

***Business
Insights***
Revista Científica

Créditos:
ISSN 2959-734X

Depósito Legal:
3-3-164-18 PO



Directorio de la Revista

Carlos Alberto Rojas Padilla, MAF.

Director Carrera Ingeniería Comercial

Patricia Daza Murillo, MSc.

Editor en Jefe

Genesis Tefi Corso Flores

Responsable de edición

Gabinete de Marketing y Publicidad – Ing. Comercial

Juan Jose Perez Yucra

Equipo de Diseño Gráfico, Diagramación



Comité Arbitral

JFM. MSc.

XACA. PhD.

OAV. MSc .

FFC. PhD.

GIRA, MSc.

PRG, MSc.

TRDS, MSc.

JPCH, MSc.

JAOC, MG.

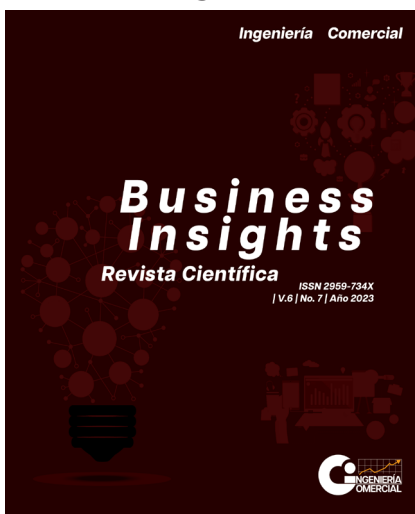
YCRN, PhD.

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

Presentación



MAF. Carlos Alberto Rojas Padilla
Director Carrera Ingeniería Comercial



En la intersección entre la academia y el mundo empresarial, la investigación universitaria desempeña un papel significativo en la evolución y el avance de las prácticas en marketing y negocios. Es en este contexto dinámico donde la revista BUSINESS INSIGHTS se erige como un faro de conocimiento, ofreciendo una plataforma para la difusión de los resultados de investigaciones realizadas por tanto docentes como estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

BUSINESS INSIGHTS promueve la investigación universitaria, impulsando la colaboración entre académicos y estudiantes, estamos seguros de que, en el mediano plazo, tendrá un impacto significativo, proporcionando bases sólidas y actuales para la innovación. Los artículos presentados en nuestra revista ofrecen análisis profundos sobre tendencias del marketing, modelos de negocios emergentes, poniendo en práctica métodos de investigación que permitan un abordaje investigativo objetivo.

La presentación y publicación de artículos científicos promueve, fortalece el desarrollo de habilidades críticas y analíticas entre los estudiantes de Ingeniería Comercial, su participación activa en proyectos de investigación les brinda la oportunidad de aplicar los conceptos teóricos aprendidos en el aula a situaciones del mundo real, fomentando así la creatividad, el pensamiento crítico y la resolución de problemas, aspectos que le otorgan a BUSINESS INSIGHTS cualidades trascendentes para los investigadores que fortalece sus competencias investigativas y ven coronados sus esfuerzos al ver publicados sus artículos que han sido sometidos a la rigurosa inspección doble ciego.

Ahora más que nunca en este año importante para nuestra Universidad y Carrera renovamos nuestro compromiso con la investigación como medio para la difusión de ideas que permitan difundir el conocimiento, constituyéndose BUSINESS INSIGHTS en un medio de retro alimentación constructiva.

Índice

Pág.

EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA USFX Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	1 - 9
EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE SUCRE Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	10 - 22
LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS BOLIVIANOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	23 - 36
LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN CHUQUISACA: UN ENFOQUE DIGITAL Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	37 - 45
LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN LA GESTIÓN PÚBLICA DEL DESARROLLO MUNICIPAL DE MONTEAGUDO Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	46 - 55
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	56 - 63
PROCEDIMIENTO SISTEMÁTICO PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS: UN ENFOQUE ESTADÍSTICO Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia	64 - 72

**EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS Y LA ACTITUD EMPRENDEDORA DE
LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES DE LA USFX**

**THE USE OF TECHNOLOGICAL TOOLS AND THE ENTREPRENEURIAL ATTITUDE OF
UNIVERSITY STUDENTS OF THE USFX FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS SCIENCES**

Ingrid Eliana Orlandini Gonzales

orlandini.ingrid@usfx.bo

Aguirre Fernandez Nicolas Gabriel, Aillon Padilla Hedy Diana, Diaz Yañez Alejandro Fabricio, Flores
Challapa Carla Oriana, Flores Durán Alejandro Sebastián, Medina Medrano Mikaela Victoria, Peñaranda Albis
Saíd Fernando, Rocha Cholima Fernando Antonio, Saavedra Arroyo Melina

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: julio 10, 2023

ACEPTADO: septiembre 20, 2023

RESUMEN

Esta investigación analiza cómo los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se manejan con el uso de las herramientas tecnológicas, el tiempo que las utilizan y si emplean la tecnología digital para mejorar la eficiencia y productividad en diversas áreas. La investigación también destaca aspectos importantes sobre la actitud emprendedora, que da paso a la creatividad y la iniciativa para emprender y desarrollar actividades útiles y pertinentes. Los resultados muestran que la hipótesis ha sido probada, afirmando resultados significativos y positivos. Además, la investigación invita a la reflexión, pues los estudiantes universitarios presentan mayor uso de herramientas tecnológicas y una actitud emprendedora mejorada.

Palabras clave:

Herramientas Tecnológicas, actitud emprendedora, emprendimiento, tecnología, emprender

ABSTRACT

This research analyzes how young university students of the Faculty of Economic and Business Sciences deal with the use of technological tools, the time they use them and if they use digital technology to improve efficiency and productivity in various areas. The research also highlights important aspects about the entrepreneurial attitude, which gives way to creativity and initiative to undertake and develop good activities. The results of the research show that all hypotheses have been tested, affirming significant and positive results. In addition, the research intends to be reflective, as university students have a greater use of technological tools and a better entrepreneurial attitude.

Keywords:

Technological tools, entrepreneurial attitude, entrepreneurship, technology, undertake

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el emprendimiento se ha convertido en una estrategia social y de conocimiento para el desarrollo de las habilidades que permiten a la población económicamente activa exponer la actividad emprendedora de los pueblos ya que está delimitada por condiciones socioeconómicas las cuales impiden la motivación o la creación de empresas (Ovalles-Toledo, Freitas, & Moreno, 2021).

El emprendimiento es un procedimiento de preparación de acciones económicas, para el cual se necesita la expansión de incuestionables capacidades de liderazgo a fin de aceptar riesgos y utilizar la innovación y creatividad (Parra, Romero-Chacín, & Barboza-Arenas, 2022). También se puede indicar que el emprendimiento es el acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias. Los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía, especialmente por el hecho de que a partir de sus habilidades y la iniciativa necesaria puedan anticipar las necesidades de los individuos y aportar con nuevas ideas en el mercado (Borja, H., Carvajal, Vite, & A., 2020).

Un individuo con actitud emprendedora no copia iniciativas de emprendimiento, sino que se esfuerza por desarrollar y crear cosas nuevas o innovar sobre lo que ya existe con una alta persistencia, hasta lograrlo (Díaz Saavedra, Rafael Chauca, Meléndez Ruíz, & Geraldo Campos, 2021)

Las herramientas tecnológicas son elementos que al combinarse con otras piezas ayudan a los oficios y artes para sus propósitos. Además, permiten intercambiar experiencias, estudiar e investigar tanto interna como en el entorno de las organizaciones (García, García, & Fitoria, 2020).

Hoy en día aún se cree que las personas deben tener un don natural para emprender, esto se ve más reflejado en la frustración que algunos estudiantes experimentan al momento de aprender y/o utilizar algo que desconocen, causando que crean que se necesita tener talento para poder rendir la carrera que escogieron. Dada la circunstancia se decidió enfocarnos en los jóvenes estudiantes de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la USFXCH.

La tecnología evoluciona constantemente, no tomarla en cuenta para beneficio propio es ir en contra de evolucionar, por lo tanto, indagar como su uso puede ayudar a los universitarios a emprender, vale la pena ser analizado, tomando en cuenta los factores positivos y negativos

Emprender es un elemento dinámico, detonador, de sueños y aspiraciones (Ramírez, Morales, Martínez, & Xicoténcatl, 2022). En síntesis, las herramientas tecnológicas tienen aspectos positivos y negativos que pueden llegar a influir y retroalimentar las actitudes emprendedoras de los jóvenes universitarios.

La investigación busca determinar la actitud emprendedora y el uso de las herramientas tecnológicas que tienen los universitarios de la facultad de economía.

Para este documento se ha tomado en cuenta la aplicación de la técnica de SEM, enfocándose en la modelación de ecuaciones estructurales para determinar con datos estadísticos y teorías previas, la fiabilidad de la investigación (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018).

FUNDAMENTO TEÓRICO

Desde hace décadas, los avances tecnológicos han generado un cambio de paradigma en el desempeño y ejecución de actividades muy diversas, incluido el ámbito comercial, donde han servido para el ámbito de mediar en el intercambio de productos y servicios en el mundo del trabajo, apareciendo alternativas de empleo, como respuesta a las necesidades sociales, y nuevos espacios para el emprendimiento. (Hinojosa & Tumino, 2022).

Las actitudes emprendedoras son de vital importancia para la vida, por lo que deben de identificarse y fomentarse en la formación académica y profesional de los estudiantes universitarios, generando profesionales innovadores con visión empresarial sea cual fuere su profesión. (Rivadeneira & Cruz, 2020).

La actitud emprendedora parte de la capacidad de crear, diseñar, gestionar o ejecutar un proyecto, mostrando modelos de trabajo eficaz que proyecte el bienestar de la cultura empresarial en la organización. Por lo general el emprendedor debe organizar, planificar, crear, visionar e innovar los productos o servicios, además de las negociaciones que puedan realizar para el desarrollo de la empresa u organización, siendo asertivo y atravesando los obstáculos. (Reyes & Hidalgo, 2020).

Un individuo con actitud emprendedora debe ser innovador, creativo, tener capacidad para asumir riesgo y vencer todos los obstáculos, convirtiéndolos en soluciones y asumiendo el cambio tecnológico para el trabajo de punta, con proceso digital prioritario. (Rodríguez, 2019).

Las Herramientas tecnológicas son “gran variedad de herramientas, canales y soportes dedicados esencialmente al uso, manejo, presentación, comunicación, almacenamiento y recuperación de información” (Ortega-Sánchez, 2021).

Según Smith (2018), las herramientas tecnológicas se refieren a las aplicaciones y dispositivos que utilizan la tecnología digital para mejorar la eficiencia y la productividad en diversas áreas. Para García (García, García, & Fitoria, 2020), las herramientas tecnológicas son elementos que al combinarse con otras piezas ayudan a los oficios y las artes para sus propósitos. Además, permiten intercambiar experiencias, estudiar e investigar tanto interna como en el entorno de las organizaciones.

El concepto de emprendedor ha evolucionado con el tiempo, las personas siempre han buscado el cambio, la innovación, por lo que ha explotado las oportunidades que se le presenten desde el origen de los tiempos. La evolución del concepto puede traducirse en el descubrimiento, la evolución y la explotación de oportunidades, lo cual incluye el lanzamiento de productos, servicios y procesos productivos, también puede considerarse a la implementación de nuevas estrategias, formas de organización e incursionar en nuevos mercados (Borja, H., Carvajal, Vite, & A., 2020).

La actitud de emprender es considerada como un proceso e impulsor para la generación y apoyo a negocios con diferentes herramientas (Valenzuela Keller, Gálvez Gamboa, Silva-Aravena, & Moreno Villagra, 2021).

Las actitudes positivas se ven mermadas cuando ven complicado el uso de alguna herramienta tecnológica que desconocen. Los estudiantes creen imposible interactuar con nuevas herramientas tecnológicas (Montoya, 2022), por ello la dificultad de las nuevas herramientas suele ser un impedimento, al momento de aprender de ellas desde cero.

Gran parte del éxito del emprendedor se encuentra determinado por su habilidad para comunicarse. El empresario puede ser el mejor en su campo, pero sino se comunica de manera efectiva con los clientes, el personal y el mercado, podrá perder muchas oportunidades (DeMers, 2014).

En cuanto a las competencias sociales, si bien el emprendedor se llega a identificar como una persona que inicia una acción creativa e innovadora donde llega a asumir el riesgo, pero también debe tener tolerancia a la frustración y a la insatisfacción (Becerra, 2015). Tratar con los desafíos y desventajas también es una parte esencial de las habilidades sociales. Un empresario debe ser capaz de negociar en diversos contextos, ejercer liderazgo al respaldar y orientar a sus colaboradores, y finalmente, demostrar un espíritu colaborativo al trabajar en conjunto con otros emprendedores y los miembros de su organización.

En base a los fundamentos teóricos previos, la hipótesis guía de esta investigación se presenta de la siguiente manera.

Hi: El uso de las herramientas tecnológicas se correlacionan con la actitud de emprender.

METODOLOGÍA

Para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional realizando encuestas para medir el grado de conocimiento sobre uso de las herramientas tecnológicas y su relación con la actitud a emprender por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

La encuesta se aplicó durante los meses julio y agosto del 2023 mediante Google Forms.

La muestra obtenida de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales fue de 356 estudiantes de 1ro a 4to año, cada encuesta cuenta con 20 preguntas para medir el conocimiento y uso de las herramientas tecnológicas y la actitud emprendedora usando la escala de Likert.

La validez y confiabilidad del instrumento se midió mediante el indicador alfa de Cronbach obtenido mediante el programa de IBM SPSS, el resultado es de 0.95 lo cual indica la excelente validez de la encuesta.

RESULTADOS

Los datos demográficos de la población estudiada a través de una encuesta con un total de 356 estudiantes de la comunidad de la Facultad de Economía de la Universidad San Francisco Xavier respecto al uso de las Herramientas Tecnológicas en diferentes ámbitos como el estudio y el trabajo.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLES DEMOGRÁFICAS		%
SEXO	Femenino	50,60%
	Masculino	44,10%
	Otro	5,10%
EDAD	17 - 20	52,60%
	20 - 23	34,20%
	23 - 26	13,20%
CARRERA	Adm. de Empresas	26,70%
	Economía	20,70%
	Gerencia y Adm. pública	9,90%
	ING. Comercial	42,70%
AÑO	1°	42,40%
	2°	21,90%
	3°	15,20%
	4°	18,30%
	5°	2,30%

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LOS ÍTEMS

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neural	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Media	Desviación estándar
Uso de las Herramientas Tecnológicas								
HT1	15	22	70	137	112	356	3,87	1,060
HT2	18	39	112	106	81	356	3,54	1,109
HT3	9	39	106	95	107	356	3,71	1,087
HT4	7	35	124	130	60	356	3,56	,949
HT5	8	43	128	114	63	356	3,51	,991
HT6	4	38	69	122	122	356	3,90	1,030
HT7	15	16	82	129	114	356	3,87	1,047
HT8	4	42	94	143	73	356	3,67	,968
HT9	9	28	60	119	140	356	3,99	1,052
HT10	26	13	152	103	62	356	3,46	1,054
Actitudes Emprendedoras								
AE1	7	39	80	126	104	356	3,79	1,044
AE2	15	43	119	110	69	356	3,49	1,065
AE3	16	17	62	143	118	356	3,92	1,048
AE4	8	36	142	108	62	356	3,51	,969
AE5	9	40	114	112	81	356	3,61	1,036
AE6	14	25	61	128	128	356	3,94	1,069
AE7	12	17	79	143	105	356	3,88	,999
AE8	11	33	111	123	78	356	3,63	1,022
AE9	11	38	116	120	71	356	3,57	1,023
AE10	14	28	76	135	103	356	3,89	1,065

Fuente: Elaboración Propia

Aplicación del modelo y constatación de la hipótesis.

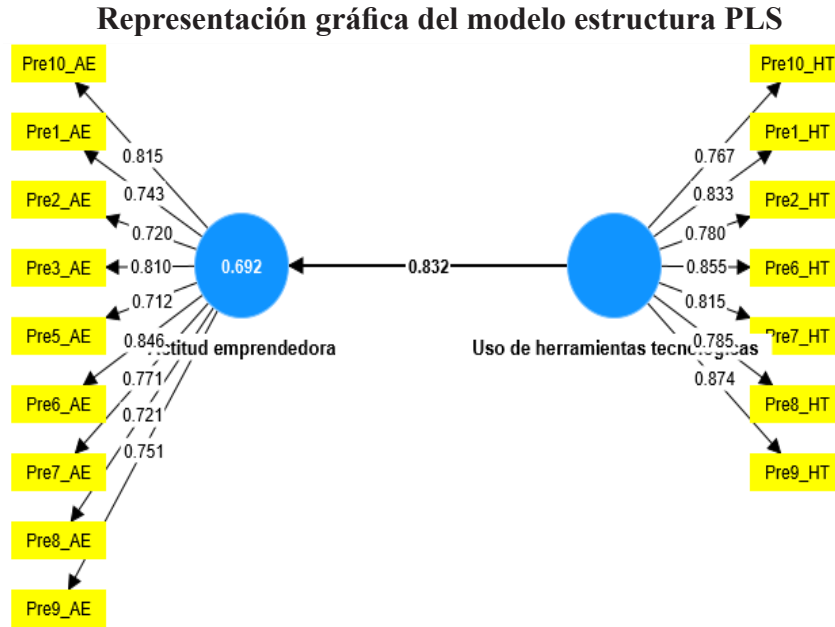


Tabla 1. Cargas factoriales por variable e indicador

Cargas externas	
Pre10_AE <- Actitud emprendedora	0,815
Pre10_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,767
Pre1_AE <- Actitud emprendedora	0,743
Pre1_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,833
Pre2_AE <- Actitud emprendedora	0,720
Pre2_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,780
Pre3_AE <- Actitud emprendedora	0,810
Pre5_AE <- Actitud emprendedora	0,712
Pre6_AE <- Actitud emprendedora	0,846
Pre6_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,855
Pre7_AE <- Actitud emprendedora	0,771
Pre7_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,815
Pre8_AE <- Actitud emprendedora	0,721
Pre8_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,785
Pre9_AE <- Actitud emprendedora	0,751
Pre9_HT <- Uso de herramientas tecnológicas	0,874

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Fiabilidad y validez de constructo

	Fiabilidad compuesta
Actitud emprendedora	0,916
Uso de las herramientas tecnológicas	0,922

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Varianza extraída media (AVE)

Actitud emprendedora	0,588
Uso de herramientas tecnológicas	0,667

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
Pre10_AE	2,471
Pre10_HT	2,035
Pre1_AE	1,922
Pre1_HT	2,569
Pre2_AE	1,729
Pre2_HT	2,115
Pre3_AE	2,665
Pre5_AE	1,738
Pre6_AE	2,895
Pre6_HT	2,756
Pre7_AE	2,249
Pre7_HT	2,300
Pre8_AE	1,828
Pre8_HT	2,070
Pre9_AE	2,093
Pre9_HT	3,044

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Contrastación de hipótesis

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores P
Uso de herramientas tecnológicas -> Actitud emprendedora	0,832	0,833	0,020	41,319	0,000

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad de los ítems ha sido evaluada a través de las cargas factoriales por variable, proporcionando valores por encima de 0.7, así mismo la fiabilidad y validez de constructo son superiores a 0.8, demostrando una fiabilidad aceptable y confirmando la consistencia interna del modelo de medida (Tabla 1 y 2).

La varianza promedio extraída (AVE) supera el 50% (Tabla 3).

La colinealidad entre variables del modelo estructural, donde se aplica el factor de inflación de la Varianza (FIV) no supera a 3, declarando ausencia de colinealidad (Tabla 4).

Para la contrastación de hipótesis la muestra y su media superan el 0.8, la desviación y los estadísticos T, muestran resultados aceptables para la investigación (Tabla 5).

Por último, se muestran los resultados finales de la encuesta realizada en los gráficos 1 y 2.

CONCLUSIONES

Se ha determinado que la mayoría de los estudiantes hace uso de las herramientas tecnológicas de buena manera para sus estudios, por otro lado, un gran porcentaje estudiantil tiene cierto grado de emprendedor reflejado en su actitud, se ha logrado comprobar las hipótesis planteadas.

Es innegable que la tecnología se ha vuelto parte del día a día y esto puede verse reflejado mayormente en los estudiantes, quienes hacen uso de las herramientas tecnológicas que tienen a su alcance en sus actividades académicas, demostrando así que la relación de las variables planteadas, sin la dependencia de una sobre la otra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borja, H., A., Carvajal, Vite, H., & A., H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores. Espacios, 184.

DeMers, J. (2014). 7 Communication Skills Every Entrepreneur Must Master. Entrepreneur.

Díaz Saavedra, R., Rafael Chauca, J., Meléndez Ruíz, K., & Geraldo Campos, L. (2021). Actitud emprendedora y capacidad de creación de microempresas en estudiantes universitarios de San Martín, Perú. SUMMA.

García, R., García, B., & Fitoria, P. (2020). 2020 Año de la Educación con Calidad y Pertinencia. Recinto Universitario.

Hinojosa, L., & Tumino, M. (2022). E-commerce en emprendedores locales: medición de resultados. Valor Agregado, 89-105.

Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo, 3-4.

- Montoya, G. J. (2022). Uso de las herramientas tecnológicas y su incidencia en el proceso de enseñanza - aprendizaje en los estudiantes de la Unidad Educativa Eugenio Espejo. Universidad Técnica de Babahoyo, 9.
- Ortega-Sánchez, R. (2021). Uso de Herramientas Tecnológicas en Tiempos de COVID-19. DOCENTES.
- Ovalles-Toledo, Freitas, & Moreno. (2021). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. Venezolana de Gerencia, 1.
- Parra, D. R., Romero-Chacín, D. J., & Barboza-Arenas, D. L. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de estudiantes universitarios. Ciencias de la Administración y Economía, 1.
- Ramírez, Morales, U. C., Martínez, R. E., & Xicoténcatl, G. (2022). El desarrollo del pensamiento empresarial en estudiantes del área de tecnología de información. Emprennova.
- Reyes, J., & Hidalgo, A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. Digital Publisher, 90-106.
- Rivadeneira, M., & Cruz, K. (2020). Análisis de las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Técnica de Manabí. Polo del Conocimiento.
- Rodríguez, A. (2019). Cultura Empresarial, Actitud Emprendedora, Emprendimiento, Espiritu Emprendedor. ResearchGate.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. Journal of personality assessment, 87(1), 35-50.
- Valenzuela Keller, A. A., Gálvez Gamboa, F. A., Silva-Aravena, E., & Moreno Villagra, M. (2021). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios. Formación Universitaria, 104.

EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE SUCRE**THE USE OF DIGITAL MARKETING IN WOMEN'S CLOTHING STORES IN THE CITY OF SUCRE**

Orlandini Gonzales Ingrid Eliana

orlandini.ingrid@usfx.bo

Guachalla Chambi Joel, López Leyton Raquel Victoria, Oilo Marlene Lizet, Otondo Pérez Elsa Daniela, Soliz Ramírez Rolando, Sánchez Arias Mioleth Camila, Solamayo Porco Dana Sindel Jazmín

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: julio 25, 2023**ACEPTADO:** septiembre 30, 2023**RESUMEN**

El marketing digital está en crecimiento y es imprescindible para las empresas y negocios locales. A medida que más personas utilizan Internet y las redes sociales para buscar productos y servicios, es crucial que las empresas estén presentes en línea para poder llegar a estos clientes potenciales. donde se busca ser competitivo en el ámbito comercial. Por lo tanto, en el siguiente trabajo se reportan los resultados del estudio del uso y conocimiento del marketing digital (redes sociales) en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Sucre-Bolivia con el objetivo de determinar su incidencia en las ventas. La investigación tuvo un enfoque mixto transversal, diseño no experimental y un alcance descriptivo y explicativo. Se utilizó los métodos analíticos, hipotético-deductivo, la cual tuvo una muestra conformada por los vendedores de dichas tiendas de ropa. Los resultados obtenidos para el Marketing Digital la red social más utilizada por las tiendas de ropa es WhatsApp (32%) y el (80%) tiene habilitado QR para recibir pagos de sus clientes. La escala que utilizamos en la investigación fue la Likert, utilizando la técnica de encuestas. Se aplicaron 84 encuestas dirigidas a mujeres entre 17 y 50 años y hombres entre 18-20. Finalmente se concluyó, que el uso de las redes sociales (WhatsApp, Facebook) inciden en el incremento de las ventas.

Palabras clave: Marketing Digital, promociones, PLS, innovación y diferenciación de producto.

ABSTRACT

Digital marketing is on the rise and is a must-have for local businesses. As more people use the internet and social media to search for products and services, it is crucial for businesses to be present online in order to reach these potential customers. where the aim is to be competitive in the commercial field. Therefore, the following research shows the results of the study of the use and knowledge of digital marketing (social networks) in women's clothing stores in the city of Sucre-Bolivia in order to determine its impact on sales. The research had a mixed cross-sectional approach, non-experimental design and a descriptive and explanatory scope. Analytical, hypothetical-deductive methods were used, which had a sample made up of the salespeople of these clothing stores. The results obtained for Digital Marketing, the social network most used by clothing stores is WhatsApp (32%) and (80%) has enabled QR to receive payments from their customers. The scale we used in the research was the Likert scale, using the survey technique. A total of 84 surveys were administered to women between 17 and 50 years old and men between 18 and 20 years old. Finally, it is obtained that the use of digital marketing (social networks) has very little impact on sales, with innovation being the main factor that generates more benefits and commercial relationships that lead to success in sales.

Keywords: Digital Marketing, promotions, PLS, innovation and product differentiation.

INTRODUCCIÓN

Según Philip Kotler (1967), el marketing digital se ha desarrollado de forma significativa en los últimos años “Es el método por el que las empresas obtienen un rendimiento de sus inversiones proporcionando beneficios a su clientela y fomentando asociaciones a largo plazo con ellos, con la expectativa de recibir algo de valor a cambio”. La finalidad principal del marketing digital es la generación de demanda, lo que implica atraer y retener a los consumidores, mantenerlos lo suficientemente comprometidos como para que vuelvan al sitio, dejen su información de contacto y en última instancia, hagan un pedido del producto o servicio. Todos estos sistemas han hecho posible que las empresas modernas se mantengan al día con la tecnología emergente y se adapten rápidamente (Apaza Cruz, 2023).

El marketing digital está orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario produciendo beneficios a las empresas. Se debe conocer al cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar las necesidades ya que marcará la orientación estratégica a seguir; por ello la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna (Morales Muñoz, 2021) .

En los últimos años la sociedad ha sido impulsada hacia una digitalización acelerada haciendo que el modelo de marketing cambie a uno digital volviéndose una herramienta eficaz y necesaria en diferentes empresas que quieren surgir en el mundo digital empresarial. Debido a la pandemia muchas empresas han tratado de mantenerse en el mercado usando distintas herramientas digitales para mejorar sus ventas (Pérez Púa, 2023).

El marketing digital es el conjunto de estrategias de promoción de una marca, productos o servicios en el entorno online, utilizando diferentes canales y medios digitales como sitios web, correos electrónicos, redes, publicidad en línea, entre otros. Nos encontramos situados en una región donde la mayoría de las empresas son pymes que aún no deciden implementar el marketing a gran escala, estas empresas deben estar al día con las tendencias de tecnología ya que deben competir con campañas, anuncios publicitarios y poder mantener su marca en la mente del consumidor (Torral, 2022). Sin embargo, se evidencia una falta de comprensión tanto teórica como práctica de las diversas herramientas disponibles en el campo del marketing digital para promocionar y vender sus productos. Como resultado, las empresas que carecen de este conocimiento experimentan una disminución en las ventas, una pérdida de reconocimiento y de clientes. “Se observa la aparición de nuevos competidores y vendedores al por mayor, tanto formales como informales, que ofrecen precios más bajos a los clientes, lo que provoca un desequilibrio en las ventas” (Figuerola & Cunyarache, 2019). En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de esta investigación: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing digital que usan las tiendas de ropa?

Por tanto, el marketing digital adquiere una relevancia crucial al aprovechar plataformas sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram y Twitter en las tiendas de ropa situadas en Sucre, Bolivia. El propósito del uso de las redes sociales es ajustarse a las tendencias digitales en evolución y al comportamiento de los consumidores, con el fin de mejorar su experiencia de compra y fomentar la lealtad a la marca.

En particular, las tiendas de ropa han encontrado en el marketing digital una valiosa herramienta para conectar con su público y ampliar su presencia en línea. En esta investigación, se explorarán las diversas estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de ropa para promocionar sus productos en línea y cómo estas estrategias ayudan a alcanzar sus objetivos de negocio.

El objetivo de la investigación es obtener conocimiento del uso de marketing digital de las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Sucre; en su estructura, comienza con una sección inicial dedicada al fundamento teórico, donde se definen todas las variables bajo análisis. Posteriormente, se adentra en una sección dedicada a la

descripción detallada de la metodología utilizada. La tercera sección se enfoca en la presentación de los resultados obtenidos, mientras que la sección final proporciona una descripción de las conclusiones extraídas.

FUNDAMENTO TEÓRICO

El propósito central del estudio realizado por Zamora & Sanchez (2023) consiste en reconocer las corrientes actuales en la aplicación y progreso de tácticas digitales en el ámbito de las tiendas de indumentaria en línea. El enfoque principal es fomentar las ventas y ampliar la gama de productos ofrecidos a través de internet y diversas plataformas. Mediante un enfoque descriptivo y sistemático, se ha llegado a la conclusión de que las múltiples herramientas y componentes del marketing digital contribuyen al fortalecimiento de la posición, visibilidad y competitividad de las tiendas de ropa en línea. Este proceso integra a las empresas en el entorno digital web, lo que les permite generar contenido para expandir su presencia.

Según Rojas & Gutierrez (2019), el principal propósito radicaba en el análisis de las investigaciones concernientes a las diversas tácticas de marketing digital que podrían ser adoptadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Los hallazgos revelaron que las PYMES tienen un conocimiento limitado en cuanto a la implementación de estas estrategias. Se concluyó que, en la actualidad, las PYMES no están capitalizando el potencial del marketing digital de la misma forma que las grandes empresas. Como resultado, se recomienda a las PYMES familiarizarse y aplicar algunas de estas estrategias para obtener beneficios tangibles, tales como la generación de contactos comerciales que puedan conducir al registro de clientes y el seguimiento de los mismos para futuras ventas.

Diversas investigaciones resaltan la relevancia del mercadeo en línea, como el trabajo reciente de Rodríguez & Ramallo (2023) cuyo propósito fue analizar el impacto en las decisiones de compra y la utilización de este en la comercialización de indumentaria femenina en redes sociales. Se manejaron seis variables fundamentales: confianza, percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, actitud hacia la adopción de estrategias de mercadeo en redes sociales y la intención de adoptar el mercadeo en estas plataformas de redes sociales. Los resultados indicaron que la confianza muestra una relación débil en comparación con la percepción de utilidad durante las transacciones en línea, al igual que se observó que la facilidad de uso y la percepción de utilidad mantienen una relación significativa, sugiriendo que los consumidores en línea encuentran sencillo e intuitivo el proceso de interacción durante la compra.

Los avances tecnológicos y el comportamiento de los clientes en el ámbito digital han convertido el marketing en línea en un elemento crucial para las pequeñas y medianas empresas.

Según lo expuesto por Guevara (2020) en su investigación, es viable aumentar las ventas y fomentar relaciones con los clientes mediante estrategias de marketing digital. Además, sostiene que es fundamental establecer un plan de contenido atractivo, llevar a cabo campañas publicitarias mensuales en redes sociales y considerar la creación de un sitio web con contenido atractivo.

Ventajas del marketing digital

Actualmente se reconocen numerosos beneficios a corto y largo plazo para las pequeñas y medianas empresas mediante la implementación del marketing digital. Selman (2017) expone diversas ventajas, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Evalúa de manera continua y precisa el rendimiento de las campañas publicitarias: esto posibilita comprender el impacto de la estrategia empresarial, así como las múltiples repercusiones que ha generado. La información puede ser meticulosamente analizada y está disponible en todo momento.
- Mantener una comunicación directa con potenciales clientes y analizar sus necesidades de forma precisa y

detallada: esto permite comprender a fondo las demandas, intereses, preferencias y gustos de la clientela.

- Aprovechar los medios de comunicación y publicidad de manera rentable: infiere que el marketing digital conlleva costos reducidos y genera resultados más favorables para la empresa.

El Marketing y la Innovación

Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar, tomarse de nuevo o renovar introducir una novedad, la innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario al campo de realizaciones e implementaciones (Huayhua, 2020).

Por otro lado, Mulet (2006) define la innovación como el resultado de un proceso complejo que aporta nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y sus procesos de producción o suministro, que son nuevos y mejorados significativamente.

De acuerdo con Alvear (2011), la innovación ofrece una ventaja competitiva, ya que, al incursionar en el mercado, es crucial lograr que los consumidores y clientes reconozcan y valoren la innovación por encima de la competencia. De lo contrario, existe la posibilidad de que los consumidores adquieran el producto en función de su precio y no por las características innovadoras que ofrece.

El principal objetivo de la investigación de Ochoa (2023) fue describir la innovación empresarial en la tienda de ropa Shopmart (empresa). Llegando a la conclusión de que el 60.9% de los encuestados calificó la innovación empresarial de la tienda de ropa Shopmart como regular mientras que el 26.1% calificó que la considera mala y que la tienda carece de estrategias, promociones y enfoques de presentación de productos.

Las redes sociales como estrategia del marketing digital

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, el cual representa un elemento clave en el trabajo de un equipo que tiene en cuenta la globalización global del cual formamos parte. Las redes sociales permiten una comunicación directa con el cliente, permitiéndole conocer sus gustos, preferencias y utilizarlas en su propio beneficio (Barría, 2023).

Según Miguens (2016), las redes sociales representan sitios web en los que los usuarios intercambian información personal y contenido multimedia, fomentando una comunidad virtual e interactiva. Este fenómeno ha emergido como el canal de marketing más influyente. Además, se destaca el papel central del usuario o cliente como protagonista, con un mayor control sobre la información y el proceso de compra.

Las redes sociales son medios de comunicación que cada vez crecen más ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que revele el porqué de la existencia de estas herramientas de comunicación. Para Durango (2020) las redes sociales son un tema que hay que analizar, por su gran desarrollo y difusión entre las personas.

Según lo expuesto por Mercedes (2022) en su investigación, se centró en comprender cómo las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales como estrategia comercial para evitar una disminución en las ventas. Se concluyó, que las redes sociales contribuyen al progreso de las empresas al impulsar un crecimiento inmediato y preciso, expandiendo el alcance de la marca hacia un público objetivo más amplio.

Ventas

La actividad de ventas implica el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario acordado previamente, con el propósito de impulsar el crecimiento y la rentabilidad de una entidad, así como la satisfacción de las

demandas y necesidades del comprador. Este proceso se fundamenta en una serie de tácticas de comunicación psicológica y conocimientos técnicos que comunican los beneficios y la conveniencia del intercambio en beneficio mutuo de ambas partes (Parra & Madero, 2009).

Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Ríos, 2023).

Desde el punto de vista de Zendesk (2023) las ventas se definen como la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor a cambio del pago de un valor material acordado entre las partes. Este proceso puede realizarse en una tienda física, en línea o una combinación de ambos.

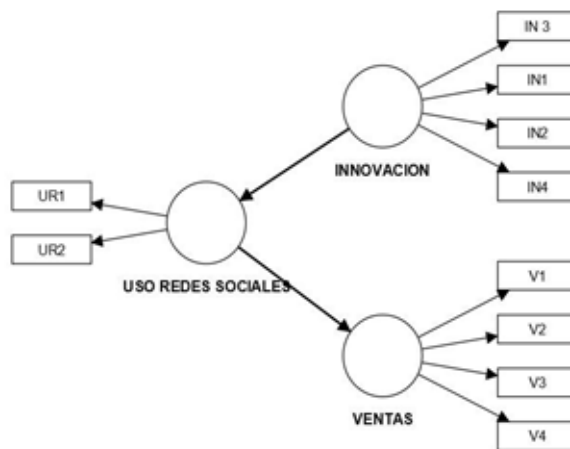
Las características del Marketing Digital favorecen a que los consumidores conozcan las marcas o las características del producto lo cual permite a las empresas comercializadoras de ropa juvenil ser reconocidas por nuevos clientes. La implementación del marketing digital en una empresa conlleva beneficios significativos, como el fortalecimiento de su reconocimiento como marca y la obtención de resultados favorables. Además, posibilita el aumento de los ingresos derivados de las ventas, facilita la exposición de los productos ofrecidos, agiliza la llegada a los clientes, y propicia la fidelización y captación de una base más amplia de clientes potenciales para la empresa. En conclusión, el marketing digital no se utiliza de una manera correcta y las redes sociales son de poco interés por parte del dueño (Pomasoncco, 2022).

Hipótesis de la investigación

Sobre la base del fundamento expuesto se puede definir las siguientes hipótesis que responden a un modelo estructural que relaciona el uso de redes sociales, la innovación y las ventas.

H1: La innovación tiene una relación significativa con las redes sociales.

H2: Las redes sociales tienen una relación significativa con las ventas.



Fuentes: Elaboración propia

Método, muestra y materiales

La metodología utilizada en esta investigación consideró el enfoque mixto transversal, que tiene un alcance descriptivo y explicativo. Se emplearon métodos analíticos, hipotético-deductivos, medición estadística y se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales utilizando el software PLS.

Para recolección de datos, se aplicó una encuesta utilizando ítems de escala Likert a una muestra específica. El análisis de validación del instrumento reveló un valor de Alfa de Cronbach de 0.830 para la escala general, lo cual se interpreta como instrumento de consistencia interna aceptable. Esta encuesta consta de 10 ítems de escala Likert que evalúan tres variables diferentes: uso de redes sociales, innovación y ventas.

La muestra, integrada por 84 tiendas de ropa de la ciudad de Sucre, se encuentra compuesta por diferentes estratos en cuanto a sexo, edad, ubicación, uso de redes sociales, objetivo del uso de las plataformas y tiendas de ropa que tienen habilitado QR.

RESULTADOS

En la siguiente tabla adjunta se presentan los resultados detallados de un exhaustivo análisis sobre las características demográficas de los encuestados provenientes de distintas tiendas de ropa en la ciudad de Sucre. Además, revela las distintas redes sociales que estos establecimientos utilizan con mayor frecuencia para la promoción y venta de sus productos. Asimismo, este estudio se ha enfocado en comprender los objetivos fundamentales que impulsan el uso de estas plataformas digitales.

Tabla 1. Características demográficas de los encuestados

Variables demográficas		%	Media	Desv.estándar
Sexo	Femenino	90%	1,10	0,295
	Masculino	10%		
	Prefiero no decirlo	0%		
Edad	< 20	31%	-	-
	20-30	57%		
	30-40	11%		
	> 50	1%		
Ubicación de la tienda	Distrito 1	51%	1,49	0,503
	Distrito 2	49%		
Uso de redes sociales en las tiendas de ropa	WhatsApp	32%	1,00	0,000
	Facebook	26%	2,00	0,000
	Instagram	14%	3,00	0,000
	Tik Tok	19%	4,00	0,000
	Telegram	4%	5,00	0,000
	Twitter	1%	6,00	0,000
	Ninguno	4%	7,00	0,000
Objetivo del uso de las plataformas	Enviar pedidos a domicilio o vender por internet	8%	3,36	1,060
	Hacer promociones de mi producto	11%		
	Hacer publicidad de mi producto	26%		
	Todas las anteriores	47%		
	Ninguno	8%		
Tiendas de ropa que tienen habilitado QR	Si	80%	1,20	0,404
	No	20%		

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los participantes en la encuesta son mujeres (90%), siendo la franja de edad más común entre 20 y 30 años (57%). WhatsApp es la plataforma más utilizada por las tiendas de ropa (32%), seguida por Facebook (26%). Además, el 80% de las tiendas tienen habilitado el uso de códigos QR para recibir pagos de sus clientes.

Tabla 2. Resultados de los ítems de las variables estudiadas en porcentajes

Ítems	Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	Media	Desviación estándar
Innovación								
IN1	29,8	50,0	17,9	2,4		100,0	4,07	0,757
IN2	40,5	27,4	23,8	7,1	1,2	100,0	3,99	1,024
IN3	45,2	36,9	15,5	2,4		100,0	4,25	0,805
IN4	33,3	50,0	11,9	4,8		100,0	4,12	0,798
Uso de RR SS								
UR1	32,1	38,1	21,4	7,1	1,2	100,0	3,93	0,967
UR2	16,7	41,7	22,6	16,7	2,4	100,0	3,54	1,035
Ventas								
V1	20,2	36,9	23,8	9,5	9,5	100,0	3,49	1,197
V2	8,3	21,4	44,0	15,5	10,7	100,0	3,01	1,070
V3	36,9	38,1	16,7	4,8	3,6	100,0	4,00	1,030
V4	31,0	40,5	19,0	7,1	2,4	100,0	3,90	1,001

Fuente: Elaboración propia

Resultados modelo de medida

La fiabilidad de los ítems se determina mediante el análisis de las cargas o las correlaciones entre cada indicador y su respectivo constructo. Todos los valores registrados superan 0.8, lo que sugiere que el modelo de medición posee una fiabilidad aceptable. (Tabla 3)

Tabla 3. Cargas factoriales por variable e indicador

	IN	UR	V
IN 3	0.906		
IN2	0.875		
UR1		0.867	
UR2		0.841	
V1			0.829
V3			0.925
V4			0.805

Fuente: Elaboración propia

Consistencia interna

La coherencia interna o confiabilidad de la escala examina en qué medida las variables observables están efectivamente midiendo la variable latente. Para este propósito, se utilizó el criterio de Fornell-Larcker, que propone la fiabilidad compuesta como una medida más sólida de la coherencia interna. Los resultados revelan que la fiabilidad compuesta de todos los constructos supera el valor de 0.8, confirmando la fiabilidad interna del modelo de medición (Tabla 4).

Validez convergente

La validez convergente implica el análisis de la varianza promedio extraída (AVE), que indica la cantidad de varianza de los indicadores que se explica mediante su respectivo constructo. Por lo general, se sugiere que este valor sea superior a 0.5, lo que implica que el constructo explica el 50% o más de la varianza de sus indicadores (Tabla 4).

Fiabilidad y validez de constructo		
	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
IN	0.885	0.794
UR	0.844	0.730
V	0.890	0.730

Tabla 4. Fiabilidad y validez de constructo

Fuente: Elaboración propia

Validez discriminante

Para la evaluación de la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker propone calcular la raíz cuadrada del AVE y luego compararla con las correlaciones entre los constructos. En este estudio particular, se puede concluir que todos los constructos del modelo cumplen con los requisitos de validez discriminante.

Tabla 5. Criterio de Fornell-Larcker

	IN	UR	V
IN	0,891		
UR	0,557	0,854	
V	0,458	0,464	0,854

Fuente: Elaboración propia

Heterotrait-Monotrait Ratio

El Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) indica la relación entre la validez discriminante y la validez convergente de un conjunto de constructos. Un valor HTMT menor que 1 sugiere una buena validez discriminante, lo que significa que los constructos están midiendo conceptos diferentes de manera efectiva.

Tabla 6. La correlación entre indicadores se mide a través de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
UR <-> IN	0.813
V <-> IN	0.594
V <-> UR	0.639

Fuente: Elaboración propia

Diagnósticos de colinealidad

Tabla 9. Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
IN 3	1.530
IN2	1.530
UR1	1.269
UR2	1.269
V1	1.880
V3	2.551
V4	1.704

Fuente: Elaboración propia

Constatación de hipótesis

Con el propósito de contrastar las suposiciones, se consideraron los dos indicadores fundamentales: R^2 y los coeficientes path estandarizados. El primer indicador señala que la cantidad de variación del concepto explicada por el modelo debe ser igual o superior a 0.1. El segundo índice representa los coeficientes path o ponderaciones de regresión normalizados; para respaldar la validez de la hipótesis, se espera que los coeficientes path alcancen al menos un valor de 0.2, preferiblemente situándose por encima de 0.3 (tabla 10) (Orlandini, 2020).

Tabla 10. Contratación de hipótesis

	Media de la muestra (M)	Estadísticos T (O/STDEV)	P Valores
IN -> UR	0.564	6.525	0.000
UR -> V	0.480	4.648	0.000

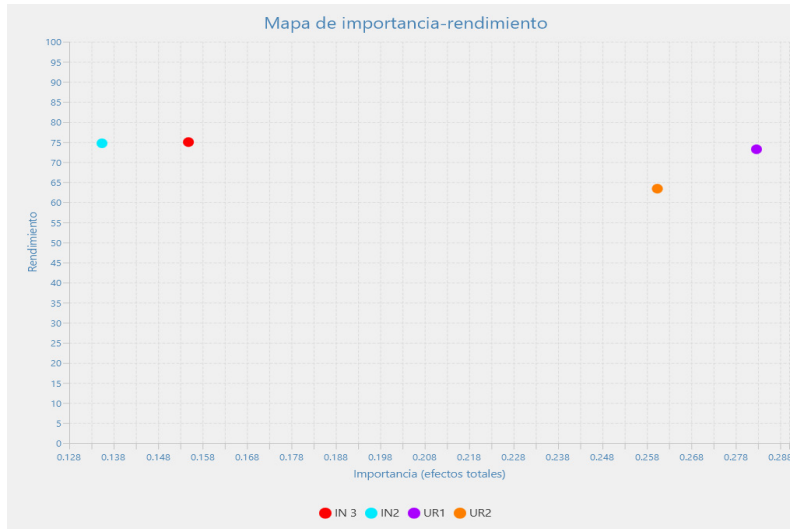
Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las hipótesis presentadas fue rechazada, ya que sus P valores se encuentran dentro los parámetros pertinentes. Todos los P valores son menores a 0,05, señalando que todas las hipótesis son ciertas.

Gráfico de importancia y rendimiento

La siguiente gráfica indica que las redes sociales presentan el mejor desempeño y son consideradas de mayor importancia, mientras que la innovación solo muestra un alto rendimiento, pero baja relevancia en comparación.

