

Publicación de la Carrera de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

REVISTA:

HALLAZGOS

Una Visión Empresarial

VOLUMEN VI N° 12

Registro ISSN: N2791-3481

N° Depósito Legal: 3-3-274P.O.

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción de cualquier fragmento de esta revista sin permiso escrito de los autores. Todas las imágenes de esta revista se han reproducido previo consentimiento y conocimiento de los autores

DIRECTORIO DE LA REVISTA

Ph.D. Roberto Rivera Salazar

Director Carrera Administración de Empresas

Ms.C. Edgar Iñiguez Araujo

Ms.C. Antonio Bustillos Bailey

Editores

Comité arbitral

Ph.D. GMG Bolivia

Ph.D. FCAM Bolivia

Ph.D. TPLF Bolivia

Ph.D. MCNK Bolivia

Ph.D. NRMD Bolivia

Ph.D. PAI Colombia

IMPRENTA CRUZ DE SUR

Sucre, Junio de 2024

Contenido

LA IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA USFX	5
MS. c. Juan Carlos Arancibia Carpio - MS. c. Mónica Patricia Reyes Torres	
ALTERNATIVAS DE AHORRO ECONÓMICO Y GENERACIÓN DE DIVISAS, MEDIANTE CAMBIOS EN LA MATRIZ ENERGÉTICA	17
Ms. C. Mirko Gardilic Calvo	
NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	28
Juan Pablo Arenas Ramos - Karen Amalia Campos Ossio	
LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS, UNA ALTERNATIVA A LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO EN LA CIUDAD DE SUCRE: UN ARTÍCULO EXTRACTADO DEL “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS EN EL CENTRO COMERCIAL PASAJE TAPIA	35
Flora Salas Hinojosa - Iván Marcelo Poveda Velasco	
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA BELLA SOAP DE LA CIUDAD DE SUCRE	49
Ximena Gabriela Castro Valda	
TURISMO COMUNITARIO PRODUCTIVO, UNA ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO RURAL EN EL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA	63
Arancibia Carpio Juan Carlos - Bustillo Moscoso Gladys . Nava Rivera Maritza Daniela	

PRESENTACIÓN DE LA REVISTA

La presente Revista HALLAZGOS nació con la finalidad de servir como nexo para acercar, y en lo posible conectar, diversas disciplinas administrativas y empresariales, así como para divulgar y debatir los diversos temas que sean comunes a la Carrera de Administración de Empresas. Se trata, por tanto, de cumplir con dos objetivos: a) Investigación, y b) Divulgación, en torno a una visión multidisciplinar del mundo de la Administración, Empresa y de la sociedad actuales.

Un primer y fundamental rasgo que deseamos destacar de la revista HALLAZGOS es su claro y marcado carácter participativo. La revista va a llegar hasta donde se propongan sus lectores, ya que el desarrollo de sus contenidos muestra un nivel de participación de docentes y estudiantes, quienes, con la colaboración del Consejo de Redacción, han de ser los verdaderos protagonistas de esta publicación. Tal como se detalla más adelante, los lectores pueden participar a través de las diversas secciones de la Revista, por ejemplo, proponiendo temas a investigar, o a divulgar o debatir, remitiendo colaboraciones, sugiriendo trabajos que merezcan ser resaltados, etc.

Con la revista se desea, en definitiva, fomentar la creatividad, buscando nuevas ideas y elementos de reflexión o desarrollo dentro del terreno multidisciplinar que atañe al ámbito empresarial, así como fomentar la reflexión y el debate en torno a las nuevas ideas que vayan surgiendo. Estamos seguros que hay innumerables posibilidades aún no aprovechadas ni contrastadas dentro de este ámbito.

En un mundo de la investigación que camina fundamentalmente hacia una creciente especialización en cada una de las disciplinas, se rescata la búsqueda de elementos, conceptos, métodos o herramientas, que puedan ser comunes y aprovechables para el saber. Es ésta precisamente la orientación que persigue esta revista, esa búsqueda de nuevos aspectos especializados y también comunes a diversas disciplinas, así como también abordar y debatir temas de interés social y empresariales desde una perspectiva multidisciplinar, perspectiva que estamos seguros ha de enriquecer el análisis de los aspectos de nuestra realidad.

De lo señalado hasta ahora se puede apreciar, por tanto, que la revista se mueve en torno al tratamiento de nuevos temas, en una dimensión teórica y práctica y en el terreno del debate y la reflexión concretos, con un claro interés académico.

Con el fin de no hacer más dilatada esta presentación, voy a pasar por último al apartado de los obligados agradecimientos. En primer lugar, quisiera mostrar mi agradecimiento a los autores que desde muy numerosas disciplinas, vienen colaborando y enriqueciendo los contenidos de los distintos números de la revista. Por otra parte, quisiera agradecer el nivel de entusiasmo y apoyo recibido de los miembros del Consejo Editorial de la revista, quienes han aportado para que HALLAZGOS siga siendo hoy día una realidad.

Ph.D. Roberto Rivera Salazar
DIRECTOR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LA IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
(ODS) PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DE LA USFX**

MS. c. Juan Carlos Arancibia Carpio
juancarlosarancibiacarpio@gmail.com

MS. c. Mónica Patricia Reyes Torres
monicareyest@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza el aporte y el papel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales a los ODS y la agenda 2030. Desarrollando las siguientes actividades:

Se inició con la búsqueda de información relevante referidos al tema en cuestión para adecuar la metodología al contexto social donde se realiza la investigación.

Se verificó la información referida a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, los ODS y la Agenda 2030. Se hizo una revisión de los ODS respecto a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

La investigación es de tipo exploratorio para conseguir información secundaria que permita familiarizarse con la temática de la investigación, posteriormente, la investigación se torno descriptiva para plasmar la realidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Para el estudio se tomó como muestra los ODS y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

El estudio consideró 17 objetivos de los ODS y la Agenda 2030, las mismas que han sido objeto de estudio para tener mayor conocimiento de la realidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Para concluir, destacar la existencia de la Agenda Patriótica 2025 (AP 2025) y el nuevo Plan de Desarrollo Económico y Social 2016-2020 (PDES) están vigentes y tienen un

estrecho alineamiento con la nueva Agenda 2030 y los ODS.

Palabras clave: ODS, Agenda 2030.

Abstract

This research work analyzes the contribution and role of the Faculty of Economics and Business Sciences to the SDGs and the 2030 agenda. Developing the following activities:

It began with the search for relevant information related to the topic in question to adapt the methodology to the social context where the research is carried out.

The information referring to the Faculty of Economics and Business Sciences, the SDGs and the 2030 Agenda was verified. A review of the SDGs was carried out with respect to the Faculty of Economics and Business Sciences.

The research is exploratory in nature to obtain secondary information that allows one to become familiar with the subject of the research. Subsequently, the research becomes descriptive to capture the reality of the Faculty of Economics and Business Sciences. For the study, the SDGs and the 2030 Agenda for Sustainable Development were taken as a sample.

The study considered 17 objectives of the SDGs and the 2030 Agenda, the same ones that have been the object of study to have greater knowledge of the reality of the Faculty of Economics and Business Sciences.

To conclude, highlight the existence of the Patriotic Agenda 2025 (AP 2025) and the new Economic and Social Development Plan 2016-2020 (PDES) are in force and are closely aligned with the new Agenda 2030 and the SDGs.

Keywords: SDG, Agenda 2030.

1. Introducción

La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en el cual las consideraciones ambientales, sociales y económicas se equilibran en la búsqueda del desarrollo y de una mejor calidad de vida. La Educación para el Desarrollo Sostenible empodera a las personas para que adapten su manera de pensar y trabajar hacia un futuro sostenible.

En este sentido, la educación es una herramienta poderosa para construir Ciudadanía Global en la que se desarrollen personas críticas, activas, con una visión global y comprometida en la construcción de una sociedad solidaria, justa y que abogue por el bien común. Para lograrlo es necesario avanzar hacia un modelo educativo humanista y ético que potencie una visión integral de la ciudadanía.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, es un plan de acción global para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático para que nadie se quede atrás en el 2030.

Cuando se aprobó en septiembre de 2015, la comunidad internacional reconoció que el desarrollo de la educación a nivel mundial es una de las claves fundamentales para el éxito de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este sentido la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible supone un marco consensuado para los 193 países de las Naciones Unidas, que firmaron y se comprometieron a cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, para trabajar temáticas

sociales de forma integral y coordinada entre los agentes educativos.

Actualmente, la sociedad internacional se enfrenta a un reto global, el cambio climático. La solución de dicho fenómeno significa la acción mancomunada de los diversos actores del sistema internacional entre ellos las empresas. Por tanto es de vital importancia explicar y analizar el papel que juegan en la Universidad y la implementación de la nueva agenda del desarrollo internacional contenida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Teniendo en cuenta que el Desarrollo Sostenible surgió como una respuesta a los nocivos efectos del modelo de desarrollo y producción sobre la naturaleza, la coyuntura internacional fue justificando la inclusión de las empresas a través de alianzas público privadas, donde su participación se vio consolidada con la Agenda 2030 puesto que participaron de forma destacada en la construcción de los ODS. En el proceso de consolidación de propuestas para definir los ODS, los grupos empresariales con el apoyo de la Organización de Naciones Unidas (ONU) entregaron una serie de informes donde se podría considerar que las empresas promovieron su visión de desarrollo.

Bajo este contexto, el siguiente artículo pretende ser un análisis sobre el tipo de desarrollo que se promueve desde esta agenda, si este responde con mayor ímpetu a las necesidades de la globalización de mercados al haber integrado a las empresas a sus estrategias de desarrollo desde la institucionalidad o, a los desafíos sociales y ambientales actuales. A partir de este objetivo, el análisis será guiado por la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué son importantes los ODS para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USFX?

Es oportuno mencionar que se parte de la siguiente suposición, la importancia que han

adquirido las alianzas público - privadas y la construcción horizontal de propuestas en los temas de desarrollo han permitido que las empresas participen en la construcción de los ODS, como actor para implementar y financiar las agendas de desarrollo. Dichas estrategias se traducen en el objetivo N°12 Producción y Consumo Responsable, donde promueven sustentabilidad que antepone el crecimiento económico a las otras dimensiones como solución a la pobreza y al cambio climático.

Para lograr el objetivo de la investigación, se utilizaron fuentes primarias en especial, informes emitidos por las distintas redes y grupos empresariales que tuvieron participación en la construcción de los ODS y en la Asamblea General de Naciones Unidas y, secundarias como libros y artículos científicos.

El alcance de la investigación depende del relacionamiento de las fuentes con el enfoque de desarrollo sostenible, en especial con la visión crítica de la academia, pero la objetividad de este trabajo es fundamental por ello se recurrirá a la clasificación realizada por Ernesto Gudynas que permite abordar los diferentes enfoques que se le ha dado a la teoría de desarrollo sostenible, desde una visión economicista y antropocéntrica hasta el entendimiento del pensamiento ecologista.

La viabilidad de llevar a cabo esta investigación está justificada por diferentes razones: la primera, se apoya en la coyuntura en la que nos encontramos, donde los temas medioambientales toman fuerza al existir cada vez mayores efectos sobre el planeta Tierra. En segundo lugar, desde 2012 en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río + 20, que culminó con la adopción del documento titulado El futuro que queremos, se aprueba la adopción de una lista de Objetivos del Desarrollo Sostenible, que tendrían su conclusión en 2013 y su implementación a partir de 2015; por último, la participación de las empresas en estos temas

se torna crucial desde 2012, cuando la Organización de Naciones Unidas (ONU) promueve con mayor ímpetu las alianzas entre el sector empresarial y este organismo.

Este artículo pretende aportar un análisis más allá de los estados nación en el que comúnmente se encasilla a las relaciones internacionales, en especial, las investigaciones que se han hecho en materia académica, las cuales desconocen la influencia de actores como las empresas en la configuración del orden institucional e incluso, como una posible parte de la solución a esta problemática global.

Con este artículo, se quiere hacer una invitación a la academia para promover el fortalecimiento del trabajo interdisciplinar que es tan necesario para plantear soluciones a los retos actuales, en especial a las ciencias sociales que desde su oferta académica parece desconocer su importante papel para abordar los problemas académicos actuales. Finalmente, es necesario reconocer que esta es una labor que tiene que abordarse desde un enfoque multidimensional con propuestas que reconozcan la necesidad de implementar un modelo de desarrollo alternativo donde no se ignore la importancia de las ODS.

2. Metodología

Se aplicó la investigación de tipo descriptivo exploratorio con el fin de obtener información secundaria que permita familiarizarse con la temática y el problema de la investigación aplicando el método bibliográfico y analítico.

Al concluir la etapa de recolección de información se procedió a la edición de los mismos verificando con el informe presentado a la Carrera de Administración de Empresas, de esta manera, otorgar la confiabilidad y veracidad a la información obtenidas para luego proceder a la sistematización o tabulación de datos.

Una vez concluida la tabulación de los datos, con una vista de datos extensa, se procedió a obtener los resultados relevantes.

3. Resultados y discusión

Por qué son importantes los ods para la facultad de ciencias económicas y empresariales

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos por las Naciones Unidas en 2015, representan un llamado a la acción global para abordar los desafíos más urgentes de nuestro tiempo, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y la degradación ambiental. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene un papel fundamental que desempeñar en la consecución de estos objetivos, ya que puede:

Formar a futuros líderes y profesionales: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede equipar a sus estudiantes con los conocimientos, habilidades y valores necesarios para impulsar el desarrollo sostenible en sus futuros roles como líderes empresariales, gestores públicos y emprendedores sociales. Esto incluye la comprensión de los principios de la sostenibilidad, la capacidad de analizar problemas complejos y la habilidad para diseñar e implementar soluciones innovadoras.

Generar conocimiento y realizar investigaciones: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede contribuir a la investigación sobre temas relacionados con los ODS, como la economía del desarrollo, la sostenibilidad empresarial y la responsabilidad social corporativa. Este conocimiento puede informar la toma de decisiones de políticas públicas, apoyar a las empresas en sus esfuerzos de sostenibilidad y promover prácticas más sostenibles en la sociedad en general.

Fomentar la colaboración y el diálogo: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede actuar como plataforma para la colaboración entre diferentes actores, como el sector público, el sector privado, la academia y la sociedad civil. Esta colaboración es esencial para desarrollar soluciones integrales y efectivas a los desafíos del desarrollo sostenible.

Promover la sensibilización y la acción: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede sensibilizar sobre la importancia de los ODS entre su comunidad de estudiantes, profesores y personal. También puede organizar eventos, talleres y campañas para promover la acción sobre los ODS y contribuir a un cambio positivo en el mundo.

En concreto, los ODS ofrecen a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la oportunidad de:

Redefinir su misión y visión: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede incorporar explícitamente los ODS en su misión y visión, reflejando su compromiso con el desarrollo sostenible.

Desarrollar nuevos cursos y programas: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede desarrollar nuevos cursos y programas que se centren en temas relacionados con los ODS, como la economía verde, el emprendimiento social y la gestión responsable de empresas.

Fortalecer las alianzas con el sector privado: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede colaborar con empresas que están comprometidas con la sostenibilidad para desarrollar proyectos de investigación, ofrecer oportunidades de prácticas para estudiantes y organizar eventos conjuntos.

Participar en iniciativas de desarrollo local: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede participar en iniciativas de desarrollo local que contribuyan a la consecución de los ODS en su comunidad.

Al integrar los ODS en sus actividades y programas, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede posicionarse como líder en la educación para el desarrollo sostenible y contribuir a un futuro más justo y sostenible para todos.

Razones por las que los ods son importantes para la facultad de ciencias económicas y empresariales:

- I. Relevancia para la disciplina: Los ODS abarcan una amplia gama de temas que son de fundamental importancia para la economía y los negocios, como el desarrollo económico sostenible, la creación de empleo decente, la lucha contra la pobreza y la protección del medio ambiente. La comprensión de los ODS es esencial para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puedan comprender los desafíos y oportunidades del mundo actual y para que puedan desarrollar las habilidades necesarias para abordarlos.
- II. Oportunidades para la innovación y el emprendimiento: Los ODS presentan una gran cantidad de oportunidades para la innovación y el emprendimiento en el sector empresarial. Las empresas que pueden desarrollar soluciones innovadoras a los desafíos sociales y ambientales pueden obtener una ventaja competitiva significativa. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede desempeñar un papel importante en el fomento de la innovación y el emprendimiento social entre sus estudiantes.
- III. Responsabilidad social: Las empresas tienen la responsabilidad de actuar de manera sostenible y ética. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede ayudar a sus estudiantes a comprender esta responsabilidad y a desarrollar las habilidades necesarias para actuar de manera responsable. La integración de los ODS en el currículo y las actividades de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede ayudar a promover la responsabilidad social entre sus estudiantes y graduados.
- IV. Atraer y retener talento: Los estudiantes y graduados de Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales cada vez más buscan trabajar para empresas que estén comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al integrar los ODS en su misión y actividades, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede señalarse a sí misma como una institución que valora estos principios y que atrae y retiene a los mejores talentos.

- V. Legitimación y reputación: La integración de los ODS en las actividades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede mejorar su legitimación y reputación entre los stakeholders, como estudiantes, padres, empleadores y la comunidad en general. Una Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales comprometida con los ODS puede ser vista como una institución más relevante, innovadora y socialmente responsable.

En resumen, los ODS son importantes para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales porque ofrecen una oportunidad única para que las escuelas de negocios y economía desempeñen un papel de liderazgo en la creación de un futuro más sostenible e inclusivo.

¿Qué puede hacer la facultad de ciencias económicas y empresariales para integrar los ods?

Hay muchas cosas que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede hacer para integrar los ODS en su misión, actividades y currículo. Algunas ideas incluyen:

- Desarrollar cursos y programas de estudio que incorporen contenidos relacionados con los ODS y Responsabilidad Social Empresarial.
- Realizar investigaciones sobre cómo las empresas pueden contribuir a la consecución de los ODS.
- Organizar eventos, conferencias y talleres sobre los ODS.

- Fomentar el emprendimiento, la creación de empresas sociales e innovación sostenibles.
- Colaborar con empresas y organizaciones que estén trabajando para alcanzar los ODS.
- Incorporar los ODS en los criterios de admisión y evaluación de estudiantes.
- Promover la transparencia y la rendición de cuentas en las actividades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Sensibilizar sobre los ODS entre la comunidad universitaria y el público en general.
- La integración de los ODS en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es un proceso continuo que requiere el compromiso de toda la comunidad universitaria al logro de un futuro más sostenible e inclusivo para todos y de esta manera convertirse en una fuerza para el bien en el mundo.
- Al integrar los ODS en sus actividades, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede hacer una contribución significativa al logro de un futuro más sostenible e inclusivo para todos.

En definitiva, la integración de los ODS en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es fundamental para garantizar que la facultad esté formando a graduados preparados para afrontar los retos del siglo XXI y que esté contribuyendo a la construcción de un futuro más sostenible e inclusivo.

4. Conclusiones

Por qué la facultad necesita los ods

Los ODS son un marco global que ha sido muy bien recibido y aceptado por gobiernos, empresas, la sociedad civil,

filántropos, universidades y ciudadanos. Las universidades pueden obtener una variedad de beneficios de este amplio apoyo a los ODS. Los principales beneficios son:

Demostrar el impacto de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Los ODS ofrecen una forma nueva e integradora para comunicar y demostrar a socios externos – incluyendo a los gobiernos, patrocinadores y ciudadanos – cómo la Facultad contribuye al bienestar global y local y, por lo tanto, a su impacto y relevancia.

Atraer la demanda de educación relacionada con los ODS

Los ODS se dirigen tanto a jóvenes como a adultos como ciudadanos del mundo que desean hacer contribuciones significativas a la sociedad y al medio ambiente. Además, a medida que los gobiernos y las empresas incorporen cada vez más los ODS como un enfoque estratégico, más aumentará la demanda de graduados que comprendan y puedan implementar la agenda de los ODS. Adelantarse a ofrecer formación en los ODS es una forma de demostrar la capacidad de la institución en adaptarse a estas circunstancias cambiantes.

Construir alianzas con nuevos socios externos e internos

Una de las fortalezas de los ODS es que proporcionan un marco común para que diferentes sectores y organizaciones conecten y trabajen juntos en intereses compartidos. Esto dará a las universidades la oportunidad de crear sinergias y colaboraciones con el gobierno, la industria y la comunidad tanto en investigación como en educación. Del mismo modo, este marco puede ayudar a identificar intereses comunes en diferentes áreas de la universidad, ayudando a impulsar alianzas interdisciplinarias, colaboraciones e innovación.

Acceder a nuevas fuentes de financiación.

Las entidades financiadoras y los patrocinadores – incluidos los organismos gubernamentales, bancos internacionales y filántropos – están destinando cada vez más ayudas al cumplimiento de los ODS.

Adoptar una Facultad responsable y globalmente comprometida.

La Facultad debe repensar cada vez más cual debe de ser su papel en el siglo XXI. Para ello, buscará ser más receptiva y sensible a las necesidades sociales y convertirse en agentes de cambio que resuelvan los desafíos globales. Como marco universalmente aceptado, los ODS proporcionan una estructura organizada que da respuesta a esta búsqueda. Además, dado el papel fundamental que tienen las universidades para garantizar el éxito de los ODS, las universidades tienen el imperativo moral de incorporar el apoyo a los ODS como parte de su misión social y sus funciones básicas.

Beneficios de comprometerse con los ods

Los beneficios de que la Facultad se comprometa con los ODS son numerosos. Entre ellos, podemos destacar:

Mejora de la calidad de la educación: La integración de los ODS en la docencia y la investigación permite a los estudiantes adquirir conocimientos y habilidades relevantes para afrontar los retos del futuro.

