenta pretende describir las características del capital social de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto de la ciudad de Sucre en específico el mercado central.

Se aplicará una metodología basada en la técnica de la encuesta para luego analizar los datos usando EXCEL 2013.

Palabras claves: Capital social, emprendimientos, género, comercio.

Abstract

Social capital can be understood as the resources of the people as a sustenance that arises from the interest of the individual in the society allowing to strengthen the social relations that generate economic benefits.

Social capital influences the performance of female enterprises either individually, ie as the set of personal attributes and access networks that facilitate women to achieve market objectives and not market, as a result of interaction with other individuals. Or as social capital that bridges or drives the generation of business.

The research presented here aims to descriptive the social characteristics of women engaged in trade in the Sucre city supply center in a specific central market.

A methodology based on the survey technique will be applied and the analyzed using the EXCEL 2013.

Keywords: Social capital, entrepreneurship, gender, commerce.

Introducción

Los emprendimientos toman gran interés por los cambios en la estructura familiar y la creciente importancia de madres trabajadoras fuera del hogar (Ezquerro & Iglesias, 2013).

El concepto de capital social es profusamente utilizado en ciencias sociales desde la década del noventa a partir de las contribuciones de autores como Bourdieu, Coleman, Putnam y Portes así mencionado por Forni (2004), y constituye probablemente una de las innovaciones más prometedoras de la teoría social contemporánea. En años recientes, ha generado un importante debate académico respecto de su definición y, consecuentemente: se entiende como el conjunto de relaciones sociales caracterizadas por actitudes de confianza y comportamientos de cooperación y reciprocidad. Se trata, pues, de un recurso de las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales, con énfasis, a diferencia de otras acepciones del término, en las redes de asociatividad de las personas y los grupos. (CEPAL, 2003).

De esta forma se puede entender al capital social como los recursos (activos) de las personas, como un sustento que surge del interés del individuo, grupos y organizaciones en la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones sociales que generen beneficios económicos para la persona y si es comunitaria generar grandes beneficios económicos para la sociedad.

El capital social es importante sobre todo para las mujeres migrantes que se dedican al comercio, en pequeña escala, de productos agrícolas, industrias artesanales y domésticas. (Atria, Siles, Robinson, & Whiteford, 2013; Zamora, 2010), este capital implica una mayor autoconciencia y autovaloración del rol productivo, ya que genera nuevos valores y concepciones sobre la práctica comercial (Gutiérrez-Montes et. al, 2012)

En la ciudad de Sucre las mujeres indígenas migrantes son las que se dedican al comercio en los centros de abasto y su actividad comercial se considera importante para la economía local.

En la actualidad los documentos encontrados se refieren a como las mujeres enfrentan sus dificultades y evolución frente al capital social, sus condiciones laborales actuales limitadas, pero no se ha encontrado estudios sobre emprendimientos de pequeño y gran alcance de la mujer y menos aún del manejo del capital social que la mujer puede lograr hacer.

Por tanto el objetivo de este trabajo es explicar las características del capital social de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto de la ciudad de Sucre en específico el mercado central.

Este artículo presenta en una primera parte el fundamento teórico que permite analizar las variables identificadas como objeto de estudio, en una segunda explica los resultados y las relaciones encontradas entre las clases de capital social que poseen las mujeres y en una última

parte se exponen las principales conclusiones.

Fundamento Teórico**Emprendimiento desde un enfoque de género**

- La importancia económica y social de las mujeres en la actividad emprendedora ha despertado un creciente interés; la contribución femenina al emprendimiento constituye un factor que impulsa la igualdad efectiva de géneros y hace a las ciudadanas y ciudadanos de un país corresponsables de su desarrollo y nivel de bienestar. (López Díaz, 2013)
 - Se entiende que el emprendimiento femenino se define como la actividad, de carácter innovador y creativo, realizada por una mujer para alcanzar su independencia económica, individual o en colaboración, y generar así oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida en los diferentes ámbitos profesionales, sociales y personales. (CEPAL, 2010)
 - El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha examinado la actividad emprendedora en más de 70 países y muestra que a pesar del incremento experimentado en los últimos años, el porcentaje de mujeres emprendedoras sigue siendo significativamente menor que el de hombres. (Salas & Caceres, 2010)
 - Cabe recalcar que la poca disponibilidad de fuentes literarias referentes al tema de emprendimiento y género es un reflejo de la situación y características a las cuales las mujeres emprendedoras se deben enfrentar. Esto se explica, por un lado, a su poca participación dentro de las actividades productivas y, por otro lado, porque la mayoría de los estudios referentes al emprendimiento se enfocan a las especificidades y a las características de las empresas sin tomar en consideración el enfoque de género. (Moreno, 2013)
 - Para la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), la noción de emprendimiento femenino y la actividad emprendedora de la mujer en América Latina es un concepto de creación reciente el cual se encuentra sumamente ligado al concepto de empoderamiento de la mujer, definida por esta institución como el proceso en que la mujer alcanza el control de su propia vida y condiciones.
 - Es un proceso de cambio de dependencia, marginalización e inseguridad a independencia, participación, toma de decisión y autoestima fortalecida. (CEPAL, 2010)
- **Tipos de Capital Social**
 - Según Woolcock & Narayan (2000) y Robinson, Siles, & Schmid (2003) señalan que existen tres clasificaciones sobre los tipos de capital social y que cada una de estas se vincula a una definición del capital social refiriéndose al tipo de lazo y a las

personas que agrupa.