Gráfica 1. Gráfico con valores



Fuente: Elaboración propia

Índices de ajuste de modelo

Tabla 12. Ajuste de modelo

Indíces	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,089	0,114
Chi-cuadrado	79,828	84,193
NFI	0,635	0,615

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Concluimos que la mayoría de las tiendas en Sucre emplean activamente las redes sociales para aumentar sus ventas, con un 32% de los encuestados utilizando WhatsApp y un 26% empleando Facebook con el propósito de lograr una mayor fidelización de sus clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis H1: “Cuanto más distinga mi producto (mediante la innovación), mayor será su alcance entre los clientes potenciales a través del uso de las redes sociales”, se demostró que existe una relación directa entre la diferenciación de un producto (innovación) y su alcance ampliado entre los clientes potenciales a través de la implementación estratégica de las redes sociales.

En relación con la hipótesis H2: “A mayor presencia y actividad de una empresa en las redes sociales, mayor será el crecimiento de las ventas de su negocio”, se observó que un mayor uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok y, sobre todo, WhatsApp (utilizado intensamente por hasta un 32% de los encuestados) se asociaba con un aumento en las ventas del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvear, J. R. (2011). Plan de marketing de negocio de ropa GLAM. En J. R. Alvear, Plan de marketing de negocio de ropa GLAM (págs. 22-23). Cuenca.

Apaza Cruz, A. (2023). Scielo. Obtenido de Scielo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118999/Apaza_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barría, F. J. (2 de Agosto de 2023). Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7185>

Durango, A. (2020). books.google.es. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales&ots=GvemeEmuQn&sig=syY8biYaR-VFW91y9bI30iG29wg#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>

Figuroa, J. G., & Cunyarache, S. R. (2019). Influencia del marketing digital en la intencion de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. Lima, Peru: Facultad de Ciencia Empresariales.

Guevara, L. E. (2020). Estrategias De Marketing Digital Para La Empresa Saola Boutique . Chiclayo - Peru: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

Huayhua, Z. Q. (6 de Enero de 2020). /repositorio.umsa.bo/. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/32800/PG-7378.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mercedes, R. (22 de Noviembre de 2022). portal.amelica.org. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Resumen%3A%20Las%20redes%20sociales%20en,sentido%20com%C3%BAn%20entre%20los%20usuarios>

Miguens, G. E. (2016). nulan.mdp.edu.ar. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf>

Morales Muñoz, G. J. (13 de Enero de 2021). repositorio.uladech.edu.pe. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19605>

Mulet, m. J. (2006). La innovación, concepto e importancia economica. En J. M. melia, La innovación, concepto e importancia economica (pág. 36). Navarra: Sexto congreso de economia navarra.

Ochoa, M. C. (2023). repositorio.uandina.edu.pe. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5582/Mauricio_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orlandini, I. (2020). El perfil directivo femenino y su relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. Scielo, 1. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000300241#B19

Parra, E. d., & Madero, M. d. (2009). Estrategias de ventas y negociacion. En M. Erick, Estrategias de ventas y negociacion (págs. 33-45). Panorama.

Pérez Púa, Y. (13 de Junio de 2023). openaccess.uoc.edu. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148680>

Pomasoncco, A. N. (2022). repositorio.uladech.edu.pe. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31619/MARKETING_DIGITAL_POMASONCCO_%20AEDO_NELLY_%20LEONOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rios, P. (2023). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodríguez, M. R., & Ramallo, C. V. (23 de 5 de 2023). scielo.org.bo. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100039&script=sci_arttextRojas, M. D., & Gutierrez, A. A. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DI

GITAL EN LAS PYMES. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.

Selman, H. (2017). Marketing digital. En H. Selman, Marketing digital (págs. 40 -47). ibukku.

Toral. (7 de Febrero de 2022). Scribd Corporation. Obtenido de El marketing digital es el conjunto de estrategias de promoción de una marca, productos o servicios en el entorno online, utilizando diferentes canales y medios digitales como sitios web, correos electrónicos, redes, publicidad en línea, entre otros. “Nos

Yejas, D. A. (2021). Estrategias de marketing digital en la promocion de marca ciudad. 62.

Zamora, V. C., & Sanchez, C. U. (2023). Estrategias Digitales para el Posicionamiento de la tienda en linea. Ecuador - Quevedo: Universidad Metropolitana del Ecuador.

Zendesk. (2023). www.zendesk.com.mx. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/>

LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS BOLIVIANOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

THE CREDIBILITY OF BOLIVIAN INFLUENCERS AND THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

Orlandini Gonzales Ingrid Eliana
orlandini.ingrid@usfx.bo

Rodríguez Nazareth, Garrón Rodrigo, Beltrán Anael, Cardozo Jhoel, Mamani Anahi, Cruz Brayan
Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: agosto 3, 2023

ACEPTADO: octubre 5, 2023

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal evaluar la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria en la intención de compra, teniendo como población a estudiantes a partir de los 17 años, quienes son los que más frecuentan en las redes sociales y presentan cierta cercanía con los influencers.

La investigación es de tipo aplicada, con enfoque mixto, correlacional, no experimental y transversal; se aplicará una metodología basada en la técnica de la encuesta para luego analizar los datos.

Entre los resultados, se destaca que el influencer influye en la decisión de compra de acuerdo a como se presenta en las redes sociales y la forma creativa que realiza para promocionar un producto o servicio.

Palabras clave

Influencer, publicidad, intención de compra, redes sociales, credibilidad.

ABSTRACT

The main objective of this article is to evaluate the effectiveness of the use of influencers as an advertising tool that influences purchase intention, having as a population students between 17 and 25 years old or older, who are the ones who most frequent social media and present certain closeness with influencers.

The research is applied, with a mixed, correlational, non-experimental and transversal approach; A methodology based on the survey technique will be applied to then analyze the data. Among the results, it stands out that the influencer influences the purchase decision according to how he or she is presented on social networks and the creative way he or she uses to promote a product or service.

Keywords

Influencer, advertising, purchase intention, social media, credibility.

INTRODUCCIÓN

Los influencers comenzaron a surgir en 2005 con la creación de YouTube, pero el término “influencers” no se utilizó de manera prominente en internet hasta 2012, cuando la red social Instagram fue lanzada. A partir de entonces, el marketing de influencers ha evolucionado y se ha convertido en la herramienta más popular de las marcas para alcanzar a su público objetivo.

El influencer surge de un concepto tan primario del marketing como lo es la identificación de necesidades, de modo que resuelve el interés que tienen los consumidores de conocer la opinión y experiencia de otros usuarios que hayan tenido previamente relación con la marca (Lerma, 2017)

En palabras de Gomez Nieto (2018) el influencer es la versión actual de los líderes de opinión dentro del contexto o los entornos online, un individuo que “posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada”.

Los influencers suelen tener seguidores leales y comprometidos, lo que puede ayudar a generar confianza y credibilidad en la marca, y con esta confianza la actitud del consumidor se siente influenciado en las decisiones de compra, ya que busca influencers de acuerdo a sus gustos y preferencias, puesto que los ayuda a llegar a marcas recomendadas y promocionadas por personas confiables (Orozco, 2020)

El uso de los influencers es una manera, ya probada, para atraer la atención de un mercado objetivo ya que éstos mismos tienen una comprensión profunda de su audiencia y pueden adaptar su contenido con el fin de satisfacer las necesidades y las preferencias de sus seguidores y mediante el contenido presentado los consumidores pueden optar por adquirir el producto publicitado.

Nasir & Akar (2022) encontraron que los consumidores que percibían a un influencer como creíble tenían más probabilidades de tener una intención de compra positiva hacia el producto o servicio que promocionaba. Este efecto es especialmente pronunciado entre los consumidores menos familiarizados con la marca que se está promocionando. Por otro lado, Ohanian (1990) destacó que la credibilidad del influencer, que incluye la percepción de su experiencia y confiabilidad, juega un papel crucial en la influencia sobre la intención de compra de los consumidores.

La investigación se realizó con estudiantes universitarios en la ciudad de Sucre, esto para poder comprender cómo los seguidores de influencers se comportan ante la publicidad de sus influencers favoritos, si los seguidores de estos serían capaces de adquirirlos sólo por el hecho de haber sido promocionada por una persona que admiran.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es evaluar la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria en la intención de compra del producto o servicio publicitado. Con este fin se ha aplicado una encuesta en escala de Likert a 299 personas y se ha aplicado el modelo de ecuaciones estructurales SmartPLS.

El trabajo se estructura presentando el fundamento teórico de la temática, la metodología, los principales resultados y las conclusiones.

FUNDAMENTO TEÓRICO

El marketing de influencia ha experimentado un auge significativo en los últimos años, gracias a la creciente presencia de las redes sociales. Los influencers, personas con una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, Twitter, Twitch y Tiktok. Han emergido como exponentes clave en la promoción de productos y marcas.

El presente fundamento teórico se centrará en evaluar la efectividad del uso de influencers en la intención de compra, adoptando las variables de credibilidad e intención de compra, de acuerdo con el modelo de credibilidad de Ohanian (1990).

Ohanian (1990) plantea a la credibilidad como una fuente de características positivas. “La credibilidad de la fuente es un término que comúnmente solía implicar las características positivas de un comunicador, las cuales afectan la aceptación del receptor de un mensaje”. Desarrolló la Escala de Credibilidad de la Fuente. Esta escala fue diseñada para medir la percepción de los endosantes de celebridades en términos de su experiencia, confiabilidad y atractivo. La escala resultante demostró una alta confiabilidad y validez. En resumen, las conclusiones de Ohanian en 1990 sugieren que la experiencia, la confiabilidad y el atractivo de un endosante de celebridades pueden influir en la percepción del consumidor y, en última instancia, en su intención de compra.

Credibilidad

La credibilidad se refiere a la confianza que los consumidores tienen en la información proporcionada por personas influyentes, y se divide en dos aspectos fundamentales: la credibilidad de la fuente y la credibilidad del contenido, según Endorgan (2019), Johnson (2015) y Tornero (2021) que respaldaron estos hallazgos al demostrar que la credibilidad de los influencers está estrechamente relacionada con la percepción de los productos que promocionan. Johnson (2015) encontró que los influencers con sólida experiencia y conocimiento generan mayor confianza en los consumidores, mientras que Tornero (2021) destacó la importancia de la transparencia y la honestidad de un influencer en la credibilidad de la marca.

Por otro lado, Smith T. (2016) define la credibilidad en el influencer como la percepción de los seguidores acerca de la fiabilidad y autenticidad de la información proporcionada por el influencer, basándose en la confianza y la percepción de la integridad del influencer. Finalmente, Jimenez & Garcia (2020) define la credibilidad en el influencer como la suma de autenticidad, conocimiento y la capacidad para generar empatía con la audiencia, subrayando su relevancia crítica en el éxito de las estrategias de marketing de influencia. Algunos aportes de las investigaciones sobre la credibilidad se muestran en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1. Principales aportes teóricos a la variable credibilidad

Año	Autor	Aporte
2021	Gomez	Analizó la percepción de credibilidad de los influencers en el ámbito de la belleza en Instagram. Se concluyó que la autenticidad y la transparencia en la presentación de productos y recomendaciones eran factores clave para la credibilidad de los influencers en este nicho.
2018	López	El estudio se centró en la credibilidad de los influencers en el sector de la alimentación y la gastronomía en redes sociales, encontraron que la credibilidad se basaba en la consistencia entre las recomendaciones de los influencers y sus propias prácticas alimentarias.

2020	Patel	Examinaron la percepción de credibilidad de los influencers en el ámbito de la salud y el bienestar en plataformas como Instagram. Los resultados sugirieron que la credibilidad se veía influida por la autenticidad, la veracidad de la información proporcionada y la conexión emocional con la audiencia.
2019	Chen	Investigó la relación entre la credibilidad de los influencers en YouTube y la intención de compra de productos tecnológicos. El estudio encontró que los seguidores otorgan mayor credibilidad a los influencers que tienen experiencia y conocimiento en el campo, lo que influye en sus decisiones de compra.
2017	White	Investigó la relación entre la credibilidad del contenido ofrecido por los influencers y la disposición a la compra de los consumidores, encontrando que aquellos que transmiten información verificable aumentan las intenciones de compra.
2018	Kim	Conceptualiza la credibilidad en el influencer como un constructo multifacético que engloba la experiencia del influencer en un nicho específico, la coherencia entre su discurso y acciones, y la retroalimentación positiva de la audiencia, destacando su importancia en la construcción de relaciones a largo plazo con los seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Intención de compra

Según Ajzen (2015) la intención de compra se refiere a la disposición de los consumidores a adquirir productos o servicios influenciados, y se considera un indicador crucial del comportamiento del consumidor. A partir de 2017, investigaciones relevantes han explorado este concepto. Smith (2017) examinó cómo la coherencia entre un influencer y una marca afecta las intenciones de compra, destacando que una mayor congruencia conduce a un aumento en la intención de compra. Garcia (2018) investigó la relación entre la intención de compra y las experiencias previas de los consumidores con influencers, concluyendo que la familiaridad con un influencer puede incrementar esta intención, resaltando la influencia de la relación previa con el influencer.

La Tabla N° 2 resume los hallazgos de las investigaciones sobre la intención de compra.

Tabla N° 2. Principales aportes teóricos a la variable intención de compra

Año	Autor	Aporte
2021	Davis & Warshaw	Define la intención de compra como la planificación adelantada para realizar la compra de algún bien o servicio en el futuro, no necesariamente para implementar dicha intención, ya que depende de la habilidad del consumidor para realizarlo.
2015	Lee & Lee	Mencionan que la intención de compra es el conjunto de ideas que tienen los consumidores para realizar su compra y la probabilidad que se tiene para repetir la acción.
2020	Pérez	Se enfocó en cómo la percepción de calidad de los productos promocionados por influencers influye en la intención de compra, revelando que percepciones positivas sobre la calidad tienen un impacto significativo en el aumento de estas intenciones.
2018	Garcia	Investigó la relación entre la intención de compra y las experiencias previas de los consumidores con influencers, concluyendo que la familiaridad con un influencer puede incrementar esta intención, resaltando la influencia de la relación previa con el influencer.

Fuente: Elaboración propia

El relacionamiento entre la credibilidad y la intención de compra

La influencia de la credibilidad de un influencer o celebridad en la intención de compra es un tema de gran

relevancia en el campo del marketing. Erdogan (2001) resaltó que la credibilidad de una celebridad tiene un impacto positivo en la actitud de los consumidores hacia un producto, lo que, a su vez, influye en su intención de compra. Este vínculo se fortalece cuando existe congruencia entre el influencer y el producto que respalda. La coherencia entre ambos aumenta la credibilidad del influencer y su capacidad para influir en la decisión de compra de los consumidores (Belch, 2018; Erdogan, 2001; Kamins, 1990; Ohanian, 1990)

Por otro lado, la credibilidad de la fuente, ya sea un influencer, una celebridad o un patrocinador, ha sido un tema de gran importancia en la persuasión publicitaria. Se ha sugerido que la credibilidad de la fuente es un factor determinante en la actitud hacia un anuncio y, por extensión, en la efectividad de la publicidad (Miao, Li, Chen, & Zhao, 2022)

Investigaciones previas han demostrado que una celebridad creíble que respalda un producto tiene un mayor impacto en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad, la intención de difundir comentarios positivos y la intención de compra en comparación con un patrocinador famoso menos creíble (Spry, Edwards, & Kohut, 2011)

En resumen, tanto la credibilidad del influencer como la de la fuente publicitaria en general desempeñan un papel esencial en las percepciones de los consumidores sobre los anuncios y su intención de compra, lo que hace que estos aspectos sean temas de gran interés para los profesionales del marketing y los académicos en este campo.

En relación al fundamento teórico expuesto anteriormente la hipótesis de esta investigación se enuncia de la siguiente forma:

Hi: La credibilidad en el influencer tiene relación significativa con la intención de compra.

METODOLOGÍA

En esta investigación, el objetivo principal es evaluar el comportamiento de los consumidores con respecto al uso de influencers como una herramienta de marketing. Para lograr este propósito, se emplearon fuentes secundarias y se implementó un enfoque empírico para responder a las preguntas planteadas. La metodología utilizada implicó la realización de encuestas como medio de medición para obtener datos sobre el comportamiento del consumidor.

Se llevó a cabo un estudio de muestra probabilística aleatoria simple, que incluyó a participantes de ambos sexos, mayores de 17 años, estudiantes universitarios de la ciudad de Sucre-Bolivia. La elección de esta muestra se basó en el hecho de que estos estudiantes están más familiarizados con el uso de influencers como herramienta de marketing en comparación con otros grupos demográficos.

Esta metodología se seleccionó cuidadosamente para obtener una comprensión sólida del comportamiento de los consumidores en relación con los influencers y su influencia en el contexto del marketing.

Los datos se analizaron en **SmartPLS** es un software utilizado para realizar análisis de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling - SEM) en la investigación social y de negocios. El análisis de ecuaciones estructurales es una técnica estadística utilizada para examinar las relaciones causales entre variables latentes y observables.

El software SmartPLS permite a los investigadores construir y evaluar modelos teóricos complejos utilizando datos empíricos. Estos modelos pueden incluir relaciones causales entre variables latentes y observables, así como la medición de la fiabilidad y validez de las medidas utilizadas.

SmartPLS utiliza un enfoque llamado Partial Least Squares (PLS) para estimar los coeficientes de las relaciones entre variables en el modelo. Esta técnica es especialmente útil cuando se trabaja con muestras pequeñas o datos no normalmente distribuidos.

RESULTADOS

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a través de una investigación. Los datos se recopilieron a través de encuestas en línea enviadas a estudiantes universitarios de la ciudad de Sucre-Bolivia.

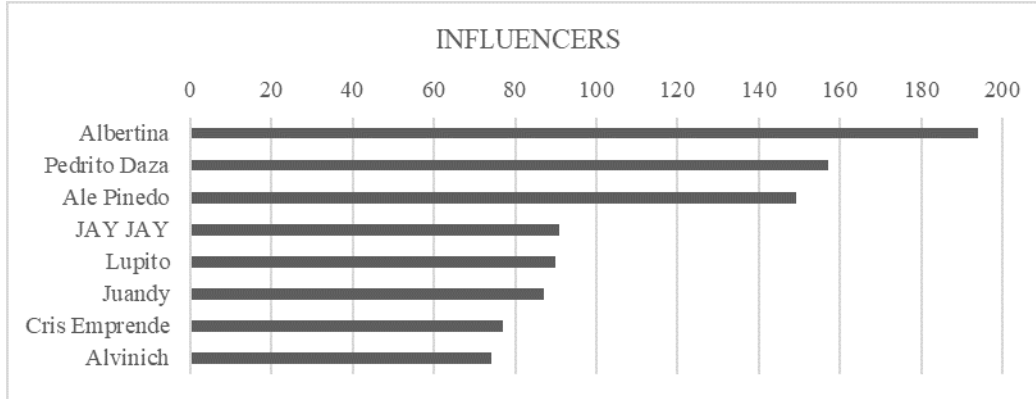
De los 299 estudiantes encuestados, el 58.2% son mujeres y 42.8% son hombres de los cuales el 41% oscilan entre los 17 a 19 años de edad, el 34% oscilan entre los 20 a 22 años, el 21% oscilan entre 23 a 25 años y el 4% de 25 o más.

Tabla N° 3. Género y Edad

GÉNERO	EDAD				TOTAL
	17-19	20-22	23-25	25 o MÁS	
MASCULINO	38	43	34	10	125
FEMENINO	83	60	28	3	174
TOTAL	121	103	62	13	299

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Influencers.



Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó al encuestado a que influencer conoce de Bolivia, como resultado se obtuvo que de los 299 encuestados, 194 conocen a ALBERTINA, 157 a PEDRITO DAZA, 149 a ALE PINEDO, 91 a JAY JAY, 90 a LUPITO, 87 a JUANDI, 77 a CRIS EMPRENDE y 74 a ALVINICH.

Se puede observar en la Tabla N°4 que los influencers más conocidos por los 299 encuestados son: como primer lugar Albertina por un total de 194 personas, con un mayor porcentaje en el sexo femenino, seguido Pedrito Daza con un total de 157 personas y Ale pinedo con un total 149 personas.

Tabla N°4: Género e influencer

GÉNERO	INFLUENCER CONOCIDO								TOTAL
	PEDRITO DAZA	CRIS EMPRENDE	LUPITO	ALBERTINA	JUANDY	ALVINICH	JAY JAY	ALE PINEDO	
MASCULINO	64	26	36	71	43	39	26	66	371
FEMENINO	93	51	54	123	44	35	65	83	548
TOTAL	157	77	90	194	87	74	91	149	919

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de las respuestas sobre las variables latentes se puede observar que en todos los casos la media está entre 3.7 y 2.6 y la desviación estándar es mayor a 1 lo cual indica que la distribución de los datos es dispersa (Tabla N°5)

Tabla N°5: Media y Desviación Standard

CREDIBILIDAD	Me- dia	Desviación Stan- dard
C1	3,258	1,389
C2	3,017	1,231
C3	3,100	1,206
C4	3,050	1,116
C5	3,679	1,132
INTENCIÓN DE COM- PRA		
IC1	2,997	1,281
IC2	3,043	1,200
IC3	2,843	1,196
IC4	3,395	1,106
IC5	3,100	1,043
IC6	2,632	1,333
IC8	2,843	1,130

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N°6, se observa que los encuestados en promedio tienen un punto de vista neutral en cuanto a la credibilidad hacia los influencers. No se muestra una inclinación clara hacia la confianza o desconfianza en los influencers.