Fortalecimiento de la investigación: El apoyo a la investigación sobre los ODS genera nuevo conocimiento y soluciones innovadoras para el desarrollo sostenible, posicionando a la facultad como referente en este ámbito.

Impacto positivo en la comunidad: Los proyectos de extensión vinculados a los ODS contribuyen al bienestar de la sociedad y al logro de un desarrollo sostenible en el entorno local y regional.

Reducción de la huella ambiental: La gestión sostenible de la Facultad minimiza su impacto ambiental y promueve la cultura de la responsabilidad ambiental entre la comunidad universitaria.

Mayor impacto social: La investigación y las acciones de sostenibilidad desarrolladas por la Facultad pueden tener un impacto positivo en la comunidad y contribuir al logro de los ODS a nivel local, nacional e internacional.

Mejora de la imagen y reputación de la facultad: El compromiso con los ODS posiciona a la Facultad como una institución socialmente responsable y comprometida con el futuro, atrayendo talento y mejorando su reputación, de esta manera, puede mejorar la reputación de la facultad y atraer a estudiantes, profesores e investigadores interesados en la sostenibilidad.

Mayor eficiencia y ahorro de costos: La implementación de prácticas sostenibles en la gestión de la Facultad puede conducir a un menor consumo de recursos y a un ahorro de costes.

Mayor compromiso y motivación de la comunidad universitaria: La participación en iniciativas de sostenibilidad puede fomentar un mayor sentido de comunidad y pertenencia entre los estudiantes, profesores y personal de la Facultad.

En conclusión, una Facultad comprometida con los ODS no solo cumple con su responsabilidad social, sino que también contribuye a la formación de profesionales íntegros, la generación de conocimiento para el desarrollo sostenible y la construcción de un futuro mejor para las generaciones venideras. El compromiso de la Facultad con los ODS es una oportunidad para contribuir a un futuro más sostenible y equitativo.

Es un compromiso que requiere un esfuerzo conjunto por parte de toda la comunidad universitaria, pero que puede reportar grandes

beneficios tanto a la propia facultad como a la sociedad en su conjunto.

Aquí hay algunos ejemplos de cómo la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede estar comprometida con los ODS:

Creación de una Comisión de Sostenibilidad para impulsar la implementación de los ODS en la Facultad. La comisión tendrá que elaborar un Plan de Acción para la Sostenibilidad.

Desarrollar un programa de becas para estudiantes que deseen realizar investigaciones sobre temas relacionados con los ODS. La Facultad tendría que realizar una serie de eventos y talleres para sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de la sostenibilidad.

Creación de un Centro de Investigación en Sostenibilidad para promover la investigación y el desarrollo de soluciones innovadoras a los problemas ambientales y sociales. El cen-

tro también ofrecerá cursos y talleres sobre sostenibilidad para estudiantes, docentes y público en general.

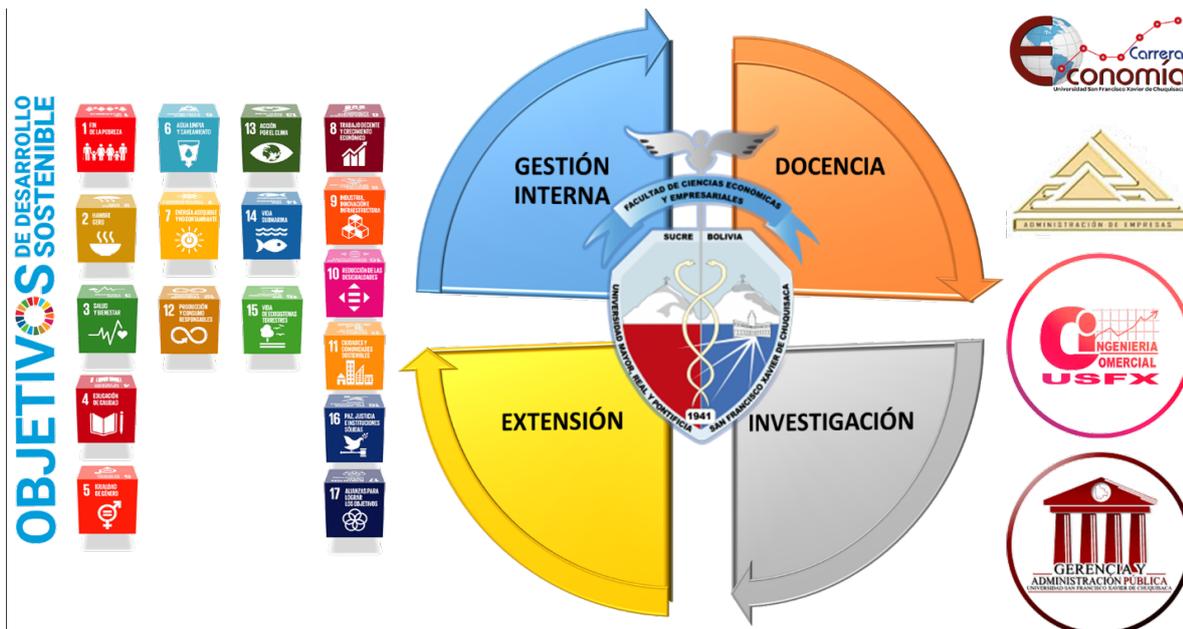
Cómo puede la facultad de ciencias económicas y empresariales contribuir a los ods

La Facultad tiene un papel fundamental en la consecución de los ODS. La Facultad puede contribuir a lograr estos objetivos mundiales.

Para mayor comodidad, se divide en 4 estrategias, dedicando cada una de ellas a una de las funciones principales de la actividad universitaria: Docencia, Investigación, Extensión y Gestión Interna. Cada estrategia explica en qué medida esta área es relevante para los ODS y lo que la Facultad debe hacer para contribuir.

La Figura N° 1 muestra un resumen de la estructura y visión general de las contribuciones clave que la Facultad pueden hacer a los ODS.

Figura N° 1.- Contribución de la facultad de ciencias económicas y empresariales a los Objetivos de desarrollo sostenible ods



Fuente: Elaborado por los investigadores

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede jugar un papel crucial en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de diversas estrategias que abarcan la docencia, la investigación, la extensión y la gestión interna. A continuación, se detallan algunos ejemplos específicos:

Docencia:

Incorporar los ODS en los planes de estudio: Es fundamental integrar los principios y metas de los ODS en las diferentes asignaturas de las Carreras, brindando a los estudiantes una formación integral que les permita comprender los desafíos del desarrollo sostenible y las herramientas para afrontarlos. Esto puede lograrse mediante la revisión de los contenidos curriculares, la inclusión de casos de estudio y la implementación de metodologías de aprendizaje activo que fomenten la reflexión crítica y la participación.

Fomentar la investigación orientada a los ODS: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede incentivar la investigación científica en torno a temáticas relacionadas con los ODS, promoviendo proyectos que analicen los desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible desde una perspectiva económica y empresarial. Esto puede realizarse mediante la creación de becas, la organización de seminarios y congresos, y la publicación de artículos en revistas especializadas.

Desarrollar programas de sensibilización y capacitación: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede organizar talleres, cursos y seminarios para sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de los ODS y brindarles las herramientas necesarias para contribuir a su cumplimiento. Estos programas pueden estar dirigidos a estudiantes, docentes, personal administrativo y público en general.

Investigación:

Generar conocimiento sobre los ODS

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede impulsar investigaciones que analicen los diferentes aspectos de los ODS, desde su impacto económico y social hasta las estrategias para su implementación efectiva. Estos estudios pueden contribuir a la toma de decisiones informadas por parte de los actores públicos, privados y de la sociedad civil.

Desarrollar soluciones innovadoras: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede fomentar la investigación orientada al desarrollo de soluciones innovadoras para los desafíos del desarrollo sostenible. Esto puede incluir la creación de tecnologías limpias, el diseño de modelos de negocio sostenibles y la implementación de políticas públicas más efectivas.

Difundir los resultados de investigación: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede publicar los resultados de investigación en revistas especializadas, participar en eventos académicos y difundir información a través de diferentes canales de comunicación. Esto permitirá que el conocimiento generado tenga un impacto real en la sociedad.

Extensión:

Promover el emprendimiento sostenible

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede apoyar el desarrollo de emprendimientos que contribuyan al cumplimiento de los ODS. Esto puede realizarse mediante la incubación de empresas, la asesoría a emprendedores y la organización de concursos y premios.

Fomentar la responsabilidad social empresarial: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede incentivar a las empresas de la región a adoptar prácticas social-

mente responsables y contribuir al desarrollo sostenible. Esto puede lograrse mediante la organización de eventos, la elaboración de guías y la realización de consultorías.

Vincularse con la comunidad: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede desarrollar proyectos de extensión que brinden soluciones a las necesidades de la comunidad en el marco de los ODS. Esto puede incluir iniciativas de educación ambiental, promoción de la salud y desarrollo comunitario.

Gestión interna:

Implementar prácticas sostenibles en la Facultad

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede adoptar medidas para reducir su impacto ambiental y promover la sostenibilidad en su funcionamiento interno. Esto puede incluir acciones como el ahorro de energía, la gestión responsable de residuos y la implementación de compras sostenibles.

Sensibilizar al personal sobre los ODS

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede realizar campañas de sensibilización para que el personal de la institución conozca los ODS y comprenda la importancia de su contribución. Esto puede lograrse mediante la organización de charlas, la difusión de materiales informativos y la implementación de programas de capacitación.

Incorporar los ODS en la gestión administrativa

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede integrar los principios de los ODS en sus procesos administrativos,

desde la planificación y la toma de decisiones hasta la evaluación del desempeño. Esto permitirá que la sostenibilidad se convierta en un eje transversal de la gestión institucional.

En definitiva, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene un gran potencial para contribuir al logro de los ODS a través de su compromiso con la docencia, la investigación, la extensión y la gestión interna. Al implementar las estrategias mencionadas anteriormente, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede formar profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible, generar conocimiento relevante para la toma de decisiones y contribuir a la construcción de un futuro más justo y equitativo para todos.

Además es menester, el compromiso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que va más allá de una simple declaración de intenciones. Se trata de una transformación profunda que implica integrar los principios y metas de la Agenda 2030 en todos los ámbitos de su funcionamiento, desde la docencia y la investigación hasta la gestión y las prácticas cotidianas.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ocupa un lugar privilegiado dentro de la sociedad. Con un incuestionable protagonismo en torno a la creación y difusión del conocimiento, las universidades han sido durante mucho tiempo potentes impulsores de la innovación global, nacional y local, el desarrollo económico, y el bienestar social. Como tal, las universidades tienen un papel fundamental para lograr el cumplimiento de los ODS, a la vez que pueden beneficiarse enormemente al comprometerse con esta Agenda.

Figura N° 2.- Compromiso facultad de ciencias económicas y empresariales con los objetivos de desarrollo sostenible (ods)



Fuente: Elaborado por los investigadores

La facultad de ciencias económicas Y empresariales comprometida con los ods

A través de sus labores cotidianas en educación, investigación y demás actividades, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede hacer contribuciones muy importantes para el logro de los ODS. Sin embargo, para que se alcancen los ODS a escala global, la Facultad necesita convertirse en defensores del desarrollo sostenible y jugar un papel de liderazgo en la implementación de los mismos. Esta tarea supone grandes retos.

La Facultad a menudo se encuentra comprometida por factores estructurales externos y por limitaciones internas. Sin embargo, los ODS proporcionarán un marco para trabajar hacia soluciones estructurales, así como para acelerar la contribución al bienestar local, nacional y global.

Los ODS suponen una oportunidad única para adoptar un enfoque holístico en la solución de los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad. Los ODS son lo sufi-

cientemente inclusivos y diversos como para permitir expresarse a la mayoría, proporcionando un lenguaje común y construyendo una plataforma de colaboración. En general, la Facultad puede implicarse con los ODS a través de diferentes niveles:

- Reconocimiento: identificar y comunicar lo que la Facultad está ya haciendo para contribuir a los ODS puede ser una narrativa poderosa sobre su impacto y un fuerte impulso para la acción futura.
- Adaptación estratégica: diferentes áreas de la Facultad reconocerán la utilidad e importancia de los ODS y encontrarán oportunidades de usar este marco para llevar a cabo actividades independientes y programas sin una estrategia conjunta.
- Principio organizador: el continuo y extenso impacto tendrá lugar si los ODS pasan a formar parte de la actividad habitual de la Facultad, por medio de su reconocimiento e integración en todas las estructuras de gobierno y espacios de relevancia en la universidad.

Figura N° 3.- Proceso de integración de los objetivos de desarrollo sostenible (ods) a la facultad de ciencias económicas y empresariales



Fuente: Elaborado por los investigadores

Estas fases están diseñadas para ofrecer una guía de carácter general. Dependiendo del contexto y de su punto de partida, la Facultad puede querer trabajar en una sola, omitir algunas, asumir varias conjuntamente, o seguir una secuencia de fases distinta.

Es importante reconocer que no hay un único camino para que la Facultad implementen o contribuyan a los ODS. La Facultad difiere de otras Facultades en muchos aspectos, incluyendo el tamaño, estructura, acceso a financiamiento, valores, prioridades, y las necesidades de las entidades a las que sirven. La Facultad cómo elige involucrarse con los ODS y trabajar en las fases descritas en esta sección debería reflejar estas diferencias y oportunidades.

Referencias Bibliográficas

Global Reporting Institute (GRI), United Nations Global Compact (UNGC) & World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) 2015, The SDG Compass: The guide for business action on the SDGs,

United Nations (UN) General Assembly 2015, Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development, A/RES/70/1 (21 October), viewed 3 August 2017.

Kanuri, C, Revi, A, Espey, J & Kuhle, H 2016, Getting started with the SDGs in Cities: A guide for stakeholders, Sustainable Development Solutions Network.

Nilsson, M, Griggs, D & Visbeck, M 2016, 'Map the interactions between Sustainable Development Goals', Nature, vol. 534, pp. 320–322.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) 2014, Sustainable development begins with education, UNESCO, Paris.

ALTERNATIVAS DE AHORRO ECONÓMICO Y GENERACIÓN DE DIVISAS, MEDIANTE CAMBIOS EN LA MATRIZ ENERGÉTICA

Ms. C. Mirko Gardilic Calvo
mirkoivo55@gmail.com

Resumen

El presente artículo de investigación, está, orientado a proponer alternativas que posibiliten cambios en la actual matriz energética, para alcanzar ahorros para la economía nacional y a su vez contribuir con la generación de divisas que, hoy más que nunca resulta prioritario en Bolivia. La estrategia en sí, simplemente implica la sustitución del consumo de recursos de origen fósil (gas natural) por el uso de recursos hídricos (agua) para la generación de energía eléctrica, sin descartar la posible utilización de otros recursos renovables, como los eólicos, solar, evaporíticos y biomasa, que a futuro pudieren contribuir de manera significativa.

Para dicho cometido, de inicio se expone un análisis cualitativo de la viabilidad técnica de los proyectos hidroeléctricos que existen en portafolio, para posteriormente poder demostrar cuantitativamente, el beneficio económico y financiero que, pudiera lograrse mediante la implementación de esta alternativa tecnológica a mediano y largo plazo, frente a las plantas termoeléctricas que actualmente suponen la mayor fuente de energía eléctrica (más del 75 %) y que utilizan como combustible el gas natural subvencionado, que tanta falta hace a nuestra economía.

La mutación del tipo de tecnología propuesto, para la generación de energía eléctrica, podrá originar cuantiosos beneficios económicos y financieros a favor del Erario Nacional, con efectos redistributivos en la economía regional, por el ahorro del consumo de gas natural que, además de disminuir considerablemente, ocasionó un drástico decremento en los ingresos por exportación, afectando la balanza de pagos, con la consiguiente insuficiencia de

divisas en el País. Adicionalmente, se prevé lograr como externalidad positiva, la regulación del uso de agua para riego que, beneficiará trascendentalmente a la actividad agrícola. Pero posiblemente la gracia mayor, consista en disminuir el impacto en el medio ambiente y la diversidad ecológica que, cada vez se encuentra más amenazada y con inminentes peligros de extinción.

En tal sentido, se demuestra a lo largo del trabajo de investigación, la innegable contribución al crecimiento y desarrollo económico de Bolivia.

Abstract.

This research article aims to propose alternatives that enable changes in the current energy matrix to achieve savings for the national economy while also contributing to the generation of foreign currency, which is more crucial than ever in Bolivia. The strategy itself simply involves substituting the consumption of fossil fuel resources (natural gas) with the use of water resources (hydropower) for electricity generation, without ruling out the potential use of other renewable resources, such as wind, solar, evaporitic, and biomass, which could significantly contribute in the future.

To this end, an initial qualitative analysis of the technical feasibility of the hydroelectric projects in the portfolio is presented, followed by a quantitative demonstration of the economic and financial benefits that could be achieved through the implementation of this technological alternative in the medium and long term, compared to the thermoelectric plants that currently account for the largest source of electricity (over 75%) and that use subsidized natural gas, which is critically needed by our economy.

The proposed change in technology for electricity generation could yield substantial economic and financial benefits for the National Treasury, with redistributive effects on the regional economy, due to the savings from natural gas consumption, which not only decreases significantly but also leads to a drastic reduction in export revenues, affecting the balance of payments and resulting in a shortage of foreign currency in the country.

Additionally, it is anticipated that a positive externality will be the regulation of water use for irrigation, which will significantly benefit agricultural activities. However, perhaps the greatest advantage lies in reducing the impact on the environment and ecological diversity, which is increasingly threatened and facing imminent extinction dangers. In this regard, the research work demonstrates the undeniable contribution to the economic growth and development of Bolivia.

1. Introducción.

Bolivia dispone de importantes recursos energéticos renovables y no renovables. La matriz de generación eléctrica estuvo compuesta, en 2019, por 72,73 % de termoelectricidad, 22,95% de hidroelectricidad y apenas un 4,32 % de otras fuentes de energía alternativas, con una capacidad instalada de 3.302 megavatios (MW).

Al presente, existen ocho empresas generadoras de energía eléctrica: Compañía

Boliviana de Energía Eléctrica S.A. (COBEE), Corani, Guaracachi, Valle Hermoso, Empresa Hidroeléctrica Boliviana, Río Eléctrico (Eresa), Sociedad Industrial Energética y Comercial Andina SA (SYNERGIA,) y la Compañía Eléctrica Central Bulu Bulu (CE-CBB) que son las encargadas del servicio de suministro eléctrico a nivel nacional.

La Empresa nacional de Electricidad (ENDE ANDINA) cuenta con tres plantas termoelectricas de ciclo convencional en operación,

en tres departamentos estratégicos de Bolivia, ubicadas en Cochabamba (Entre Ríos) con capacidad instalada a temperatura media anual de 527 MW, Tarija (Yaguacua) con 508 MW y Santa Cruz (Warnes) con 571 MW.

La energía que aportan las centrales hidroeléctricas comprende el 20,2% de la energía del parque de generación que, suman entre ocho plantas de generación una capacidad efectiva total de 734,85 MW. Están en ejecución los proyectos de las centrales hidroeléctricas de Ivirizu, con una potencia instalada nominal prevista de 290,20 MW, con una inversión de Bs 3.859.922.353 y Miguillas con una potencia prevista de 204,88 MW y una inversión de Bs 3,1 millones, previendo su conclusión para agosto de 2025.

2. Fundamentación teórica.

Como indica la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA), la energía hidroeléctrica, nacida a mediados del siglo XIX, es la fuente más antigua de las de energías renovables, y continúa al presente siendo la más importante cuantitativamente. Es una fuente que, contribuye de forma importante a la lucha contra el cambio climático, porque evita el uso de combustibles fósiles y reduce las emisiones de dióxido de carbono, gases que alteran el clima y partículas, contrarrestando así la contaminación y el efecto invernadero. Entre sus ventajas más trascendentales, se pueden citar: desempeña un papel fundamental en el equilibrio energético mundial, es limpia y sostenible, es un recurso muy flexible y renovable, representa menores costos de utilización, estabiliza la red eléctrica evitando la intermitencia, reduce el riesgo de inundaciones, recuperación de zonas pantanosas, protege la biodiversidad y potencia las zonas turísticas y los deportes náuticos, entre otras.

Según la Empresa Nacional de Electricidad (ENDESA, S.A.), las pocas desventajas de las plantas hidroeléctricas son: Coste inicial

elevado, los costes de inversión asociados a la construcción de las centrales o de los embalses que las alimentan, resultan significativos en comparación con las de las centrales termoeléctricas. Dependencia climatológica, en los momentos de sequía o de grandes crecidas de los ríos, puede verse enormemente afectada la producción de electricidad. Cambios en el entorno, aunque cada vez se intenta afectar menos al entorno, los embalses que son muy necesarios para el abastecimiento, también alteran de alguna manera el entorno.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propulsados en 2015 por parte de los líderes mundiales, establecieron que, dentro de los objetivos fijados en la Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible, se encuentran la lucha contra la pobreza y la construcción de un planeta más sostenible, para las próximas generaciones. En todo esto, juegan un papel primordial las energías renovables, esas que se obtienen de fuentes naturales que, son inagotables por su capacidad de renovación y que no generan residuo alguno.

En la opinión de TotalEnergies.es (empresa energética que produce y comercializa energías a escala mundial), la generación hidráulica es una energía renovable, cuya fuente es prácticamente inagotable. Es segura, no genera residuos tóxicos, lo que la hace una energía limpia y respetuosa con el medio ambiente. Produce energía en función de las necesidades, es decir, su producción es flexible en función de los requerimientos e insuficiencias.