- Otros autores como Stone, Gray, & Hughes (2003) se refieren específicamente al capital social como la tipología de la red social. Y según Tassara & Alarcon (2006) y Durston (2003) señalan que el capital social son las relaciones sociales que tiene un individuo, en forma de reciprocidad y confianza, que no depende del reclutamiento de una persona sino de una organización estable.

- A continuación se presenta una matriz que resume los tipos de capital social según autores revisados: **Tabla N° 1. Tipos de capital social**

Año	Autor	Autor
2000	Woolcock, Narayan, Robison, Siles, & Schmid	Capital social de unión: se refiere a los lazos de familia, amistad cercana. Es restringido en términos geográficos ya que involucra a personas que viven muy cerca con un reducido número de personas.
		Capital social de puente: lazos que vinculan a personas y grupos similares, pero en distintas ubicaciones geográficas. Estos son menos intensos, pero persisten en el tiempo.
		Capital social de escalera: crean relaciones entre grupos y personas de distinta identidad y diversos grados de poder sociopolítico que facilitan el acceso a esferas políticas.
2003	Stone, Gray, & Hughes	Capital social de vinculación: se basa en puntos de coincidencia adquiridos, a veces derivados de compromisos a largo plazo. Se puede caracterizar con sentimientos moderadamente intensos de conexión como el respeto, la confianza y el compañerismo que pueden existir entre compañeros de trabajo, colegas.
		Capital social de aproximación: relaciones asimétricas entre personas que tienen pocos puntos de coincidencia, un contacto personal limitado y a menudo diferencias importantes en relación a los recursos que poseen.
2003	Durston	El capital social comunitario no depende del reclutamiento de una persona sino de una organización estable que esta puede haberse generado por experiencias exitosas de trabajo colaborativo en el pasado o de una comunidad de intereses definida por un objetivo común
2006	Tassara & Alarcón	El capital social individual trata en general de relaciones sociales que tiene un individuo, en forma de reciprocidad y confianza y que puede reclamar en momentos de necesidad para recibir apoyo oportunamente con la cual deriva beneficios.
2006	Liñan y Santos	Capital social cognitivo vinculante está basado en vínculos fuertes derivados de relaciones de parentesco o de amistad
		Capital social cognitivo que tiende puentes se deriva de las relaciones del individuo con determinadas redes empresariales.

Fuente elaboración propia

Relación de los capitales y el emprendimiento femenino

El capital social frecuentemente más usado en el emprendimiento femenino, es el capital social individual, unión de puente y el vinculante, ya que su posesión a título individual dice que es el conjunto de atributos personales y redes construidas por ella través de su historia relacional previa que le facilitan acceso a un *pool* de recursos, producto de una inversión personal, o bien es heredado por estatus y puede ser útil para ella en el logro de objetivos personales, tanto instrumentales (ingresos, posición social...) como expresivos (reconocimiento, ayuda mutua...), pero que redundan en beneficio comunitario (Durston, 2003) (Tassara & Alarcon, 2006) (Sanchez, 2013) (Nuria & Vanesa, 2011).

Las mujeres para emprender algo son motivadas principalmente por la búsqueda de autonomía, de progreso, deseo de satisfacción en el trabajo, el mejoramiento del nivel de ingresos y otras recompensas no económicas. (López Díaz, 2013)

Por tanto la mujer que adopta el capital social, debe tener niveles personales, grupales e institucionales, ya que

es importante para que la acción individual de la emprendedora tenga trascendencia positiva hacia la comunidad y sea efectivamente un agente que aporte bienestar a la sociedad. Esto significa que si una mujer tiene disposición de trabajar en una comunidad donde hay confianza, valores, redes y actitudes similares, el resultado será más efectivo que el trabajo realizado dentro de una comunidad donde no existan estos factores. (CEPAL, 2010) (Sanchez, 2013).

Emprendimiento femenino desde un enfoque del capital social

El GEM distingue dos tipos de emprendedoras: aquellas que libre y espontáneamente inician un negocio para aprovechar las oportunidades del mercado, denominados “de oportunidad” o “voluntarios”, y los que no ven otra alternativa en el mercado laboral que la de emprender independientemente, denominadas “de necesidad” o “reclutadas a la fuerza”. El caso de las mujeres, la mayoría de ellas, un 65% emprende por necesidad. (Rusque, 2005)

Tanto la intención de emprender de la empresaria potencial como los comportamientos promotores desarrollados por el empresaria naciente vienen determinados en el modelo tanto por las características personales del individuo (propensión a asumir riesgos, tolerancia a la incertidumbre, locus de control interno, etcétera) (Jennings, 1994) como por las motivaciones (ya sean intrínsecas, extrínsecas o trascendentales) (Guzmán y Santos, 2001) y por los factores que rodean el entorno, entre los cuales aquellos que forman parte del entorno personal juegan un papel muy relevante (Cooper y Dunkelberg, 1987; Scherer et al., 1991; Krueger, 2003). Precisamente, entre esos factores del entorno personal destaca la red de relaciones sociales del individuo, es decir, el capital social, ya sea en su dimensión cognitiva o en su dimensión estructural (Liñán y Santos, 2007). (José & Javier, 2008).