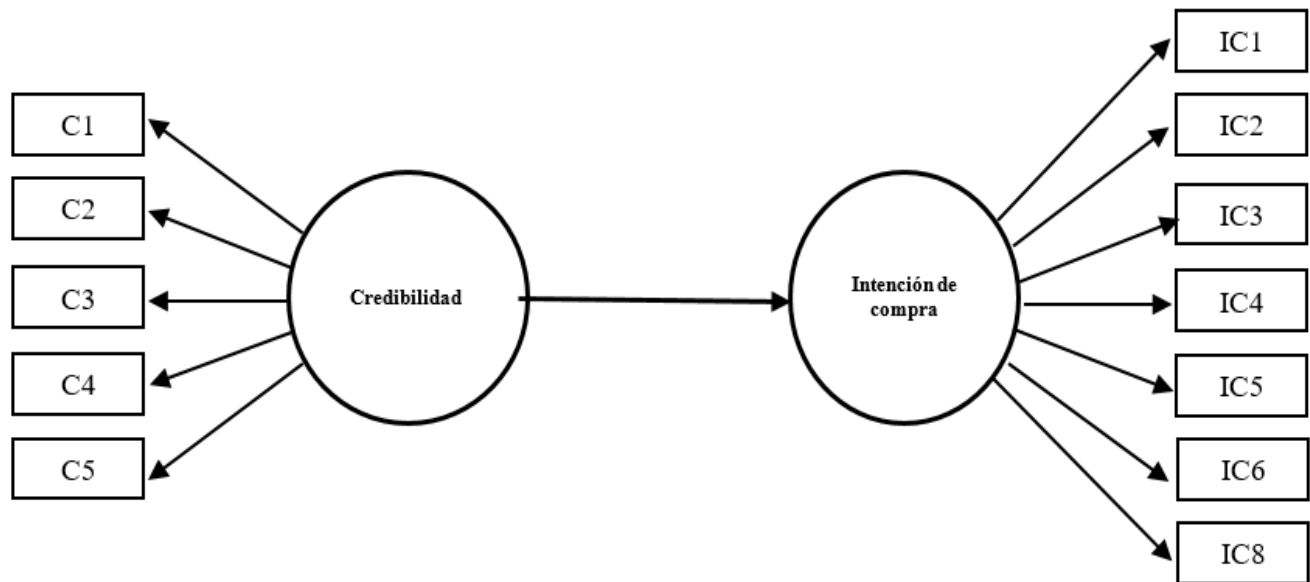
Tabla N°6: Credibilidad e influencers

ITEMS CREDIBILIDAD		INFLUENCER							
		ALBERTINA	PEDRITO DAZA	ALE PINEDO	JAY JAY	LUPITO	JUANDY	CRIS EMPRENDE	ALVINICH
C1	NO ATRACTIVO	33	18	20	13	12	12	10	6
	POCO ATRACTIVO	23	13	18	7	9	9	8	2
	NEUTRAL	41	50	35	17	23	25	23	19
	ALGO ATRACTIVO	42	29	34	23	21	14	11	30
	ATRACTIVO	55	47	42	31	25	27	25	23
Total		194	157	149	91	90	87	77	74
C2	NO HONESTO	25	18	23	11	9	12	6	6
	POCO HONESTO	31	29	27	17	13	13	11	14
	NEUTRAL	76	56	52	31	39	33	33	28
	ALGO HONOSTO	30	29	24	11	11	15	13	10
	HONESTO	32	25	23	21	18	14	14	16
Total		194	157	149	91	90	87	77	74
C3	NO ES CONFIABLE	20	15	15	8	7	10	3	3
	POCO CONFIABLE	40	25	32	18	18	15	15	18
	NEUTRAL	64	48	48	24	27	24	23	18
	ALGO CONFIABLE	45	42	32	23	23	27	23	25
	CONFIABLE	25	27	22	18	15	11	13	10
Total		194	157	149	91	90	87	77	74
C4	NO DA SEGURIDAD	21	14	14	9	8	8	4	3
	POCA SEGURIDAD	31	26	33	22	17	17	10	18
	NEUTRAL	71	54	49	21	28	26	22	22
	ALGO DE SEGURIDAD	50	44	37	24	22	25	30	19
	DA SEGURIDAD	21	19	16	15	15	11	11	12
Total		194	157	149	91	90	87	77	74

C5	IMPOPULAR	6	8	4	4	4	2	1	0
	POCO POPULAR	18	12	14	6	5	8	3	3
	NEUTRAL	46	38	35	21	25	17	17	17
	ALGO POPULAR	64	57	48	30	31	32	34	26
	POPULAR	60	42	48	30	25	28	22	28
Total		194	157	149	91	90	87	77	74

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Representación gráfica del modelo PLS



Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad de los ítems se evalúa mediante la examinación de las cargas o las correlaciones entre cada indicador y su respectivo constructo, todos los valores están por encima de 0.7 lo cual permite asumir que el modelo de medida posee una fiabilidad aceptable (Tabla N°7).

Tabla N°7: Cargas factoriales por variable e indicador

	CREDIBILIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA
C1	0,733	
C2	0,888	
C3	0,903	
C4	0,831	
C5	0,786	
IC1		0,840
IC2		0,886
IC3		0,869
IC4		0,746
IC5		0,841
IC6		0,776
IC8		0,802

Fuente: Elaboración propia

La validez y fiabilidad del modelo de medida se demuestra por los valores del Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta que debe presentar un valor de al menos 0.7, en el modelo de análisis los valores están por encima de este valor, lo cual se considera adecuado. Por otro lado, la validez convergente indica que los indicadores, representan a un único constructo subyacente; lo cual es validado con la AVE, que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos este indicador deberá ser mayor o igual a 0,50. Los resultados del modelo indican que cada constructo explica por lo menos el 50% de la varianza de los indicadores (Tabla N°8).

Tabla N° 8: Validez y fiabilidad del modelo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
CREDIBILIDAD	0,886	0,893	0,917	0,690
INTENCIÓN DE COMPRA	0,921	0,924	0,937	0,679

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante puede establecerse de dos formas: como criterio o como prueba estadística. En este trabajo se analiza como criterio y usualmente el punto de corte es 0.85 o 0.90, el cual se contrasta con los heterotrait- monotrait ratios, los cuales deben ser inferiores al punto de corte (Vargas & Maynez, 2019)

Tabla N°9: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)
INTENCIÓN DE COMPRA <-> CREDIBILIDAD	0,90

Fuente: Elaboración propia

El factor de inflación de varianza (VIF) es una métrica útil para hacer tal determinación. Todos los componentes predictivos del modelo de estudio tienen valores de VIF inferiores a 5, lo que indica que no hay casos graves de multicolinealidad.

Tabla N°10: VIF

	VIF
C1	1,835
C2	3,265
C3	3,687
C4	2,527
C5	1,856
IC1	2,954
IC2	3,845
IC3	3,311
IC4	1,869
IC5	2,640
IC6	2,089
IC8	2,207

Fuente: Elaboración propia

Constatación de hipótesis

Una vez evaluada la fiabilidad del modelo se analiza la ausencia de colinealidad entre las variables del modelo, el valor R2 que evalúa la precisión predictiva del modelo y el criterio Stone-Geisser Q2 de relevancia predictiva.

Finalmente, los coeficientes path y su correspondiente significancia permiten evaluar la hipótesis propuesta.

Tabla N°11: Constatación de hipótesis

	Media de la muestra (M)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
CREDIBILIDAD -> INTENCIÓN DE COMPRA	0.821	42,089	0,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°12: R² y Q²

	R ²	SRMR	NFI	Q ² _predict
INTENCIÓN DE COMPRA	0,674	0.061	0.889	0.671

Fuente: Elaboración propia

Los valores que comprueban el ajuste del modelo son: la prueba de Residuos Medios Estandarizados RME (Standardized Root Mean Square Residual, SRMSR) que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo. Un buen ajuste del modelo no debe exceder de 0.08, en este caso el ajuste se produce con valores de 0.061. Otro valor medido es el Índice de Ajuste Normado IAN (Normed Fit Index, NFI); en este caso el valor alcanzado es de 0.889.

Tabla N°13: Índices de ajuste del modelo

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,061	0,061
Chi-cuadrado	304,822	304,822
NFI	0,889	0,889

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

La investigación arroja que la credibilidad en el influencer influye en la intención de compra, de acuerdo a como el influencer se presenta en redes sociales, el contenido que realiza y la forma en la que promociona un producto. La promoción por parte de un influencer sí llama la atención de los consumidores causando seguridad o inseguridad, por lo cual ellos por su parte investigan sobre el producto.

El uso de influencers es considerado una estrategia de marketing adecuada, pero las marcas tienen la obligación de seleccionar de conformidad con las características de su organización. El uso de influencers no asegura la compra o servicio de la marca, sin embargo, genera una intención de compra en el espectador, esto resulta beneficioso, dado que las marcas no solo persiguen vender sino también ingresar en la mente del consumidor.

Finalmente, se espera que esta investigación resulte tanto de interés como utilidad, en especial para aquellas marcas que desean incluir influencers en sus estrategias de marketing. Sería provechoso que futuras investigaciones profundicen el tema involucrando una muestra con mayor representatividad, incluyendo a personas de todo ámbito.´-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (2015). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Belch, G. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Chen, A. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Review of the Literature*. Londres: Taylor & Francis.
- Davis, M., & Warshaw, R. (2021). "The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: A Meta-Analysis". Nueva York: Taylor & Francis.
- Endorgan, M. (2019). *La Credibilidad de las Organizaciones en la Era Digital*. ESIC.
- Erdogan, B. (2001). *Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective*. Nueva York: Psychology Press.
- García. (2018). "El impacto de las experiencias previas con influencers en las intenciones de compra de los consumidores".
- Gomez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. 149-156.
- Gomez, E. R. (2021). *La credibilidad de los influencers en el ámbito de la belleza en Instagram*. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Jimenez, & Garcia, L. (2020). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación*. España: Piramide.
- Johnson, M. (2015). *Credibilidad en redes sociales*. California.
- Kamins, M. A. (1990). *Celebrity and product endorsement: A review*. New York: Psychology Press.
- Kim, J.-h. (2018). *The Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention*. Londres: Springer Nature.
- Lee, S.-H., & Lee, H.-S. (2015). "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: A Survey Study". Seúl: Springer Nature.
- Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.
- López, M. (2018). *La influencia de los influencers en el sector de la alimentación y la gastronomía en redes sociales*. Granada: Universidad de la Granada.
- Martinez, J. L., & Pino, J. (2017). *El impacto de los influencers en el comportamiento de compra de los consumidores*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Miao, J., Li, Y., Chen, J., & Zhao, L. (2022). *The Impact of Influencer Credibility on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Meta-Analysis*. Peking: Springer Nature.
- Nasir, A., & Akar, M. (2022). *Influencer Marketing: A Comprehensive Guide to Understanding and Measuring Its Impact*. Londres: Kogan Page.

- Ohanian, R. (1990). The Impact of Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness on Consumer Attitude and Purchase Intentions. *Journal of Advertising*.
- Orozco, C. (2020). "El uso de influencers como estrategia de posicionamiento de marca. Morelia Michoacan: Universidad Vasco de Quiroga.
- Patel, S. (2020). La credibilidad de los influencers en el ámbito de la salud y el bienestar. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Pérez, L. (2020). "La influencia de los influencers en la intención de compra de los consumidores". Madrid: Complutense.
- Smith. (2017). "Influencer-Brand Congruence: The Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intentions".
- Smith, T. (2016). *Influencer Marketing: The New Era of Branding and Social Media*. Estados Unidos: Wilay.
- Spry, G., Edwards, D., & Kohut, M. (2011). *The Impact of Celebrity Endorser Credibility on Consumer Response to Advertising: A Meta-Analysis*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Tornero, J. (2021). *Credibilidad en redes sociales*. Sevilla: Gedisia.
- Vargas, J., & Maynez, J. (2019). *Análisis de datos en psicología*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- White, L. (2017). *The Psychology of Influence: How to Persuade People to Do Things They Don't Want to Do*. Nueva York: Penguin Random House.

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN CHUQUISACA: UN ENFOQUE DIGITAL

THE CREDIBILITY OF BOLIVIAN INFLUENCERS AND THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

Daniela Torres Fernández, Ana María Fernández Choque

daniracito@gmail.com, fernandez.ana@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: agosto 8, 2023

ACEPTADO: octubre 13, 2023

RESUMEN

El presente artículo habla de la evolución del marketing turístico de Chuquisaca, una región Boliviana con una rica herencia histórica, cultural, arquitectura colonial, paisajes naturales atractivos y reconocidos por la UNESCO. A pesar de sus encantos innegables y su relevancia histórica como cuna de la independencia de Bolivia, la región ha tenido que adaptar sus métodos de promoción turística para lograr competir en este mercado turístico que cada vez está más saturado y es cambiante.

El objetivo principal es explorar y analizar la evolución del marketing turístico con un enfoque digital, Se abordan cuestiones clave relacionadas con los cambios en el comportamiento de los consumidores y los beneficios para aplicar el marketing digital. Es importante comprender al viajero para diseñar estrategias empresariales centradas en sus características y demandas.

Palabras clave: Turismo, Marketing Turístico, Evolución Digital, Tecnología, Chuquisaca

ABSTRACT

This article discusses the evolution of tourism marketing of Chuquisaca, a Bolivian region with a rich historical and cultural heritage, colonial architecture, and attractive natural landscapes. Despite its undeniable charms and historical relevance as the cradle of Bolivia's independence, the region has had to adapt its tourism promotion methods to compete in an increasingly saturated and changing market. The main objective is to explore and analyze the evolution of tourism marketing with a digital approach, key issues related to changes in consumer behavior and the benefits to apply digital marketing will be addressed. It is important to understand the traveler in order to design business strategies focused on their characteristics and demands.

Keywords: tourism, tourism marketing, digital evolution, technology, Chuquisaca

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico tradicional en Chuquisaca solía depender en gran medida de materiales impresos, como folletos, revistas y guías turísticas. Además, se utilizaba la publicidad en medios locales, como periódicos, radio y televisión, para promocionar los destinos turísticos de la región. También se empleaban relaciones públicas convencionales, como eventos, ferias y conferencias, para dar a conocer los atractivos turísticos de Chuquisaca. Estos métodos eran efectivos para llegar a una audiencia local y regional, pero con la llegada de Internet y las redes sociales, el marketing turístico ha experimentado una evolución significativa, permitiendo alcanzar a una audiencia global de manera más efectiva a través de sitios web, redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos.

La Evolución del marketing turístico en el desarrollo sostenible del sector turístico en Chuquisaca. Se destaca la implementación de estrategias de marketing digital como un factor determinante en la atracción de visitantes y la creación de experiencias significativas para los turistas en Chuquisaca. El artículo tiene como objetivo analizar la importancia de la evolución del marketing turístico en Chuquisaca, destacando el cambio de paradigma hacia enfoques más digitales y su impacto en la industria turística local.

El turismo ya considera algunas herramientas esenciales del marketing digital que según Arias (2015), citado por Chunque (2021), son: se debe ir a la fuente inicial

- **E-Resecar:** Es un término que se refiere a la investigación que se realiza a través de medios electrónicos o digitales. Esto puede incluir la recopilación de datos en línea, la realización de encuestas en línea, el análisis de datos digitales y la colaboración en línea entre investigadores.
- **E-Encuesta:** Permite la realización de investigaciones de mercado, buscando mostrar la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, así lograr un excelente posicionamiento.
- **E-Promoción:** Es una forma de promocionar productos o servicios utilizando medios digitales y electrónicos.
- **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas. Asimismo, para Carrasco (2020), es aquella que permite
- **E-Comunicación:** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Chunque, 2021)

Según Aragay y Grande (2010), citado por Carrasco, La economía desempeña un papel importante en el sistema moderno de marketing turístico. La actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes; los turistas, las comunidades, el transporte, el alojamiento y los servicios de comida. Los sitios web y los correos electrónicos permiten intercambiar información, comprobar oportunidades de viaje, tarifas, hacer reservas y pagos.

Según un estudio realizado por Phocuswright, (2023), citado por la página de Noticias Puro Marketing, 2023 se encontró que el 78% de los turistas y viajeros consideran a las redes sociales como una herramienta de descubrimiento de destinos turísticos. Además, el estudio también reveló que el 46% de los viajeros utilizan las redes sociales para descubrir nuevos destinos, mientras que el 29% utilizan el contenido generado por los usuarios para tomar decisiones de viaje.

Actualmente el marketing turístico digital, está muy inmersa en el desarrollo del turismo

El nuevo rol de los “Diginfluencers” es el de influencers creados con inteligencia artificial que están ganando terreno en el ámbito del marketing y la publicidad. Estos influencers generados por IA tienen la capacidad de producir contenido de alta calidad en redes sociales, y se proyecta que el mercado alcance los 10.000 millones de dólares para el año 2025. Sin embargo, su uso conlleva una responsabilidad ética crucial, y es necesario aplicar estas herramientas de manera consciente y ética para asegurar su contribución positiva al espacio digital. Puromarketing, (2023)

Según se menciona en la literatura, el sector turismo es altamente dependiente de la información, ya que los turistas requieren acceder a una amplia gama de datos para planificar y llevar a cabo sus viajes. Esta información abarca aspectos como el destino, las actividades disponibles, el alojamiento, el transporte y el clima, entre otros. En un viaje envía miles de mensajes, demanda itinerarios, horarios, información de pagos, sobre el destino, producto, información del viaje y más características que crean la necesidad de usar Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. (Benckendorff, 2018)

Los turistas de hoy en día representan un gran desafío para los especialistas del mercadeo, ya que son más experimentados, han visitado muchos destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor. En este sentido, Olmos y García (2011) explican que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) tienen un claro impacto en este sector, lo que se evidencia en la creciente tendencia a planificar viajes de manera individual a través de internet, así como en la presencia de empresas turísticas en las principales redes sociales, además de las acciones de marketing directo desarrolladas por proveedores y destinos, con el fin de mantener contacto con sus clientes, tanto reales como potenciales.

Guau (2012) habla que desde hace varios años el turista gestiona sus viajes directamente a través de internet. Según el diario “El País”, en su sección Ciberas (29/10/2010), uno de cada tres turistas compra sus viajes online, y el 96% de quienes viajaron en 2010 consultó internet antes de hacerlo.

Según el análisis de las nuevas demandas realizadas por la Organización de Turismo Mundial (O.T.M) se sugiere un nuevo segmento de mercado de consumidores, la Millennials, el segmento de consumidores más extenso en este siglo seguido de la generación X, Este último con un poder adquisitivo medio, pues prefiere cuidar y preservar la sostenibilidad el medio ambiente, organizan sus viajes de manera online.

En las últimas generaciones, los más jóvenes figuran como un fuerte segmento para la industria del Turismo. Según datos de la Organización Mundial del Turismo, estas generaciones realizan alrededor del mundo más de 180 millones de viajes al año, con un valor de 165,000 millones de dólares.

Según un estudio realizado en 2019 por Assist Card, una compañía especializada en asistencia de viajes, para perfilar a los viajeros de seis países de América Latina: Chile, México, Brasil, Argentina, Colombia y Perú. El 74% de las personas planifican sus viajes a través de plataformas web. Este estudio también reveló que el 60% de los viajeros latinoamericanos pertenecen a la generación Millennial y Centennial, lo que muestra que las generaciones más jóvenes están teniendo un fuerte impacto en la industria del turismo y los viajes.

Cada persona que viaja deja una «huella digital» en forma de datos brutos que ofrecen una información valiosa sobre sus patrones de consumo. Si analizamos todo el comportamiento durante el «proceso del viaje», internet abre una inmensa fuente de conocimiento para entender, medir y predecir dinámicas turísticas. Y además cuando predecimos la elección de destino y producto podemos observar el mayor impacto de tener nuevos datos sobre las pautas del turista (Shanker, 2008).

Evolución del marketing turístico mundial

Antes de la llegada del Covid-19, el turismo mundial estaba experimentando un crecimiento significativo, convirtiéndose en un importante motor mundial de crecimiento económico y diversificación. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019, el turismo alcanzó los 1.500 millones de viajeros internacionales y representó el 11% del PIB mundial.

Al mismo tiempo, el sector turístico estaba experimentando una revolución digital que afectaba de forma disruptiva a todos los procesos productivos y de consumo de la industria. Las reservas online representaban ya el 50% del total de las reservas de viajes en todo el mundo, y crecían el doble de rápido que el mercado turístico en general.

Del mismo modo, la revolución de la movilidad era principalmente de naturaleza digital, lo que dio lugar a un aumento exponencial de los servicios turísticos prestados a través de dispositivos móviles.

En sólo dos años, el número de viajeros internacionales que llevaban consigo sus dispositivos móviles aumentaron hasta el 83%, convirtiéndolos en un componente esencial en todas las etapas de su viaje. Sin embargo, este rápido crecimiento de la actividad turística fue visto por muchos como una amenaza incontrolada debido a su impacto negativo en los residentes locales, que se encontraron desplazados en sus propias ciudades, así como a sus consecuencias medioambientales. En consecuencia, la sostenibilidad se convirtió en una herramienta indispensable en cualquier modelo de desarrollo turístico, y en un pilar clave del Modelo de Destino Inteligente. («Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro», SEGITTUR, 2015).

Marketing turístico en chuquisaca

ARTÍCULO 14.- (COMPETENCIA INSTITUCIONAL). CONOCE - BOLIVIA está destinada a incentivar el turismo, a la promoción del turismo con paquetes turísticos, mercadeo, capacitación, formación, asistencia técnica, inversión para el desarrollo del turismo y prestación de servicios turísticos.(DECRETO SUPREMO N° 4543).

Correo Del Sur, (2022) publica una noticia del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre donde se propone como Destino Turístico; Sucre, en el marco del proyecto, Sucre Mi Locura, lanzando mediante las redes sociales cada jueves, los cuatro spots y pastillas promocionales de los atractivos turísticos de la ciudad que fueron elaborados por la Secretaría Municipal de Turismo y Cultura (SMTyC).

“Situación al Turismo como parte de la reactivación económica es una de nuestras principales tareas, uno de nuestros contrafuertes es el Turismo, queremos tener una ciudad sostenible económicamente a través del Turismo y la Cultura”, señala en el primer material promocional el alcalde Municipal de Sucre, Dr. Enrique Leño Palenque.

“El Gobierno nacional tomó la decisión comprometida, a través del Decreto Supremo 4543, finalizar las actividades comerciales de Boltur y fortalecer la institución pública Conoce – Bolivia, que fundamentalmente va a tener funciones y atribuciones de formular e implementar una estrategia de mercadeo y promoción de toda la oferta turística en el mercado interno y en el mercado externo”, explicó la autoridad en conferencia de prensa.

Marketing turístico En Chuquisaca caso ANMI EL Palmar

Según Torres, D. (2023). El Plan de Marketing Digital para incrementar el turismo en ANMI El Palmar del Municipio de Presto [Proyecto de Grado]. USFX. Es uno de los casos que se tiene como ejemplo de la evolución del marketing turístico en Chuquisaca donde se observó que:

- El ANMI El Palmar es un Área Natural de Manejo Integrado, situada en Chuquisaca, que cuenta con una rica biodiversidad y paisajes impresionantes. En el contexto de la evolución del marketing turístico, este destino se promociona en las distintas ferias que existe en la Ciudad, como ser la de FEXPO Sucre, Ferias

Culturales y Agropecuarias, cuenta con una Página Web que es administrada por SERNAP y una página de Facebook que actualmente no está en funcionamiento.

- Además, ANMI El Palmar, ha utilizado enfoques innovadores en su marketing turístico, como la promoción de experiencias turísticas sostenibles y la participación en eventos relacionados con la conservación de la naturaleza.
- Este es un caso concreto que ilustra la evolución del marketing turístico en Chuquisaca y cómo se han implementado estrategias para promocionar destinos específicos dentro de la región. Mostrando una perspectiva más completa de las tendencias y cambios observados en el marketing turístico en Chuquisaca.
- En las conclusiones y tendencias identificadas en el estudio, ANMI El Palmar tiene la oportunidad de mejorar sus estrategias de marketing turístico. Esto puede implicar la creación de una presencia online más sólida, mediante el desarrollo de un sitio web atractivo y fácil de usar, así como la utilización de las redes sociales para promocionar los atractivos naturales y culturales de El Palmar, es así que el trabajo de grado desarrollado por Torres Daniela de la carrera de Ingeniería Comercial tiene este objetivo.

METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en la investigación documental, concretamente en la revisión de literatura científica, se recabó información de diversos Artículos científicos, Tesis, Proyectos de Grado, publicaciones académicas, Sitios y Páginas Web de Instituciones Locales, y todo sitio relacionado con las tendencias del mercado y medios electrónicos de diversa índole.

Esto permitió identificar las ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, que luego se analizaron descriptivamente para desarrollar el tema de la evolución del marketing turístico digital.