La prospectiva realizada hacia el año 2040 en el Modelamiento del Sistema Energético Boliviano al 2040, según metas del Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC, ENERGETICA, WWF, 2020) muestra que, el sector eléctrico podría tener una dimensión de 28 gigavatios (GW), de los cuales casi un tercio sería hidroeléctrico de embalse (aproximadamente 8 GW). Bajo ese entendido, es necesario desarrollar la hidroenergía, pero de una manera tal que el impacto

ambiental sea el menor posible. Asimismo, es crucial la utilización de herramientas estandarizadas para la toma de decisiones técnicas y no políticas. Según los datos del Viceministerio de Electricidad y Energías Alternativas, en la investigación realizada por la Organización Plataforma Energética el año 2011, se menciona que Bolivia sólo usa el 1,19% de su potencial hidroeléctrico. Esto quiere decir que el país utiliza sólo 475,6 megavatios (MW) de un total aproximado de 40 Gigavatios (GW) potenciales (Plataforma Energética, 2011). La potencia instalada por tipo de generación en el Sistema Interconectado Nacional (SIN) correspondió en 69,84% a las unidades termoeléctricas y 30,16% a las hidroeléctricas, como señala el Anuario Estadístico 2012 de la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Electricidad (AE). Las centrales eléctricas que conecta el SIN en Bolivia, están en La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Chuquisaca, Potosí, Oruro y Beni. En total 475 MW es la potencia efectiva de las unidades generadoras del sector hidroeléctrico versus 980,6 MW que es la potencia efectiva de las plantas termoeléctricas, con un aporte del 69,8% al Sistema Nacional. Desde hace décadas el precio del gas natural que cobra YPFB a ENDE es subvencionado, llegando en promedio a 1,20 USD/MPC frente al precio de exportación al Brasil que bordea los 7,20 USD/MPC.

3. Metodología.

Al constituir un artículo de investigación que responde a un diseño descriptivo, el método implica atenta observación y un registro fiel de lo observado, respecto a las características y datos técnicos de los proyectos hidroeléctricos consignados en portafolio, utilizando distintos instrumentos para la recolección de datos técnicos y estadísticos, extraídos de la documentación citada como fuentes principales, y la observación participante.

Se adopta el método deductivo que, utiliza un tipo de pensamiento que, va desde un razonamiento más general y lógico, hasta un

hecho concreto referido a la ponderación de factores, para calificar, evaluar y seleccionar los mejores proyectos objeto de estudio, de entre los cuales, se procederá al análisis cuantitativo del impacto económico financiero.

Modelos de simulación que, son una representación matemática de un sistema o proceso, en el que se modelan eventos a lo largo del tiempo que, se basan en datos presentes y parámetros que describen el comportamiento del sistema, permitiendo proyectar cómo podría evolucionar en el futuro.

Método del Flujo de caja descontado, para el cálculo de coeficientes de evaluación y liquidez del proyecto adoptado para la modelación.

Para realizar este análisis, se ha utilizado las siguientes fuentes y seguido la consecutiva sistemática:

Recopilación de datos de los proyectos hidroeléctricos y adopción de la metodología diseñada para su ponderación, en base a clasificación de criterios técnicos, del estudio elaborado por ENERGÍA - WWF (2020) y características y datos técnicos del estudio “El faro que ilumina con la energía del Sur, el desarrollo y la integración de Bolivia” Rodríguez, Baldivieso. (2019).

Construcción de tablas que integren y sintetizen la información lograda, para elaborar el flujo de fondos del proyecto elegido como modelo financiero.

Ponderación de los impactos directos de la ejecución del proyecto hidroeléctrico seleccionado, para simular su impacto en la economía nacional.

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

4. Resultados.

A efecto de instaurar parámetros de comparación entre los 12 proyectos hidroeléctricos, que se encuentra agendados a nivel nacional, se recurrió al mencionado estudio titulado “Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética”, elaborado por una institución especializada denominada Energía para el Desarrollo (ENERGETICA), que es una organización no gubernamental respaldada por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que cuenta con el apoyo de más de 5 millones de personas y una red mundial activa en más de 100 países, su misión es detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que, los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza, al conservar la diversidad biológica del mundo, garantizar que sea sostenible el uso de los recursos naturales renovables y promover la reducción de la contaminación y el consumo excesivo. Motivos por los cuales, se dispone de una adecuada base de datos e información fidedigna, confiable y actualizada.

Se puede apreciar en el cuadro siguiente (Cuadro N°1), que los proyectos con mejor densidad 1 (MW/Km²) son: Ivirizu, Misicuni, Icona, Carrizal y Huacata respectivamente. Desde la densidad 2 (GWh/Km²) están los proyectos: Ivirizu, Icona, Carrizal, Chepete y El Bala, en ese orden. Según el Panel Internacional de Cambio Climático-IPCC, (CDM UNFCCC, 2006), se indica que centrales hidroeléctricas con una densidad mayor a 10 W/m², son proyectos elegibles, en los cuales las emisiones del embalse pueden ser omitidas. Parámetro por el cual. Bajo ese criterio, dejarían de ser elegibles 7 de los 12 proyectos del portafolio: Molineros, Rositas, Cachuela, El Bala, Chepete, Cambarí y Huacata, en ese orden.

Cuadro N°1: Densidad de potencia y energía generada por km² de embalse

Proyecto	Potencia (MW)	Embalse (Km ²)	Densidad 1 (MW/Km ²)	Energía (GWh)	Densidad 2 (GWh/Km ²)
Chepete	3.251,0	677	4,8	15.470,0	22,9
Cachuela	990,0	690	1,4	5.465,0	7,9
Rositas	600,0	449	1,3	3.000,0	6,7
El Bala	425,0	94	4,5	2195,0	23,3
Ivirizu	290,0	1	290,0	1.119,0	1.119,0
Complejo Corani	271,0	18	15,1	1.677,0	93,2
Misicuni	120,0	4,6	26,1	217,0	47,2
Icona	102,0	4,23	24,1	447,0	106,0
Molineros	101,0	90	1,1	442,0	4,9
Carrizal	346,0	20	17,3	1.515,0	76,0
Huacata	10,7	1,54	6,9	16,4	10,6
Cambarí	93,0	22,5	4,1	407,0	18,0

Fuente: extractado de “Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética”, ENERGETICA, 2020.

Cuadro N°2: Características técnicas de los proyectos hidroeléctricos objeto de estudio

Proyecto	Alto de la presa (mtrs.)	Cota de coronación (m.s.n.m)	Parte de la cuenca
Ivirizu Cochabamba	105	2180	Se encuentra en la parte alta de la cuenca del río Mamoré.
Molineros Potosí Cochabamba	67	2030	Se encuentra en la parte alta de la cuenca del río Grande
Rositas Santa Cruz	162	595	Se ubica en la parte baja de la cuenca de la cordillera
Carrizal Chuquisaca	160	2206	Se encuentra en el río Pilaya que es un nacimiento del río Pilcomayu
Huacata Tarija	-	-	Se encuentra en el río Huacata que es afluente del Pilcomayu
Cambarí Tarija	120	635	Se encuentra dentro de la cuenca de los ríos Pilcomayu y Bermejo
Madera Pando	-	-	Se encuentra en la llanura de inundación del río Madera y Beni
Cachuela Esperanza Pando	117	690	Se ubica en la confluencia de los ríos Madera y Beni
Chepete La Paz Beni	183	400	Se encuentra en la cuenca andina del río Beni
El Bala La Paz Beni	216	635	Se ubica en la cuenca andina del río Beni
Camata La Paz Beni	-	-	Se encuentra entre los ríos Chayanta y Tamapaya,
Icoma Cochabamba	120	-	Se encuentra en la parte media de la cuenca del río Espíritu Santo,

Fuente: extractado de “Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética”, ENERGETICA, 2020 y otras diversas fuentes.

En base a un análisis cualitativo de las características técnicas descritas en cuadro N°2, es posible identificar que los proyectos que no se encuentran en llanuras de inundación, son:

Carrizal con (2206 m.s.n.m.), Ivirizu (2180 m.s.n.m.) y Molineros (2030 m.s.n.m.) con una situación geográfica muy adecuada frente al resto de los proyectos,

Cuadro N°3: Proyectos hidroeléctricos En bolivia y áreas protegidas

Proyecto	Fuera de área protegida	Dentro de área protegida	Ubicación geográfica
Chepete		X	Madidi
Cachuela Esperanza	X		
Rositas		X	Iñaño
El Bala		X	Pilón Lajas
Ivirizu		X	Carrasco
Complejo Corani - Misicuni	X		
Icona	X		
Molineros	X		
Carrizal	X		
Huacata	X		
Cambarí		X	Tariquía

Fuente: extractado de “Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética”, *ENERGETICA*, 2020 y otras diversas fuentes.

En el cuadro precedente (Cuadro N°3), es posible apreciar que únicamente 6 proyectos, entre los que se encuentran los proyectos: Cachuela Esperanza, Complejo Corani - Santa Isabel - San José, Icona, Molineros, Carrizal, y Huacata, se localizan fuera de áreas protegidas, por el contrario, los otros 6 proyectos se localizaron en áreas protegidas. Motivo por el cuál resultan ser ilegibles, dada la normativa al respecto, pero, sobre todo, si se requerirá apalancar recursos financieros de origen extranjero que es lo más probable, para financiar este tipo de proyectos por la magnitud de su inversión.

4. Discusión.

En este acápite, siguiendo la metodología de la fuente adoptada, en el cuadro N°4, se exponen los resultados cuantificados, en función

a las consideraciones para la definición de criterios. En este sentido, las densidades de potencia y energía, permiten establecer una conclusión técnica previa, en sentido de que, los proyectos hidroeléctricos más efectivos por unidad de área de embalse, son los que se encuentran en las faldas de las cordilleras (Ivirizu, Misicuni, Corani-Santa Isabel- San José) junto a el proyecto ubicado en la cuenca del Pilaya (Carrizal) ya que, presentan una densidad de potencia mayor a 10 MW/km².

En base a la información recopilada de la misma fuente, como la ubicación de los proyectos tanto, respecto a las características técnicas de cada proyecto (Cuadro N°2) y zonas biogeográficas como a áreas protegidas (Cuadro N°3), se asumió una clasificación de criterios técnicos que ayudan en la identifi-

Cuadro N°4: Criterios de análisis de viabilidad asumidos para proyectos hidroeléctricos

Simbología	Criterio	Condición	Ponderación	Situación previsible o acciones a realizar
CR1	Ubicación respecto a un área protegida	Centro del área protegida	-1	Mayor intervención
		Límite del área protegida	0	Elaboración de estudios
		Fuera del área protegida	1	No afecta ningún área protegida
CR2	Zona biogeográfica	Bosques amazónicos	-1	Generación de GEI elevada
		Bosques secos interandinos.	0	Evaluación de sedimentos
		Puna	1	Escenario más proclive
CR3	Costo/potencia	Menor a USD3000/KW.	1	Económicamente competitivo
		Mayor a USD 3000/KW.	-1	Viabilidad económica dudosa
CR4	Tasa de generación kW/km ²	< 10 MW/km ²	1	Mayor impacto ambiental
		> 10 MW/km ²	-1	Menor impacto ambiental

Fuente: extractado de “Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética”, *ENERGETICA*, 2020 actualizado con costos de Inversión de Oil y Gas Magazine.

cación de proyectos hidroeléctricos para su posterior evaluación de factibilidad económica financiera. A efecto de disponer de una valoración de cada criterio, la fuente técnica consultada establece una valoración entre -1 y 1, donde, -1 es una situación de muy alto riesgo, 0 significa sujeto a estudios y +1 situación razonable con impactos controlados.

En base a la evaluación de los criterios mencionados anteriormente, Recomendable: significa que el proyecto no presenta un índice negativo en ninguno de los criterios aplicados. Evaluación complementaria: expresa que el proyecto presenta un índice negativo a al-

guno de los criterios y que, necesariamente requerirá una evaluación complementaria. No recomendable: indica que el proyecto tiene al menos dos indicadores negativos y que, uno de ellos corresponde a la ubicación del mismo respecto a un área protegida, en este sentido no se recomienda ejecutar el proyecto.

En función a la aplicación de los criterios mencionados, se tiene los siguientes resultados en cuanto a qué proyectos no deberían ser ejecutados y cuáles podrían ser opciones interesantes para generación hidroeléctrica.

Cuadro N°5: Ponderación en función a la aplicación de los criterios por proyecto

Proyecto	CR1.	CR2.	CR3.	CR4.	Conclusión
Ivirizu	0	0	-1	1	Recomendable
Icona	1	0	1	1	Recomendable
Molineros	1	0	-1	-1	Evaluación
Rositas	0	-1	-1	-1	No recomendable
Carrizal	1	1	1	1	Recomendable
Huacata	1	0	-1	-1	Evaluación
Cambarí	-1	0	-1	-1	No recomendable
Madera	0	1	-1	-1	Evaluación
Cachuela Es- peranza	1	-1	1	-1	No recomendable
Chepete	-1	0	1	-1	No recomendable
El Bala	0	-1	-1	-1	No recomendable
Camata	0	-1	1	-1	Evaluación

Fuente: Elaborado en base a información de ENDE corporación, complementada con datos de “Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética, ENERGETICA”, 2020.

Cuadro N°6: relación de costos de inversión por potencia generada de los proyectos calificados recomendables

Proyecto	CR1.	CR2.	CR3.	CR4.	Conclusión
Ivirizu	0	0	-1	1	Recomendable
Icona	1	0	1	1	Recomendable
Molineros	1	0	-1	-1	Evaluación
Rositas	0	-1	-1	-1	No recomendable
Carrizal	1	1	1	1	Recomendable
Huacata	1	0	-1	-1	Evaluación
Cambarí	-1	0	-1	-1	No recomendable
Madera	0	1	-1	-1	Evaluación
Cachuela Esperanza	1	-1	1	-1	No recomendable
Chepete	-1	0	1	-1	No recomendable
El Bala	0	-1	-1	-1	No recomendable
Camata	0	-1	1	-1	Evaluación

Fuente: Elaboración propia en base a información de ENDE Corporación, y datos del cuadro N°2.

Por los motivos expuestos en el Cuadro N°6, en función a la aplicación de los criterios analizados, el País debiera concentrar su atención en la ejecución prioritaria de los proyectos Ivirizú, Icona y Carrizal.

Del cuadro precedente (N°6) se deduce que, los tres proyectos contienen una mínima diferencia. Debido a la información disponible sobre el proyecto Carrizal, el trabajo de evaluación se abocará únicamente a dicho proyecto, para efectos de la modelación financiera a ser practicada, con la finalidad de comprobar y demostrar la factibilidad de la propuesta, respecto al resultado de sustituir el consumo de gas natural (termoeléctrica) por el uso del agua (hidroeléctrica) en el País.

Como se aprecia en el cuadro N°7, de antemano existen beneficios importantes para el País por la sustitución del consumo de gas

natural pronosticado en alrededor de 3.469 MM de USD, más los ingresos por incremento de la productividad agrícola través del riego, estimados en 675 MM de USD, para los próximos 25 años se generaría alrededor de 4.144 MM de USD en beneficio directo de la economía nacional.

A efectos de la elaboración del Flujo de Caja que, posibilita la evaluación financiera del proyecto, se consideraron las siguientes premisas: Inversión total de 900 MM de USD, a ser desembolsada durante los 4 años iniciales del periodo de ejecución. Financiamiento externo del total del monto requerido a un plazo de 12 años, incluyendo 4 años de gracia y a una tasa de interés del 4% anual (tasa de fomento internacional). Los beneficios operativos consisten en la cuantía por concepto del ahorro del gas natural a precios de exportación al Brasil, más los ingresos a ser

Cuadro N°7: cuantificación de los posibles impactos económicos y financieros por la implementación del proyecto “carrizal”

Impacto	Concepto	Valoración (USD)
A nivel País	Por el valor anual de la exportación de gas natural ahorrado, gracias a la sustitución energética (138,76 MM USD/año por 25 años = 3.469 MM USD)	Al dejar de consumir 52,8 MMPC/día) a un costo subvencionado de 1,20 USD/MPC, se adopta un criterio muy conservador de solo 7,2 USD/MPC que es lo actualmente nos paga el Brasil Resultando un ingreso por ahorro del consumo de gas de 138,76 MM de USD/año (7,2 USD/MPC x 52.8 MPC/Día x 365 días/año).
Para Tarija	Por la dotación de riego a zonas agrícolas del departamento de Tarija (Villamontes, Sachapera, Ivibobo, Crevaux) que podrá duplicar su productividad en el cultivo agrícola típico. (27.MM de USD/año x 25 años = 675 MM de USD)	Se pretende regar 90.000 hectáreas, cultivando soja con un rendimiento promedio de 2 toneladas por hectárea y considerando un precio de 150 USD/tonelada, es posible generar alrededor de 27 MM de USD/año de ingresos adicionales. (90.000 hectáreas x 2 toneladas/hectárea x 150 USD/tonelada)
Total	4.144 MM de USD	-

Fuente: Elaboración propia, en base a datos técnicos extraídos de “El faro que ilumina con la energía del Sur, el desarrollo y la integración de Bolivia” y cotizaciones de mercado.

generados por el incremento de productividad agrícola a través del riego. Como costos de operación se consignan los costos financieros emergentes del crédito, asumiendo que el resto de costos operación serán cubiertos por los ingresos de la venta de energía eléctrica a ser generada. Se consigna un programa de reinversiones para mantenimiento y refacción de los activos fijos, de forma quinquenal que asciende a 100 millones de dólares por período. Se incluye un ingreso extraordinario para el último año, correspondiente al valor de los activos fijos, cuya vida útil se estima en 40 años. El horizonte de evaluación se fija conservadora en 25 años, a pesar de que

para este tipo de proyectos (hidroeléctricos) normalmente es de 40 años o más. Como se podrá apreciar, se adoptaron criterios moderados tanto para la presupuestación ingresos como de egresos.

Se procedió al cálculo de los coeficientes tradicionales, fijando como costo promedio ponderado del capital (WAAC) en un 7%, en base al costo de capital promedio vigente, con lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

$$\text{VAN (7\%)} = 301,37 \text{ millones de USD}$$

$$\text{TIR} = 10,05 \%$$

Cuadro N°8: Proyecciones financieras del flujo de caja del proyecto “CARRIZAL” horizonte de evaluación 25 años (En millones de dólares)

Concepto /año	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Inversiones	-225	-225	-225	-225	-	-	-	-	-
Reinversiones	-	-	-	-	-100	-	-	-	-
Beneficios operativos	-	-	-	-	166	166	166	166	166
Valor residual	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-9	-18	-27	-36	-36	-36	-25	-21	-17
Flujo de Caja	-234	-243	-252	-261	30	130	141	145	149
Amortización a la deuda	-	-	-	-	-	-100	-100	-100	-100
Saldo anual	-234	-243	-252	-261	99	30	41	45	49
10	11	12	13	14	15	16-19	20	21-24	25
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-100	-	-	-	-	-100	-	-100	-	-100
166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
-13	-9	-5	-	-	-	-	-	-	338
63	157	161	166	166	66	166	66	166	404
-100	-100	-120	-	-	-	-	-	-	-
-37	57	41	166	166	66	166	66	166	404

Fuente: Elaboración propia, en base a datos técnicos extraídos de los estudios del proyecto “Carrizal” y presupuestaciones elaboradas a través de parámetros financieros y cotizaciones de mercado.

5. Conclusiones.

La conclusión central del trabajo de investigación, permite asumir que, si bien la matriz energética de Bolivia se encontraba estructu-

ralmente orientada a la generación térmica, debido al drástico descenso en los volúmenes y el alza en los precios del gas natural, se hace necesario y conveniente el cambio hacia la hidroeléctrica en el mediano y largo plazo.

Del análisis técnico practicado a los 12 proyectos hidroeléctricos que están agendados en el portafolio nacional, se demuestra mediante la ponderación de 4 grupos de criterios que, únicamente 3 proyectos (Icona, Carrizal e Iviruzu), resultan ser elegibles y viables para su ejecución inmediata. Factor esencial, para lograr apalancar recursos externos para el financiamiento.

En una primera aproximación a la evaluación financiera, simulada al proyecto Carrizal como modelo de negocio, resalta la indiscutible conveniencia económica y financiera, debido a que se obtuvo un valor actual neto (VAN) descontado a una tasa del 7% (WACC), con valor positivo de aproximadamente 301 millones de dólares, que expresa la cuantía actualizada de utilidades en beneficio de la economía nacional. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza a un 10% que supera ampliamente al parámetro de comparación establecido (7%), por lo que refleja la rentabilidad de la inversión. Pero, posiblemente la liquidez financiera y la solvencia de repago del financiamiento propuesto, sean aspectos a resaltar, en sentido de que, a diferencia de otros proyectos de inversión productiva, éste posee la capacidad de cubrir sus obligaciones holgadamente, y además de generar importantes excedentes.

En teoría, si las características financieras de los otros dos proyectos, fueren similares, prácticamente pudieran duplicarse los beneficios cuantificados, ya que la potencia instalada alcanzaría apenas a 448 MW, frente a la meta fijada en más de 4.000 MW hasta el año 2025.

Por último, se comprueba la coherencia de la propuesta con la actual política gubernamental, orientada a la industrialización con el objeto de contribuir al crecimiento económico y la generación de divisas para el País.

6. Referencias bibliográficas.

ALIAGA LORDEMANN, Javier y CAPRI-

LES, Alejandro. (2011) Análisis de la sustitución de fuentes energéticas en Bolivia. rldc [online], n.16 [citado 2024-07-02], pp.57-80.

Disponible en: <<http://www.scielo.org.bo/scielo.p?script=sciarttext&pid=S207447062011000200005&lng=es&nr-m=iso>>. ISSN 2074-4706.

ENDE, (2020), Proyectos Hidroeléctricos en Ejecución y en Estudio a junio 2019. Bolivia.