La teoría del feminismo social (Fischer et al., 1993; Carter y Williams, 2003; Johnsen y McMahon, 2005) sugiere que los hombres y las mujeres son diferentes ya que poseen experiencias de aprendizaje distintas. Hombres y mujeres tienen “formas de pensar y razonar efectivas y válidas, pero distintas” (Johnsen y McMahon, 2005, p. 17). Así, las mujeres buscan un mayor equilibrio, comparadas con los hombres, entre el trabajo y los roles familiares, y tienen presente siempre las restricciones de tiempo y espacio a la hora de crear nuevas empresas (Brush, 1992; Carter y Williams, 2003). (Nuria & Vanesa, 2011)

La nueva sociedad de la información y el trabajo en red aporta importantes ventajas porque:

- El valor agregado ya no lo aporta la fuerza física.
- La posibilidad de deslocalizar el empleo introduce flexibilidad en la gestión del espacio- tiempo.
- La nueva sociedad requiere de nuevas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina) que las mujeres ejercen desde hace tiempo.

- El valor de dichas competencias es más objetivable, por lo cual cabe pensar que la discriminación basada en los estereotipos tenderá a reducirse.
- Frente a una realidad totalmente nueva, las mujeres se encuentran ante una oportunidad única para romper límites.
- Pero también surgen obstáculos:
- Las mujeres están más afectadas por las barreras tecnológicas.
- Las mujeres entran en este mundo como usuarias de modelos pensados y producidos “en masculino”.
- La flexibilidad introducida por las herramientas tecnológicas puede consolidar el rol doméstico-familiar.
- En la nueva sociedad prima el riesgo frente a la seguridad, y las mujeres tienen dificultades de situarse con naturalidad en entornos turbulentos.

En tal sentido y como una estrategia que ayuda al empoderamiento de las mujeres, la organización en red contribuye tanto a la aproximación hacia nuevas oportunidades laborales, como al aprendizaje de la experiencia de otras personas y al acceso rápido a información relevante. De esta manera, las redes pueden llegar a incrementar el capital social (Bourdieu, 1980; Montaña, 2003) (Heller, 2010)

Metodología

El presente es un estudio de enfoque cuali-cuantitativo que se realizó en la ciudad de Sucre el mes de Julio de la gestión 2017 para saber cómo las mujeres indígenas dedicadas al comercio de productos agrícolas utilizan su capital social

La población está conformada por las comerciantes del centro de abasto “Mercado central” de Sucre y el tipo de muestra fue probabilístico aleatorio; se utilizaron encuestas de selección múltiple para obtener los datos, terminada esta fase se usó el programa EXCEL con el fin de procesar la información.

Luego se eliminaron los valores atípicos (pues se podrían generar resultados equivocados). Consecutivamente, se plasmaron los resultados con sus respectivos gráficos y por último, se hicieron las consideraciones generales e inferencias útiles para futuras investigaciones.

Resultados y Discusión

Características de las mujeres emprendedoras dedicadas al comercio.

La mayoría de las comerciantes, 46% son casadas, seguido por las mujeres solteras con un 25%, teniendo como tercer lugar las mujeres viudas con un 8%. Esto quiere decir que posiblemente haya influencia motivacional de parte del hogar. Como se puede observar en la tabla:

Tabla N° 2. Estado civil de las mujeres emprendedoras

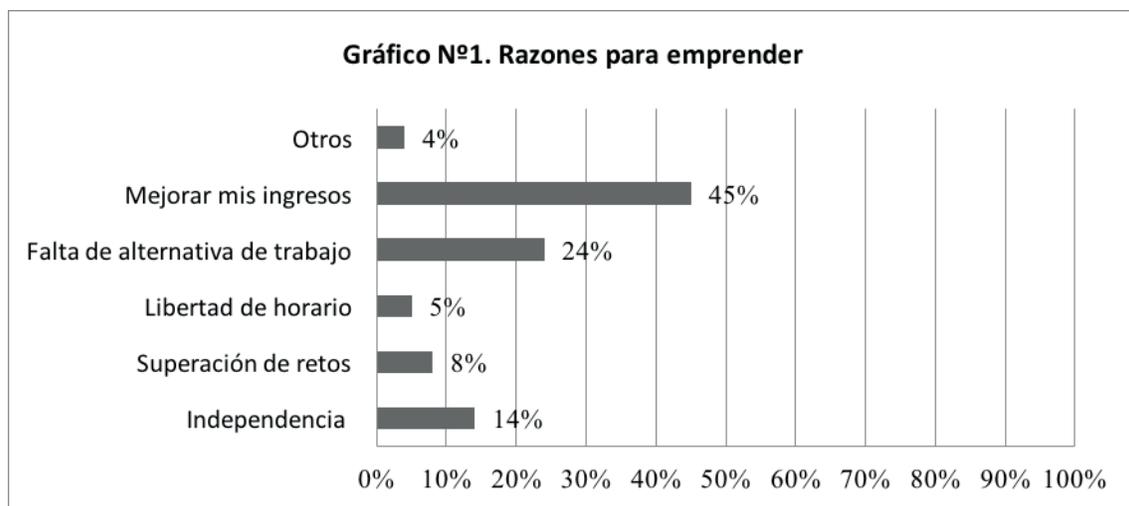
ESTADO CIVIL	Porcentaje
Casada	46%
Divorciada	8%
Soltera	25%
Viuda	8%
Vive en concubinato	13%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Se puede decir que las mujeres que más emprenden, son las casadas, motivadas por varias emociones, pero se puede decir que lo hacen principalmente para ayudar en el sustento del hogar.