RESULTADOS

Con toda la información obtenida de la investigación, se tiene como resultado:

- Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, se convirtieron en herramientas esenciales para la promoción turística de Chuquisaca. La publicación de contenido visual atractivo, la interacción con los usuarios y la promoción de experiencias únicas se convirtieron en aspectos clave de la estrategia de marketing. Además, el contenido generado por el usuario, en forma de fotos, videos y reseñas, comenzó a desempeñar un papel crucial en la influencia de las decisiones de viaje de otros potenciales turistas.
- Influencer Marketing, es una estrategia de marketing que involucra la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Esta estrategia se basa en la confianza y credibilidad que los Influencers tienen entre su audiencia y puede ser una forma efectiva de llegar a un público objetivo específico.
- Con el aumento de la competencia en línea, la optimización para motores de búsqueda (SEO) se convirtió en una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad de Chuquisaca como destino turístico. La creación de contenido relevante y útil, tanto en el sitio web oficial como en blogs y otros canales, se volvió crucial para atraer y retener la atención de los visitantes potenciales. El marketing de contenidos se convirtió en una estrategia poderosa para compartir información sobre destinos, actividades y eventos locales, así como para establecer a Chuquisaca como un destino atractivo y auténtico.

- La IA está presente en todos los sectores, hecho que podemos comprobar diariamente en las recomendaciones personalizadas de nuestras búsquedas online. Esto, aplicado al nuevo modelo turístico basado en el conocimiento y constante aprendizaje de los datos, diferenciaría esencialmente nuestro turismo de otros destinos competidores (Moreno, 2018). Esto mejoraría las experiencias de los turistas, así como la posición competitiva de nuestro destino, ante la gran cantidad de información y competencia disponible online. Aunque la IA en turismo presenta infinitas posibilidades de aplicación al turismo. a continuación, presentamos las siguientes como las más relevante.

Cuadro 1. Opciones de Uso

Opción de uso	Descripción
Chatbots	Los chatbots basados en IA pueden brindar asistencia instantánea a los turistas, responder preguntas comunes y brindar recomendaciones personalizadas.
Personalización de Experiencias	La IA puede analizar los datos del turista, como preferencias y comportamientos pasados, para ofrecer experiencias personalizadas, como recomendaciones de destinos, actividades y servicios.
Traducción Automática	Los sistemas de traducción automática basados en IA pueden ayudar a los turistas a comunicarse fácilmente en diferentes idiomas, eliminando las barreras lingüísticas en destinos internacionales.
Optimización de Precios y Disponibilidad	Mediante algoritmos de IA, las empresas turísticas pueden ajustar automáticamente los precios y la disponibilidad de vuelos, hoteles y paquetes turísticos según la demanda y otros factores.
Predicción de la demanda	La IA aplicada al turismo favorece el liderazgo en el sector, posibilitando un análisis más profundo y exacto de la demanda gracias a la abundancia de datos sobre el comportamiento de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

- Carlos Martínez, presidente de IMF Business School, “los turistas hoy buscan experiencias diferentes y personalizadas. No quieren repetir cada vez que reserven en un hotel el tipo de almohada que utilizan o el tipo de cama que prefieren, y el uso del big data ayuda a los empresarios a mantener una relación mucho más personalizada con sus huéspedes, aumentando las posibilidades de que repitan”.

Cuadro 2. Ejemplo de Personalización

Ejemplo de personalización	Descripción
Ofertas y Ventas Personalizadas	Las agencias y empresas turísticas pueden utilizar el big data para enviar ofertas y ventajas personalizadas a los clientes. Esto se basa en información como la geolocalización del cliente, el PIB de su ciudad, el tráfico, el clima y su historial de búsquedas, reservas y gastos en escapadas. De esta manera, se pueden ofrecer promociones específicas y relevantes para cada cliente

Fuente: Elaboración propia

- La evolución del marketing turístico hacia enfoques digitales ha tenido un impacto significativo en el desarrollo y crecimiento del sector turístico en Chuquisaca. La adopción de estrategias digitales ha permitido a la región expandir su alcance a nivel nacional e internacional,

atraer a nuevos segmentos de mercado y mejorar la experiencia general de los visitantes.

- La implementación de estrategias de marketing digital ha contribuido a reforzar la percepción de Chuquisaca como un destino turístico atractivo y diverso. La capacidad de llegar a una audiencia global a través de campañas en línea, contenido visual impactante y narrativas cautivadoras ha ayudado a posicionar a la región en el radar de los viajeros que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras.
- Las estrategias digitales han facilitado la colaboración con influencers y creadores de contenido, quienes han desempeñado un papel clave en la promoción de los atractivos turísticos de Chuquisaca. La asociación con figuras influyentes en las redes sociales ha permitido amplificar el alcance de la promoción turística, generando interés y curiosidad en torno a los destinos y experiencias únicas que la región tiene para ofrecer.
- La disponibilidad de información en línea, la facilidad de acceso a recursos digitales y la posibilidad de realizar reservas y transacciones en línea han mejorado la accesibilidad y conveniencia para los turistas que desean explorar Chuquisaca. Los sitios web informativos, las plataformas de reservas y las aplicaciones móviles han simplificado el proceso de planificación de viajes, brindando a los visitantes la confianza y la comodidad necesarias para embarcarse en una experiencia turística satisfactoria.

DISCUSIÓN

- La tecnología se considera fundamental para la digitalización y la sostenibilidad del turismo. Se ha observado una rápida convergencia de tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Machine Learning, las comunicaciones 5G, la tecnología blockchain, la Greentech y el Internet de las Cosas que están destinadas a convertirse en importantes aliadas para gestionar los cambios profundos en el mercado y los territorios turísticos. Estas tecnologías ofrecen numerosas oportunidades para gestionar adecuadamente la fase de reactivación del turismo, fortaleciendo tanto los conceptos de seguridad sanitaria como los de sostenibilidad ambiental y social en los destinos. Esto evitará el regreso a ciertos modelos de desarrollo turístico masivo que eran depredadores con el entorno y las comunidades locales antes de la pandemia (García & Rodríguez, 2021).
- Gutierrez, A (2018) destaca el papel crucial que han desempeñado las tecnologías digitales en el impulso positivo de las sociedades y economías a nivel mundial. Estas tecnologías han logrado conectar a las personas a nivel global, empoderar a los más vulnerables y contribuir al desarrollo sostenible. Sin embargo, también se hace hincapié en la importancia de protegernos contra los riesgos asociados a estas tecnologías.
- Gutierrez, O.T.M (2018) hace un llamado a los gobiernos para que respalden el uso de tecnologías digitales en el sector turístico. Estas tecnologías tienen el potencial de transformar la forma en que viajamos, reducir el impacto ecológico del turismo y garantizar que todos puedan beneficiarse de esta industria.
- Se están produciendo cambios en los patrones de consumo turístico, con un turista digitalizado y preocupado por la información, la salud y el medio ambiente. Las marcas deben alinearse con estos principios y generar un mayor valor ecológico para la sociedad.
- Con la llegada de Internet y las redes sociales, el marketing turístico en Chuquisaca comenzó a experimentar un cambio significativo. La región reconoció la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución para llegar a una audiencia más amplia y diversa. La presencia en línea se convirtió en una prioridad, y se implementaron estrategias para aprovechar el potencial de las plataformas digitales, como es el caso de la nueva marca de turismo “SUCRE Mi Locura”

CONCLUSIONES

En conclusión, el turismo cambia, se transforma y evoluciona adaptándose a todos los mercados nuevos, son muchas razones, En un mundo en el que la atención del consumidor es limitada y las opciones abundantes, adaptarse a las preferencias actuales es crucial para captar y retener audiencias. Mantenerse al día proporciona una ventaja competitiva al permitir innovar y responder rápidamente a los cambios del mercado.

El Marketing turístico en Chuquisaca ha sido un factor determinante en el desarrollo y crecimiento del sector turístico en la región.

La transición hacia estrategias digitales ha permitido a Chuquisaca ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento como destino turístico y enriquecer la experiencia de los visitantes. Con el continuo avance de las tecnologías digitales, se espera que el marketing turístico en Chuquisaca siga evolucionando para adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas de los viajeros, consolidando así su posición como un destino turístico de renombre a nivel nacional e internacional.

La era digital plantea a nuestra economía nuevos retos que es necesario comprender: factores como el ritmo del cambio, la transformación cultural, las normativas obsoletas, la identificación de las competencias necesarias para el futuro, la superación de las deficiencias de los sistemas heredados y la necesidad de financiar este proceso. Estos retos deben ser abordados por los líderes de la industria y el gobierno para desbloquear los beneficios sustanciales que la tecnología digital ofrece a la sociedad y a la industria.

La tendencia actual de los turistas es heterogénea, algunos están satisfechos con las ofertas tradicionales mientras que otros buscan ofertas alternativas relacionadas con la participación activa para encontrar experiencias diferentes a las de otros visitantes, utilizando la tecnología como mecanismo de información, expresión de experiencias y sugerencias, así como para acceder a servicios y productos y evaluarlos.

En última instancia, la evolución del marketing turístico en Chuquisaca hacia enfoques digitales ha contribuido a la diversificación de la economía local, la generación de empleo en el sector turístico y el fortalecimiento de la infraestructura y servicios turísticos. La capacidad de atraer un flujo constante de visitantes, provenientes de diversas regiones del país y del extranjero, ha tenido un impacto positivo en la viabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas locales, así como en la promoción de la conservación cultural y ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, (2017) Marketing de ciudades: Sucre, un producto turístico para vender https://correodelsur.com/capitales/20170606_marketing-de-ciudades-sucre-un-producto-turistico-para-vender.html
- Benckendorff, P., & Tussyadiah, I. (2018). El papel de lo digital: tecnologías para facilitar el aprendizaje intergeneracional en el turismo patrimonial. En Stangl, B., & Pesonen, J. (Eds.), *Información & Tecnologías de la comunicación en el turismo*.
- CarrascoT.(2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista electrónica ExploradorDigital*2(4), 20-33. <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>.
- Dakota del Norte). Obtenido de “Gobierno crea la institución ‘Conoce-Bolivia’ para impulsar el....” 23 de julio. 2021, h.-c.-l.-i.-c.-b.-p.-i.-e.-t.-n. (s.f.).
- García, J. A., & Rodríguez, J. (2021). Tecnología y sostenibilidad en el turismo post Covid-19. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.001>

- FLOR MONTAÑO, J. L. (2022). “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS” [Proyecto de Investigación inédita].
- Gutierrez, A. (2021). El impacto positivo de las tecnologías digitales en las sociedades y economías globales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.onu.org/impacto-tecnologias-digitales-sociedades-economias-globales>
- Lozano, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- Mensajes oficiales del Día Mundial del Turismo 2023. (s.f.). UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. <https://www.unwto.org/es/dia-mundial-turismo-2023/mensajes-oficiales#unwtsg>
- Ministerio de Turismo Bolivia, (2021), la estratégico institucional. 2021. <https://www.minculturas.gob.bo/plan-estrategico-institucional-2021-2025>.
- Pérez Labrada, S. D. (2022). Marketing Turístico Digital en latinoamerica: estudio biometrico . Revista Universidad y Sociedad.
- PuroMarketing. (2023, 14 de noviembre). Tendencias en Marketing y Publicidad para 2024: Un año continuista donde sobresale el protagonismo de la Inteligencia artificial. <https://www.puromarketing.com/88/212881/tendencias-marketing-publicidad-para-2024-continuista-donde-sobresale-protagonismo-inteligencia-artificial>
- PuroMarketing. (2023). puromarketing . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/38/211535/internet-nuevas-tecnologias-esenciales-para-marketing-turistico-alquiler-vacacional>
- Ramirez, E. R. (2022). ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA AGENCIA TURÍSTICA.
- Rolando J. Sumoza Matos (2019): “Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, (junio/ 2019)
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. Proceedings of the International Conference on Tourism in India-Challenges Ahead. Indian Institute of Management Kozhikode.
- Sucre Mi Locura [Comunicado de prensa]. (2023, 28 de septiembre). Correo del Sur.
- Torres Fernandez, D. R. (2023). plan de marketing digital para incrementar el turismo en ANMI El Palmar del municipio de Presto [Proyecto de Grado inédita]. USFX.
- Torres, Carrasco (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- turísticas, e. d. (2015). Asociación Española de Contabilidad y administración de Empresas .
- Victor, C. (2021). Marketing Digital y nivel de posicionamiento de la Empresa Motocooro S.A.C. en la ciudad de cajamarca. Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN LA GESTIÓN PÚBLICA DEL DESARROLLO MUNICIPAL DE MONTEAGUDO**THE USE OF DIGITAL MARKETING IN WOMEN'S CLOTHING STORES IN THE CITY OF SUCRE**

Silvia Saavedra Barrios
 saavedra.silvia@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
 Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: agosto 22, 2023

ACEPTADO: noviembre 13, 2023

RESUMEN

La investigación fue desarrollada en el Municipio de Monteagudo a fin de encontrar respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los elementos que explican la no aplicación de la investigación científica y tecnológica en los procesos de gestión del Gobierno Municipal de Monteagudo?, el objetivo a cumplir fue establecer los principales factores que inciden en la gestión del desarrollo Municipal desde la investigación científica.

La construcción metodológica se orientó por el modelo epistémico del positivismo bajo un enfoque cuali – cuantitativo, apoyado por los métodos histórico lógico, la observación de procesos y la entrevista estructurada aplicado a funcionarios de rango medio y superior del Gobierno Municipal de Monteagudo, los resultados encontrados muestran que el 63% no aplica la investigación científica en la planificación y ejecución de planes operativos anuales, debido a factores como: la actitud del personal técnico y la influencia de las organizaciones sociales.

Palabras clave: Desarrollo Municipal, Gestión Pública, Investigación Científica.

ABSTRACT

The research was developed in the Municipality of Monteagudo in order to find an answer to the question: What are the elements that explain the non-application of scientific and technological research in the management processes of the Municipal Government of Monteagudo?The objective was to establish the main factors that affect the management of Municipal development from scientific research.

The methodological construction was guided by the epistemic model of positivism under a quali-quantitative approach, supported by the historical-logical method, the observation of processes and the structured interview with mid- and senior-rank officials of the Municipality of Monteagudo, the results found show that 63% do not apply scientific research in the planning and execution of annual operational plans, due to important factors such as: The attitude of technical personnel and the influence of social organizations.

Keywords: Municipal Development, Public Management, Scientific Research.

INTRODUCCIÓN

La motivación surge de la interpretación del marco legal que regula la gestión pública en Bolivia, entendiéndose como un modelo de gestión del estado que se enfoca en la correcta, eficaz y eficiente administración de los recursos, a fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía e impulsar el desarrollo del país de manera integral, transparente y participativa, cuyos procesos son guiados por la aplicación de los sistemas de administración y control, los sistemas nacionales de planificación e inversión pública, fortalecidos por el desarrollo de la ciencia y tecnología.

El párrafo precedente tiene el sustento legal en la Constitución política del Estado, la ley 1178 Sistema de Administración y Control Gubernamental (SAFCO), ley 2209 de fomento de la ciencia, tecnología e innovación, Ley 070 de educación Avelino Siñani y Elizardo Pérez, ley 777 del Sistema de Planificación Integral del Estado – SPIE y otros.

Sin embargo la contradicción surge en estudios que refieren que no existe eficacia y eficiencia en la gestión Municipal en Bolivia debido a factores que afectan la planificación estratégica, el desarrollo de procedimientos operativos y la evaluación de resultados en el desempeño institucional, Romero, enfatiza que los Municipios a pesar de contar con recursos, no tienen capacidad de gasto por la inexperiencia e inoperancia de los que administran, esto se expresa en una baja ejecución presupuestaria que repercute en el desarrollo local de los Municipios. (2016).

En el caso específico del Gobierno Autónomo Municipal de Monteagudo, según datos del SIGEP, se observa que la ejecución presupuestaria en los años (2013-2017) con un porcentaje promedio de 73,66 %. En términos financieros muestra una brecha de 26.34% lo cual explica la ineficiencia e ineficacia de la gestión pública en el Municipio. Lo mismo ocurre por el lado de la inversión pública, mediante un conteo de la ejecución de proyectos, se pudo apreciar que el 41,21 % de los proyectos son concluidos en cada gestión; el 24.85% ni siquiera presentan ejecución cercana a cero; el 17.88% tienen ejecución aceptable entre (81%- 98%); el 6,37% de su ejecución oscila entre (60%-80%); el resto 9,7% entre (11%-59%). Finalmente se observó un promedio anual de 308 modificaciones presupuestarias, considerando que 105 días del año son sábados y domingos quedan 260 días para trabajar, entonces se hacen 1,18 modificaciones por día sin considerar los feriados, además del tiempo que se tarda en cada trámite.

Considerando el análisis de la realidad Municipal, que es exactamente similar a otros Municipios de Bolivia y recurrente por mucho tiempo, la solución según se entiende por el siguiente enunciado va más allá de una simple ejecución presupuestaria: “La capacidad institucional se mide por la eficiencia y eficacia con que ejecuta su Plan Operativo Anual (POA) y por ende el cumplimiento de su Plan de Desarrollo Municipal, y el impacto en el bienestar social”. (Zegarra, 2011, p.15).

Se conoce también según el informe publicado por la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología -Iberoamericana e Interamericana, que los países que más invierten en ciencia y tecnología consiguen mayor desarrollo:

Brasil, invirtiendo el 1,27% de su PBI. Portugal y España alcanzan el 1,24% y 1,22% respectivamente. El resto de los países latinoamericanos invirtieron menos del 0,7% de sus productos en I+D. Comparativamente, a la de los países industrializados. Por ejemplo, Corea e Israel superan el 4%, mientras que Alemania y EEUU rondan el 2,8%. (RICYT. 2017 pág.14). web: <http://www.ricyt.org>

Frente a este problema surge como posible solución que el conocimiento científico llegue a los procesos de gestión Municipal, en busca de los resultados anhelados por las leyes nacionales, ya que en este tema hay mucho esfuerzo y poco resultado se intentará dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los elementos que explican la no aplicación de la investigación científica y tecnológica en los procesos de gestión del Gobierno Autónomo Municipal de Monteagudo?

En razón de ello se indaga sobre los principales factores que inciden en la gestión del desarrollo Municipal de Monteagudo desde la investigación científica. De manera que los propios protagonistas de la gestión municipal, funcionarios de nivel superior del gobierno municipal, refieren en orden de importancia sobre los factores que inciden en la aplicación de la investigación científica a los procesos de gestión municipal.

A continuación, se muestra algunos trabajos de investigación que de alguna manera revelan los factores que influyen en la utilización de la ciencia en la gestión pública del desarrollo Municipal, un análisis retrospectivo nos muestra que el problema tiene una herencia ancestral ya que algunos autores al relacionar la investigación social y las decisiones políticas, se extrañan porque habiendo tanta información acumulada en América latina sobre educación, esta no se utiliza plenamente en la toma de decisiones, concluye que muchas personas no toman en cuenta los resultados de la investigación cuando son incompatibles con sus creencias o posiciones políticas, al igual que los gobiernos han enfatizado la necesidad de focalizar la investigación, dirigiéndola hacia grupos-objetivos. (Brunner,1993).

Un análisis de la Ciencia, Tecnología, Innovación, identifica algunos factores que perjudican el desarrollo de la ciencia en América latina considera los siguientes aspectos:

Una herencia cultural colonial que no puso énfasis en la utilización práctica del conocimiento científico y tecnológico.

La subordinación de las economías de la región que dependieron excesivamente de la inversión extranjera para obtener capital y tecnología.

Una desconexión entre la inversión extranjera y las universidades e instituciones locales de investigación.

Cultura en América latina como proveedora de materias primas fáciles de extraer y procesar, sin poder aumentar el contenido tecnológico de sus exportaciones.

Convulsiones políticas que impidieron continuar esfuerzos para consolidar capacidades científicas y tecnológicas;

Indiferencia de las autoridades políticas, militares como civiles, que no fueron capaces de apreciar el papel que juega la ciencia, tecnología e innovación en la sociedad del conocimiento que estamos viviendo en la actualidad. (Francisco Sagasti, 2013).

La injerencia de las organizaciones sociales en la gestión pública se muestra en estudios precedentes, puesto que “el 80% de las propuestas de inversión surgen de las juntas vecinales y tan solo el 20% surgen de la sub-alcaldía, el 25% del presupuesto sufre constantes modificaciones y la planificación no considera parámetros de medición”. (Zegarra, 2011, p. 99)

Sobre políticas de investigación universitaria acorde a los tiempos modernos, se requiere que la universidad forme profesionales investigadores, para el desarrollo científico y por ende lo económico, social y cultural. (Gómez, 2011).

Los estados deben poseer capacidad de gestión, es decir, ciertas habilidades para articular intereses sectoriales, decidir y tomar decisiones de manera autónoma, superando de manera exitosa las restricciones que plantea el entorno institucional, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales y de promover el bienestar general. (Enzo, 2017)

Por otra parte, se consideran los trabajos que hablan sobre la necesidad de evaluar la gestión de los municipios, utilizando métodos estadísticos multivariados, de manera de conocer el comportamiento de los factores que determinan la capacidad de gestión. (Ponce, 2012)

La evaluación debe ser una práctica política y técnica de construcción, análisis, comunicación de información útil para definir, implementar, ejecutar y fiscalizar políticas públicas. El proceso evaluativo debe ser retroalimentado entre lo social e institucional. (Amaya, 2005).

Se debe fortalecer las rendiciones de cuentas públicas entregando información sobre el desempeño institucional frente a la evaluación de los resultados de la planificación estratégica de desarrollo. (CEPAL - SERIE Manuales N°45).

En relación al acceso libre e inmediato a la información científica, se tiene la evaluación de la situación actual de la implantación de políticas de promoción y fomento del acceso abierto en 74 universidades españolas. El estudio concluye que el 74% han puesto en marcha alguna acción a favor del acceso abierto de la ciencia, sin embargo, el 9,4% de las universidades del total aplican una política completa. Se usó un modelo basado en la presencia de estos instrumentos de intervención: 1) Establecimiento de infraestructuras y prestación de servicios 2) Información y difusión 3) Incentivación económica 4) Coordinación institucional 5) Reglamentación. (Abadal, E.& Ollé Castellà, C.& Abad-García, F.& Melero, R. 2013).

Un modelo de gestión del conocimiento para el desarrollo municipal a través de la trilogía ciencia, tecnología y sociedad y que de alguna manera fortalece a la coordinación interinstitucional Municipio - Universidad para el funcionamiento de los Centros Universitarios Municipales:

...se desempeña un papel relevante en incentivar los procesos del desarrollo local, privilegiando los conocimientos tácitos y la formación de redes de actores, tanto a lo interno como externo. Permite utilizar el conocimiento científico en la solución de los problemas cotidianos que influyen en la calidad de vida del ciudadano, a su vez potencia una gestión municipal que tiene su basamento en un método científico... (Castillo Arzola, N. & Santana Cruz, J. V. & González Villafruela, M. R. 2017).

METODOLOGÍA

El tipo de estudio de la investigación de acuerdo a su finalidad es analítico/Descriptivo transversal porque describe las diferentes variables de estudio tal cual se presentan en su aspecto natural en la actualidad, así mismo el grado de conocimiento respecto a la aplicación de los resultados de la investigación científica a los procesos de gestión pública del Gobierno Autónomo Municipal de Monteagudo.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencias, considerando a todos los servidores públicos que toman decisiones importantes en las unidades funcionales como ser: Direcciones, Responsables de área y también de las diferentes unidades operativas del Gobierno Municipal de Monteagudo, para este efecto se utilizó la entrevista estructurada de elaboración propia, porque no se cuenta con formatos de cuestionarios de otros autores dado que el tema es nuevo. Se entrevistaron a 30 funcionarios de rango medio y superior.