ENERGETICA, Fernández. M. Martínez. A. (2020), Análisis preliminar de proyectos hidroeléctricos en Bolivia, sus impactos ambientales y la complementariedad energética, Bolivia, WWF.

Gardilicic. Mirko (2015), Diseño, Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión Productiva, Bolivia, Consejo Editorial USFXCH.

HSAP. (2018), El Protocolo de Evaluación de la Sustentabilidad de la Hidroelectricidad, España, IHA.

IPCC, (2011), Fuentes de energía renovables y mitigación del cambio climático.

Estados Unidos, Universidad Cambridge.

McLellan et., World Wildlife Fund (2020), El poder de los ríos. Bolivia. Bolivia.

Edición digital: WWF.

Ministerio de Hidrocarburos y Energía, (2022), Plan para el Desarrollo de Energías Alternativas en Bolivia 2025, Bolivia, Estado Plurinacional de Bolivia.

LIHI, (2016), Estándares del Instituto de Hidroelectricidad de Bajo Impacto.

Bolivia. Biblioteca Digital CIREN.

Panel Internacional de Cambio Climático-IPCC, (2006).

Rodríguez, F. Liebers A. (2021) El faro que ilumina con la energía del Sur, el desarrollo y la integración de Bolivia. Bolivia.

TYPSA, Engecorps Engenharia S.A, Consultoría Internacional Multidisciplinaria Aguilar & Asociados S.R.L. (2019), Estudio a diseño final del proyecto multipropósito "Carrizal". Bolivia.

WCD, (2000), Criterios y Guías de Buenas Prácticas de la Comisión Mundial de Represas. México, Comisión Federal de Electricidad.

NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Juan Pablo Arenas Ramos¹
juanpabloarenas05@gmail.com

Karen Amalia Campos Ossio²
campos.karen@usfx.bo

Resumen

Este artículo tiene como objetivo promover la importancia y eficiencia del manejo de la gestión documental en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas implementando un sistema de gestión documental electrónico para organizar adecuadamente sus archivos de solicitud de préstamo, cédula de identidad del solicitante, documentos que respalden su factibilidad crediticia y sus contratos. El tipo de investigación fue descriptivo con diseño no experimental y transaccional o transversal. Los principales resultados muestran problemas en la organización, la gestión, el control y la conservación de los documentos existentes en los archivos. Se establece la necesidad de implementación de un sistema de gestión documental que permitirá la normalización, manejo y control de archivos y el acceso a la información; cumpliendo el reglamento para la gestión de seguridad de la información estipulado por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). Concluyéndose que existe la necesidad de implementar un sistema de gestión documental y contar con personal capacitado en el área de información y documentación archivística para la correcta administración de los documentos.

Palabras Clave: Sistema de gestión documental electrónica, Gestión documental, documento, archivo.

Abstract

The objective of this article is to promote the importance and efficiency of document management in Open Credit Unions by implementing an electronic document management system to adequately organize their loan application files, the applicant's identity card, documents that support their creditworthiness, and their contracts. The type of research was descriptive with a non-experimental and transactional or cross-sectional design. The main results show problems in the organization, management, control and conservation of existing documents in the archives. The need to implement a document management system that will allow the standardization, management and control of files and access to information is established; complying with the regulations for information security management stipulated by the Financial System Supervisory Authority (ASFI). It was concluded that there is a need to implement a document management system and to have personnel trained in the area of information and archival documentation for the correct administration of documents.

Key Words: Electronic document management system, Document management, document, archiving.

1 Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia.

2 Doctoranda en Ciencias de la Educación e Investigación, Magíster en Calidad de la educación y Educación Superior, Licenciada en Ingeniería Comercial. Diplomada en Gestión de Calidad y Administración de Operaciones. Docente e Investigadora de la Carrera de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia.

1. Introducción

Actualmente, el contar con un sistema de gestión documental es de vital importancia para la administración eficiente y eficaz de una institución, pues de la calidad, exactitud, rapidez y oportuno acceso a la información que tenga la institución para la toma de decisiones y el control de sus actividades depende la competitividad y la gestión exitosa de la misma. Es aquí donde cobra gran importancia el estudio, la organización y la gestión de archivo de toda institución.

Para Cruz (1994), “el archivo de gestión responde a una exigencia de primer orden, que es encontrar la información que se busca en un plazo de tiempo oportuno, para lo cual es necesario conocer los documentos que se tiene”.

Sin duda es una exigencia brindar seguridad a la administración de la institución, una organización adecuada que efectivice el flujo documental que brinde principalmente confianza mutua ante el requerimiento y acceder a la información.

Por su parte Cuba, (2011), refiere que un archivo de gestión es aquel en el que los documentos permanecen desde el momento que se generan hasta que su trámite ha finalizado y su consulta administrativa ha descendido. Este archivo constituye la primera etapa en el ciclo vital de los documentos, también se puede archivar documentos recibidos por otras oficinas de direcciones o entidades diversas; su consulta y utilización es muy frecuente de estos documentos, por lo tanto, deben estar bien organizados.

Una de las funciones principales del archivo de gestión es la conservación de la documentación mientras dura el trámite o su utilización constante. La organización que se les da a los documentos en esta etapa de la archivística, determinará las posibilidades de tratamiento de todas las demás. Esta organización debe basarse en mantener diferenciados los tipos de expedientes.

Para ello, hoy en día, la digitalización de documentos se constituye en el mecanismo más sencillo, eficiente, ágil y rentable para almacenar, administrar y consultar grandes volúmenes de documentos. Por lo mismo, es el medio más idóneo para desarrollar una eficiente y eficaz gestión de la información en toda institución. Además, logra un importante ahorro de recursos humanos y materiales, efectiviza los procesos, aumenta la productividad y mejora la calidad de muchos servicios.

Revah (2009) explica que una gestión eficiente de documentos debe articularse con nuevas tecnologías de información y comunicación TIC y los sistemas de gestión de calidad no sólo para garantizar la transparencia, el acceso a la información y la rendición de cuentas sino también para maximizar el uso de la información presente y futura.

Hoy no podemos quedar rezagados y en la ignorancia con la tecnología, sin duda el actualizarse de acuerdo al avance de las TIC es imprescindible e ir avanzando de acuerdo a las demandas necesidades de la realidad, es así que es importante garantizar la seguridad en la administración con las nuevas tecnologías para tener una eficiente organización en el manejo de la información pertinente.

La gestión electrónica de documentos ha evolucionado rápidamente desde los años 80, en las primeras etapas, se definía básicamente como un sistema de tratamiento de la documentación en una organización, que combina la imagen con información textual asociada a ella. El crecimiento de la cantidad de documentos en formato digital en las administraciones determina la estructura y tipología del documento administrativo electrónico. (Campillo, 2010, p.55).

Debido a esta rápida evolución, la gestión electrónica de documentos con herramientas informáticas va más allá de la conversión de documentos de un soporte electrónico a

otro. Al gestionar documentos, estamos gestionando diversidad de datos e información que precisan de técnicas e instrumentos para almacenarlos y recuperarlos con fines distintos: para evidenciar la actividad organizativa, para ofrecer información o para crear conocimiento. El almacenamiento y la recuperación de datos, documentos e información en el entorno electrónico requieren mayor sistemática que la de formato papel, por lo que es preciso conocer las técnicas y los instrumentos que lo hacen posible. (Montserrat, G. 2009, p.5).

Anteriormente se realizaban las tareas de oficina con máquinas mecánicas, casi todo se realizaba con el papel y el lápiz. Entonces, la manera de generar y recuperar la información era casi de forma expedita por tanto los documentos no requerían -de ningún sistema y los documentos manuscritos o mecanografiados podían leerse fácilmente; Sin embargo el vertiginoso avance de la tecnología crea la necesidad de contar hoy en día con equipos electrónicos que sean capaces de leer la información creada en estos nuevos sistemas de información, por lo tanto el archivista debe estar siempre actualizado en cuestión de técnicas documentales y también en procesos tecnológicos.

Existe un gran interés por la gestión de la información electrónica a lo largo de todo su ciclo de vida, intercambio y transferencia de los datos electrónicos, apostando, en definitiva, por los sistemas integrados de gestión electrónica de la información y documentación administrativa, que contemplan todo el proceso de creación, almacenamiento, tratamiento, recuperación, difusión y conservación de la información administrativa electrónica (Casselas, L. 2009, p.29).

Es evidente que recurrir al activo documental en la gestión de la información electrónica ya que nos propicia una organización eficaz además de brindar una seguridad administrativa al ver que hoy es enorme el desarrollo de la política de gestión de documentos semiacti-

vos, mediante establecimiento de calendarios de conservación y entre otros la importancia otorgada al papel de las nuevas tecnologías en la gestión de documentos existen muchas deficiencias en cuanto al flujo documental.

Los documentos electrónicos, a diferencia de los de papel, no sobreviven a períodos de abandono; las organizaciones deben asegurar su captura, conservación y accesibilidad mientras son necesarias, lo que exige una gestión activa. La contratación con el exterior de determinadas actividades, mediante el recurso a consultores y contratistas, significa que la continuidad de la memoria corporativa se rompe y que la organización depende como nunca de los documentos que la contienen. Cada uno de los expedientes tiene una media de 10 documentos, por lo que, a nivel de documentos, hablamos de volúmenes de miles de documentos anuales, muchos de los cuales deben procesarse a nivel de página, lo que eleva de forma exponencial las cifras en materia de necesidades de procesamiento y, también, los costes de logística.

Las Cooperativas al basarse en modelos antiguos de siglo XIX, actualmente presentan problemas en la organización y gestión documental, lo que dificulta el acceso ágil y oportuno a la información contenida en los documentos que genera y recibe, además de no existir el seguimiento y control apropiado del flujo de la correspondencia, constituyéndose esta en otra causa que limita la eficiencia de la gestión de la información que desarrolla.

Frente a esta situación, surge la pregunta ¿Es necesaria la implementación de un Sistema de Gestión documental en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas?

El objetivo de la investigación es establecer la necesidad que tienen las instituciones financieras, específicamente las Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas de implementar un Sistema de Gestión Documental para ser más eficientes.

2. Metodología

El diseño que se utilizó en la presente investigación es de tipo no experimental, transaccional o transversal; no experimental porque se observarán situaciones existentes dentro del área de estudio de las Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas, puesto que la recolección de información se va hacer en un solo momento y en un tiempo único el año 2021.

También el presente artículo responde al tipo de investigación descriptiva ya que tiene como propósito referir los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos empíricos.

Actualmente en la ciudad de Sucre existen 3 Cooperativa de Ahorro y Crédito; Cooperativa de ahorro y crédito “MAGISTERIO RURAL LTDA.”, Cooperativa Catedral Ltda y Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta San Roque LTDA.

La técnica utilizada para la obtención de información fue la entrevista a los responsables de la Unidad de Archivo y Catastro de las mencionadas Cooperativa.

3. Resultados

Los principales resultados obtenidos a través de la entrevista a los encargados de Archivo y Catastro muestran la necesidad de implementar un Sistema de gestión Documental que permita mejorar la eficiencia de la institución financiera.

Organización y control de documentos

En la unidad de Archivo y Catastro existen los siguientes documentos: Actas, resoluciones, planes de trabajo, instrucciones, informes financieros, contratos de préstamo y documentos de hipotecas. El valor que el responsable le atribuye a los archivos existentes mencionados es de necesarios.

Cada uno de los documentos que archivan tiene un formato distinto. Sin embargo, no

poseen un cuadro de clasificación de los documentos que se generan.

Los documentos se encuentran en formato papel y no existe documentos digitales, no utiliza ninguna base de datos para el control y organización de documentos en dicho formato. En cuanto a la organización física de los documentos en formato papel, se los ubica en estantes metálicos y gaveteros.

Para organizar y controlar la documentación, se utiliza el inventario; organizado de manera alfanumérica que considera es la manera más eficiente ya que no existen normas básicas escritas para organizar la documentación.

Transferencia de los documentos

Respecto a la transferencia de documentos, no se lleva a cabo ningún control cuando se consultan o prestan los documentos a otras unidades administrativas ni tampoco se lleva a cabo ningún control al archivo por los directivos en relación a la organización de los documentos, la falta de control es desfavorable ya que origina la existencia de documentos duplicados y se puede llegar a perder la documentación.

Conservación de los documentos

En cuanto al criterio por el cual se rigen la depuración y/o eliminación de documentos, existe una comisión que en ocasiones resuelve desecar la documentación si esta ya no tiene valor para la administración.

El estado de conservación de los documentos en formato papel que archiva y se mantienen activos es regular al igual que el estado de los medios donde se guarda la documentación en formato papel y al no existir otros espacios donde se guarden esos documentos es necesario de un mantenimiento de los medios.

Capacitación

Los encargados de la documentación en su mayoría no recibieron ninguna capacitación sobre archivística y organización documental

de los archivos, por lo que no conocen sobre archivos y conservación documental ni ninguno de los términos archivísticos siguientes: Archivos de gestión, Ciclo de vida del documento, Principio de procedencia, Cuadro de Clasificación, Serie Documental, Archivo central, Plazos de conservación, Unidad documental simple ni Unidad documental compleja.

La situación mencionada refleja la urgencia de una capacitación para los encargados, que se muestran receptivo y están dispuestos a satisfacer las demandas informativas.

Consideraciones Generales

La Unidad de Archivo y Catastro tiene vínculos con las demás unidades de la Cooperativa, porque en ella se resguarda toda la documentación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La organización, la gestión, el control y la conservación de los documentos existentes en los archivos pueden y deben mejorarse ya que existen bastantes problemas actualmente siendo los principales los procedimientos, las personas, la tecnología y la gestión ad-

ministrativa. Para corregir o eliminar esos problemas, los responsables sugieren que se realice una reingeniería total y considera la necesidad de implementar un sistema de gestión documental electrónico; Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

4. Discusión

Los funcionarios de las Cooperativas están de acuerdo y muy de acuerdo en un 78% de la necesidad de mejorar la organización y control de los documentos, es decir los procedimientos, el 61% está de acuerdo y muy de acuerdo con que se debe mejorar la capacitación del personal y el 65% está de acuerdo y muy de acuerdo que se debe mejorar la tecnología, los cuales son componentes de un Sistema de Gestión de Archivos.

En este sentido es necesaria la implementación de un Sistema de Gestión Documental para las Cooperativas Abiertas.

En el diagnóstico realizado, se evidencia que la gestión documental del archivo de gestión de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Tabla 1: Organización de documentos en formato papel

Organización de documentos en formato papel	Frecuencia	Porcentaje
Numéricamente	6	26%
Cronológicamente	5	22%
Alfabética, numérica y cronológicamente	11	48%
Otros	1	4%
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos

Tabla 2: Normas básicas de organización de documentos en formato papel

Normas básicas de organización de documentos en formato papel	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	39%
No	14	61%
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos

Tabla 3: Control cuando se consultan o prestan los documentos a otras unidades

Control cuando se consultan o prestan los documentos a otras unidades	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	17%
No	19	83%
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos

Tabla 4: Estado de conservación de los documentos en formato de papel

Estado de conservación de los documentos en formato de papel	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	14	61%
Regular	8	35%
Malo	1	4%
Total	23	100%

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos

Tabla 5: Sistema de Gestión

No	Componentes del Sistema de Gestión	1	2	3	4	5	Total
1	Organización y control de los documentos	0	2	3	8	10	23
2	Capacitación del personal	0	2	7	4	10	23
3	Uso de tecnología	2	3	3	10	5	23

Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos

Abierta presenta un conjunto de falencias y problemas que limitan su eficiencia. Entre ellos están, errónea organización documental, falta de personal capacitado en archivística, flujo documental deficiente, inexistencia de normas y procedimientos que guíen y normalicen la gestión documental, documentación duplicada, entre otros.

También se constató la inexistencia de un sistema de gestión documental que permita el acceso ágil y oportuno a la documentación y a la información contenida en ellos, así como la falta de un sistema de correspondencia que permita optimizar el flujo documental.

La implementación del sistema regulará el funcionamiento en los archivos de gestión de documentos, pero aún hay que hacer más

trabajo de concientización por parte de los directivos y de los funcionarios en general, no es fácil cambiar el pensamiento y el actuar de los individuos que por años han tenido incorporados otras formas y esquemas de trabajo.

5. Conclusiones

Las principales debilidades encontradas es el desconocimiento sobre archivística, existe desorganización de los documentos, no tienen procedimientos para el tratamiento de la documentación, la clasificación de los documentos lo realizan por criterios personales, no existen herramientas de control de los archivos. En síntesis, se desconocen las herramientas de la gestión documental. A lo anterior se suma la existencia de inadecuados e insuficientes mobiliarios para el almacena-

miento de los documentos además de infraestructura inapropiada.

Se elaboraron instrumentos, procedimientos y requisitos que permitirá la organización, uniformidad, y control de los archivos. Las funciones principales del sistema son: Creación y Control Documental, Cuadro de Clasificación, Calendario de Conservación, Transferencia de Fondos, Descripción de los Documentos, requisitos para la Instalación y Depósito, requisitos para los Documentos vitales y la Prevención de riesgos, así como la gestión con los documentos electrónicos. Los instrumentos normativos: los que establecen el Marco en el que se desenvuelve la Gestión Documental: El Reglamento del Sistema de Gestión Documental.

6. Bibliografía

Bustelo C. (2019). Sistemas de gestión para los documentos. *Requisitos*, 2019. *Métodos de Información*, 10 (19), 27-34

UNE, (2017). UNE-EN ISO/IEC 27001:2017. Tecnología de la información. Técnicas de seguridad. *Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información*. *Requisitos*. Madrid

UNE, (2019). UNE ISO 30301:2019 Sistemas de gestión para los documentos. Madrid

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID, (2019). Seminario sobre la implantación de un sistema de gestión para los documentos (SGD) en la Universidad. La aportación de UNE ISO 30301 y UNE ISO 15489, celebrado el 4 de abril de 2019 en el Campus de Puerta de Toledo (Madrid) de la Universidad Carlos III de Madrid. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://media.uc3m.es/video/5cac85cc-8f420851908b4575>.

LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS, UNA ALTERNATIVA A LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO EN LA CIUDAD DE SUCRE: UN ARTÍCULO EXTRACTADO DEL “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PATIO DE COMIDAS EN EL CENTRO COMERCIAL PASAJE TAPIA

Flora Salas Hinojosa
 Alexa1.kac@gmail.com

Iván Marcelo Poveda Velasco¹
 poveda.marcelo@usfx.bo

Resumen

El “Diseño del plan de marketing, para la implementación del patio de comidas en el centro comercial Pasaje Tapia”, planteado por la autora, permite extraer de manera sinóptica, la definición de uno de los elementos importantes para diseñar el referido plan, se hace referencia a la segmentación del mercado, para lo cual, en primera instancia se aterriza en un apartado teórico, que define elementos, que en algún momento, serán analizados a la vista de la metodología empleada y sintetizada con base en el interpretación de datos arrojados de la investigación propia del plan, a partir de ello, se perfila la psicografía, y para la misma, que habiéndose definido la personalidad, actitud y estilo de vida, extractado también del análisis demográfico, que conviene haber visto, del contexto, departamental, municipal, distrital y del área que abarca el centro comercial, como parte componente del territorio, que corresponde al mercado campesino. Se plantean objetivos, que muestran de manera clara, cuál es el comportamiento humano en la segmentación del mercado, asimismo refiere la presentación de objetivos respecto de la frecuencia, consumo, horarios, tipos de alimentos y cálculo económico per cápita, que demuestran el diseño que se ha planteado. En parte central, la discusión y

análisis de resultados, muestra una tabla que es el resultado analítico en la investigación, fruto de la información suministrada, Por último, se arrima en conclusiones dignas de interpretación lógica y de aplicación teórica que se materializará en la práctica.

Palabras Clave:

Consumidor; Marketing; Psicográfico; Segmentación del Mercado

Abstract

The “Design of the marketing plan for the implementation of the food court in the Pasaje Tapia shopping center”, proposed by the author, allows to extract in a synoptic way, the definition of one of the important elements to design the aforementioned plan. reference to market segmentation, for which, in the first instance, a theoretical section is landed, which defines elements, which at some point will be analyzed in view of the methodology used and synthesized based on the interpretation of data obtained from the investigation of the plan itself, from this, the psychography is outlined, and for it, having defined the personality, attitude and lifestyle, also extracted from the demographic analysis, which should have been seen, of the context, departmental, municipal, district and the area covered by

¹ Doctor en Alta dirección y gestión empresarial, Magíster en Gestión de la Investigación Magister en Gestión Empresarial e Inversión y en Educación Superior, Licenciado en Administración de Empresas. Docente e Investigador de la Carrera de Administración de Empresas e Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia.

the commercial center, as a component part of the territory, which corresponds to the peasant market. Objectives are proposed, which clearly show what human behavior is in market segmentation, also refers to the presentation of objectives regarding frequency, consumption, schedules, types of food and economic per capita calculation, which demonstrate the design that it was planted. In central part, the discussion and analysis of the results, shows a table that is the analytical result in the research, the result of the information provided, Finally, it comes close to conclusions worthy of logical interpretation and theoretical application that will materialize in practice.

Key words:

Consumer; Marketing; Psychographic; Market segmentation

1. Introducción

Se aborda, la segmentación del mercado, desde el punto de vista psicográfico, concedido en el diseño de un plan de marketing para la instalación de un patio de comidas en el centro comercial pasaje tapia, se debe considerar, que es uno los centros de abasto de mayor concurrencia de personas, por cuanto o el problema central es el ausencia de equipamiento para el expendio de alimentos que cuente con las medidas mínimas de salubridad, higiene, seguridad, que responda a empresas conocidas, que serán capaces de abastecer el mercado local, es relevante demostrar la segmentación del mercado, entendiéndose que un plan de marketing tiende a responder a un diseño a que permita constituirse en un espacio líder en todo un espectro comercial, es por ello que habiéndose en un primer capítulo demostrado la conceptualización y clasificación teórica de la segmentación de mercado, entendiéndose está como afirma Yanaze que “segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con características similares” (Yanaze, 2011), para que, a partir de esa etapa, la empresa y el investigador puedan

identificar un nicho de mercado en el que actuarán.