Razón para emprender algo nuevo

La mayoría de las comerciantes, 45%, emprende algo nuevo para mejorar sus ingresos, seguido de un 24% que lo hace por la falta de alternativas de trabajo y en menor porcentaje emprenden algo nuevo por otras alternativas. En detalle, los resultados del estudio fueron:

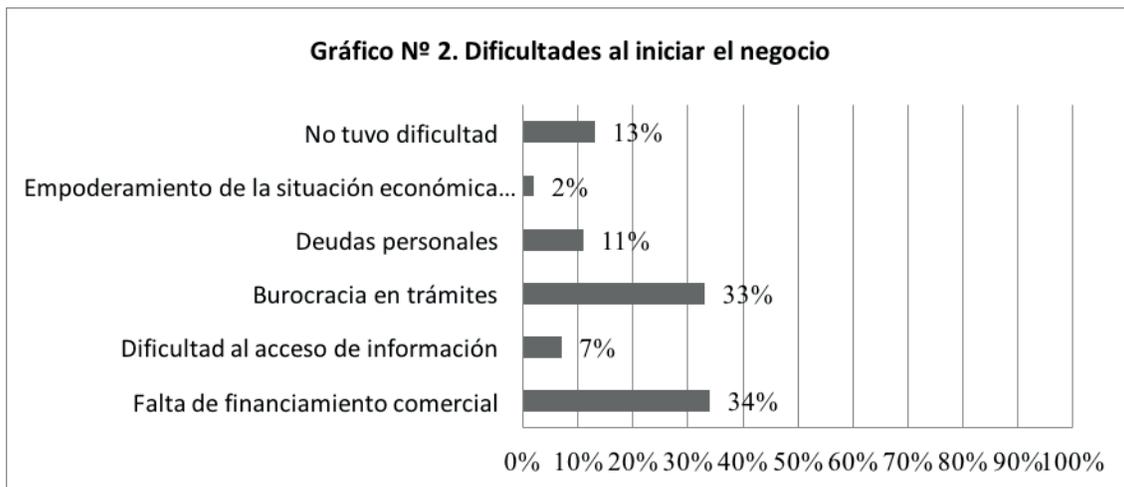


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

El manejo del capital social de la mujer se canaliza en emprender negocios que les generen ingresos pues las cuestiones de orden motivacional y familiar son importantes en esta toma de decisiones. La búsqueda del equilibrio entre la vida personal y familiar siempre ha sido y será un tema constante para la mujer, aun cuando hoy cuenten con un mayor apoyo de sus padres, esposos o hijos.

Dificultades al iniciar el emprendimiento

Se observa en la gráfica que la mayor dificultad que tiene una comerciante para iniciar un emprendimiento es la falta de financiamiento comercial con un 34%, seguido con un 33% que es la burocracia en trámites que debe realizar sin tomar en cuenta el tiempo que le lleva y en mínimo porcentaje la situación económica global de la ciudad, en detalle los resultados fueron:

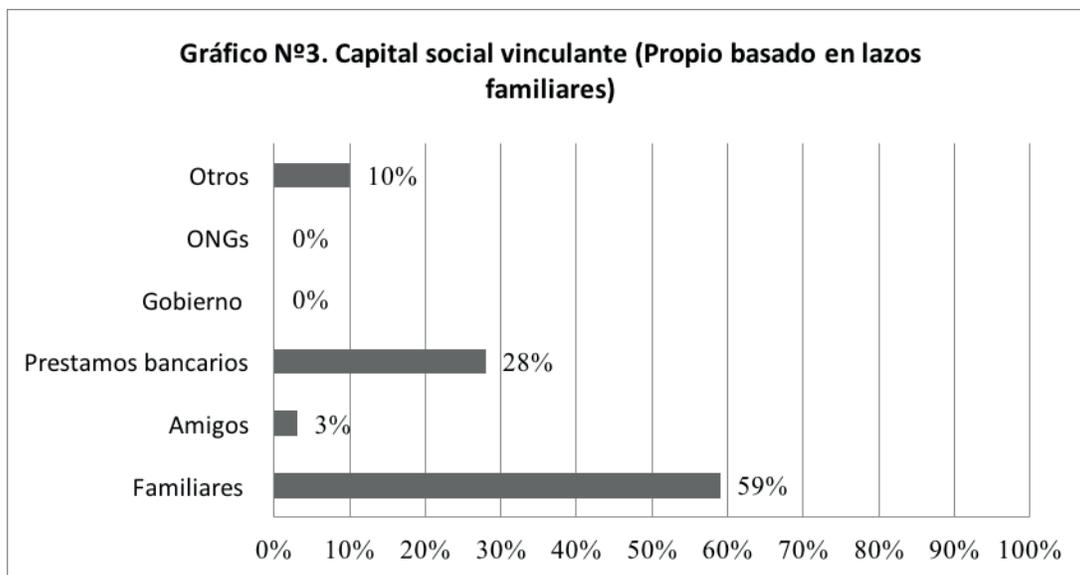


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Por tanto se verifica que el financiamiento que posee la mujer es muy limitado para emprender un negocio por lo que necesitan el apoyo económico proveniente de otra fuente, por ello es importante las relaciones con otras personas.