El cuestionario elaborado para la entrevista ha sido elaborado en base a tres dimensiones importantes.

- Características Personales
- Desarrollo de Actividades de Investigación y Desarrollo (I+D)
- Calificación de factores que influyen en la aplicación de los resultados de la investigación científica.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista estructurada a los protagonistas funcionarios de rango medio y superior del Gobierno Municipal de Monteagudo, se muestran de la siguiente manera:

Características personales

- Distribución de años de trabajo en el G.A.M.M. El 87% corresponde a personal nuevo con un tiempo de trabajo de 0 – 3 años. El 3% tiene un tiempo de trabajo de 4 – 6 años, mientras que el 10% con un tiempo de trabajo entre 11 – 13 años. El promedio general sería de dos años y ocho meses.
- Del personal clave entrevistado que se encuentran en los niveles que toman decisiones en G.A.M.M. el mayor porcentaje con 63% corresponde a los hombres y sólo el 37% a las mujeres.

Actividades de investigación y desarrollo (i+d)

- El mayor porcentaje 63% de los informantes clave en los niveles que toman decisiones no participa de espacios de divulgación de los resultados de investigaciones científicas y sólo el 37% participa.
- El promedio de veces de participación de los funcionarios a eventos científicos es de dos veces durante el tiempo que trabaja en el Municipio y en el año máximo una vez, siendo los organizadores de estos eventos EPSA, ABT, recientemente Fundación Jubileo en alianza con la USFX.
- De las personas que respondieron que sí participan en los espacios de divulgación de los resultados científicos el 100% asistió a estos eventos por invitación directa.
- De las personas que no participaron en espacios de divulgación de la ciencia, el mayor porcentaje 74% expresó que no asistieron porque no se enteraron de estos eventos; seguidos del 21% que no recibieron invitación.
- El 100% respondió que no se cuenta con una base de datos que sistematice los resultados de las investigaciones científicas en el G.A.M.M.
- El 63% porcentaje del personal, en los niveles que toman decisiones, no utiliza los resultados de las investigaciones científicas en la planificación del desarrollo del municipio y sólo el 37% si los utilizan como ser en el tratamiento de aguas residuales, conservación del medio ambiente, análisis y manejo de suelos y protección ecológica.
- La aplicación de los resultados de las investigaciones científicas lo realizan en las áreas de: Medio ambiente, Salud y Desarrollo Productivo con el 27%, seguido del 18% en Planificación y en Educación 0%.
- Las investigaciones científicas que son utilizadas en mayor porcentaje con el 73% son las que se generan en el municipio de Monteagudo y el 27% corresponden a las que se producen fuera del municipio.
- El 90% de los informantes claves entrevistados, respondieron que no conocen de instituciones que realizan investigación científica en Monteagudo, y sólo el 10% si conoce, mencionando entre ellas a Fundación Jubileo, la Universidad San Francisco Xavier, BEISA, EPSA. Cooperación Italiana.
- El 100% respondió que el G.A.M.M. No fomenta las investigaciones científicas tampoco la divulgación de los resultados de la ciencia.

- Los informantes claves priorizaron sobre la necesidad de fomentar la investigación científica por áreas: Agricultura y Ganadería 43%, todas las áreas 33%, Educación 10%, otras áreas 7%, salud 3%, formación de empresas 3% y en el área de administración nadie respondió específicamente.
- Los servidores públicos en los niveles que toman decisiones sólo el 63% considera como muy bueno el aporte de los resultados de investigaciones en la mejora de la gestión pública y el 37% como medianamente importante.
- El 63% de los informantes clave, consideran que la comunidad científica son los responsables de comunicar los resultados de las investigaciones científicas; el 13% opina que solo la Universidad; el 10% atribuye que deberían ser los propios investigadores quienes comuniquen directamente los resultados de las investigaciones científicas; tanto para las instituciones que patrocinan en el Gobierno municipal tienen el 7%.
- El mayor porcentaje con el 40% le asigna 5 puntos considerando importante a la investigación científica, con cuatro puntos sólo el 10%, una calificación en importancia de dos y tres puntos con el 23% y 27% respectivamente, haciendo un análisis de esta información los servidores públicos que se encuentran en los niveles donde se toma decisiones, no le dan la debida importancia a la investigación científica en la gestión municipal, concurda con el 63% que no aplica los resultados de investigaciones científicas.

Calificación de factores que influyen la aplicación de los resultados de la investigación científica.

Cuadro 17. Factores que influyen para aplicar los resultados de investigaciones científicas en los procesos de gestión pública del municipio de Monteagudo.

FACTORES	IMPORTANCIA
Actitud del equipo técnico	2,67
Influencia de organizaciones sociales	2,67
Presupuesto	2,50
Coordinación institucional	2,30
Acceso a la información científica	2,23
Demanda de investigación	2,10
Leyes, normas y reglamentos de apoyo	2,10
Profesionales investigadores	2,27
Retiro del personal capacitado	2,33
Poca motivación	1,93
Estructura organizacional reducida	1,83
Políticas estatales y municipales de fomento a la I+D	1,67
Planes y programas improvisados	1,43

Escala de valores según importancia: 0 (Ninguna importancia); 1(Poca importancia); 2 (bastante importancia); 3(Mucha importancia)

Para complementar el análisis se pidió a los servidores públicos del G.A.M.M. que califiquen una serie de factores,

que influyen en la aplicación de resultados de las investigaciones científicas en los procesos de gestión pública del municipio, reflejando el siguiente orden de importancia: La actitud del equipo técnico, Influencia de organizaciones sociales, Contar con asignación de presupuesto, Coordinación Institucional, Acceso a la información científica, Demanda de investigación, Leyes Normas y reglamentos de apoyo, Profesionales investigadores, Retiro de personal capacitado, Poca Motivación, Estructura organizacional reducida, Políticas estatales y Municipales de fomento y Planes y programas improvisados.

DISCUSIÓN

Según el análisis de los factores que inciden en los resultados de las investigaciones científicas en los procesos de gestión pública del municipio de Monteagudo, los hallazgos pertenecen al contexto municipal, que son valorados en relación con otros estudios precedentes:

- Un factor nuevo importante encontrado, es “la actitud del equipo técnico”, reconoce que es importante la investigación científica en los procesos de gestión municipal pero no lo aplica, podríamos asociar esta actitud a que la mayoría del personal es nuevo con poca experiencia, no se cuenta con profesionales investigadores, el Gobierno Municipal de Monteagudo no incentiva la investigación en los funcionarios y evaluación del desempeño institucional.

Se fundamenta con los estudios en relación a que la baja capacidad de gestión es por la inexperiencia e inoperancia de los que administran, (Romero A. ,2016) la falta de profesionales investigadores debe ser resuelto por la universidad para afrontar los tiempos modernos (Gómez Santibáñez, G. 2011). La indiferencia de las autoridades políticas, militares y civiles no permite la investigación (Francisco Sagasti. 2013) y por último la evaluación del desempeño institucional obliga a movilizar al personal en busca de resultados, puesto que debe ser una práctica política y técnica para ejecutar y fiscalizar políticas públicas (Amaya,2005).

- La influencia de las organizaciones sociales, en la que ciertos grupos sociales afines al gobierno de turno condicionan la ejecución de planes y programas en función a ciertos intereses, obligan al equipo técnico a improvisar la planificación Municipal al margen de la evidencia científica, sin elementos de medición de resultados, eficacia, eficiencia, optimización de recursos, mayor beneficio; que hacen al desarrollo Municipal. Los estudios precedentes corroboran que existe una cultura arraigada en el sentido de que muchas personas no toman en cuenta los resultados de la investigación cuando son incompatibles con sus creencias o posiciones políticas (Brunner, J. J. 1993). Por otra parte, se considera al estado como un escenario pasivo en el que se atienden demandas de grupos sociales desde la esfera política (Oscar Oszlak. & Guillermo O'Donnell G.E. CLACSO/N°4). Finalmente se muestra que en la elaboración de POAs. El 80% de la propuesta de inversión sale de las juntas vecinales y solo el 20% del equipo técnico municipal, el 25% del presupuesto sufre constantes modificaciones y no se consideran parámetros de medición (Zegarra, 2011).
- Coordinación institucional y acceso a la información, un acercamiento entre municipio y universidad fortalecería el desarrollo científico, primero que el municipio debe demandar la generación de información útil para mejorar la gestión por resultados, por su parte la universidad debe mantener una política de acceso abierto a la ciencia, generando espacios de divulgación y acceso libre a la información. La implementación conjunta de centros de investigación que permitan el acercamiento interinstitucional con resultados recíprocos, el municipio mejora su capacidad de gestión utilizando la información científica, mientras que la universidad cumple su verdadero rol propiciando la formación de profesionales investigadores para el desarrollo local. (Castillo Arzola, N. & Santana Cruz, J. V. & González Villafruela, M. R. 2017). Por

otra parte, en relación a implementación de políticas de acceso abierto a la información se cuenta con la evaluación de 74 universidades españolas que optaron por esta política, que bien se puede replicar en el contexto mediante el esfuerzo conjunto Universidad – Municipio. (Abadal, E.& Ollé Castellà, C.& Abad-García, F.& Melero, R. 2013).

CONCLUSIONES

La aplicación de la investigación científica en la gestión del desarrollo Municipal, presenta limitaciones estructurales de patrones de conducta de las autoridades, equipo técnico y las organizaciones sociales, entonces a partir de ahora cualquier iniciativa de cambio positivo en el ámbito municipal, debe partir considerando estos factores, por otra parte se advierte un débil relacionamiento con las instituciones encargadas de la generación y divulgación de la investigación científica relacionada a los procesos de gestión municipal, los resultados sobre poca utilización de la ciencia también se asocia al desconocimiento de la información y quienes son los oferentes y demandantes de la investigación científica. La reflexión surge de la premisa que la investigación científica debe ser útil en todas las áreas del conocimiento en que se desarrolle, por lo que la gestión Municipal no sería una excepción, más al contrario la gestión de la investigación científica es tarea de todos y por responsabilidad social debe aportar al desarrollo Municipal, entonces a ese nivel se requiere la conformación de una red de actores a la cabeza del Municipio y la Universidad. El propósito de esta conjunción interinstitucional permitirá priorizar la oferta en función de la demanda de investigación, unir presupuestos, contar con profesionales investigadores, acceso a la información científica, personal motivado y capacitado, etc. Finalmente, la aplicación del método científico en la gestión pública municipal contribuirá a mejorar los resultados de eficacia y eficiencia en la ejecución de sus planes operativos anuales, repito es cuestión de actitud.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abadal, Ernet, Ollé Castellà, Candela, Abad-García, Francisca, & Melero, Remedios. (2013). Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas, 36. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.2.933>
- AITECO CONSULTORES, SL. (2015). Gestión de procesos en la administración pública. Recuperado de <https://www.aiteco.com/gestion-de-procesos-en-la-administracion-publica/>
- Amaya Paula. (2005). Evaluación de políticas públicas. Presentado en X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.
- Bonnefoy Juan Cristobal, & Marianela Armijo. (2005). Indicadores de desempeño en el sector público, 45.
- Brunner José Joaquín. (s. f.). Investigación social y decisiones políticas.
- Castillo Arzola, N., Santana Cruz, J. V., & González Villafruela, M. R. (2017). Impacto social de la gestión del conocimiento en el desarrollo municipal.
- Chanduvi Vargas Rodolfo. (2015). La nueva gestión pública. Recuperado de <http://consulbusiness.blogspot.com>
- Enzo Ricardo. (2017). CAPACIDAD ESTATAL: ¿QUÉ TIPO DE CAPACIDADES Y PARA QUÉ TIPO DE ESTADO? Revista POSTData, 22(1).
- Estado plurinacional de Bolivia. (1990). Ley 1178 sistema de administración y control Gubernamental (SAFCO).

- Estado Plurinacional de Bolivia. (2016). Sistema de Planificación Integral del Estado. Gaceta Oficial del Estado.
- Fundación jubileo. (2013, abril). Entidades del estado tienen más de \$us 3.800 millones de presupuesto no ejecutados, 25, 2-3.
- Gaceta oficial de Bolivia. (2001, junio 8). Ley de Fomento de la Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado de <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-2209.xhtml>
- Gobierno Autónomo Municipal de Monteagudo. (2016a). Plan Estratégico Institucional Monteagudo.
- Gobierno Autónomo Municipal de Monteagudo. (2016b). Plan Territorial de Desarrollo Integral Monteagudo.
- Gómez Santibáñez Guillermo. (s. f.). Políticas de investigación universitaria.
- GTZ. (2008). Administración y dirección de las instituciones públicas.
- Guinart i Sola Joseph Maria. (2003). Indicadores de gestión para las entidades públicas. Presentado en VIII Congreso internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo. Rep. Dominicana.
- Hamington Emerson. (1912). Los Doce principios de la Eficiencia.
- Hernández Gutiérrez Dimas, Sánchez Hernández Ynocencio, Manzano Rivera Salvador A., & Cárdenas Francisco Benítez . (2006). La nueva universidad cubana y su contribución a la universalización del conocimiento. Editorial Félix Varela, 2006.
- Ortiz Sosa Lourdes Maritza, & Chapparro Pelaez Julian. (2006, septiembre 7). Modelo de Gestión de Investigación Universitaria basado en la Gestión del Conocimiento. Propuesta y Validación inicial.
- Ospina Bozzi Sonia. (2000). Reforma del Estado y de la Administración Pública. Presentado en V Congreso Internacional del CLAD Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0038514.pdf>
- Oszlak Oscar, & O'Donnell Guillermo. (s. f.). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación.
- PLAN-NACIONAL-CyT.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://www.minedu.gob.bo/files/publicaciones/vcyt/dgcyt/PLAN-NACIONAL-CyT.pdf>
- Ponce Aruneri. (2012). FACTORES DETERMINANTES EN LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LOS MUNICIPIOS DEL PERÚ.
- República del Peru. (s. f.). METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GESTIÓN POR PROCESOS EN LAS ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN EL MARCO DEL D.S. N° 004-2013-PCM – POLÍTICA NACIONAL DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA. Recuperado de http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Metodologia_de_GxP.pdf
- Romero Arnés. (2015). Baja Ejecución Presupuestaria en Inversión pública en los gobiernos municipales de Bolivia. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 207. Recuperado de www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/inversion.html
- Sagasti Francisco. (2013). Políticas para América Latina.

Sánchez Arza Carlos Jorge. (2011). El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social. Presentado en II congreso internacional IGLU. Recuperado de https://documentop.com/queue/el-rol-de-las-universidades-en-el-contexto-de-la-_59f5101f1723dd5197d157af.html

ZEGARRA MALDONADO BLANCA SUSANA. (2011). INDICADORES DE EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA INVERSIÓN PÚBLICA E IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL EN LA GESTIÓN MUNICIPAL. La Paz - Bolivia.

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO**DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF THE HOTEL SECTOR**

Anali Bautista Morató

morato.analia@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: agosto 28, 2023

ACEPTADO: noviembre 24, 2023

RESUMEN

El presente artículo titulado, “**Marketing digital y su influencia en la competitividad del sector hotelero**” tiene como objetivo analizar el uso de las estrategias de marketing digital en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Monteagudo y si estas han permitido o no generar una ventaja competitiva, ya que el uso de internet en los últimos años se ha incrementado y está siendo un canal referente para el mercado hotelero en general.

La metodología utilizada fue el método analítico, bibliográfico. Los datos se obtuvieron mediante encuesta realizadas a los gerentes propietarios o gerentes de establecimientos hoteleros, así como a los visitantes que arriban a Monteagudo. El tamaño de muestra fue de 235 encuestas, las cuales fueron aplicadas a los visitantes y viajeros que demandan el servicio de hospedaje; como a los 19 propietarios que conforman el sector hotelero de la ciudad de Monteagudo.

De igual forma se expone el análisis e interpretación de los resultados de la investigación tanto cuantitativos como cualitativo sobre el grado de utilización de las herramientas del marketing digital al interior del sector hotelero de la ciudad de Monteagudo. Como las percepciones de los usuarios que acuden a los diferentes establecimientos de hospedaje en la ciudad de Monteagudo respecto al uso de herramientas del marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, competitividad, sector hotelero.

ABSTRACT

This article entitled, “**Digital Marketing and its influence on the competitiveness of the hotel sector**” aims to analyze the use of digital marketing strategies in hotel establishments in the city of Monteagudo and whether or not they have allowed to generate a competitive advantage. Since the use of the Internet in recent years has increased and is becoming a reference channel for the hotel market in general.

The methodology used was the analytical, bibliographic method. The data was obtained through a survey carried out on the owner managers or managers of hotel establishments, as well as on the visitors who arrive in Monteagudo. The sample size was 235 surveys, which were applied to visitors and travelers who demand the hosting service; as well as the 19 owners that make up the hotel sector of the city of Monteagudo.

In the same way, the analysis and interpretation of the results of the research, both quantitative and qualitative, on the degree of use of digital marketing tools within the hotel sector of the city of Monteagudo are exposed. As the perceptions of users who go to the different lodging establishments in the city of Monteagudo regarding the use of digital marketing tools.

Keywords: Digital marketing, competitiveness, hotel sector.

INTRODUCCIÓN

Los hoteles, constituyen un negocio muy importante, donde es posible adquirir buenas ganancias, si se hace uso adecuado de los recursos tecnológicos que se tienen a mano, existen muchos hoteles, principalmente nacionales e internacionales que hacen uso del marketing para ofertar sus servicios.

Por lo tanto, las empresas dedicadas al servicio de hospedaje, deben tomar conciencia y estar presentes en el mundo digital, si quieren mantenerse al día con las tendencias del cliente. En la actualidad, con el uso del internet los consumidores están cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes, el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para buscar información, relacionarse con otros, ver contenidos audiovisuales e incluso decidir en cuanto a dónde viajar o el hotel en donde hospedarse. El internet con su abanico de herramientas digitales, ha transformado los hábitos y comportamientos de la gente.

Los hoteles dentro de la industria de hospedaje, finalmente están empezando a entender que el uso de las plataformas digitales, redes sociales y todas las herramientas digitales que congrega el internet, pueden ser utilizadas como una nueva forma de hacer marketing, es de ahí que actualmente no se habla de un marketing tradicional sino de un marketing digital.

Este nuevo enfoque de marketing utiliza el desarrollo y evolución de la web a entorno y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias (Sanagustín, 2019).

En este sentido, desarrollar estrategias de marketing digital, contribuye en el desarrollo de cualquier sector y por ende mejora la competitividad de las empresas.

En la actualidad, se han realizado diversos estudios de la manera en que el marketing digital influye en el desarrollo de las empresas que ofertan el servicio de hospedaje, las herramientas digitales brindan una oportunidad para poder aproximarse, comunicar e informar los servicios a los clientes y prospectos, lo que influye en el incremento en la competitividad de las empresas y de la sociedad en general:

Si bien, existen varios estudios realizados sobre la temática, Actualmente, en el municipio de Monteagudo, no existe un estudio, que permita conocer las ventajas del marketing digital en la competitividad del sector hotelero, por lo que mediante este artículo se pretende explicar las ventajas que ofrecen estos medios de comunicación, para las personas que se dedican al servicio de hospedaje e incorporar herramientas digitales en sus estrategias competitivas. Para ello, se presenta el siguiente objetivo: Analizar el uso de las estrategias de marketing digital y su influencia en la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Monteagudo durante la gestión 2023.

METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado para el desarrollo del artículo es la siguiente:

Se utilizó el método bibliográfico, con el fin de obtener toda información respecto al tema de estudio, se utilizaron fuentes secundarias constituidas por revistas, libros y publicaciones especializadas para la revisión de teorías y formulación del marco teórico.

Asimismo, se hizo uso del método analítico, para indagar las causas y efectos de la situación que atraviesa el sector hotelero, la discusión de los resultados, para presentar propuestas por lo que se tuvo que descomponer

en sus partes, para investigarlos por separado y posteriormente evaluar la interrelación entre ellos, el método también fue utilizado para la elaboración del marco teórico permitiendo sintetizar la información necesaria para la elaboración de la investigación.

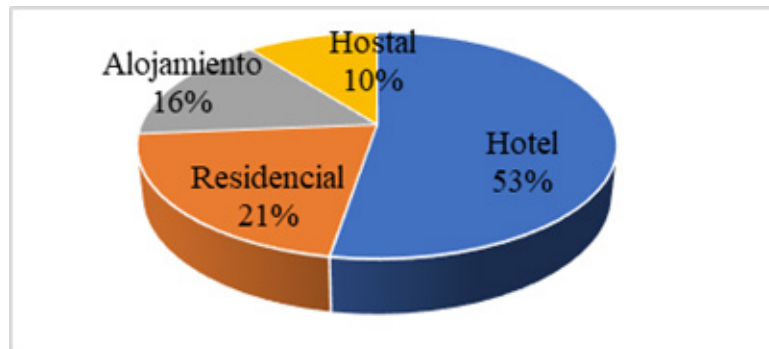
En cuanto al uso de técnica, se hicieron uso de dos, estas fueron: la revisión documental para la revisión de diferentes documentos relacionados con el tema y la entrevista que permitió extraer información de la población investigada.

RESULTADOS

En los siguientes párrafos, se presentan los resultados a los que se han arribado en la investigación.

En la actualidad, en el municipio de Monteagudo, existen 19 establecimientos de hospedaje, donde la gente visitante puede hospedarse, de los cuales 10 son hoteles, 4 residenciales, 3 alojamientos y 2 hostales, donde los hoteles brindan servicios de tv cable, teléfono, frigobar, internet, desayuno, restaurante, cafetería, lavandería, pago con tarjeta de crédito, parqueo, garaje, servicio médico, servicio de ascensor, derecho a cocina, etc.

Figura # 1 Tipo de establecimientos de hospedaje existentes en la ciudad de Monteagudo



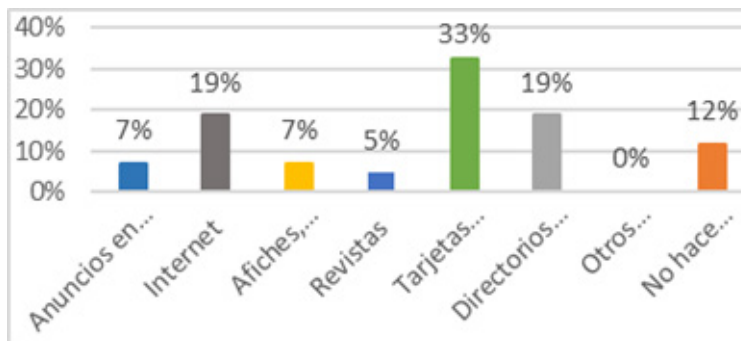
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la mayor parte de los establecimientos de hospedaje existentes en la ciudad de Monteagudo corresponde a los hoteles, los cuales representan el 53% del total, seguidos por los residenciales con el 21%, luego están los alojamientos con el 16% y finalmente se tiene a los hostales con el 10%.

Asimismo, se pudo conocer que el personal que trabaja en los establecimientos de hospedaje del municipio de Monteagudo, son de 1 a 10 personas, en cuanto a la clientela que habitualmente se aloja, proviene de localidades cercanas, del interior del país y en porcentajes menores son extranjeros.