Asimismo, en un segundo apartado se hace referencia a la conceptualización y clasificación teórica de la segmentación de mercado presentada por diferentes autores novel en el tema, así como tipos y grados de segmentación, entre las que muestran los geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento. En esta perspectiva, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través de psicográficos.

En cuanto a la metodología, este artículo se clasifica como un ensayo teórico, con base en el Diseño del plan de marketing, para la implementación del patio de comidas en el centro comercial “Pasaje Tapia”, teniendo por lo tanto, una naturaleza básica de clasificación, ya que se trata de un estudio en el que el investigador tiene como meta el conocimiento, tratando de satisfacer una necesidad intelectual por el conocimiento.

En otro párrafo se presentan los objetivos, donde de manera estratégica se plantea una clasificación. Por cuanto, a partir de la teorización, se demuestra como las empresas de hoy en día buscan conocer a profundidad los gustos, las necesidades y los intereses de sus clientes. Con base en ello, diseñan campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los segmentos específicos que son de interés comercial. (Enzyme Advising Group, 2021)

Con base en lo manifestado, se aplica el análisis de resultados del método analítico planteado, cuya discusión converge en la interpretación de datos y el vaciado de la tabla sugerida que la demostración geográfica, demográfica, psicográfica y del comportamiento, con lo que se aborda la síntesis de la investigación planteada.

Con todo ello, en un último componente, se concluye, la segmentación del actual mercado focaliza la venta de ropa, que ocupa toda la planta baja del Pasaje Tapia, es así que tendrá un nuevo segmento en la planta alta, pues esta ofrecerá a la venta comida, alimentos que también serán clasificados para que los arrendatarios, puedan comercializar sus productos de manera exclusiva sin competencia al interior del patio de comidas, afirmación concluida desde un enfoque psicográfico del comportamiento.

2. Desarrollo

Conceptualización y clasificación de la segmentación.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del marketing mix, se refiere al producto, precio, plaza, promoción, contra el segmento identificado por la administración del Patio de Comidas del centro Comercial “Pasaje Tapia”, ya que sus caracte-

rísticas son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado, para ello se “afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales” (SILK, 2006), en la investigación que se llevó delante se pudieron identificar grupos heterogéneos, diversificados en edad, sexo, gustos y horarios de visitas.

Reconocidos autores hablan respecto de la segmentación de mercados, muchos de ellos definen diversas etapas y cuáles son las características propias de cada una de ellas, en ese sentido se ha permitido elaborar una tabla que muestre las particularidades de las etapas de segmentación para estos escritores:

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2° Etapa	Período de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3° Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4° Etapa		Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Fuente: Elaboración Propia a partir de Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al (2000) y Limeira (2008)

De igual manera, se debe considerar criterios para poder segmentar el mercado, entre estos debe considerarse la demografía, la geografía, la psicografía y muy particularmente la

comportamental, bajo esos criterios se permite presentar la siguiente tabla en la que se va a dividir las características propias de cada uno de los elementos que han sido descritos:

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

Fuente: *Elaboración Propia a partir de Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong (1998)*

Conviene en esta etapa de teorización definir qué se entiende por psicografía, , definida esta como “...la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto” (SOLOMON, 2008). Con ellos se concibe poner en práctica el proceso de segmentación psicográfica haciendo la investigación más viable, atractiva, flexible y evolutiva a los ojos de la empresa, para el particular caso del Centro Comercial “Pasaje Tapia”, la investigación cualitativa y cuantitativa, es capaz de perfilar la personalidad, actitud y estilo de vida de quienes van al mercado Campesino a realizar sus compras así como comportamiento que asumen en otros centros comerciales.

Otro elemento que amerita su conceptualización es precisamente LA PERSONALIDAD definida como un conjunto de características psicológicas, que a su vez influyen en la manera de pensar sentir y actuar socialmente o individualmente, y la repercusión de esta dentro de la investigación va a entenderse como la actitud de la persona frente a un producto, es decir del comportamiento y reacción que mostrará en el mercado, pudiendo aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. A su vez, personas con rasgos de personalidad similares podrían presentar reacciones similares ante el producto, lo que permite la segmentación.

Por su parte LA ACTITUD del consumidor hacia el producto no está formada únicamente por una campaña de publicidad o de marketing bien desarrollada, es decir, los resultados de la actitud de los consumidores está en la

suma de varios factores como: la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, así como las asociaciones de los productos fabricados por los clientes, lo que redundará en la imagen de los mismos.

También de debe definir EL ESTILO DE VIDA está conectado al modo como el individuo se comporta ante la sociedad. *“El estilo de vida es una forma individual de vivir (asignar esfuerzos, tiempo y dinero), es decir, de comportamiento, a fin de buscar los objetivos deseables (ideal)”* (TOMANARI,

2003) el estilo de vida de una persona influye directamente en los hábitos de consumo de la misma en función de características individuales inherentes que fueron moldeadas por la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de vida, es comprendido como el padrón de consumo de una persona reflejando sus valores y gustos personales, de la misma forma como consumen su tiempo y su ingreso, no obstante *“... personas de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida diferentes...”* (KOTLER, 1998)



Fuente: (Universidad Nacional de Misiones Argentina, 2015)

Establecimiento de Objetivos

La teorización de los elementos base de este artículo, permitirán definir el siguiente objetivo general:

Definir la diversificación de productos, como una alternativa a la segmentación de mercado por el criterio psicográfico en la ciudad de Sucre, con base en el “Diseño del plan de marketing, para la implementación del patio de comidas en el centro comercial Pasaje Tapia”

Asimismo, para abordar la demostración del objetivo presentado, es inminente presentar los siguientes objetivos específicos:

Demostrar la tendencia en compras del público objetivo a acude al Centro Comercial Pasaje Tapia

Definir en términos de seguridad el área don-

de está ubicado el centro comercial Pasaje Tapia, respecto del mercado campesino.

Segmentar los alimentos que consumen las personas que hacen sus compras en el mercado campesino.

Para ello, se aplicara metodología analítica descriptiva, resultado de encuestas y entrevistas al interior del centro comercial Pasaje Tapia.

3. Resultados y Discusión

Análisis de visitas al Centro Comercial Pasaje Tapia

Las interrogantes fueron aplicadas a 385 personas visitantes al centro comercial Pasaje Tapia los días lunes, viernes y sábado, siendo resultados los siguientes, en los horarios de mayor afluencia.

A la pregunta: ¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

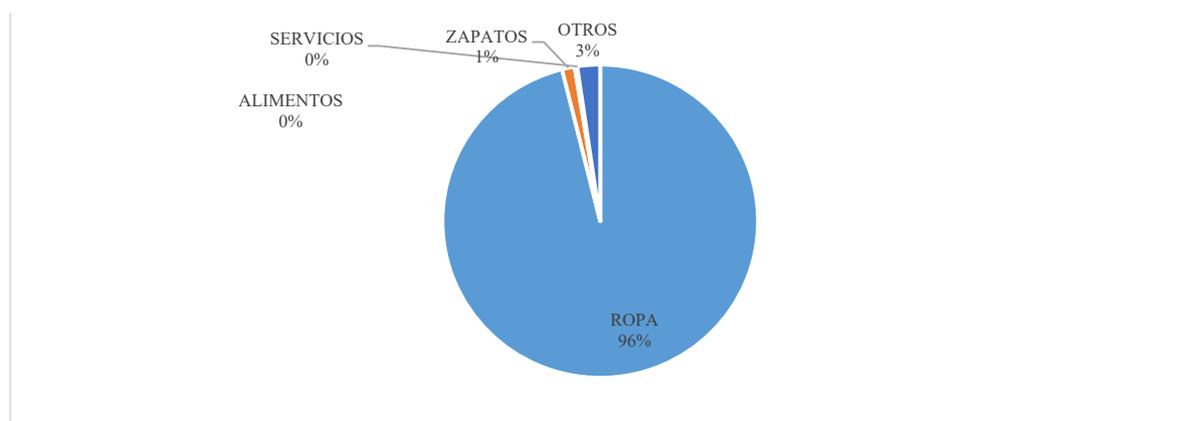
Tabla Pregunta ¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?

	PREGUNTA	ROPA	ZAPATOS	ALIMENTOS	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
1	¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?	370	5	1	0	9	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

El gráfico indica que el 96% de los encuestados, van a comprar ropa, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO Pregunta ¿Qué PRODUCTOS COMPRA EN EL PASAJE TAPIA?



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

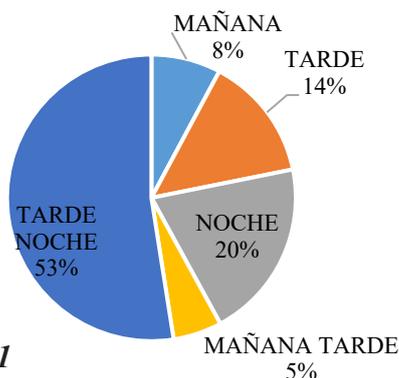
Tabla Pregunta ¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?

	PREGUNTA	MAÑANA	TARDE	NOCHE	MAÑANA TARDE	TARDE NOCHE	TOTAL
2	¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?	30	54	78	21	202	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 53% de los encuestados, indican que hacen sus comprar por la tarde -noche, el 20% por la noche, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO *Pregunta ¿CUALES SON LOS TURNOS EN LOS QUE SALE DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?*



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿QUÉ DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

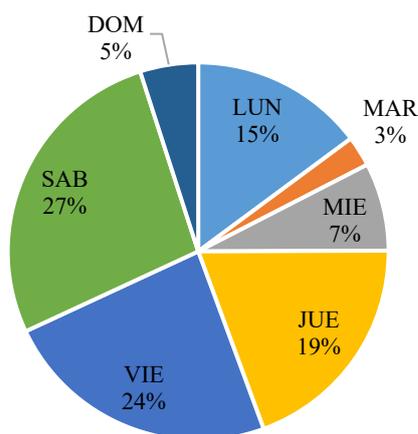
Tabla *Pregunta ¿QUÉ DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?*

	PREGUNTA	L	M	M	J	V	S	D	TOTAL
3	¿Qué DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?	57	10	29	75	91	104	19	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 27% de los encuestados, indican que hacen sus compras el día sábado, el 24% en viernes, el 19% en jueves y el 15% en lunes, véase el siguiente gráfico

GRÁFICO *Pregunta ¿QUÉ DÍA SUELE SALIR DE COMPRAS A CENTROS COMERCIALES?*



Fuente: Elaboración propia, 2021

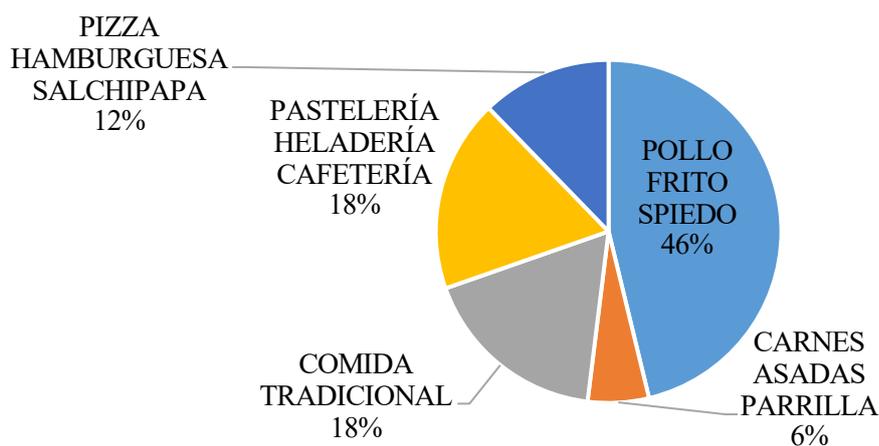
A la pregunta: ¿QUÉ COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

	PREGUNTA	POLLO FRITO SPIEDO	CARNES ASADAS PARRILLA	COMIDA TRADICIONAL	PASTELERÍA HELADERÍA CAFETERÍA	PIZZA HAMBURGUESA SALCHIPAPA	TOTAL
4	¿Qué COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?	178	22	68	70	47	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 46% de los encuestados, prefieren comer pollo frito o espiedo, el 18% prefiere comida tradicional, el 18% opta por pastelería, heladera o cafetería, el 12% comen hamburguesas, pizzas o salchipapas, véase el siguiente gráfico:

GRÁFICO Pregunta ¿Qué COMIDAS PREFIERE CONSUMIR EN EL MERCADO CAMPESINO?:



Fuente: Elaboración propia, 2021

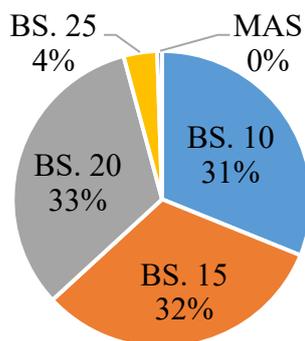
A la pregunta: ¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

	PREGUNTA	BS. 10	BS. 15	BS. 20	BS. 25	MÁS	TOTAL
5	¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?	120	123	126	14	2	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 33% de los encuestados, indican que disponen de Bs. 20, el 32% Bs. 15 y el 31% de Bs. 10, véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO *Pregunta ¿CUANTO DISPONE PARA PAGAR SUS ALIMENTOS CUANDO SALE DE COMPRAS?*



Fuente: Elaboración propia, 2021

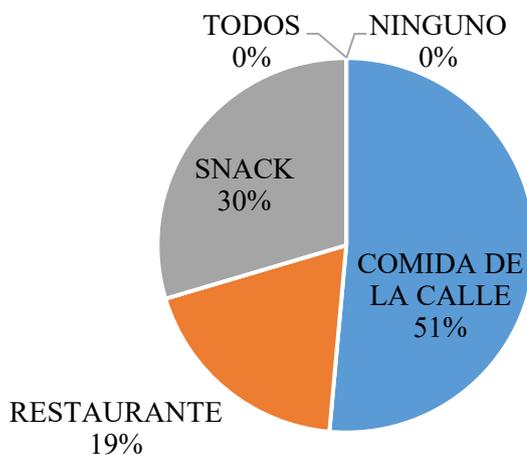
A la pregunta: SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

	PREGUNTA	COMIDA DE LA CALLE	RESTAURANTE	SNACK	TODOS	NINGUNO	TOTAL
6	SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN:	198	73	114	0	0	385

Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico indica que el 51% de los encuestados, indican que prefieren comprar sus alimentos en la calle, el 30% en un snack, véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO *Pregunta SI SALE DE COMPRAS Y GUSTA COMER, CON PREFERENCIA ELIGE COMPRAR SUS ALIMENTOS EN:*



Fuente: Elaboración propia, 2021

A la pregunta: ¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

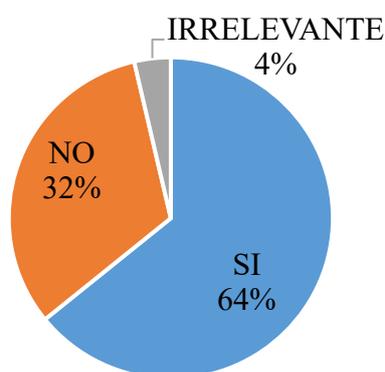
Tabla 1 *Pregunta ¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?*

	PREGUNTA	SI	NO	IRRELEVANTE	TOTAL
7	¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA	247	124	14	385

Fuente: *Elaboración propia, 2021*

Gráfico indica que el 64% de los encuestados, prefieren comprar sus alimentos de una empresa conocida, el 32% no lo hace y para el 4% es irrelevante, véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO *Pregunta ¿CUANDO COMPRA SUS ALIMENTOS, PREFIERE DE UNA EMPRESA CONOCIDA?:*



Fuente: *Elaboración propia, 2021*

A la pregunta: ¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

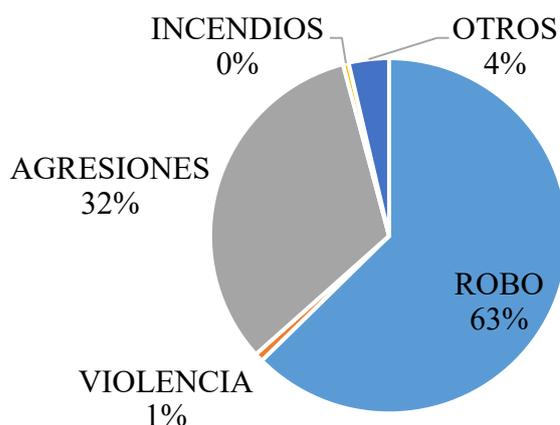
Tabla 2 *Pregunta ¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?*

	PREGUNTA	ROBO	VIOLENCIA	AGRESIONES	INCENDIOS	OTROS	TOTAL
8	¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?	241	3	125	2	14	385

Fuente: *Elaboración propia, 2021*

Gráfico indica que el 63% de los encuestados, afirman que han sido víctimas de robo por consumir alimentos en la calle, el 32% ha sufrido agresiones, véase el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1 *Pregunta ¿HA SIDO VICTIMA DE INSEGURIDAD POR CONSUMIR ALIMENTOS EN LA CALLE?:*



Fuente: *Elaboración propia, 2021*

Definición psicográfica, del segmento de mercado

Habiendo expresado la información encuestada se permite presentar la siguiente tabla del segmento de mercado del Mercado Campesino, Centro Comercial Pasaje Tapia:

Geográfica	Departamento Chuquisaca, Municipio Sucre, Distrito Dos, Zona Mercado Campesino, Calles Nataniel Aguirre N° 701
Demográfica	Municipio: Sucre Habitantes: 295.476; Hombres 143.587 Mujeres 151.889 Idioma: Castellano 67,5 % Quechua 31,5 % Actividad Económica: Otros servicios 37,7%; Comercio Transporte y Almacenes 29,3%; Construcción 13,7%; Manufactura 10,7%; Agricultura, Caza, Pesca y Silvicultura 7,9%; Minería 0,5%
Psicográfica	El 96% de los visitantes al pasaje Tapia indico que asisten a comprar Ropa Realizan sus compras en turnos de tarde noche en un 53% El 27% sale de compras el día sábado El pollo frito o al spiedo es de preferencia en un 46% El 33% gasta Bs.20 en alimentos cuando sale de compras al mercado Campesino El 51% consume alimentos de la calle El 64% compra sus alimentos, prefiere de una empresa conocida Y el 63% ha sufrido robos en el mercado Campesino

Comportamental Ante ello, es importante perfilar los siguientes patrones comportamentales en el segmento de estudio:

El espacio delimitado recibe compradores masivos de ropa nueva, considerando que dos calles del calles del masaje Tapia existe comercialización de ropa usada.

Frecuentan el centro comercial en turnos de tarde y noche.

Es usual que dispongan del día sábado para salir de compras.

Con preferencia, el rato de pedir alimentos, optan por comer pollo frito o al spiedo.

En el tiempo en el que concentran su tiempo para comprar ropa, también reservan Bs. 20 para su consumo en alimentos.

Es característico que consuman sus alimentos directamente de la calle.

Las personas prefieren consumir sus alimentos de empresas conocidas.

Por las particularidades del centro de abasto más importante y concurrido del municipio de Sucre, sus visitantes son víctimas de robos, no obstante, sabiendo de los riesgos la gente no dejó de acudir a realizar sus compras.

Fuente: **(Instituto Nacional de Estadística), 2021*

Análisis físico del centro comercial “Pasaje Tapia”

El centro comercial “Pasaje Tapia”, se caracteriza por la venta de ropa en un espacio físico ubicado sobre la calle Nataniel Aguirre, colindante con la calle Claudio Peñaranda y

la calle Guillermo Loayza, cuenta con 4 ingresos, y en su interior se divide en 142 tiendas en una sola planta, todo eso construido sobre una superficie de 1000 m²; Asimismo cuenta con seguridad física en sus ingresos y tecnología preventiva, o sea cámaras de video vigilancia, véase el siguiente mapa:



Fuente: *Google Maps, con datos de elaboración propia, 2021*

El flujo de personas que concurren mercado campesino, considera una alta cantidad de compradores, toda vez que es el mercado con la mayor cantidad y diversidad de productos y al alcance de todos los bolsillos.

En todo el espacio que cubre el mercado campesino como tal, hay una serie de lugares de expendio de alimentos formales e informales, muchos de ellos asentamientos irregulares estratificados por horas los mismos que son regulados por el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, mediante su unidad de Intendencia, grupo humano que no es capaz de controlar la regularidad de los mismos, menos la higiene con la que se preparan y manipulan los alimentos que son expuestos a consumo humano, el resultado de los operativos realizados en el lugar por la autoridad edil, tiene como producto significativas cantidades de alimentos en mal estado decomisados así como enseres, instrumentos y utensilios desgastados y fuera de uso, la cantidad de notificaciones que se reportan en el lugar, no tienen e incidencia esperada respecto del paro de multas por contravenciones a las normas de salubridad.

Otro elemento característico en el lugar, es también el trabajo que se hace en los sitios de expendio de alimentos y comidas que también están regulados por autoridades departamentales y municipales, debiéndose como resultado significativos decomisos de productos en mal estado, que notificaciones por contravención a la ley 186 del uso obligatorio del barbijo y medidas de bioseguridad, otras por la comercialización de productos fuera de las normas de salubridad o alimentos que no cuentan con registro sanitario, son pocos los centros de expendio de alimentos de firmas características y tradicionales el municipio que cuentan con más de una agencia que cuidan las normas sanitarias y de bioseguridad.