Ayuda recibida para el desarrollo del emprendimiento

Se puede observar en la gráfica, que las mujeres comerciantes de la ciudad de Sucre reciben ayuda para desarrollar su emprendimiento de familiares con un 59%, seguido por los préstamos bancarios realizados por emprendedoras con un 28% y se muestra que en menor proporción reciben ayuda de sus amistades.

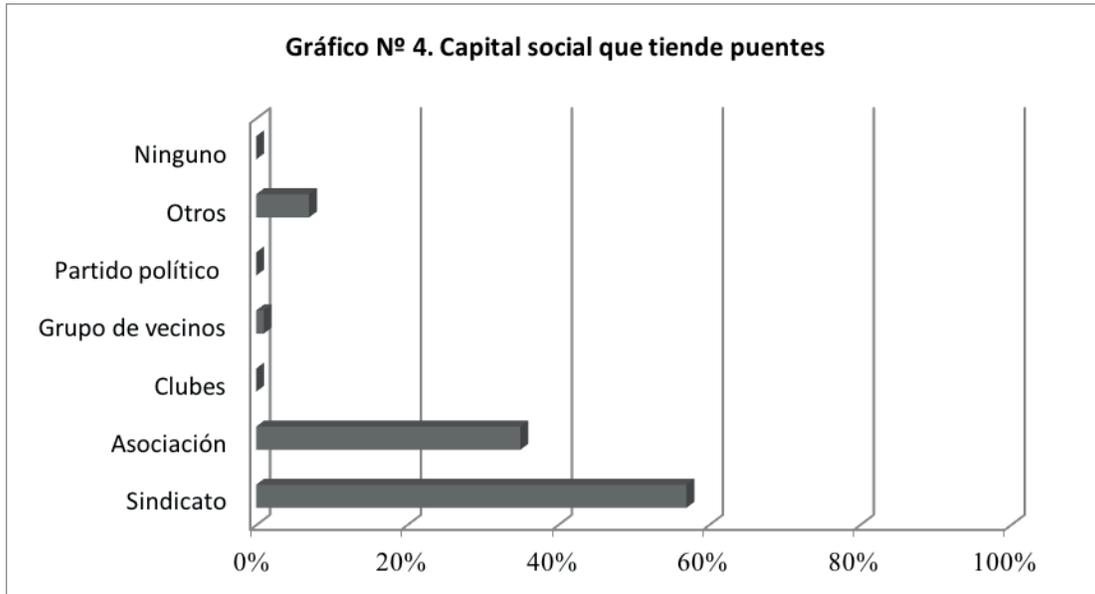


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Las otras variables como amigos, gobierno y otros no son muy influyentes para que una mujer inicie su emprendimiento ya que puede ser por desconfianza o por otros asuntos personales.

Pertenencia a una organización o agrupación

La población estudiada es perteneciente en gran medida a un sindicato, como lo refleja la gráfica; en un 57%, seguidamente de un 35% que pertenece a una asociación. Lo que ayuda en gran medida para analizar del uso del capital social de las mujeres comerciantes.

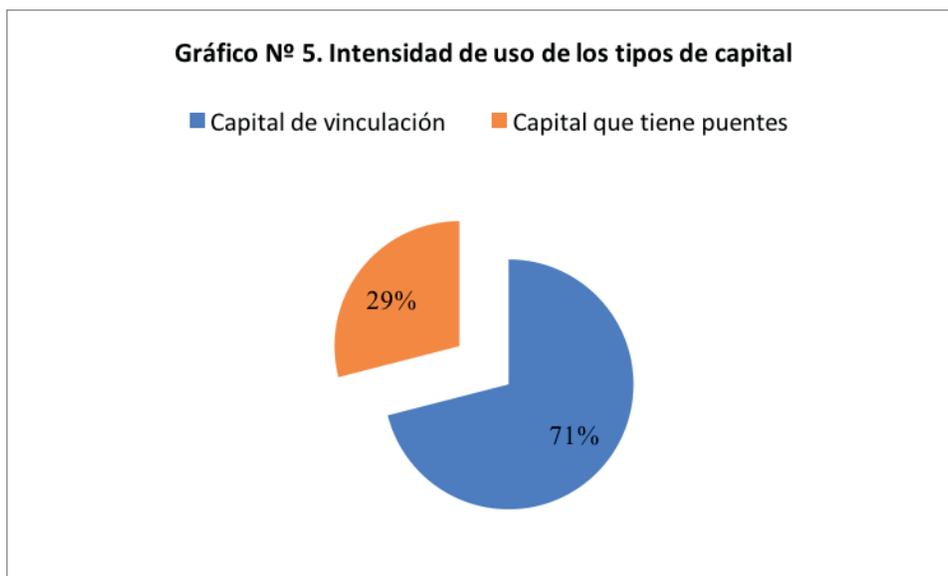


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

El pertenecer a una organización o agrupación ayuda mucho para conseguir sus objetivos bajo principios de reciprocidad y solidaridad.