Haciendo referencia a los medios de comunicación que los establecimientos de hospedaje utilizan para su publicidad, la mayoría hace uso de tarjetas personales, seguido por el internet, finalmente hacen uso de afiches, letreros, gigantografías, medios de comunicación como radio y televisión, revistas e incluso un porcentaje importante de establecimientos no hace uso de ningún medio de comunicación para publicitarse, lo que en cierta manera no les permite crecer o tienen un crecimiento lento, ya que los clientes que surgen son debido a la recomendación de clientes anteriores.

Figura # 2 Medios publicitarios utilizados por los establecimientos de hospedaje



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los establecimientos de hospedaje que emplean internet para su publicidad, se pudo conocer que las redes sociales son las más empleadas para este fin, sin embargo, este manejo es limitado, ya que los dueños no conocen el manejo de estas tecnologías tan importantes en la actualidad, por otro lado, las razones principales para el manejo de las redes sociales son porque permite en el mercado la mejora de su imagen, para captar nuevos clientes, para expandirse geográficamente, etc.

En ese sentido, se concluye que los pocos establecimientos de hospedaje que hacen uso del internet para publicitarse consideran que los medios de comunicación digitales han impulsado la mejora de la imagen institucional, a expandirse y copiar lo que otros hacen.

Esto debe llamar la atención, ya que si bien se percibe una adaptación de estas empresas a la nueva era digital, también se evidencia una falencia relacionada con la poca información que tienen para conocer todas las funcionalidades, posibilidades y beneficios que brindan la redes y plataformas digitales, puesto que son pocos quienes consideran que pueden ser usados para la captación de nuevos clientes, lo que conlleva a concluir la existencia de pocas empresas hoteleras interesadas en usar este canal para informar a sus clientes y así facilitar la búsqueda de hospedaje, es decir que el cliente pueda localizarlos con rapidez e interactuar constantemente con la clientela para generar un vínculo sentimental que los motive a regresar.

Figura # 3 Razones para contar con presencia en medios digitales



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se advierte que los pocos establecimientos del municipio de Monteagudo, que emplean medios de comunicación digitales, lo hacen hace menos de 3 años, de manera que recién están incursionando en dicha práctica.

Las empresas del sector que continuamente están interesadas en hacer uso de estos canales de comunicación digital para informar a sus clientes, facilitar la búsqueda de hospedaje, es decir mayor rapidez de localización al cliente e interacción constante con los usuarios para generar un vínculo sentimental que los motive a regresar, se evidencia un incremento más alto en sus utilidades.

Tras conocer estos datos, se puede deducir que los encuestados reconocen que las estrategias al usar la web, sólo se basan en la creación y el mantenimiento esporádico de las redes sociales, y que no la utilizan como una forma específica y correcta para medir los resultados digitales que se traducen en mejorar la competitividad de las mismas.

De acuerdo al criterio de la mayoría de los encuestados, el costo de utilizar medios digitales es bajo, de forma que no incide mucho en la estructura de gastos que tienen sus establecimientos, Evidentemente, un gran porcentaje de los encuestados tiene una percepción positiva sobre el uso de las herramientas del marketing digital y su influencia en la competitividad del sector hotelero de Monteagudo.

DISCUSIÓN

Después de conocer los resultados plasmados en la investigación, se presenta una discusión de porqué es útil emplear internet para la difusión de establecimientos de hospedaje en el municipio de Monteagudo, ya que existen autores expertos sobre el tema que apoyan esta noción, pero antes es necesario contextualizar el tema, por ello se presentan algunas definiciones relevantes:

1950, es la época en que aparece el internet. Algunos señalan que fue el lanzamiento del Sputnik 1 en el año 1958, el punto de inicio de un conjunto de modificaciones mundiales que comienzan a consolidarse a partir de 1973, momento en que se desarrollan los primeros protocolos que habilitan las oportunidades de internet multired, así como la realización de iniciales conexiones internacionales por parte de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanza-41 Adopción digital del sector hotelero... / Muñoz, Taito y Fernández dos (ARPA), y la creación del modelo y protocolos TCP/IP. Estos últimos son sistemas para manejar comunicación por interredes que se fueron complementando años posteriores con redes adicionales como LANs y DNS (Mejía, 2017).

En 1962, surge el proyecto Internet, por el interés de Estados Unidos por iniciar una red militar con capacidad para enfrentar las comunicaciones en un contexto de ataque nuclear. En el año 1969 surge Arpanet, el primer procesador de mensajes de interfaz en la Universidad de California.

Tal como señala Rodríguez (2014), internet puede ser definido como una red mundial de redes de computadores independientes y autónomos, por la cual se permite una comunicación entre sí, compartiendo información y datos. En un principio internet tenía cuatro aplicaciones básicas: email, noticias, inicio remoto de sesiones y transferencia de archivos, pero paulatinamente fue consolidando su presencia y penetración en el quehacer de las personas, revolucionando a las empresas y a las relaciones sociales, convirtiéndose en una herramienta de mediación en casi todos los actos de la vida humana (Cañedo, 2005).

Con posterioridad y con el advenimiento de propuestas como la web, el www, el http, el html, entre otras, se

comienza a masificar su uso a nivel personal y empresarial.

Todo lo anterior ha dado pie a lo que algunos denominan la revolución digital o cuarta revolución industrial, la cual, al margen de las innovaciones tecnológicas, implica profundos cambios en materia social, cultural y económica. Asimismo, otros lo han referido como la nueva economía mundial (Halpern y Castro, 2017).

De esta forma, la digitalización está transformando las estructuras tradicionales, sobre todo en los modelos de negocios emergentes que se basan en procesos colaborativos. Del mismo modo, no es sorpresa que ahora se puede estar participando paralelamente en diferentes países, lugares realizando negocios y transacciones, manteniendo las condiciones y características jurídicas que se hayan considerado.

Por lo tanto, la importante tasa de inserción de internet en el último tiempo ha forzado a las organizaciones a tener, al menos, presencia online. Pero, cumplida esta etapa inicial, deberían contemplar una transformación y adaptación cada vez más integrada al entorno digital. (Muñoz et al, 2023)

Según (Sánchez, 2016). “Las redes sociales dentro del mundo de los hoteles y a nivel del viajero, sirven por un lado para que este comparta sus experiencias y por otro lado como elemento de influencia a la hora de elegir entre un hotel u otro”.

Una de las ventajas que presentan las redes sociales al publicar la información de los hoteles, los usuarios tienen la posibilidad de escoger el hotel que les convenga para alojarse, de acuerdo a sus preferencias, por ese motivo es importante publicitar los servicios que ofrecen estos establecimientos de hospedaje, además de ese modo mediante la publicidad permite que mayor cantidad de personas los conozcan.

Según Rothschild (2011) los directores de deportes y de lugares de entretenimiento; que tienen una estrategia de medios sociales definida, experimentan mayores ingresos que aquellos que no lo hacen. Basado en esto, Dholakia y Durham, (2010) Sugieren que una experiencia positiva de la interacción directa de la marca a través de las redes sociales llevará a repetir las compras. (Hudson, et al, 2015, pág. 70)

Es muy importante que los servicios que los establecimientos de hospedaje del municipio de Monteagudo ofrecen a sus clientes se las realice mediante las redes sociales, lo que permite captar mayor cantidad de clientes y experiencias únicas que hacen que los clientes vuelvan una y otra vez.

En tal sentido, Caro, Leyva y Vela (2010) mencionan que las tecnologías de la información han modificado significativamente el tipo de gestión en el mundo de los negocios y, particularmente, en la industria del turismo, donde identifican al sector hotelero. Esta idea de la influencia de las tecnologías de información en este ámbito ya lo refería Valles (1999), puesto que observaba un importante e innovador desarrollo en este tipo de proyectos, los cuales comenzaban a aportar de nuevas herramientas de apoyo para la gestión de las empresas del sector turístico. (Muñoz et al, 2023)

Haciendo énfasis a las herramientas tecnológicas y aplicativos que en la actualidad existen, es mucho más fácil expandir el negocio de establecimientos de hospedaje en el municipio de Monteagudo, lo que permitiría que llegue a una mayor cantidad de usuarios que podrían constituirse en futuros clientes y hacer que de forma rápida crezca la fama de los hoteles, además no debe olvidarse que las tarifas de publicación son económicas, lo que es realmente importante para el crecimiento de este negocio.

El manejo de internet y sus herramientas tecnológicas, en los establecimientos de hospedaje del municipio de Monteagudo, permiten desarrollar estrategias de competitividad manteniendo o aumentando su cuota de servicios en el mercado, aprovechando la zona, entre ellos abundante flora y fauna, además de los atractivos turísticos que

se pueden encontrar en la zona están:

Las serranías alto cazadero, alto Yanguilo y del Iñao (Parque Natural y Área de Manejo Integrado el Iñao) el Cañón de Heredia, los Ríos Parapetí, Azero (Norte) y Azero Comunidad Roldana las Cascadas de Buena Vista, Bohórquez, Limón (El Zapallar) Orquídea Nativa son algunos lugares que pueden ser empleados para la atracción de mayor cantidad de visitantes al municipio de Monteagudo.

En cuanto a riqueza cultural, Monteagudo es el enclave donde se fusionan las culturas guaraní y chaqueña, que están a flor de piel y se visten de gala sobre todo en sus actividades centrales como el Día de la Tradición Sauceña, que se celebra el segundo sábado de noviembre. Otra fecha especial, donde acapara la atención de visitantes de otras regiones es la fiesta cívica del 20 de agosto y la FEXIMONT, la Feria Exposición Integral Monteagudo que todos los años reúne a expositores de todo el país, en la cual se muestra todo el potencial agropecuario, artesanal y de servicios del municipio.

Teniendo en cuenta los atractivos turísticos que el municipio de Monteagudo presenta, las posibilidades de desarrollo de estrategias para una competitividad son extraordinarias y esto debiera ser aprovechado por los propietarios de los diferentes establecimientos de hospedaje de la zona para promocionar sus servicios, atrayendo mayor cantidad de personas.

CONCLUSIONES

Tras haber expuesto los resultados de las encuestas realizadas a los gerentes y/o responsables de los establecimientos de hospedaje, a continuación, se presentan las conclusiones a las que se han arribado

El municipio de Monteagudo posee atractivos turísticos para mostrar y estos podrían ser utilizados para atraer a mayor cantidad de turistas, lo que podría ser muy bien aprovechado por los hoteles.

Los hoteles del municipio de Monteagudo, se constituyen en los pioneros que incursionan en promocionar sus servicios en plataformas digitales, ya que el internet es esencial para difundir este tipo de negocios.

También se pudo conocer que las herramientas digitales más utilizadas para la difusión de los establecimientos de hospedaje son las Redes Sociales, como Facebook o WhatsApp que permiten crear estrategias competitivas para mejorar su mercado.

Existen falencias en la formación de quienes administran las redes sociales de estos establecimientos, puesto que desconocen todas las funcionalidades y posibilidades que brindan estas herramientas para anunciar sus servicios y mantener un contacto activo con los usuarios.

Las razones por las que los establecimientos de hospedaje utilizan medios digitales, son porque permite la mejora de la imagen del hotel, para expandirse geográficamente, por imitar a otras empresas del rubro, finalmente para captar nuevos clientes.

Un elevado número de empresas afirma haber logrado un incremento menor al 50% en sus utilidades desde el momento de contar con presencia en la web, puesto que dichos establecimientos no tienen definido su mercado meta lo que influye al manejo correcto de las plataformas digitales, es decir les dificulta determinar con exactitud eficiencia del uso del marketing digital. Si bien están en las redes sociales, sin embargo, su actividad es más pasiva que activa.

La mayor parte de los encuestados tiene una percepción positiva sobre el uso de las herramientas del marketing

digital y su influencia en la competitividad del sector hotelero de Monteagudo.

Tras conocer los datos de este estudio, se concluye que los establecimientos hoteleros de ciudad de Monteagudo no utilizan las estrategias de marketing digital necesarias, encontrándose la mayoría en una situación deficiente en este tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cañedo, R. (2005). Aproximaciones para una historia de Internet. *Acimed*, 12(1).

Halpern, D., Castro, C. (2017). Guía para la digitalización de las pymes. Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 69-70.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Grupo Editorial Patria.

BIBLIOGRAPHY Muñoz, Osores, M., Taito Jara, M., & Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *Revista Academia & Negocios Vol. 9 (1)*, 39 - 50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058009/560874058009.pdf>

Sanagustín, E. (2019). *Marketing*. México: Eduardo Durán Valdivieso.

PROCEDIMIENTO SISTEMÁTICO PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS: UN ENFOQUE ESTADÍSTICO

SYSTEMATIC APPROACH TO HYPOTHESIS TESTING: A STATISTICAL APPROACH

Ph. D. Ana María Fernández Choque

fernandez.ana@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: agosto 30, 2023

ACEPTADO: noviembre 28, 2023

RESUMEN

Este artículo de revisión de tipo exploratorio y descriptivo tiene el objetivo de proporcionar una guía práctica y actualizada para la realización de pruebas de hipótesis en la investigación científica. En el contexto actual de la investigación, donde existe una alta complejidad de los datos y la diversidad metodológica, un procedimiento sistémico para la prueba de hipótesis servirá de guía para estudiantes, académicos y profesionales que buscan fortalecer sus pruebas de hipótesis.

La prueba de hipótesis es un pilar en la investigación científica, en la cual existe la necesidad de un enfoque sistemático, que no solo simplifique cada etapa del proceso, desde la formulación de la hipótesis nula hasta la interpretación de los resultados, sino considere distintos enfoques.

De esta manera, no solo se busca corroborar la importancia de la teoría estadística, sino también su práctica, brindando una herramienta esencial para aquellos que buscan avanzar en el conocimiento y la toma de decisiones informadas en la investigación científica contemporánea.

Palabras clave: Procedimiento sistémico, prueba de hipótesis, enfoque estadístico

ABSTRACT

This review article, of an exploratory and descriptive type, also aims to provide a practical and updated guide for carrying out hypothesis testing in scientific research. In the current research context, where data complexity and methodological diversity are present, this systemic procedure for hypothesis testing will serve as a guide for students, academics, and professionals seeking to strengthen their foundations in statistical inference.

Hypothesis testing has been a pillar in research, where there is a need for a systematic approach, which not only simplifies each stage of the process, from the formulation of the null hypothesis to the interpretation of the results, but also considers different approaches.

In this way, it not only seeks to contribute to statistical theory, but also to practice, providing an essential tool for those seeking to advance knowledge and informed decision-making in contemporary scientific research.

Keywords: Systemic procedure, hypothesis testing, statistical approach

INTRODUCCIÓN

En el vasto panorama de la investigación científica, la inferencia estadística y en particular la prueba de hipótesis, ha sido la columna vertebral en la metodología de investigación durante décadas. Sin embargo, en la era contemporánea, donde la complejidad de los conjuntos de datos y la diversidad de enfoques metodológicos se multiplican, surge la necesidad imperante de un procedimiento sistemático que guíe a los investigadores en esta travesía analítica como una herramienta crítica en la toma de decisiones basada en evidencia y la validación de afirmaciones en diversos campos del conocimiento.

Es así que:

En el desarrollo teórico de las pruebas de hipótesis estadísticas encontramos tres enfoques, que son: el de R.A. Fisher, para quien los tests sirven para confrontar una hipótesis postulada con los datos observados, donde el valor p de la prueba es el que indica la fuerza de la evidencia en contra de la hipótesis postulada. Simultáneamente, Jerzy Neyman y Egon Pearson, desarrollaron un aporte a la teoría introduciendo la idea de que es necesario considerar dos hipótesis, surgiendo así las denominaciones de hipótesis nula y alternativa. Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX cobró un renovado impulso la inferencia Bayesiana basada en la utilización sistemática del Teorema de Bayes, incorporando la información a priori para intentar resolver el problema de la asignación de probabilidades de la hipótesis. típicos estadísticos como son: estimación, contraste de hipótesis y predicción. (Rodríguez et al., 2012, parr.11)

Ante esta situación, un Procedimiento Sistemático para la Prueba de Hipótesis proporcionará un marco claro y coherente que amalgama las mejores prácticas estadísticas con enfoques modernos y adaptativos. Desde la selección de la hipótesis nula hasta la interpretación de los resultados, cada paso se encuentra detalladamente estructurado para ofrecer claridad y confianza en el proceso de inferencia.

En el actual panorama de la investigación la demanda de resultados precisos y replicables es insaciable, la aplicación eficiente de la prueba de hipótesis es esencial. Desde la medicina hasta las ciencias sociales, desde la ingeniería hasta las ciencias económicas, la necesidad de un enfoque sistemático en la prueba de hipótesis trasciende las barreras disciplinarias y se convierte en un denominador común.

Por tanto, un Procedimiento Sistemático para la Prueba de Hipótesis, se presenta como un faro guía en el vasto mar de la inferencia estadística, ofreciendo no solo respuestas, sino también una hoja de ruta clara y eficiente para aquellos que buscan avanzar en el conocimiento y la toma de decisiones fundamentadas.

Siendo que el problema radica, en cómo estructurar y llevar a cabo este proceso de prueba de hipótesis de manera sistemática, para garantizar que las decisiones basadas en los datos sean válidas y respaldadas por la evidencia estadística, donde la clave es encontrar un equilibrio entre ser lo suficientemente riguroso para evitar conclusiones erróneas y ser práctico en la aplicación de estos métodos en situaciones del mundo real.

En el ámbito de la estadística, la prueba de hipótesis es un procedimiento crucial para la toma de decisiones fundamentadas. Este proceso se utiliza para evaluar afirmaciones sobre parámetros de una población basándose en la información proporcionada por una muestra. La necesidad de un enfoque sistemático para este procedimiento surge debido a la complejidad inherente en la inferencia estadística y la importancia de tomar decisiones informadas en diversos campos.

Por tanto, es importante considerar que:

- Los conjuntos de datos estén sujetos a variabilidad natural, y es esencial tener un enfoque sistemático para distinguir entre las fluctuaciones normales y patrones significativos.

- La toma de decisiones basada en muestras conlleva riesgos de cometer errores. El error Tipo I (rechazar incorrectamente una hipótesis nula verdadera) y el error Tipo II (no rechazar una hipótesis nula falsa) deben minimizarse y gestionarse de manera efectiva.
- En contextos científicos, empresariales y sociales, es crucial respaldar afirmaciones con evidencia estadística sólida. Un enfoque sistemático asegura que la evidencia recopilada sea suficientemente robusta para respaldar las conclusiones.
- La estadística no solo se utiliza en entornos académicos, sino también en la toma de decisiones cotidiana. Un procedimiento sistemático facilita la aplicación práctica de los métodos estadísticos en situaciones del mundo real.
- Un enfoque sistemático proporciona una estructura que aumenta la confianza en los resultados. Esto es esencial cuando las decisiones basadas en estos resultados tienen implicaciones significativas.
- Con el aumento en la disponibilidad de datos y los avances tecnológicos, la necesidad de un enfoque sistemático se ha intensificado. Las grandes cantidades de datos requieren métodos robustos para garantizar la validez de las inferencias.

Por consiguiente, ante la complejidad inherente a la prueba de hipótesis y la necesidad de un enfoque sistemático para garantizar que las conclusiones derivadas de la evidencia estadística sean confiables y aplicables en una variedad de contextos, se hace una revisión y se plantea un Procedimiento Sistemático para la prueba de hipótesis considerando la estadística clásica o inferencial que es con la cual están familiarizados los estudiantes e investigadores el área económica.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación busca ofrecer una comprensión profunda y actualizada del tema, contribuyendo al avance en la inferencia estadística adoptando un enfoque exploratorio y descriptivo, fundamentado en el método bibliográfico con énfasis en fuentes científicas como Scielo, Redalyc, Dialnet y otras, así también publicaciones relevantes en libros y tesis.

La revisión exhaustiva de artículos y estudios publicados en estas plataformas permitió analizar y sintetizar métodos estadísticos aplicados en la prueba de hipótesis con el objetivo de desarrollar un procedimiento sistemático actualizado y coherente, considerando limitaciones y aspectos éticos en la recopilación y uso de la literatura existente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según Stigler (1986) los elementos lógicos que dieron origen a las pruebas de hipótesis fueron presentados en artículos científicos a principios del siglo XVIII. Sin embargo (Levin, 1998; Kirk, 2001) citado por Inzunza y Jimenez (2013) dice que:

Formalmente las pruebas de hipótesis surgen en las décadas de 1920 y 1930 como resultado del trabajo de dos grupos o escuelas de pensamiento: por un lado, Ronald Fisher (1890-1962), y por el otro, Jerzy Neyman (1894-1981) y Egon Pearson (1895-1980). Los enfoques conceptuales sobre el significado y desarrollo de las pruebas de hipótesis en los cuales se basaron estos dos grupos de investigación parten de posiciones filosóficas distintas, por lo que la historia de las pruebas de hipótesis no ha estado exenta de controversias y desacuerdos desde su origen, factor que ha conducido a diversas dificultades para su aplicación e interpretación (pág. 182).

Teoría de Ronald Fisher

La teoría de Fisher plantea una sola hipótesis estadística (hipótesis nula), que suele ser expresada en términos de

no diferencia; por ejemplo, partir de que el aprendizaje con los dos métodos de enseñanza es igual de efectivo, lo que conduce a la siguiente hipótesis nula $\mu_s = \mu_t$; es decir, de ser cierta la hipótesis, no debe haber diferencia entre los puntajes promedio en el cuestionario de ambas poblaciones de estudiantes, sólo la que pudiera deberse a la aleatoriedad del muestreo. Si el investigador encuentra una diferencia positiva entre los puntajes promedio de los dos grupos, esto es, $\mu_s - \mu_t > 0$, es un resultado que apoya su hipótesis de investigación. En el caso que la diferencia sea negativa, es decir, $\mu_s - \mu_t < 0$, el resultado contradice la hipótesis nula. La decisión depende del resultado del valor de p, que informa la probabilidad que tienen los datos de la muestra de acuerdo con la distribución muestral del estadístico de prueba, misma que es determinada bajo el supuesto de que la hipótesis nula es cierta. De esta manera, valores muy pequeños del valor de p representan una evidencia fuerte contra la hipótesis nula pues significan que los datos obtenidos son muy improbables, por lo que se rechaza ésta hipótesis ante la falta de evidencia experimental. Los límites más comunes para rechazar la hipótesis nula, popularizados por el mismo Fisher, son valores menores de 0.05 y menores que 0.01. Sin embargo, la elección de estos valores depende de las características del problema y de la magnitud del error que desea asumir el investigador según menciona Inzunza et al., (2013).

Teoría de Jerzy Neyman y Egon Pearson

Según la teoría de Neyman-Pearson, las pruebas de hipótesis se plantan como un proceso de decisión entre dos hipótesis. En él se consideran una hipótesis alternativa (H_1) que es la negación o complemento de la hipótesis nula (H_0). Se definen regiones de rechazo y no rechazo sobre la distribución muestral del estadístico de prueba y los siguientes tipos de errores que se pueden cometer:

1. Error tipo 1: Rechazar H_0 dado que H_0 es cierta. Su probabilidad se denota por α , más formalmente $P(\text{rechazar } H_0/H_0 \text{ es cierta}) = \alpha$, también se conoce como nivel de significancia.
2. Error tipo 2: No rechazar H_0 dado que H_0 es falsa. Su probabilidad se denota por β , esto es $P(\text{no rechazar } H_0/H_0 \text{ es falsa}) = \beta$.