Los servicios sanitarios en el lugar tampoco responden a las normas sanitarias de higiene constituyéndose estas en focos de infección,

máxime si es identificar en su entorno a ventas irregulares de alimentos.

Conclusiones

Se permite concluir:

La diversificación de productos está focalizado en ropa y alimentos, como el resultado de la segmentación de mercado, desde el punto de vista psicográfico, el mercado campesino se constituye en el epicentro comercial más concurrido del municipio de Sucre, con tendencia a la compra de prendas de vestir y comida de paso, los comensales encuentran sus alimentos en la calle, buscan empresas conocidas y aunque fueron víctimas de robos, no dejaron de frecuentar el referido centro

La tendencia en compras del público objetivo a acude al Centro Comercial Pasaje Tapia es de prendas de vestir, en horarios de tarde noche y con frecuencia el día sábado, cuando compran alimentos disponen de Bs, 20 y es usual que consuman pollo frito o cocinado al spiedo

Por su parte, en términos de seguridad, el área donde está ubicado el centro comercial Pasaje Tapia, respecto del mercado campesino, se constituye en un espacio cerrado que cuenta con seguridad física y tecnológica como cámaras de seguridad

Bibliografía

Enzyme Advising Group. (20 de julio de 2021). enzyme. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/>: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>

Instituto Nacional de Estadística. (23 de 11 de 2021). ine.gob.bo. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/index.php/sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales/>

KOTLER, P. (1998). Principios de Marketing. Rio de Janeiro: Hall do Brasil LTDA.

SILK. (2006). Qué es marketing. São Paulo: Artmed.

SOLOMON, M. (2008). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 7. Porto Alegre: Bookman.

TOMANARI, S. (2003). Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida. Sao Paulo: ECA.

Universidad Nacional de Misiones Argentina. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. Visión de Futuro, 19.

Yanaze, M. (2011). Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. Sao Paulo: Saraiva.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA BELLA SOAP DE LA CIUDAD DE SUCRE

Ximena Gabriela Castro Valda
ximegcv@gmail.com

Resumen

La pandemia ocasionada por el virus SARS-COV2 hizo que las personas innoven en la creación de empresas, una de estas empresas surgidas a raíz de la pandemia fue BELLA-SOAP, iniciando operaciones de venta de productos para belleza en la ciudad de Sucre el año 2020. No obstante, BELLASOAP al igual que otras empresas no tiene claro las formas y métodos de llegar a su cliente interesado o comprador final.

Por este motivo el presente artículo científico en base al documento de proyecto de grado expone las formas y métodos que la empresa BELLASOAP debe seguir para lograr posicionamiento de marca y atraer a su comprador final, todo esto desde un punto de vista del marketing.

Como resultado a priori se dice que las estrategias de marketing digital y segmentación de mercado son y serán beneficiosas para la empresa BELLASOAP, dado que se consigue entender al consumidor final, que productos quiere y por que canales de comunicaciones realizar la oferta.

Palabras clave:

Marketing Digital, Productos Orgánicos, Plusvalía Artesanal

Abstract

The pandemic caused by the SARS-COV2 virus made people innovate in the creation of companies, one of these companies that emerged as a result of the pandemic was BELLASOAP, starting operations to sell beauty products in the city of Sucre in 2020 and then expanding nationally. However, BE-

LLASOAP, like other companies, is not clear about the ways and methods of reaching its interested client or final buyer.

For this reason, this scientific article based on the degree project document exposes the forms and methods that the BELLASOAP company must follow to achieve brand positioning and attract its final buyer, all from a marketing point of view.

As a result, a priori, it is said that digital marketing and market segmentation strategies are and will be beneficial for the BELLASOAP company, since the end consumer is able to understand what products they want and through which communication channels to offer them the products.

Keywords:

Digital Marketing, Organic Products, Artisanal Goodwill

1. Introducción

Día a día la gente tiende a estar interesada en la estética y la belleza, sin embargo, la estética tradicional adquiere mayor aceptación si esta se une con productos para el cuidado personal, corporal y facial. Por otro lado algo que ha causado un gran impacto es la preocupación global por la contaminación y los efectos de esta por lo que los consumidores se han vuelto más conscientes y cada día buscan el adquirir productos que tengan un impacto bioamigable con el medio ambiente, para ello se ha desarrollado la cosmética natural, que además de ser bioamigable es “cruelty free” es decir, libre de maltrato animal el cuál fue otro tema polémico que causó malestar social a nivel mundial y por ende mayor conciencia en las generaciones actuales.

En los últimos años, la cosmética ecológica ha vivido un boom y, aunque uno pueda pensar que es una tendencia pasajera, lo cierto es que ha venido para quedarse.

Con el paso de los años las personas han ido desarrollando pieles más sensibles, las grandes industrias tienen producciones masivas y para que sus productos tengan mayor tiempo de duración, añaden químicos que pueden ser nocivos para la piel, para ello los productos artesanales han surgido como anillo al dedo para aquellas personas que se preocupan por la salud de su piel y además por el medio ambiente, ya que al ser artesanales no existe una producción hecha en fábrica que pueda lastimar al medio ambiente.

La cosmética se utiliza desde hace siglos con el objetivo de embellecer la piel y el pelo. Los primeros vestigios del uso de cosmética se remontan al antiguo Egipto. Tanto hombres como mujeres decoraban sus ojos con kohl y sus mejillas de color rosa. Ellos pensaban que ser atractivos era una forma de acercarse a los dioses. Así que la belleza en esa época era fundamental tanto en la vida como en la muerte. En esa época Cleopatra se bañaba en leche de burra mezclada con miel. Y también se tiene evidencia del uso de desodorantes, aceites, tónicos de la piel y otros productos que elaboraban a base de harina, levaduras, miel, arcilla y aceites.

En Roma y Grecia la belleza también ocupó un lugar destacado. Tanto hombres, como mujeres, en particular de las clases más ricas, se preocupaban por su aspecto exterior. En esos años se usaba mucho la lanolina, una sustancia grasa de color amarillo blancuzco que se obtiene de la lana del cordero y de los caballos y que hoy se sigue usando en cosmética. Otros ingredientes naturales que ya se utilizaban en la época de romanos y los griegos eran el aceite de oliva, la cera de abeja, la rosa, el jazmin.

Con la llegada de la Edad Media la higiene, tan importante entre los romanos (los baños termales vienen de ese periodo histórico), pasó a un tercer plano.

Con el Renacimiento, la belleza vuelve a ser importante y se inspiran en el mundo clásico para admirar los cuerpos armoniosos, la tez blanca, y los labios y mejillas ligeramente rojos. Adquieren también importancia los perfumes. Para elaborar los cosméticos se usaban ingredientes como limón, hojas de salvia, albayalde, vino tinto, etc.

A partir del siglo XX, los productos de belleza dejan de ser un lujo exclusivo de los ricos y la industria cosmética se populariza. Y ya en el siglo XXI vuelve con fuerza el interés por los productos naturales para cuidar la piel y el cabello.

Bella Soap, es una pequeña empresa de productos artesanales y ecológicos, esta empresa comienza con la venta de jabones vegetales. En específico con una línea de jabones artesanales cien por ciento naturales a base de glicerina pura, los cuales a causa de la pandemia a nivel mundial del COVID 19, dan inicio a la venta de sus productos con un ingrediente antibacteriano natural que es el eucalipto.

La primera línea de jabones tiene el nombre de “Eucalyptus”, que además posee según la elección del cliente 3 diseños internos con plantas naturales como ser el Wira Wira y la menta. Y continuó con la venta de jabones artesanales faciales como ser de carbón activado, arcilla rosa, polvo de arroz aclarante, rosa mosqueta, etc.

El diseño único de sus jabones artesanales hacen que resalten y no hayan otros parecidos en toda la ciudad, por ello van ganando un espacio como marca especial en el mercado suculense y se desea llegar en un futuro cercano al mercado nacional de Bolivia.

Bella Soap comienza como un proyecto de jabones artesanales a base de glicerina pura, sin embargo poco a poco va ampliando la variedad de productos a ofrecer para que se pueda llegar a tener mayor impacto a nivel departamental y nacional. Un claro ejemplo es el desarrollo y lanzamiento del producto fijador de cejas “Bella Soap Brow” en cuál salió en una época en la cuál dicho producto era novedad a nivel mundial, siendo así la primera marca boliviana en crear y lanzar un “Soap Brow” o fijador de cejas.

El nacimiento de Bella Soap fue el primer día del mes de Julio del año 2020 por Ximena Gabriela Castro Valda, actual propietaria de dicha empresa. En la ciudad de Sucre-Bolivia.

Teniendo claro el concepto empresarial de BELLASOAP, se expresa la situación problemática de la misma:

CLIENTES: La empresa Bella Soap tiene una gran variedad de clientes, un gran porcentaje de la clientela es del género femenino sin embargo el género masculino también está presente, por otro lado las edades de los clientes oscilan entre los 15 y 55 años. Los clientes de Bella Soap en su gran mayoría tienen interés de cuidar su piel con productos amigables para el medio ambiente. A medida que ha pasado el tiempo, la evolución de la clientela ha sido positiva ya que se ha visto que incrementaron los mensajes sin necesidad de poner publicidad pagada gracias a la publicidad de boca a boca que se ha dado en la ciudad de Sucre.

PRODUCTOS: Los productos mayormente adquiridos en la empresa Bella Soap, son los “Bella Soap Brows”, se trata de un producto innovador con alto impacto a nivel mundial que se convirtió en tendencia gracias a las modelos, maquillistas e influencers que usaban la técnica de “cejas orgánicas”, lo cual hizo que este sea un producto “Instagramable” el cuál todas las mujeres y gran porcen-

taje de hombres querría tener en su tocador. El primer producto en ser implementado fue un jabón de Eucalipto, el cuál surgió debido a la pandemia del COVID-19, ya que este actúa como un jabón antibacteriano además de ayudar a evitar el contagio con el lavado de manos, posteriormente surgió un jabón destinado mayormente al cuidado de la piel para una rutina de “Skin Care”, el cual tiene como nombre “Pink Fantasy” y está hecho a base de arcilla rosa exfoliante con aceite natural de manzanilla, luego a pedido de muchos clientes surgió el jabón de carbón activado el cual funciona como un regulador de grasa y antiacné, posteriormente se amplió la gama de jabones para que la clientela tuviera más opciones a elegir con diferentes formas, por ejemplo un jabón blanqueador, un jabón desmaquillante, para pieles sensibles, mixtas, etc.

COMPETENCIA: Cuando Bella Soap surgió, tan sólo había dos empresas las cuales se dedicaban a crear productos similares a los de Bella Soap, estas empresas comenzaron a evolucionar y a implementar mayor inversión en publicidad digital desde que Bella Soap entró al mercado como empresa. Desde que Bella Soap se creó, hubo un incremento de empresas dedicadas a este rubro en la ciudad de Sucre, por ejemplo “Mivon, natural cosmética, me time, etc”. Las nuevas empresas han intentado posesionarse, sin embargo, otras han decidido dejar el rubro debido a la dedicación que este requiere.

BELLA SOAP: La perspectiva a largo plazo de Bella Soap es incrementar la producción para poder satisfacer a todo su mercado, a la vez ampliar la línea de productos que esta posee. Finalmente, posicionarse como marca en el mercado local y nacional.

Las deficiencias actuales de Bella Soap son la poca inversión con la que esta cuenta, lo cual es perjudicial al momento de querer implementar publicidad pagada en los diferentes canales de distribución, por otro lado, todo el peso de la empresa recae sobre la gerente

propietaria, es decir que ella debe encargarse de hacer la publicidad digital, los productos, distribuirlos, conseguir los proveedores de otros departamentos para la materia prima como ser la glicerina pura, aceites naturales, botes acrílicos, cepillos para cejas, bolsas biodegradables personalizadas, bolsas holográficas y por ende no delega a nadie las funciones de la empresa, resultando en una baja productividad.

“Bella Soap” al ser una empresa fundada a inicios del año 2020 mientras se desarrollaba la pandemia del Coronavirus, se estableció de manera artesanal y unipersonal, con el paso del tiempo la cantidad de ventas incrementaron y la oferta de tipos de productos también, no obstante, no todos los productos tenían la misma aceptación en el mercado local de la ciudad de Sucre.

De igual forma la empresa oferta sus productos solo por ciertos canales publicitarios como ser por redes sociales y publicidad de boca en boca, sin tomar en cuenta otros canales y los beneficios que estos representarían, esto debido al bajo presupuesto de la empresa, ya que no se puede financiar publicidad por televisión, radio o prensa escrita que serían muy útiles para el posicionamiento de la marca y el crecimiento de ventas.

Otro factor influyente es que la empresa al ser nueva y artesanal no cuenta con el presupuesto suficiente para probar nuevas estrategias de marketing y medir los resultados de la misma así tener claro sus estrategias de marketing y cual le genera mejores resultados. El presupuesto desde un comienzo fue autofinanciado, es decir que se llevó a cabo con una pequeña inversión de la gerente propietaria Ximena Castro.

Por todo lo anteriormente expuesto, se plantea el siguiente problema:

La empresa “Bella Soap” presenta una escasa participación de mercado y reconocimiento de marca en la ciudad de Sucre debido a la

aplicación inadecuada de estrategias de Marketing.

Por cuanto, el objetivo principal es:

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Bella Soap que le permita posicionarse en el mercado de la ciudad de Sucre.

Para el cumplimiento de este, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico situacional de entorno aplicando las cinco fuerzas de PORTER para determinar la rivalidad competitiva existente en el mercado.

Determinar la oferta y demanda del mercado para el crecimiento de los consumidores de la marca Bella Soap.

Proponer una estrategia mezcla promocional de marketing para la ampliación de la mezcla de una línea de productos de la empresa Bella Soap.

2. Resultados Discusión

Para evidenciar el cumplimiento de los objetivos específicos se procede a la demostración de resultados y discusión de datos:

Objetivo específico I

Realizar un diagnóstico situacional de entorno aplicando las cinco fuerzas de PORTER para determinar la rivalidad competitiva existente en el mercado.

Las amenazas de entrada:

Economías de escala: Una economía de escala se da cuando hay una producción a gran escala, por lo que se reduce los costos de producción y por ende el precio final del producto también llega a ser mucho más bajo que el de la competencia. En el caso de la empresa Bella Soap, se podría decir que se tiene cierta ventaja frente a las otras empresas, ya que adquiere la materia prima al por mayor, lo que supone

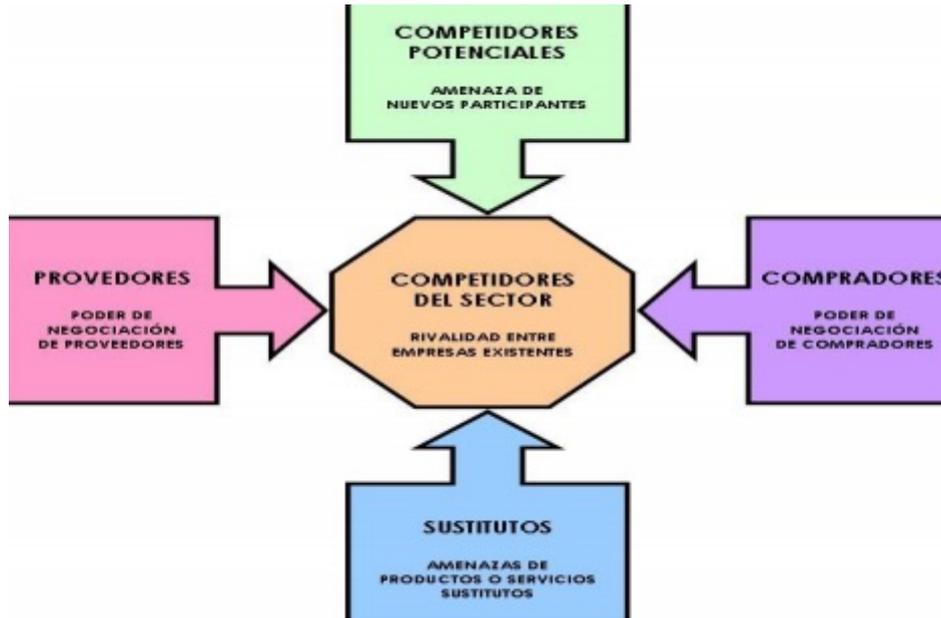


Ilustración 1: Diagrama de Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 2015)

una inversión medianamente fuerte, a la cual difícilmente sus competidores pueden llegar. Gracias a esto Bella Soap tiene una ventaja, a pesar de ser mínima, puede ofrecer precios más bajos o adaptarlos a su competencia, lo cual significa una barrera de entrada para las nuevas empresas.

Las necesidades de capital para la entrada en el sector: Dentro de las necesidades de capital para la entrada en el sector, se analiza cuanto capital se necesita para entrar al mismo. En este caso, no significa una barrera de entrada, debido a que según el tamaño de la empresa se requieren distintos niveles de capital, en el rubro de los cosméticos artesanales naturales importa más el conocimiento de la elaboración que el capital en sí, ya que, a pesar de tener un alto capital, al no saber la manera en la que se realizan dichos productos, de nada sirve la inversión en los mismos. Por lo que es mucho más importante el hecho de saber la realización de este tipo de productos.

El acceso a los canales de distribución: Si bien los insumos no son caros, en el caso de este rubro, es importante conocer a los proveedores apropiados para que el costo de producción no sea muy alto y pueda ser

competitivo. Por lo que, si una empresa nueva no tiene los proveedores apropiados, esto claramente podría significar una barrera de entrada para la misma.

Diferenciación: Dentro del rubro de los productos cosméticos artesanales, la diferenciación es muy importante, ya que cada empresa debe saber cómo hacer resaltar su producto sin que sea una copia de las empresas competidoras. En este caso, Bella Soap se diferencia en aspectos minuciosamente elegidos, como ser la receta, ningún jabón o producto es igual a otro tanto en su línea como con la competencia, se usan distintos ingredientes para hacer los productos y que estos sean distintos entre sí, otro factor de diferenciación es la figura o envase en los que vienen estos productos, son innovadores y diferentes entre sí, lo cual los hacen únicos. El packaging o empaque con el que viene cada producto, también es una forma de diferenciarlos del resto. Finalmente, la logística al momento de hacer la entrega también juega un importante papel en la diferenciación del producto. Todo lo anteriormente mencionado, hace que la diferenciación sí sea una barrera de entrada, debido a lo difícil que es encontrar factores de diferenciación para las nuevas empresas.

Knowhow (Saber Hacer): La producción de cosméticos artesanales está basada en recetas minuciosamente personalizadas que se transmiten a nivel familiar, lo cual lleva a que esta sí sea una barrera de entrada dado que no cualquier persona sabe cómo elaborar este tipo de productos sin experiencia o conocimiento previo.

El poder de los compradores

No existe una concentración de compradores, el volumen de compras no es elevado ya que la compra se realiza de manera personal o para la familia. Y no así en grandes cantidades.

En el caso de los cosméticos artesanales, sí hay fuentes alternas de suministros, ya que existen varias empresas que ofrecen productos similares a los que ofrece Bella Soap, como ser los jaboncitos artesanales a base de glicerina pura, o el fijador de cejas en tendencia llamado “Soap Brows”, producto el cual otras empresas de la competencia comenzaron a sacar al mercado. Pese a lo anteriormente mencionado, la empresa Bella Soap se diferencia por las fórmulas únicas que esta presenta en sus productos, al igual, que la presentación especial y estética con las cuales estas se entregan.

Cuando los costos de adquisición de insumos son altos, el precio final también puede llegar a ser alto y por ende poco atractivo para el cliente final. Eso es lo que ocurre en la mayoría de los casos de los competidores de Bella Soap, debido a que la mayoría compra los insumos al por menor, estos se ven obligados a vender sus productos a un precio mayor y menos atractivo para el cliente, a la vez dificulta el hecho de que estos puedan hacer ofertas o promociones con sus productos.

No existe una amenaza de integración hacia atrás, es decir que el cliente no puede producir sus cosméticos artesanales idénticos los de Bella Soap debido a que estos no conocen ni la receta ni la elaboración de los mismos,

y en muchos casos su costo unitario llegaría a salirles con un precio mucho mayor.

El poder de los proveedores

No existe una concentración de proveedores, puesto que ellos son independientes entre sí. Es decir que Bella Soap recibe la materia prima de distintos proveedores, el proveedor de la glicerina pura no es el mismo proveedor que el de los aceites naturales o el de los botes acrílicos.

Para los insumos principales de Bella Soap, no existe una diferenciación en lo que se refiere a las marcas de las mismas, por este motivo, ninguna de ellas puede tomarse como poderosas, gracias a lo anteriormente mencionado la empresa no es dependiente de ninguno de los proveedores. En caso de que aparezca un proveedor mejor postor de glicerina pura, aceites naturales, bolsas holográficas, bolsas ecológicas, carbón activado, arcilla rosa, etc, la empresa podrá cambiar inmediatamente de proveedor sin ningún compromiso con los anteriores.

A los proveedores no les llama la atención de integración prospectiva, es decir que estos no querrán producir los mismos productos que Bella Soap, ya que a estos les conviene vender sus insumos al mayoreo. Por ejemplo el proveedor de glicerina pura prefiere vender ese insumo por kilo que producir unidades de jabones con otras características que se vendan uno por uno, en el caso de los botes acrílicos, la vendedora prefiere vender los mismos al mayoreo que embotellar un producto y venderlo uno por uno, por otro lado el proveedor de las bolsas ecológicas prefiere hacer y personalizar sus bolsas para muchas empresas por la maquinaria que esta posee para que le salga rentable en lugar de crear bolsas para sí mismo y perder la cantidad con la que trabaja. Pasa lo mismo con el proveedor de carbón activado, arcillas, polvo de arroz, etc, gana más y de manera más rápida si lo vende al mayoreo por lo que no le inte-

resa crear una empresa como Bella Soap para hacer ventas al por menor.

La amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que puede un reemplazar o sustituir a un producto cuando no se puede o no se quiere adquirir el mismo. En este caso, los productos sustitutos para la empresa Bella Soap son variados, por ejemplo, jabones comerciales los cuales se pueden conseguir en cualquier tienda o supermercado, jabón líquido, jabones artesanales de otras empresas en el mismo rubro, Soap Brows o fijadores de cejas importados de otros países de marcas grandes como ser ANASTASIA BERBERLLY HILLS.

La sustitución de producto por producto se da cuando surge una nueva marca que al cliente le puede parecer mejor, ya sea por el precio, el diseño o simplemente por el hecho de ser una novedad ante los ojos del cliente, ante este caso la empresa Bella Soap debe ver la manera de resaltar para no ser sustituido.

La empresa Bella Soap tiene la ventaja de no tener un producto que se pueda sustituir por necesidad, dado que, por ejemplo, cuando las personas alérgicas o con algún tipo de enfermedad de la piel van al dermatólogo, estos siempre les recomiendan usar un jabón neutro, es decir un jabón a base de glicerina pura, que no posea ningún aceite y ninguna esencia. Bella Soap cuenta con la opción de personalización de jabones a base de glicerina pura según la necesidad que tenga el cliente, lo cual les da un beneficio extra frente a las otras empresas y satisface las necesidades de cada uno de sus clientes.

Por otro lado, cabe recalcar que los productos cosméticos artesanales de la empresa Bella Soap no son de primera necesidad, por lo que las personas o consumidores de los productos de dicha empresa, son aquellos que ya han cubierto todas sus necesidades básicas y pueden permitirse gastar en otros productos de su preferencia.

Rivalidad entre los competidores

Existen muchas empresas competidoras a la empresa Bella Soap en la ciudad de Sucre, son las siguientes:

MIVON: Es una tienda de jabones artesanales que nació tiempo después a Bella Soap, esta tienda es virtual y funciona a pedido, es respaldada por la agencia de marketing Roll Out Agency.

KUÑA NATURAL: Es una empresa de productos cosméticos artesanales de la ciudad de Sucre. Se desconoce la ubicación física.

COSMÉTICA NATURAL SUCRE: Es una tienda de productos naturales, humidificadores, esencias, jabones, etc. Se encuentra ubicado en un ambiente del centro comercial Terra Mall en el centro de la ciudad de Sucre.

ME TIME: Esta empresa nace en la ciudad de La Paz, sin embargo, comenzó a distribuir sus productos artesanales naturales en la ciudad de Sucre el año 2021.

DROGUERÍA NATURAL SUCRE: La droguería natural Sucre, posee medicinas naturales al igual que cosméticos naturales los cuales ofrecen en su tienda en la plaza 25 de Mayo en la ciudad de Sucre.

FUSIÓN ARTESANAL: Se trata de una tienda de productos naturales que saca jabones artesanales al igual que shampoo artesanal, tienen un punto de venta en la tienda central One Point de la ciudad de Sucre Bolivia.

Existe un alto grado de equilibrio, ya que la mayor parte de las empresas de cosmética artesanal son pequeñas o recién han iniciado su presencia en el mercado de la ciudad de Sucre, tienen precios similares o iguales.

Bella Soap se encuentra en una ciudad la cual sufre de un mercado con un crecimiento lento, a lo largo del tiempo después de la

creación de Bella Soap, han ido surgiendo empresas, la mayoría creadas como un hobby por lo cual en el transcurso de este último año se han ido cerrando, mientras que Bella Soap ha sabido mantenerse en el mercado y crecer poco a poco con los recursos que esta empresa posee.

Como existe una diferenciación en los productos de la empresa Bella Soap, existe una alta tasa de cambio en los clientes, debido a la variabilidad de los productos.

No existen barreras de salida en este sector, por lo que si una empresa considera que la

misma ya no es rentable o no le genera los ingresos que esta desea, simplemente puede cerrarla sin un mayor trámite burocrático y sin muchas pérdidas.

II. Objetivo específico II

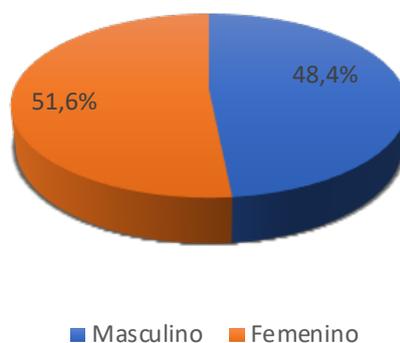
Determinar la oferta y demanda del mercado para el crecimiento de los consumidores de la marca Bella Soap.

Dado lo extenso del análisis estadístico de la demanda se expresa solo los resultados de lo más importante:

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	139	48,4%
Femenino	148	51,6%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

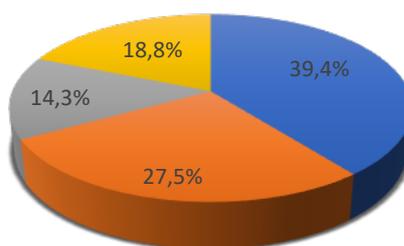


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Importancia de “Libre de Químicos”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	113	39,4%
Importante	79	27,5%
Poco importante	41	14,3%
Nada importante	54	18,8%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



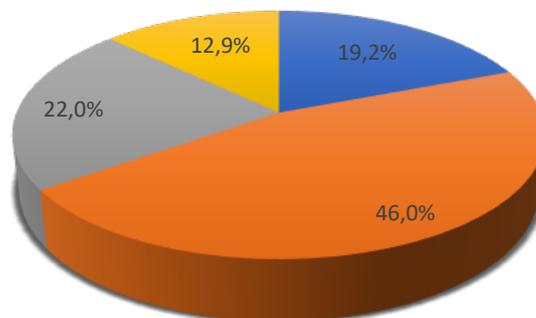
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Importancia de “Natural”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	55	19,2%
Importante	132	46,0%
Poco importante	63	22,0%
Nada importante	37	12,9%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



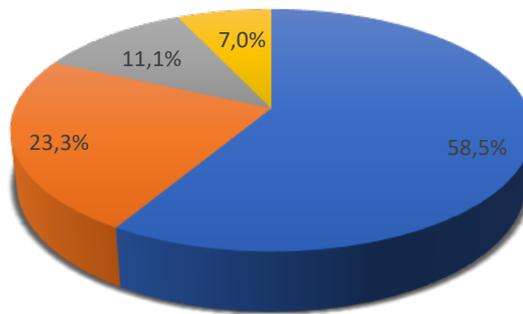
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Importancia de “Libre de crueldad animal”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	168	58,5%
Importante	67	23,3%
Poco importante	32	11,1%
Nada importante	20	7,0%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



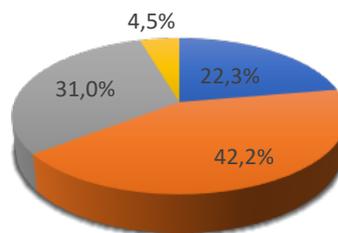
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Satisfacción con la Marca que Utiliza

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	64	22,3%
Satisfecho	121	42,2%
Poco satisfecho	89	31,0%
Nada satisfecho	13	4,5%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



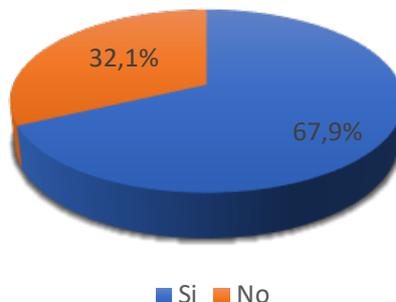
■ Muy satisfecho ■ Satisfecho ■ Poco satisfecho ■ Nada satisfecho

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Población que Cambiaría a Jabón Artesanal

	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	67,9%
No	92	32,1%
Total	287	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



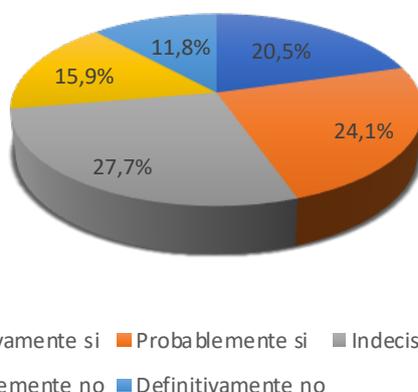
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Dado lo extenso del análisis estadístico de la oferta se expresa solo los resultados de lo más importante:

Población que Utilizaría Jabones Bella Soap

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	40	20,5%
Probablemente si	47	24,1%
Indeciso	54	27,7%
Probablemente no	31	15,9%
Definitivamente no	23	11,8%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

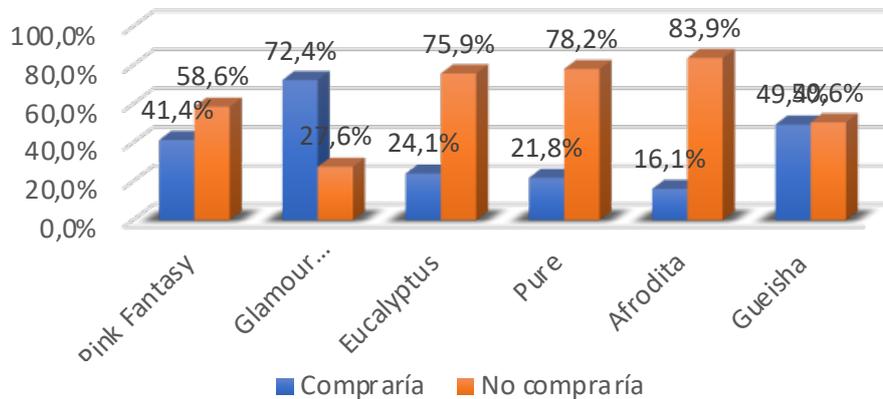


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Población que Cambiaría a Jabón Artesanal

	Compraría		No compraría		Total	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Pink Fantasy	36	41,4%	51	58,6%	87	100%
Glamour Activated Charcoal	63	72,4%	24	27,6%	87	100%
Eucalyptus	21	24,1%	66	75,9%	87	100%
Pure	19	21,8%	68	78,2%	87	100%
Afrodita	14	16,1%	73	83,9%	87	100%
Gueisha	43	49,4%	44	50,6%	87	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta



III. Objetivo específico III

Proponer una estrategia mezcla promocional de marketing para la ampliación de la mezcla de una línea de productos de la empresa Bella Soap.

Para entender la estrategia de marketing se expone: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler & Keller, 2006)

Producto

Los productos de Bella Soap son principalmente Jabones Artesanales 100% naturales, los cuales están hechos a base de glicerina pura vegetal, apta para todo tipo de piel, en especial para pieles alérgicas. Además, cada producto posee aceites naturales medicinales, así como productos naturales como ser el carbón activado, arcilla rosa, arcilla verde y polvo de arroz. Cada producto es finamente envuelto en papel madera reciclable con hilo rústico y la decoración final con una plantita

de wira wira. Es decir, 100% amigable con el medio ambiente.

Jabón Eucalyptus: Es un jabón artesanal en base a esencia y aceite de Eucalipto, además de esto cada producto posee aceite de almendra para el cuidado de la piel.

Trae consigo 4 toppings en sus presentaciones de forma de mariposa para escoger el que le guste más al cliente.

1. WIRA FLOWER: Tienen como ingredientes eucalipto, aceite de almendra y Wira Wira. Las plantas de Wira Wira encapsuladas, pueden ser usadas como un exfoliante natural.

2. EUCA-MINT: Tienen como ingredientes eucalipto, aceite de almendra y menta.

3. WIRA-MINT: Tienen como ingredientes eucalipto, aceite de almendra, Wira Wira y Menta.

4. PURE FANTASY: Tienen como ingredientes eucalipto y aceite de almendra. Están libres de otro extracto.

Estructura de Precio

Se mantiene un solo precio para los jabones, sin importar las características de composición de los mismos.

Jabón de Carbón Activado “Glamour Activated Charcoal” presentación de 50 gramos: 15 Bs

Jabón de Eucalipto línea “Eucalyptus” presentación de 50 gramos: 15bs

Jabón de Rosa Mosqueta “Afrodita” presentación de 50 gramos: 15bs

Jabón de Arcilla Rosa “Pink Fantasy” presentación de 50 gramos: 15bs

abón de Polvo de Arroz “Gueisha” presentación de 50 gramos: 15bs.

Plaza

Los canales de atención al cliente son de Nivel Cero, esto quiere decir que, es de contacto directo entre el vendedor y el consumidor.



Actualmente el consumidor puede contactarse de manera directa por tres medios con Bella Soap, primero por Instagram a través de “mensaje directo” o en el caso de publicidad pagada por medio de un botón que lleva al comprador directamente a la opción de “mensaje directo” para que el mismo pueda saltarse los pasos de tener que entrar al perfil primero y posteriormente entrar recién a mensajería. En el caso de Instagram no se tiene una respuesta predeterminada y debido a la configuración de la plataforma los mensajes son recibidos en el buzón de solicitud de mensajes, lo cual muchas veces es perjudicial y no se responde a tiempo al cliente. Es por ello que se pretende crear una respuesta predeterminada y configurar la opción de mandar mensajería al buzón de entrada de Instagram para poder tener un mejor control y mayor eficacia al momento de responder al cliente.

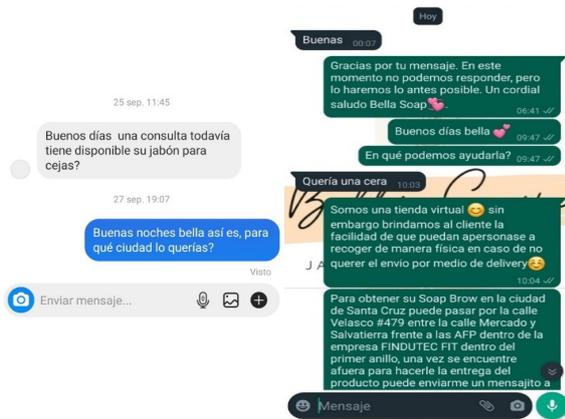
En segundo lugar, se tiene la aplicación de Facebook, con esta, el consumidor puede enviar un mensaje al buzón de entrada de la empresa o a la vez puede tener acceso directo al Whatsapp de la empresa donde el cliente es atendido por una respuesta predeterminada y posteriormente atendido de manera directa por el vendedor.

Finalmente se tiene a la plataforma de Whatsapp, a la cual el consumidor podrá acceder de manera directa, posteriormente, una vez recibido el mensaje, Whatsapp empresarial se encarga de enviarle una respuesta predeterminada, para que al final el vendedor pueda tener contacto directo con el comprador.

Se pretende mejorar dando lugar a una mayor comodidad para el cliente de poder contactarse con un mayor número de líneas que les respondan y absuelvan sus dudas de manera rápida y al instante.

Localización

Debido a que es una tienda virtual, no se tiene un lugar físico de venta exactamente, sin embargo todos los productos son preparados



en la Calle Grau #637 en el domicilio de la gerente propietaria lo cual es beneficioso al ser un emprendimiento ya que no se necesita un costo fijo mensual de alquiler a pagar. Por otro lado, se facilita al cliente de recibir sus productos por medio de delivery y también se le brinda la opción de poder pasar a recoger el mismo al domicilio se la gerente propietaria, en caso de no poder pagar el envío por delivery.

Promoción

Estrategias promocionales: Actualmente en Bella Soap, por la compra de cada producto, la empresa incluye una tarjeta de lealtad, en la cual a la sexta compra el cliente recibe un jabón gratuito.

Se pretende de igual manera, en un futuro, recaudar una base de datos de los clientes en lo que se refiere a cumpleaños para premiar su fidelidad con productos de regalo.

Estrategia publicitaria

Actualmente, como estrategia publicitaria, Bella Soap crea contenido, descuentos y jabones para fechas especiales como ser halloween, día de acción de gracias, día de la independencia, día del primer grito libertario, navidad, todos santos, Black Friday, etc. A la vez también se hace un mes lleno de descuentos y sorteos en el mes aniversario de

la empresa Bella Soap. Finalmente se aplica la publicidad pagada tanto en facebook como en instagram para tener mayor llegada a un nuevo público con gustos similares a nuestros productos.

Se pretende hacer más en vivos para tener mayor interacción con los clientes, de igual forma se pretende tener mayor participación en eventos caritativos con premios de la empresa.

3. Conclusiones

A través del análisis de Porter se pudo evidenciar de manera practica la rivalidad con los productos ofrecidos por la empresa BELLASOAP, aclarando así el panorama para establecer estrategias de marketing.

Gracias a la población definida y la herramienta de la encuesta se pudo evidenciar la oferta y la demanda de los productos ofertados por BELLASOAP, entendiendo en porcentaje la intención compra del cliente final y los motivos para que el mismo ejecute la decisión de compra. De igual forma se obtuvo un panorama a priori de la impresión que se tiene de los productos BELLASOAP.

Las estrategias de marketing propuestas cumplen con los objetivos planteados por la empresa y con la metodología de trabajo de la misma, siendo estas estrategias de alta eficiencia para la misma. Se resalta los canales de comunicación con el cliente y los medios por el cual se entera de los productos y promociones, siendo los mismos enmarcados en el marketing digital, tendencia actual en cuanto a formas de hacer marketing competitivo.

Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Porter, M. E. (2015). ESTRATEGIA COMPETITIVA. Mexico: Editorial Patria.

TURISMO COMUNITARIO PRODUCTIVO, UNA ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO RURAL EN EL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA

Arancibia Carpio Juan Carlos
juancarlosarancibiacarpio@gmail.com

Bustillo Moscoso Gladys
bustillogladys8@gmail.com

Nava Rivera Maritza Daniela
nava.maritza@usfx.bo

Resumen

El presente artículo pretende destacar la importancia del turismo comunitario productivo en el departamento de Chuquisaca, Bolivia como una alternativa de emprendimiento rural que pretende promover el desarrollo social y económico, de comunidades rurales.

Se realizó una investigación bibliográfica profunda de la situación turística a nivel nacional y principalmente en Chuquisaca y específicamente el turismo comunitario productivo, sus avances, proyecciones y ventajas demostradas a partir de la generación de algunos emprendimientos turísticos rurales a nivel nacional y departamental.

Estos emprendimientos de turismo comunitario no solo promueven la preservación de saberes ancestrales y la inclusión de grupos vulnerables en la economía local, sino que también contribuyen a la diversificación de ingresos de las comunidades locales y a la conservación de la biodiversidad en la región.

Dentro las principales conclusiones podemos indicar que el turismo comunitario productivo permite la creación de emprendimientos que generan empleos directos e indirectos en el área rural, a su vez una mejora de la calidad de vida de los miembros estas comunidades, será importante la colaboración implícita entre comunidades y proyectos para asegurar la sostenibilidad, con capacidad de atraer inversión y crecimiento económico, es así que el turismo comunitario en Chuquisaca es una alternativa de emprendimiento rural sostenible

y enriquecedora que contribuye al desarrollo rural y a la economía de la región.

Abstract

This article aims to highlight the importance of productive community tourism in the department of Chuquisaca, Bolivia as an alternative for rural entrepreneurship that aims to promote the social and economic development of rural communities.

An in-depth bibliographic investigation was carried out on the tourism situation at the national level and mainly in Chuquisaca and specifically productive community tourism, its advances, projections and advantages demonstrated from the generation of some rural tourism enterprises at the national and departmental level.

These community tourism ventures not only promote the preservation of ancestral knowledge and the inclusion of vulnerable groups in the local economy, but also contribute to the diversification of income of local communities and the conservation of biodiversity in the region.

Among the main conclusions we can indicate that productive community tourism allows the creation of enterprises that generate direct and indirect jobs in the rural area, in turn an improvement in the quality of life of the members of these communities, the implicit collaboration between communities will be important. and projects to ensure sustainability, with the capacity to attract investment and

economic growth, thus community tourism in Chuquisaca is a sustainable and enriching rural entrepreneurship alternative that contributes to rural development and the economy of the region.

Palabras clave

Turismo, turismo comunitario productivo, emprendimiento, emprendimiento rural, comunidades rurales

Keywords

Tourism, productive community tourism, entrepreneurship, rural entrepreneurship, rural communities

1. Introducción

Según el Plan Nacional de Turismo, el sustento del turismo comunitario productivo son los atractivos naturales, arquitectónicos y culturales con potencialidad para generar una corriente turística que se encuentran en los territorios de los pueblos indígenas y campesinos; por lo tanto, el desarrollo de emprendimientos se realiza, preponderantemente, en las áreas rurales que, además, son parte del patrimonio histórico, natural y cultural del Estado boliviano. (Machaca Cabrera, 2020)

Estos pueblos indígenas de Bolivia han vivido y viven situaciones de vulnerabilidad económica, social, cultural y ambiental, los ingresos económicos para su manutención son insuficientes y los acceso a servicios básicos casi inexistentes, es así que la incorporación de turismo en los pueblos indígenas significa un ingreso económico importante mejorando la calidad de vida de las familias campesinas y una segunda ventaja adicional es la posibilidad de la revitalización y fortalecimiento de la identidad sociocultural de los pueblos y su habitad.