Tipos de capital social predominantes en el emprendimiento femenino

Se evidencia que el capital social predominante con un 71% es el de vinculación y que el que tiene puente tiene una menor intensidad de uso para el beneficio del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

De acuerdo al análisis el capital que tiene una mayor intensidad de uso es aquel vinculante, es decir aquel basado en los lazos familiares que sobre todo apoyan a las mujeres aminorando la carga familiar. (Liñán & Santos, 2006)

Consideraciones finales

Respecto a la relación entre el capital social y el emprendimiento femenino indígena de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto se nota una relación, todas indicaron haber recibido ayuda de sus redes sociales y la mayoría indica pertenecer a alguna asociación de su rubro de trabajo.

Las mujeres indígenas de los mercados de abasto buscan emprender para lograr autonomía económica, para mejorar sus ingresos y para mejorar las condiciones de vida de su familia.

La ayuda económica recibida tiene una mayor incidencia de parte del capital social vinculante que del capital social que tiene puentes solamente el 28% de las mujeres indicó haber recibido préstamo bancario.

Finalmente el capital social de vínculo familiar tiene una incidencia mayor en las actividades comerciales de las mujeres indígenas que aquél que tiende puentes.

Referencias

- Atria, Siles, Robinson, & Whiteford. (2013). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2010). Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, Obstáculos y Desafíos. 3.
- Durston, J. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe en busca de un nuevo paradigma. Capital social y pobreza, marco analítico.
- Ezquerro, M., & Iglesias, S. (2013). Crisis económica y capital social: comunitarización y rehogarización de la inclusión. Lan Harremanak, 152.
- Forni, S. B. (2004). ¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de exclusión social y pobreza? Michigan State University, 1.
- Gutiérrez-Montes, I., Bartol de Imbach, P., Ramírez Agüero, F., Payes, L., J, Say, E., & Banegas, K. (2012). Las escuelas de campo del MAP-CATIE practica y lecciones aprendidas en la gestión del conocimiento y la creación de capacidades locales para el desarrollo rural sostenible. CATIE, 63.
- José, R. G., & Javier, S. C. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. el papel de los emprendedores en la economía , 123.
- Heller, Lidia. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. División de Asuntos de Género , 42.
- Liñán, F., & Santos, F. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24, 459-489.
- López Díaz, A. J. (2013). Emprender: Una perspectiva de género. 7.
- Moreno, C. (2013). La Construcción de la Categoría de Emprendimiento Femenino. Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 4.
- González, Nuria & Solís, Vanesa. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género. REV. INNOVAR, 191.
- Robison, L., Siles, E., & Schmid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: Hacia un paradigma. CEPAL.
- Rusque, A. M. (2005). Capacidad emprendedora y capital social. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 198.
- Salas, F. X., & Caceres. (2010). Global Entrepreneurship Monitor.
- Sanchez, J. M. (2013). Capital social individual: lo macro y micro en relaciones sociales. Universidad de Coruña, 16-17.
- Stone, W., GRY, M., & HUGHES, J. (2003). Social capital at work: How family, friends and civic ties relate to labour. Australian Institute of Family Studies Research Paper, 31.
- Tassara, G., & Alarcon, A. (2006). "Diseño y Aplicación de Índice Integrado de Capital Social en tres barrios". Venezuela: ASESORIAS PARA EL DESARROLLO S.A.
- Valcalcer, M. (2008). Aspectos teóricos del capital social y elementos para su uso en el análisis. Lima-Peru: PUCP. Departamento de Ciencias Sociales.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. Oxford, 225-249.



Sucre-Bolivia, ___ de _____ de 20 ____

Formulario de originalidad

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables, por lo que deberán firmar los autores antes de iniciar el proceso de revisión por pares con la reivindicación de originalidad del siguiente artículo.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)



Sucre-Bolivia, ___ de _____ de 20 ___

Formulario de autorización

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables. En caso de ser aceptado mi artículo para publicación, autorizo a Revista Ciencia, Tecnología e Innovación a difundir mi trabajo en las redes electrónicas, reimpresiones, colecciones de artículos, antologías y cualquier otro medio utilizado por él para alcanzar un mayor auditorio.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)



Formulario de declaración de conflicto de intereses

De acuerdo a las Normas de Publicación de la Revista "Investigación & Negocios", y para garantizar la independencia, objetividad y rigor científico de los trabajos publicados, es necesario comunicar por escrito la existencia de cualquier relación entre los autores del artículo y entidad pública o privada de la que pudiera derivarse algún posible conflicto de intereses.

Un potencial conflicto de intereses puede surgir cuando los autores mantienen relaciones económicas (p. e. contratos, financiación de la investigación, consultoría, etc.) o personales (p. e. relación familiar) con otras personas u organizaciones que puedan influir interesadamente en sus trabajos.

La política de la revista no es impedir que publiquen autores con conflictos de intereses potenciales, sino que éstos puedan ser identificados abiertamente, para que los revisores y, en su caso, lectores puedan juzgar el manuscrito con la declaración completa de los hechos y, de esta forma, puedan determinar si los autores, al margen de los intereses, presentan una predisposición que pueda tener un impacto directo en el trabajo.

Título del artículo

--

Nombres y firmas de los autores	Detalle de conflictos de interés ¹
(Nombre completo y firma)	

(Nombre completo y firma)	
(Nombre completo y firma)	

Una vez llenado y firmado este formulario, debe ser escaneado para ser adjuntado como un archivo electrónico independiente junto con su artículo. Ningún artículo será aceptado para revisión sin este formulario.