El nivel de significancia se fija previo a la prueba y permite a su vez delimitar las regiones de rechazo y no rechazo de la hipótesis nula. Si el valor del estadístico de prueba cae en la región de rechazo, la hipótesis nula es rechazada; en caso contrario, la hipótesis nula no es rechazada. En el contexto del problema del software educativo para el análisis de datos, las hipótesis podrían quedar de la siguiente forma, según Inzunza et al., (2013):

$$H_0: \mu_s \leq \mu_t \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_s > \mu_t$$

Modelo integrado como lógica híbrida de la inferencia estadística.

Es así, que según Huberty (1993) citado por Inzunza y Jimenez (2013) dice que, de las teorías mencionadas, nace un modelo integrado utilizado por estadísticos, investigadores y autores de libros de texto desde 1935 para las pruebas de hipótesis de forma ecléctica, esta lógica híbrida de los enfoques de Fisher y Neyman-Pearson usualmente compara el valor de p con el nivel de significancia α para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. Para asegurar que se cumpla con el nivel máximo de error tipo I definido por el nivel de significancia, el criterio consiste en que si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula. De esta manera se mezclan los enfoques de Fisher y Neyman-Pearson al comparar el valor de p que es un cálculo a posteriori y distintivo del enfoque de Fisher, con el valor de α que es un valor definido a priori distintivo del enfoque de Neyman-Pearson.

Pruebas de hipótesis

Mason y Linb (1990) definen la prueba de hipótesis como un “procedimiento basado en la evidencia muestral y en la teoría de la probabilidad que se emplea para determinar si la hipótesis

es un enunciado razonable y no debe rechazarse, o si es irrazonable y debe ser rechazada” (p. 359).

En realidad hay varios tipos de pruebas, y se van calculando una vez que se han recopilado los datos correspondientes en un trabajo de investigación y se los ha procesado estadísticamente en una primera fase, obteniendo medidas de tendencia central y medidas de dispersión. A esos tipos de prueba se los denomina estadísticos de prueba. Un estadístico de prueba según Mason y Linb (1990), se define como “un valor determinado a partir de la información muestral que se utiliza para aceptar o rechazar la hipótesis nula” (p. 63) entre ellos están los estadísticos z , t y χ^2 (ji cuadrado).

El estadístico de prueba de t de Student

La distribución t fue desarrollada por William S. Gossett, un maestro cervecero de la cervecería Guinness de Irlanda, la publicó en 1908 bajo el pseudónimo de Student y se la utiliza para muestras pequeñas, es decir cuando n es menor que 30. La prueba t de Student, es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2003). Pero las pruebas de hipótesis en general no solo se usan para evaluar la diferencia entre grupos (diferencia intergrupala) sino también para evaluar la diferencia dentro de un mismo grupo (diferencia intragrupal); lo mismo ocurre con la prueba t .

En realidad, no hay una sola distribución t sino más bien una familia de distribuciones t . todas tienen la misma media aritmética igual a cero, pero la desviación estándar, en cada caso, difiere de acuerdo con el tamaño de la muestra.

Para aplicar un estadístico de prueba, Mason y Linb, proponen cinco pasos:

1. Plantear la Hipótesis nula H_0 y la Hipótesis alternativa, es decir, la Hipótesis de investigación H_1
2. Seleccionar el nivel de significancia (o nivel de riesgo)
3. Seleccionar el estadístico de prueba
4. Formular la regla de decisión
5. Calcular t y tomar decisión

Y con referencia a pruebas de hipótesis para muestras sobre la base de la media aritmética existen tres estadísticos de prueba t (o tres fórmulas):

a. Prueba t para pruebas independientes

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\right)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

\bar{X}_1 = media aritmética del primer grupo

\bar{X}_2 = media aritmética del segundo grupo

n_1 y n_2 = tamaño de cada una de las muestras

S_1 = desviación estándar del primer grupo

S_2 = desviación estándar del segundo grupo

b. Prueba t para observaciones por pares

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

\bar{d} = media aritmética de las diferencias entre la segunda medición y la primera

S_d = desviación estándar de las diferencias

n = tamaño de la muestra

c. Prueba t para la media poblacional

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \quad t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

\bar{X} = media aritmética de la muestra

μ = media aritmética de la población estadística

σ = desviación estándar de la población estadística

s = desviación estándar de la muestra

n = tamaño de la muestra

El estadístico de prueba Z, prueba de hipótesis para muestras grandes

El estadístico de prueba de hipótesis z se aplica a muestras cuyo tamaño es igual o mayor que 30 unidades con los mismos propósitos que la prueba t de Student e igualmente se tienen tres fórmulas para propósitos específicos.

En este caso se usan valores de la curva normal z, misma que se utiliza para el cálculo del tamaño de muestras.

a) Muestras independientes

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

\bar{X}_1 = promedio obtenido por el grupo número 1

\bar{X}_2 = promedio obtenido por el grupo número 2

n_1 y n_2 = tamaño de cada una de las muestras

S_1 = desviación estándar del grupo número 1

S_2 = desviación estándar del grupo número 2

b) Prueba de diferencia por pares

$$Z = \frac{d}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

d = media aritmética de las diferencias entre la segunda medición y la primera

S_d = desviación estándar de las diferencias

n = tamaño de la muestra

c) Prueba para media poblacional

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

\bar{x} = media aritmética de la muestra

μ = media aritmética de la población estadística

σ = desviación estándar de la población estadística

n = tamaño de la muestra

Mason y Lind proponen los siguientes pasos para la prueba de hipótesis:

1. Hipótesis Nula y alternativa
2. Gráfica para prueba de colas
3. Determinar el nivel de riesgo (significación α)

4. Operaciones previas para calcular el valor crítico en la tabla z sin porcentajes para una prueba de uno cola o de dos colas (lo que corresponda)
5. Valor crítico para el valor de área más cercano al valor crítico de tablas
6. Trasladar el valor crítico de tablas a la grafica
7. Regla de decisión
8. Seleccionar y aplicar el estadístico de prueba

En esta misma línea, según Fallas (2012) la prueba de hipótesis debiera involucrar los siguientes pasos:

A. Plantear la hipótesis nula y alternativa.

B. Seleccionar el estadístico de prueba y definir el nivel de significancia.

Para efectuar la prueba de hipótesis puede optar por un estadístico paramétrico o por uno no paramétrico. Toda prueba paramétrica requiere que los datos sean normales y por lo tanto antes de aplicar la prueba debe realizar una prueba para probar por la normalidad del set de datos. Con frecuencia las pruebas paramétricas son preferidas sobre las no paramétricas porque son más eficientes o sea requieren de un menor tamaño de muestra para decidir sobre H_0 con respecto al equivalente no paramétrico.

C. Efectuar la prueba de hipótesis.

D. Tomar una decisión

E. Proponer a una conclusión o explicación.

- ❖ **La prueba de normalidad:** en la actualidad hay varios softwares y herramientas de análisis estadístico como los que se citan y otros:

InFostat, software que infiere basada en muestras, Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilks modificado). Donde uno de los supuestos de la prueba “t” es que los datos provienen de una población con una distribución normal.

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

InFostat utiliza la prueba de Shapiro-Wilk (Shapiro 1965) para determinar la normalidad del set de datos. Dicho estadístico es apropiado tanto para muestras pequeñas (i.e. <50 observaciones) como para muestras grandes (e.g. 1000 o más observaciones). Se le considera como una de las pruebas más poderosas para probar la normalidad de un set de datos.

SPSS, software para el análisis estadístico avanzado, que considera la prueba de shapiro Shapiro-Wil para muestra como máximo de tamaño 50 y contrastar la normalidad, así mismo, la prueba de Kolmogorov-Smirnov que es independiente de la distribución poblacional especificada en la hipótesis nula y los valores críticos de este estadístico. Si la distribución postulada es la normal y se estiman sus parámetros, los valores críticos se obtienen aplicando la corrección de significación propuesta por Lilliefors, un estadístico de prueba específico para pruebas de normalidad, que considera:

H_0 : los datos provienen de una distribución normal.

H_1 : los datos provienen de una distribución no normal.

XL Statistics, herramienta estadística que funciona como complemento de Microsoft Excel y presenta diversas

posibilidades para trabajar los datos como pruebas de normalidad en base al gráfico de probabilidad normal y como estadístico de prueba: Prueba de bondad de ajuste de Chi-cuadrado como alternativa a las pruebas de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) y Anderson-Darling (la cual es una modificación de K-S), las cuales solo pueden utilizarse con distribuciones continuas.

Por lo tanto, la prueba de hipótesis es una herramienta esencial que proporciona un enfoque estructurado y riguroso para la evaluación de afirmaciones y la toma de decisiones basada en evidencia en el ámbito académico y de investigación. Su aplicación adecuada contribuye a la validez, la confiabilidad y la relevancia de los resultados obtenidos en la investigación científica.

Casella y Berger (2018) en su obra “Statistical Inference,” presentan un enfoque integral para la inferencia estadística, con énfasis en la aplicación práctica de las pruebas de hipótesis. Su modelo se alinea con un procedimiento sistemático que aborda varios aspectos clave en la realización de pruebas de hipótesis, que considera lo siguiente:

- a) Fundamentos de la Inferencia Estadística: Casella y Berger inician con una revisión detallada de los fundamentos de la inferencia estadística, incluyendo conceptos clave como estimación de parámetros, distribuciones de probabilidad y teorema del límite central. Establecen una base sólida antes de abordar pruebas de hipótesis.
- b) Pruebas de Hipótesis Frecuentistas: El modelo de Casella se centra en pruebas de hipótesis frecuentistas, donde la inferencia se basa en la frecuencia relativa de los datos observados en relación con la hipótesis nula. Exploran en detalle la construcción de estadísticas de prueba y la determinación de regiones críticas.
- c) Selección de Estadísticas de Prueba: Se destaca la importancia de seleccionar estadísticas de prueba adecuadas para el problema en cuestión. Casella y Berger discuten cómo elegir estadísticas eficientes y poderosas, considerando propiedades como la consistencia y la eficiencia asintótica.
- d) P-valor y Toma de Decisiones: Introducen el concepto de p-valor como una medida clave para la toma de decisiones en pruebas de hipótesis. Explican su relación con el nivel de significancia y ofrecen pautas claras para interpretar los resultados de las pruebas.
- e) Errores Tipo I y Tipo II: El modelo aborda de manera exhaustiva los errores tipo I y tipo II en las pruebas de hipótesis. Analizan cómo minimizar estos errores y la relación inversa entre ellos, proporcionando una comprensión completa de los trade-offs involucrados.
- f) Estimación de Tamaño de Muestra: Se dedica atención al cálculo del tamaño de muestra necesario para lograr una potencia estadística adecuada. Casella y Berger ofrecen métodos para estimar el tamaño de muestra óptimo en función de la sensibilidad deseada.
- g) Comparación de Modelos: Discuten la comparación de modelos y la elección de pruebas específicas en función de la complejidad del modelo y los supuestos subyacentes. Ofrecen orientación sobre cómo seleccionar la prueba más apropiada para un conjunto de datos dado.

Así mismo, para Dagnino (2014), “una hipótesis es una proposición que puede o no ser verdadera pero que se adopta provisionalmente hasta recabar información que sugiera lo contrario. Si hay inconsistencia, se rechaza la hipótesis” (p.125) y establece los siguientes pasos a seguir para una prueba de hipótesis:

1. Formular la hipótesis y su alternativa.
2. Elegir la prueba estadística apropiada de acuerdo al diseño experimental, el tipo de datos y el número de

grupos que se comparan. La distribución del estadístico puede ser calculada de antemano cuando la H_0 es verdadera y por lo tanto conocer los valores que delimitarán distintas porciones del área bajo la curva de esa distribución.

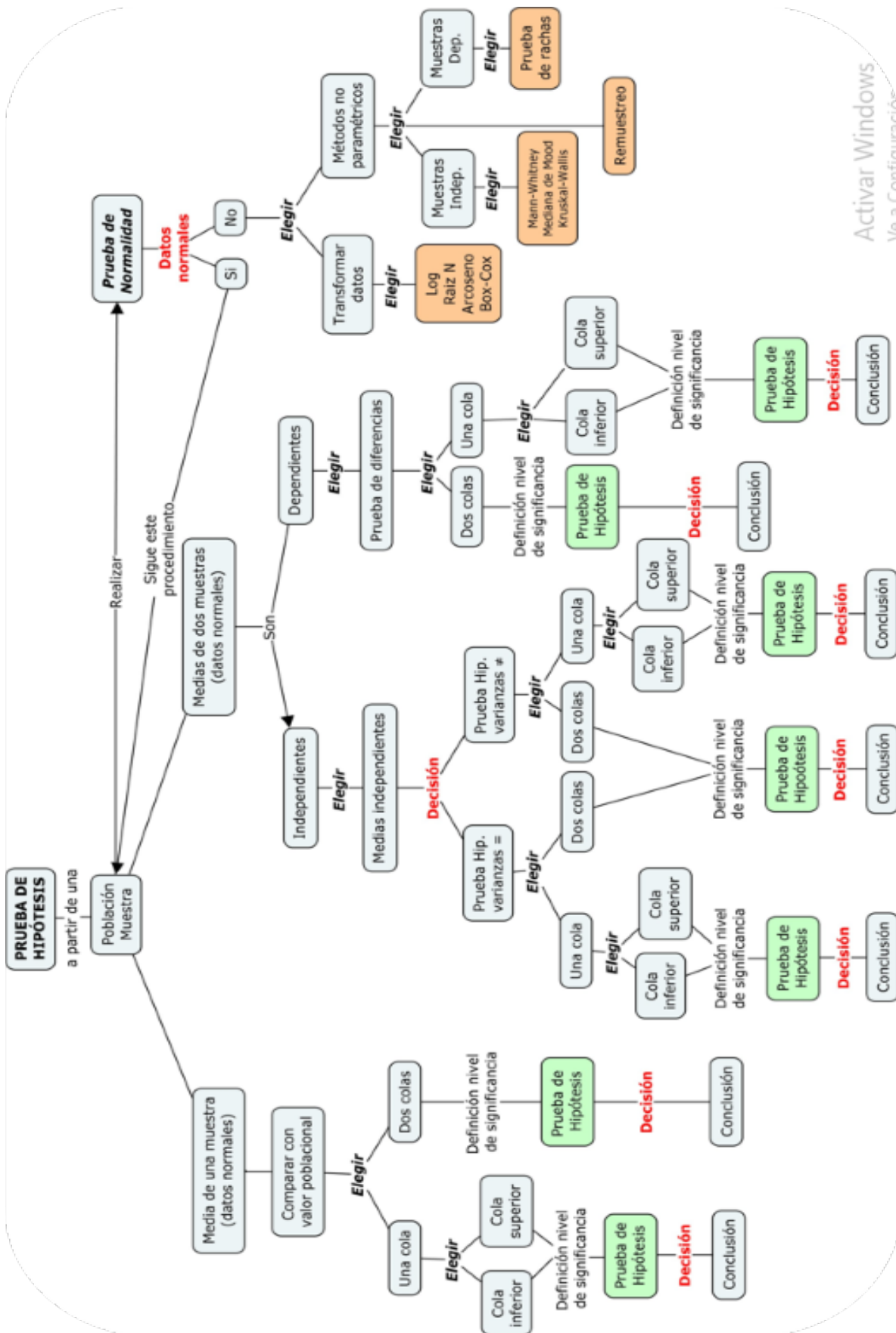
3. Elegir el nivel de significación α de la prueba, el límite para rechazar H_0 . En general, se acepta $\alpha = 0,01$ ó $0,05$, cifras que implican un 1%, o un 5% respectivamente, de posibilidades de equivocarse cuando se rechaza H_0 , de decir que hay una diferencia cuando en realidad no la hay. Este es el llamado error tipo I.

4. Calcular el valor de P. Esta es la probabilidad de obtener los resultados observados u otros más extremos si la H_0 es verdadera.

5. Si p es menor que α , rechazar H_0 y aceptar la alternativa; en caso contrario, se acepta la hipótesis nula. (Dagnino, 2014, p. 125-126)

A partir de esta revisión y aporte de los distintos autores, se propone un procedimiento sistemático como guía para la prueba de hipótesis con un enfoque estadístico que representa un aporte científico al consolidar y actualizar conocimientos en inferencia estadística proporcionando una guía sistemática, actualizada y adaptable que contribuya a elevar la calidad y la aplicabilidad de la inferencia estadística en la investigación contemporánea. Este Procedimiento Sistemática esta resumido es el siguiente esquema:

Procedimiento sistémico para prueba de hipótesis



Fuente: Elaboración propia, tomando como base el flujograma de (Fallas, 2012, p. 48)

CONCLUSIONES

Este análisis se ha centrado en abordar el desafío de desarrollar un procedimiento sistemático para la prueba de hipótesis con un enfoque estadístico considerando la posición de autores como Fisher, Neyman y Pearson principalmente.

La combinación de la revisión bibliográfica y el análisis detallado ha resultado en una herramienta práctica que no solo aborda los desafíos actuales, sino que también se adapta a las tendencias emergentes en este campo fundamental de la investigación. Este procedimiento tiene el potencial de mejorar la calidad y la validez de las conclusiones extraídas a partir de la inferencia estadística, beneficiando a investigadores y profesionales en diversas disciplinas, donde:

1. La revisión bibliográfica ha permitido construir un marco conceptual sólido que integra diversas teorías, métodos y aplicaciones relacionadas con la prueba de hipótesis. Este fundamento teórico proporciona una base robusta para la formulación del procedimiento sistemático.
2. El análisis detallado de los métodos estadísticos aplicados en la prueba de hipótesis reveló tendencias actuales, enfoques metodológicos innovadores y desarrollos recientes en la inferencia estadística.
3. El diseño del procedimiento sistemático ha sido el resultado de integrar la revisión bibliográfica y el análisis de métodos estadísticos. Este procedimiento se presenta como una guía comprensible y actualizada, delineando los pasos esenciales que deben seguir los investigadores y profesionales en la realización de pruebas de hipótesis.

Sin embargo, es trascendental considerar la rápida evolución tecnológica como aspecto clave de la realidad actual e integrar herramientas y plataformas tecnológicas en el procedimiento apunta a mejorar la eficiencia y precisión. La automatización y el uso de software especializado puede agilizar la ejecución de pruebas de hipótesis, permitiendo a los investigadores centrarse más en la interpretación de resultados y en la generación de conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Americana de Psicología APA. <https://www.apa.org/>

Casella, G., Berger, R.L. (2002). *Statistical Inference* (2nd Ed.). Duxbury, Pacific Grove.

Castaño, E. Gómez, K. y Galón, S. (2008). Una nueva prueba para el parámetro de diferenciación fraccional. *Rev. Colomb. Estad.* [en línea]. vol.31, n.1, pp.67-84. ISSN 0120-1751. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-17512008000100004&lang=pt

Dagnino J. (2014). Elección de una prueba de hipótesis. *Revista Chilena de Anestesia*. Volumen 43 (numero 2). 139-142. <https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.13>

Dagnino J. (2014). Inferencia estadística: pruebas de hipótesis. *Revista Chilena de Anestesia*. Volumen 43 (numero 2). 125-128. <https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.10>

Egon Pearson y Jerzy Neyman. http://es-la.dbpedia.org/resource/Lema_de_Neyman-Pearson

Fisher R.A. (1992). On the mathematical foundations of the theoretical statistics. *Philos. Trans., R. Soc. London A*, 222, 309–368

Fisher, R. A. (1981). *Statistical methods and Scientific inference*. Oliver and Boyd. Folks, J.L. *Ideas of Statistics*. Wiley and Sons (1956)

Fallas J. (2012). Prueba De hipótesis. <https://docplayer.es/21492860-Prueba-de-hipotesis-rechazar-o-no-ho-he-ahi-el-dilema.html>

Flores, P. (2018). Comparación de la eficiencia de las pruebas de hipótesis e intervalos de confianza en el proceso de inferencia. Estudio sobre medias: Scielo revista ciencia online., vol.22, n.2, pp.65-85. ISSN 0121-1935. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-19352018000200065&lang=pt#aff1

George C. y Berger R. (2018) en su obra "Statistical Inference"

Guarín-Lopez, D., Rodríguez, C., Orozco-Gutierrez, A. (2010). Pruebas de no linealidad: El método de los datos sustitutos. Scientia et Technica, ISSN 0122-1701, Vol. 1, N°. 44, págs. 292-297. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4570049>

Hernández-Ávila M, Garrido-Latorre F, López-Moreno S. (2000). Diseño de estudios epidemiológicos. Salud Pública Méx; 42: 144-154

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación (3rd ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill. Jaykaran. (2010). How to select appropriate statistical test? Journal of Pharmaceutical Negative Results, 1(2), 61

Hernandez R., Cardenas T. y Hernandez N. (2020). PRUEBA DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA CON EXCEL. Guadalajara, México.

Huberty C. (1993). Historical origins of statistical testing practices: The treatment of Fisher versus Neyman-Pearson views in textbooks. Journal of Experimental Education. 61

Inzunsa, S., Jimenez, J. (2013). Caracterización del razonamiento estadístico de estudiantes universitarios acerca de las pruebas de hipótesis. Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa, vol. 16, núm. 2, pp. 179-211, <https://www.redalyc.org/journal/335/33527851003/html/>

Leiria, A. C., González, M. T. y Pinto, J. E. (2015). Conocimiento del profesor sobre pensamiento estadístico. PNA, 10(1), 25-52. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/37189?locale-attribute=es>

Lind, D (2015) Estadística aplicada a los negocios y la economía. (16 ed) México D.F. México. Mc Graw Hill Education

Mason, R. (1981) Estadística comercial y economía. Ed. El Ateneo, Buenos Aires

Mason, R., Lind, D. (1990). Estadística para Administración y Economía (7ma Ed.). Alfaomega.

Ortiz, J., Zhang, H. (2010). Inclusión de la igualdad en la hipótesis nula. Comunicaciones en Estadística, ISSN 2027-3355, ISSN-e 2339-3076, Vol. 3, N°. 2, págs. 163-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390883>

Person, R. (1990) 1-2-3 en el mundo de la estadística Manual de formatos y aplicación es prácticas. Macrobit Ed., México

Pearson, (1968) E.S. Studies in the History of Probability and statistics, XX. Some early correspondence between Gosset, Fisher and K. Pearson, with notes and comments. Biometrika, 55,3, 445

Pearson, E.S. (1974). Memories on the impact of Fisher's work in the 1920's. Int. Stat. Rev. 42, No 1

Pearson E. (1990). Student: A Statistical Biography of William Sealy Gosset. Clarendon Press



Ponteville, C. (2014). El rol de las Argumentaciones Estadísticas: Pruebas de Hipótesis. (tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, Centro de investigación en ciencia aplicada y tecnología avanzada, México, D.F.

Quintela del Rio A. (2019). Estadística Básica Edulcorada. <https://bookdown.org/aquintela/EBE/>

Rodriguez, M., Agnelli, H., Huerta, A. (2012). Pruebas de hipótesis estadísticas

algunas consideraciones para la práctica docente: Dialnet. Revista de Educación Matemática, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8833077>

Salinas, J. (1993) Análisis estadísticos para la toma de decisiones en administración y economía. Perú, Lima: Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (APESU), y de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC).

Stigler S. (1986). The History of Statistics: The measurement of uncertainty before 1900. Harvard University Press. Cambridge. Mass.