En 1992 se dicta la Ley de Medio Ambiente, en la cual, a tiempo de declarar la creación del sistema nacional de áreas protegidas, se

considera la compatibilidad de los objetivos de conservación y los planes de manejo sostenible con la existencia de comunidades tradicionales y pueblos indígenas en dichas áreas. Se señala también en esta Ley, que la participación de los pueblos indígenas debe constituir un pilar fundamental en la construcción de procesos de desarrollo sostenible y uso racional de los recursos naturales renovables, mediante el rescate, difusión y utilización de los conocimientos y tecnologías de manejo sostenible, considerando las particularidades sociales, económicas y culturales de las comunidades y los pueblos indígenas de todo el territorio nacional. (Cox, 2009)

La creación del SERNAP (1997), junto al Reglamento General de Operaciones Turísticas en Áreas Protegidas (2006), fueron algunas de las acciones que influenciaron al desarrollo del turismo comunitario en el país. Junto a la creación del SERNAP, se establecieron políticas públicas y planes de manejo de las áreas protegidas, con el fin principal de la protección y el resguardo del ecosistema en esas zonas.

Sin embargo, es importante asegurar a los actores involucrados, en este caso las comunidades indígenas campesinas, el acceso a los beneficios económicos derivados del turismo, por lo cual la actividad turística debe contribuir de manera directa al desarrollo sostenible y las utilidades obtenidas deben ser distribuidas de manera equitativa.

Es relevante que se realice una adecuada formación en recursos humanos con la finalidad que las comunidades participantes en planes de turismo comunitario productivo puedan diseñar y autogestionar sus planes estratégicos y de negocios.

Una mejora en infraestructura y servicios públicos permitirán elevar la competitividad turística, como también las condiciones de vida de cada uno de los habitantes de las diferentes comunidades indígenas campesinas.

Las comunidades deben ser llamadas a concertar con los gobiernos y los tours operadores las políticas de incentivos al turismo, las estrategias de promoción y mercadeo, los criterios de calidad de las prestaciones, así como la adopción de principios éticos en los negocios. El sector privado y las comunidades propiciarán acuerdos de cooperación y métodos de fijación de precios transparentes, con arreglo a los respectivos aportes al producto, garantizando así un reparto equitativo de los beneficios que genera el turismo. (Maldonado, 2007)

Situación actual del turismo

En 2022, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 965 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que supuso un aumento con respecto al año anterior, se encuentra todavía lejos de las cifras registradas antes del inicio de la pandemia de COVID-19. (Onu)

Aun así, la importancia global del sector sigue siendo evidente. Y es que la industria turística es responsable de la creación de más de 290 millones de empleos, entre directos e indirectos. Además, su aportación al PIB mundial superó los siete billones de dólares estadounidenses en el último año, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). (Orus, 2024)

El turismo en Bolivia

Bolivia es un estado situado en el centro-oeste de América del Sur, el extenso territorio de Bolivia está dotado de grandes atractivos y destinos turísticos, que hacen del turismo en Bolivia una industria sin motor con muchas potencialidades.

Sin embargo, el turismo en Bolivia aún no recuperó el flujo de visitantes que tuvo en 2019, un año antes que llegara al país la pandemia de COVID-19. Hasta entonces había un pico

que superó los 3,08 millones de personas. (Díaz Saravia, 2023)

La Cámara Nacional de Operadores de Turismo (Canotur), señaló en Pospandemia, no se ha podido alcanzar todavía los niveles (de flujo de turistas) de 2019; sin embargo, ha estado mejor la afluencia de visitantes el 2023 que el 2022.

Pese a dicha circunstancia el 2020, el flujo de visitantes al país llegó a 1,02 millones de turistas, mientras que en 2021 ese rubro sufrió una dura caída debido a que tan solo se contabilizaron 712.404, ese año, la cantidad de turistas en el país llegó a 2.002.795, lo que significó un “repunte” para los rubros que se dedican al turismo: agencias de viaje, transporte aéreo y terrestre, restaurantes y también el hotelaría.

Los 3 destinos de Bolivia a los que acuden los turistas nacionales y extranjeros con más frecuencia son el Salar de Uyuni, en el departamento de Potosí; luego, el Parque Nacional Madidi, en el norte de La Paz; Copacabana y las islas del Sol y de la Luna, en ese orden.

En cuanto a servicios también se destaca el crecimiento en los sectores de restaurantes y hoteles que alcanzó una expansión del 10,5% en lo que va del año, por tanto, se ratifica la importancia de la demanda interna con este crecimiento del rubro de restaurantes y hoteles en nuestro país y que también ratifica esa recuperación del turismo interno, el turismo internacional que se ve a través de este incremento en hoteles y restaurantes.

El turismo en Chuquisaca

De 2019 a 2022, Chuquisaca superó la meta de los 100 mil visitantes y este año busca atraer a aproximadamente 150 mil. Solo en enero recién pasado, un total de 14.250 turistas llegaron a la capital para visitar, entre otros atractivos, el Parque Cretácico, que sigue siendo número uno en preferencia.

Sobre la base de datos del flujo turístico, el secretario departamental de Desarrollo Productivo, Turismo, Cultura y Empleo de Chuquisaca, Félix Almendras, aseveró que el 2022 fue un año de recuperación de este rubro.

Chuquisaca recibió a un total de 107.510 visitantes: 66.085 nacionales y 20.621 extranjeros, hasta el 31 de diciembre, lo cual representa 8% más que en 2021. (Correo del Sur, 2023)

Sucre registra cifras alentadoras de turismo, mostrando un crecimiento de 77,4 % en el flujo de llegada de visitantes (turistas) extranjeros, de enero a julio 2023, comparado a similar período de 2022.

La actividad de turismo es uno de los rubros más importantes para impulsar el crecimiento económico, por la dinámica que presenta y el efecto multiplicador que tiene por su transversalidad con otras actividades económicas.

En relación a la actividad de turismo comunitario productivo, Chuquisaca cuenta con los siguientes circuitos turísticos rurales: Circuito Turístico Jalq'a Ch'uta, Circuito Turístico Jalq'a Ch'uta 2 y Jalca – ASUR, turismo Integral Comunitario Familiar (TICOF) en la comunidad de Puka Puka.

Es importante destacar que cada una de las provincias del departamento de Chuquisaca cuentan con singulares atractivos turísticos, los cuales todavía no son conocidos y visitados, situación que puede ser aprovechada por las diferentes comunidades cercanas a los mismos, se pueden mencionar como ejemplo los siguientes:

Parque Nacional y área natural de manejo integrado Ñaño, la ley 2027 declara Parque Nacional y área Natural de Manejo Integrado “Serranía del Ñaño”, con una superficie de 2.630,9 km²., se encuentra ubicado en el Departamento de Chuquisaca, en las jurisdicciones municipales de: Villa Vaca Guzmán,

Provincia Luis Calvo; Monteagudo, Provincia Hernando Siles; Padilla, Provincia Tomina, y el Municipio de Villa Serrano, Provincia Belisario Boeto. (Bolivia, 2014).

Cañón del Pilaya, se encuentra en el sur de Bolivia, a solo 60 km de la ciudad de Tarija y comparte territorio con Chuquisaca ubicándose en el municipio de Culpina. Tiene una profundidad de 3.030 metros, es tierra de jucumaris y nido de cóndores que sobrevuelan en un cielo enorme, el cañón del Pilaya es el sexto más profundo del mundo y un gran atractivo natural de casi nula explotación turística en Bolivia.

Zona del Palmar, el área protegida de El Palmar fue creada el 20 de mayo de 1997 mediante decreto supremo 24623. Se encuentra en el municipio de Presto de la provincia Jaime de Zudáñez. La región se conoce también porque allí está la casa de la heroína de la independencia Juana Azurduy de Padilla, otro de los atractivos es la fauna como el oso jucumari, el puma, el gato andino, el zorro, aves en gran variedad como la paraba roja, el cóndor y otros. En flora destacan la palmera Janchicoco, especie única en el mundo que crece a 3.000 metros sobre el nivel del mar, llegando a unos 40 a 50 metros de altura, así como el pino de monte, entre otro tipo de vegetación.

Objetivo

Analizar el turismo comunitario productivo como una alternativa de emprendimiento para mejorar la economía y el bienestar social de las comunidades rurales del Departamento de Chuquisaca.

2. Metodología

El presente artículo contiene una revisión detallada de la bibliografía utilizando los métodos de análisis, síntesis e inductivo. Comprendiendo las siguientes etapas:

Planificación de la Investigación: En esta eta-

pa el grupo investigador realizó una reunión de planificación para identificar el tema de investigación, tomando en cuenta la situación actual del Turismo Comunitario en Bolivia y en Chuquisaca principalmente y su importancia en el área de emprendimiento; así también se procedió a la búsqueda bibliográfica de los antecedentes del tema a investigar tomando en cuenta espacio y tiempo.

Ejecución de la Investigación: En esta etapa se plasmó en este documento la información recopilada en relación al Turismo Comunitario Productivo y su alcance como alternativa de emprendimiento.

El tipo de estudio es descriptivo por que se recabará información que nos permitirá saber cómo a través del turismo comunitario productivo se pueden generar emprendimientos en áreas rurales de Chuquisaca y su impacto económico y social en el departamento de Chuquisaca.

Resultados y Discusión

Una realidad imperante afecta una mayor parte de las comunidades y pueblos indígenas del país, situación de pobreza afecta a su contexto social, ambiental y cultural, sus recursos económicos son insuficientes para la manutención de una familia, como también se observa que en muchas comunidades los accesos a servicios básicos como salud, vivienda, agua, electricidad, comunicación entre otros son precarios e insuficientes.

Avances del turismo comunitario productivo

La actividad del turismo comunitario surge como una alternativa muy importante, la denominación inicial fue turismo rural, cuyo fenómeno social, cultural y económico surge hace aproximadamente veinticinco años en Bolivia; pero, debido a las características geográficas, poblaciones y socioculturales del país, al turismo rural se le denomina turismo comunitario y así se establece en la Ley Ge-

neral de Turismo N° 292, en dicha ley existe la denominación “Turismo de base comunitaria”.

Según (Maldonado, 2005) un proyecto de turismo comunitario debe contener los siguientes elementos:

Competitividad turística, fundamental para conocer la oferta y la demanda del mercado para desarrollar productos y servicios diferenciados y de calidad que satisfagan las expectativas de los turistas.

Comercialización sostenible, crear operadores turísticos comunitarios que gestionen el turismo en sus propias comunidades empoderando a la población local y asegurando la sostenibilidad.

Alianzas estratégicas, establecer vínculos con tour operadores privados, hoteles, empresas de transporte y participar en ferias de turismo para aumentar la visibilidad y comercialización de la oferta comunitaria.

Participación de la comunidad, involucrar activamente a la comunidad en el diagnóstico, planificación, implementación y gestión del proyecto, asegurando que se beneficien directamente.

Estudio de mercado, realizar un análisis detallado de la demanda turística y las tendencias del mercado para diseñar una oferta adaptada a las necesidades de los visitantes.

Desarrollo de capacidades, capacitar y fortalecer a los equipos comunitarios en temas de gestión, comercialización, atención al cliente y sostenibilidad.

Sostenibilidad, asegurar la viabilidad a largo plazo del proyecto a través de un enfoque integral que considere aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

Los anteriores elementos favorecen principalmente a las comunidades indígenas y cam-

pesinas de Bolivia, en ese sentido poblados rurales de las diferentes provincias de Chuquisaca podrán beneficiarse de esta actividad que promete una mejora en la economía y por consecuencia una mejor calidad de vida para los habitantes de las mismas que en muchos casos tienen índices de pobreza elevados.

En coordinación con el gobierno nacional, departamental y local juntamente con las organizaciones comunitarias podrán implementar una agenda que prevalezca el acceso a políticas públicas que mejoren los siguientes aspectos:

Valoración de su cultura

La valoración de la cultura como política pública para mejorar el turismo comunitario implica promover la conservación del patrimonio cultural y natural, fomentar la participación activa de las comunidades locales en la gestión y distribución de beneficios, y diseñar programas de capacitación para fortalecer el sentido de identidad cultural en las comunidades (Salazar, Bueno, & Jimenez, 2019).

Además, se deben establecer normas que protejan y promuevan la cultura local, así como incentivar la creación de emprendimientos turísticos que respeten y valoren la diversidad cultural de cada región.

Roles de los actores locales en el desarrollo del turismo

Las actividades de los actores locales en el desarrollo del turismo incluyen a los municipios, los cuales implementan políticas y programas que favorecen el turismo comunitario, como la creación de concejalías de turismo, la modernización de infraestructuras y la conservación del patrimonio cultural y natural. (Pontes, Hermi, & Garcia, 2023)

Otros actores fundamentales son las organizaciones comunitarias y sociales y son ellas las que incentivan la participación activa de la población local en la gestión y planificación

del turismo, promoviendo la conservación del patrimonio cultural y la sostenibilidad ambiental.

Cumpliendo un rol fundamental las universidades generan conocimientos y capacidades para el desarrollo turístico sostenible, ofreciendo educación y formación profesional en materias relacionadas con el turismo.

El papel de la empresa privada es contundente en la creación de emprendimientos turísticos que respaldan la economía local y la participación de la comunidad en el desarrollo turístico, es así que las políticas públicas en su conjunto y las estrategias de desarrollo turístico deben considerar la participación de estos actores locales para garantizar la sostenibilidad y la equidad en el turismo comunitario. (Pérez & Mancini, 2022)

Proyecciones del turismo comunitario productivo

Uno de los aspectos que proyectan el desarrollo del turismo comunitario productivo es la promulgación de leyes y normas que regulen e incentiven el ejercicio del mismo como política pública, es fundamental diseñar marcos legales que cumplan con los siguientes principios:

Protección del patrimonio cultural y natural: Establecer estándares de conservación y manejo sostenible de los recursos culturales y naturales, evitando la explotación excesiva y garantizando la continuidad de la tradición y la identidad local.

Desarrollo equitativo y sostenible: Asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan justamente entre todas las partes interesadas, incluyendo a las comunidades locales, y que las prácticas turísticas sean compatibles con la sostenibilidad ambiental y social.

Participación comunitaria: Incorporar la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones y la gestión del tu-

rismo, mediante la creación de espacios de diálogo y la inclusión de representantes de las comunidades en los consejos consultivos y otros organismos.

Empoderamiento económico: Favorecer la creación de emprendimientos turísticos locales que genere ingresos y oportunidades laborales para los residentes de las comunidades, y facilitar el acceso a capital y recursos para estos proyectos.

Educación y capacitación: Promover la formación y el desarrollo de habilidades específicas para el sector turístico, tanto en instituciones académicas como en entrenamientos dirigidos por expertos locales.

Registro y control: Establecer sistemas de registro y control que permitan monitorear y evaluar el impacto del turismo sobre la comunidad y el medio ambiente, y aplicar sanciones cuando se detecten violaciones a las leyes. Para implementar estas políticas, es crucial contar con un compromiso conjunto entre el gobierno central, regional y municipal, además de la participación activa de las organizaciones comunitarias, las empresas privadas y las universidades.

Otro aspecto importante es facilitar el acceso a servicios financieros, asesoramiento y capacitación técnica sobre emprendimiento como política pública es fundamental para fomentar el desarrollo de emprendimientos y fortalecer el tejido empresarial. Algunas medidas que pueden implementarse incluyen:

Acceso a servicios financieros: Establecer programas de microcréditos, líneas de financiamiento preferenciales y garantías crediticias para facilitar el acceso al capital a emprendedores y pequeñas empresas.

Asesoramiento empresarial: Crear centros de asesoramiento empresarial que brinden orientación en la elaboración de planes de negocio, gestión financiera, marketing y otros aspectos clave para la gestión de un emprendimiento.

Capacitación técnica: Ofrecer programas de formación y capacitación en habilidades empresariales, tecnológicas y de gestión, adaptados a las necesidades específicas de los emprendedores.

Redes de apoyo: Fomentar la creación de redes de apoyo entre emprendedores, instituciones financieras, organismos gubernamentales y organizaciones no gubernamentales para facilitar el intercambio de conocimientos, experiencias y recursos.

Incentivos fiscales: Implementar incentivos fiscales para promover la inversión en emprendimientos, como exenciones tributarias, reducción de tasas impositivas y beneficios para la creación de empleo.

Al promover el acceso a servicios financieros, asesoramiento y capacitación técnica sobre emprendimiento, se contribuye al fortalecimiento del ecosistema emprendedor, se estimula la generación de empleo y se impulsa la innovación y el desarrollo económico local. Estas políticas públicas son clave para apoyar a los emprendedores en su camino hacia el éxito empresarial.

Ventajas del turismo comunitario productivo

El turismo comunitario productivo potencia la creación de empleos directos e indirectos en el sector turístico del área rural y a partir de ese enfoque será importante promover la creación de pequeñas y medianas empresas facilitando el acceso a recursos financieros para empresas relacionadas con el turismo.

El impacto del turismo comunitario productivo puede medirse a través de la activación en la gestión de los emprendimientos turísticos y la distribución de beneficios mediante la generación y diversificación de las fuentes de ingreso son una forma de medir el impacto que el turismo comunitario productivo ejerce en el área rural.

El turismo comunitario productivo busca de-

sarrollar social, económica y culturalmente a una determinada población, promocionando y desarrollando actividades turísticas que involucren no solo a las autoridades, sino a los residentes locales permitiendo crear empresas, servicios, generación de empleo, mejora de caminos, protección del medio ambiente natural, generación de ingresos para las comunidades disminuyendo la pobreza y erradicando la desigualdad entre miembros de una misma comunidad, estas acciones promoverán la sostenibilidad y la equidad en el desarrollo de las poblaciones.

La implementación de mayores emprendimientos turísticos comunitarios productivos en Chuquisaca implicará que las instituciones mediante sus autoridades, deben reforzar el capital social y organizar de tal forma que se regule el patrimonio colectivo, por tanto, es fundamental la creación de empresas y servicios para el turista que le permitan satisfacer sus necesidades de alimentación, hospedaje, cultura, artesanía, visitas a diferentes lugares, fácil acceso en carreteras, etc.

Sin embargo hay situaciones que desaniman, a veces, a las comunidades a no tener una visión respecto del turismo comunitario como la inseguridad o poco conocimiento para desarrollar emprendimientos turísticos; no tener financiamiento o recursos suficientes para invertir en infraestructura, dificultades para el acceso a otros mercados y debilidad en promocionar sus productos y servicios; o que definitivamente la población no se anima al cambio de su forma de vida y se niega la oportunidad de adaptarse al turismo.

4. Conclusiones

El turismo comunitario productivo permite la creación de empleo directo e indirecto y consecuentemente la generación de ingresos especialmente en el área rural con recursos económicos escasos.

Se logra mejorar la calidad de vida de los

miembros de las comunidades rurales directamente con el desarrollo de la infraestructura, salud, educación.

Se logra conservar el patrimonio cultural y del medio ambiente, puesto que la promoción de lugares atrae el interés de turistas que desean visitar comunidades rurales auténticas con riqueza cultural y un medio ambiente similar.

Se desarrolla la población en cuanto a sostenibilidad, puesto que las comunidades se involucran en acciones como la comunicación, planificación, implementación, gestión de recursos e innovación; se empoderan, son autónomas y se convierten en líderes para lograr conquistar nuevos desafíos.

La colaboración implícita entre comunidades también se advierte puesto que las comunidades rurales al momento de compartir conocimientos y experiencias son portadoras para que otras puedan imitarlas.

Un proyecto realizado en condiciones de asegurar la sostenibilidad, es capaz de atraer inversión y crecimiento económico. Para todo ello, debe haber personal que pueda capacitar y generar expectativa para los miembros de las comunidades rurales que junto a las autoridades locales puedan advertir acciones que logren sus propósitos.

Bibliografía

Aureoles, J. (2004). Las nuevas formas del turismo. *Mediterraneo Económico*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajp-cgclefindmkaj/https://publicacionescajamar.es/wp-content/uploads/2023/04/mediterraneo-economico-5.pdf

Cox, R. (2009). Turismo indígena y comunitario en Bolivia. Un instrumento para el desarrollo socio-económico e intercultural. La Paz, Bolivia: Plural editores.

Diaz Saravia, M. (2023). Turismo en Bolivia:

el flujo de visitantes aún está por debajo de la prepandemia. *La Razón*. Obtenido de <https://www.la-razon.com/economia/2023/10/30/turismo-en-bolivia-el-flujo-de-visitantes-aun-esta-por-debajo-de-la-prepandemia/>

INE. (2023). EL FLUJO RECEPTIVO DE TURISTAS EXTRANJEROS CONTINÚA DANDO SEÑALES DE REACTIVACIÓN CON CRECIMIENTO DE 77,4% DE ENERO A JULIO DE 2023. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/el-flujo-receptivo-de-turistas-extranjeros-continua-dando-senales-de-reactivacion-con-crecimiento-de-774-de-enero-a-julio-de-2023/>

Machaca Cabrera, N. M. (2020). *LA GESTIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO CAMPESINO E INDÍGENA*. Mar del Plata, Argentina.

Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo comunitario. @local.blog.

Onu. (s.f.). Onu Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Orus, A. (2024). Statista. Obtenido de [https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-](https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview)

[mundo/#topicOverview](https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview)

Pérez, C., & Mancini, C. (2022). Las políticas públicas de turismo comunitario en Argentina. *Huellas*, págs. 127-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8607748>

Pontes, M., Hermi, M., & Garcia, R. (2023). Políticas gubernamentales y difusión del turismo de interior en el marco del paradigma de la sostenibilidad: Brasil y España. *Revista Investigaciones Turísticas*(26), págs. 56-85. doi:<https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/22209>

Salazar, A., Bueno, M., & Jimenez, A. (2019). Un acercamiento a la implementación de políticas públicas en comunidades rurales en el occidente de México. Estudio de caso en la comunidad “La Caleta”, Municipio de Cabo Corrientes, Jalisco, México. *InterSedes*, 20(41). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582019000100025

Sur, C. D. (2023). Chuquisaca recuperó el 84% del flujo turístico prepandemia. *Correo Del Sur*. Obtenido de https://correodelsur.com/local/20230207_chuquisaca-recupero-el-84-del-flujo-turistico-prepandemia.html