(Footnotes)

1 Empleado de..., becado por..., consultor..., conferenciante..., consejero de..., otros.
REV. INV. & NEG. V.11 N° 18 AÑO 2018

DIRECTRICES PARA AUTORES**NORMAS DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS**

Los textos a publicar por la revista deben ser originales e inéditos, provenientes de proyectos de investigación, de la reflexión teórica sobre temas inherentes al área económica y empresarial. En concordancia con ello, la revista sólo publicará tres tipos de trabajos:

Artículos de Investigación Originales

Artículos de Revisión o Reflexión Teórica

Recensiones

Artículo original: documento producto de proyectos de investigación que se emplea para comunicar los principales hallazgos originales, en una determinada área o temática; de una manera clara, concisa y fidedigna, con el propósito de contribuir a la generación de nuevo conocimiento. Suele caracterizarse por presentar el siguiente esquema: introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

Artículo de revisión o reflexión teórica: documento producto de revisión autoral que tiene como objeto de análisis un fenómeno específico de la realidad, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica, a partir de los presupuestos teóricos, conceptuales y epistemológicos de una disciplina o campo del saber presentes en la literatura especializada al uso, con la finalidad de establecer propuestas y conclusiones válidas. La estructura recomendada para las revisiones incluye: introducción que enfatice el tema principal, métodos de selección bibliográfica, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

Recensiones[1]: es un análisis crítico de documentos o libros, indicando objetivos del autor, su estructura y centrándose en aspectos de su contenido. Se trata de determinar el propósito que tuvo el autor al hacer el documento o libro y juzgar si la obra cumple con esos objetivos.

ESTRUCTURA DE LOS TEXTOS

Los textos se presentarán, exclusivamente, en castellano.

La extensión mínima de los trabajos será de 12 páginas y un máximo de 20 páginas o 10.000 palabras.

Cada texto se presentará con su respectivo título, resumen y palabras clave.

Título del artículo: debe contener la información esencial del contenido del trabajo. Su extensión debe variar entre diez y doce palabras que describan los alcances del documento con efectividad en la sintaxis y sin requerimientos gramaticales fuertes. En lo posible se tiene que evitar subtítulos y abreviaciones y eliminar palabras que no aportan, tales como: estudio, descripción, informe, etc.

Resumen: corresponde una presentación sintetizada del contenido del documento en el que se explicitan objetivos, enfoques, metodología, tipo de análisis, etc. La redacción del mismo ha de componerse de una serie coherente de frases y

no de una enumeración de epígrafes o apartados y; por esta misma razón, no debe contener ninguna referencia ni cita particular. Su extensión máxima no ha de sobrepasar las 160 palabras.

Palabras clave: se refiere a vocablos significativos extraídos, comúnmente, del título o del contenido del documento, con sustento en el empleo de descriptores normalizados. Entre estas palabras se han de establecer relaciones específicas (vinculación entre términos), genéricas (articulación con su conceptualización) y asociativas (manifestación de jerarquía entre los términos) propias del acervo científico del área.

El documento contendrá, además, la traducción al inglés del título, del resumen y de las palabras clave, bajo el encabezado de abstract y key words, respectivamente.

En la primera página, como nota al pie, figurará el nombre y apellidos del autor o los autores, la institución a la que pertenece(n) y su correo electrónico.

El tipo de letra que se utilizará es Times New Roman 12, interlineado sencillo y margen de tres centímetros, en formato Word Office, tamaño carta, en Sistema Operativo Windows.

Todos los elementos no textuales como tablas, gráficos, ilustraciones, etc., se insertarán en el propio desarrollo del texto.

En caso de emplearse notas al pie de página, éstas se limitarán exclusivamente a comentarios o referencias cruzadas, no para citas bibliográficas o textuales.

EMPLEO DE CITAS Y REFERENCIAS**Citas:**

Las referencias bibliográficas dentro del texto se indicarán entre paréntesis del siguiente modo: (apellido del autor/es, año); por ejemplo: (Apple, 2008). Las citas textuales irán entre comillas y en cursiva si son menores a 40 palabras, se insertarán dentro de la misma composición escritural del autor y la identificación de la fuente irá inmediatamente después de éstas con los siguientes datos: (Apellido del autor, año de publicación: página/s); como por ejemplo: (Apple, 2008: 85).

Las citas de 41 palabras en adelante se transcriben separadas del cuerpo principal del texto, sin entrecomillar, con letra tamaño diez y sangría de 1.5 cm., en el margen izquierdo. La identificación de la fuente, con los datos ya explicitados más arriba, se ubica del mismo modo que en las citas de hasta 40 palabras.

Si dentro del texto se presentan dos obras de un mismo autor que coincidan en año de publicación, éstas se distinguirán con letras minúsculas tras el año, como por ejemplo: (Apple, 2008a, 2008b).

Los trabajos de un mismo autor, de distintos años de publicación, se ordenan desde el más antiguo al más reciente (Apple, 2002, 2005, 2008).

Si se citan dos o más obras con autores diferentes, que compartan un mismo apellido, se ha de indicar la inicial del nombre para diferenciarlos (A. González & B. González).

Al citar a varios autores para apoyar el contenido del artículo presentado, éstos se disponen en orden alfabético y separados por punto y coma (Apple, 2008; Giroux, 2000; Zeichner, 2005).

Si un texto referenciado o citado, corresponde a dos autores, se mencionan los dos apellidos unidos por una &; por ejemplo: (Martínez & Narodowski, 1998).

En el caso de que los autores sean más de dos y hasta cinco, en la primera oportunidad se mencionan todos, pero a partir de la segunda referencia, se emplea el apellido del primer autor seguido de la locución latina et al. (en cursivas). En la bibliografía final se mencionan todos los autores de la publicación.

Para las obras de seis autores en adelante, sólo se menciona el apellido del primero seguido de la locución latina et al. (en cursivas). En la bibliografía final se mencionan todos los autores de la publicación.

Referencias bibliográficas:

El listado total de la bibliografía empleada en el documento (como referencia o como cita), se ordenará por orden alfabético y de acuerdo a los siguientes criterios APA:

Libros

Apple, M. (2008). *Ideología y currículo*. Madrid: Morata.

Capítulos de libros

Ossenbach, G. (1998). *Las transformaciones del Estado y la educación pública en América Latina en los siglos XIX y XX*. En: Martínez, A. & Narodowski, M. (comps.). *Escuela, historia y poder. Miradas desde América Latina*. (pp. 121–147). Buenos Aires: Novedades Educativas.

Artículos de revistas catalogadas por número

Flores, R. (2007). Representaciones de género de profesores y profesoras de matemática, y su incidencia en los resultados académicos de alumnos y alumnas. *Revista Iberoamericana de Educación*, (43), 103–118.

Artículos de revistas catalogadas por volumen y número

Gervais, C. & Correa, E. (2009). Explicitación del saber de experiencia de los profesores en el contexto de las prácticas docentes: un marco conceptual y metodológico. *Íkala. Revista de Lenguaje y Cultura*, 9(15), 141–167.

Fuentes electrónicas

Elejalde, A. (2003). *Educación y medios*. Lima: PUCP. Recuperado de <http://macaraeo.pucp.edu.pe/~elejalde/ensayo/edumedios.html>. *Historia y Poder. Miradas desde América Latina*. (pp. 121–147). Buenos Aires: Novedades Educativas.

RECEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ARTÍCULOS

Una vez que un artículo recibido, el editor de la revista acusará al autor su recibo, comunicando la siguiente información: 1) si el artículo se ajusta al ámbito temático de la revista, 2) si su contenido resulta de interés para la misma y, 3) si se ajusta a los requisitos formales de presentación.

Atendiendo a estos antecedentes, el artículo será enviado a tres evaluadores externos, a quienes corresponde, considerando la opinión del Comité Editorial, adoptar una de las siguientes decisiones: 1) artículo aceptable para su publicación tal como se presenta, 2) artículo a ser publicado después de correcciones menores, 3) artículo a ser publicado con correcciones de fondo y, 4) artículo no publicable.

Artículo aceptado: el texto puede ser publicado tal como se presenta o con algunas modificaciones editoriales de formato y estilo.

Artículo aceptado con cambios menores: el texto requiere de modificaciones menores sin necesidad de una nueva evaluación.

Artículo aceptado con cambios mayores: el texto requiere de modificaciones sustanciales y debe ser evaluado nuevamente.

Artículo rechazado: el texto no responde a los requerimientos de la revista y; en consecuencia, no puede ser publicado.

Este proceso de revisión y arbitraje empleará el sistema de doble ciego, en tanto ni autor ni revisor conocen la identidad del otro.

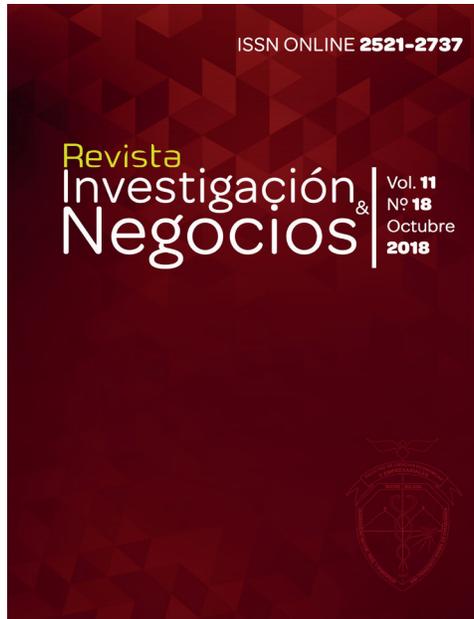
De manera eventual el editor, o el Comité Editorial en su conjunto, podrán formular algunas sugerencias generales a los autores antes de enviarlo a revisión por el sistema de arbitraje. Del mismo modo, puede tomar directamente la decisión de rechazar un manuscrito y no enviarlo a revisión si dictamina que no se adecúa al contenido y formato de la revista. De presentarse esta situación será comunicada oportunamente a los colaboradores de la revista.

La Revista “Investigación y Negocios”, se reserva el derecho de realizar los cambios editoriales y de estilo que considere convenientes, sin modificar las ideas y el esquema analítico del autor.

Envío de artículos

Los trabajos se enviarán directamente al editor de la revista, al siguiente correo electrónico:

revista@ingcomercial.edu.bo



**ACCESO
REVISTA INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS EN
FORMATO DIGITAL**



<https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios>

