

BUSINESS INSIGHTS

Revista Científica



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

Editor en Jefe

Patricia Daza Murillo, MSc

Equipo de Diseño Gráfico, Diagramación

Gabinete de Marketing y Publicidad - Ing. Comercial

Elieen Gabriela Aguilar Aramayo

Comité Arbitral

JFM, MSc.

XACA, 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 de la Carrera de Ingeniería Comercial

La carrera de Ingeniería Comercial se enorgullece en presentar el **Volumen 7** en su **octava edición. Business Insights**, es una revista que refleja el dinamismo y la relevancia de nuestras investigaciones. En esta edición mediante los artículos presentados, nos adentramos en una amplia gama de temas que abarcan desde el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor hasta la importancia de la inclusión financiera.

A través de los artículos, nuestros estudiantes, docentes e investigadores que confían en la revista para difundir los resultados de sus investigaciones, demuestran su capacidad para analizar críticamente los desafíos actuales del mundo empresarial y proponer soluciones innovadoras. Cada investigación representa un esfuerzo conjunto por generar conocimiento de calidad y contribuir al desarrollo de nuestra región y país.

En las casi diez ediciones continuas que tiene la revista **Business Insights** demuestra el compromiso de la *carrera de Ingeniería Comercial* con la investigación y la generación de conocimiento relevante para el sector empresarial y la sociedad en su conjunto. Los artículos presentados son un reflejo del talento, objetividad, perseverancia, pasión y dedicación de nuestros estudiantes, docentes e investigadores, quienes trabajan arduamente para contribuir al desarrollo de nuestra sociedad. Nos comprometemos a seguir impulsando desde la *carrera de Ingeniería Comercial* la publicación de investigaciones de alta calidad que contribuyan al avance del conocimiento en el campo del marketing y las ciencias empresariales.

A través de un riguroso proceso de revisión por pares y la adopción de estándares internacionales, buscamos posicionar nuestra revista como un referente académico y científico, brindando un espacio en el que se fomente el diálogo y la difusión de **ideas innovadoras**.

ÍNDICE

28

06

EL USO DE ANGLICISMOS COMO VOCABULARIO TÉCNICO EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

THE USE OF ANGLICISMS AS TECHNICAL VOCABULARY IN THE COMMERCIAL ENGINEERING DEPARTMENT AT THE SAN FRANCISCO XAVIER UNIVERSITY OF CHUQUISACA

13

LA GENERACIÓN Z, CAMBIO DE PARADIGMA EN EL USO DE MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN.

GENERATION Z, PARADIGM SHIFT IN THE USE OF TRADITIONAL MEDIA

20

EL USO ACADÉMICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE LA GENERACIÓN CENTENNIAL EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE ACADEMIC USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE OF THE CENTENNIAL GENERATION IN THE CITY OF SUCRE

EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD DE LAS TIENDAS MINORISTAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE SUCRE DEL DISTRITO 1

THE ROLE OF INFLUENCERS IN ADVERTISING FOR CLOTHING RETAIL STORES IN SUCRE'S DISTRICT 1

33

PERCEPCIONES SOBRE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN COBIJA, PANDO.

PERCEPTIONS ABOUT FINANCIAL INCLUSION IN PEOPLE WITH DISABILITIES IN COBIJA, PANDO

40

VIDEOJUEGO DOTA 2 Y RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS GAMERS DE LAS CABINAS DE INTERNET EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

DOTA2 VIDEO GAME AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP BETWEEN GAMERS IN INTERNET BOOTHS IN THE MUNICIPALITY OF SUCRE

48

ESTRUCTURAS DE COSTO EN GANADERÍA DE DOBLE PROPÓSITO

COST STRUCTURES IN DUAL-PURPOSE LIVESTOCK.

“Una visión de política contable para simplificar la absorción de costos en bovinos a pastoreo para acercarnos mejor al resultado”

55

EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE BRAND VALUE AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER BEHAVIOR OF ARTISANAL ICE CREAM IN THE CITY OF SUCRE

60

EL GREEN MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

GREEN MARKETING AS A POSITIONING STRATEGY FOR COFFEE SHOPS IN THE CITY OF SUCRE

EL USO DE ANGLICISMOS COMO VOCABULARIO TÉCNICO EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

THE USE OF ANGLICISMS AS TECHNICAL VOCABULARY IN THE COMMERCIAL ENGINEERING DEPARTMENT AT THE SAN FRANCISCO XAVIER UNIVERSITY OF CHUQUISACA

Génesis Tefi Corso Flores
corso.genesis@usfx.bo

Danna Daniela Mezza Tobias
Carla Abigail Salazar Velasco

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

RECIBIDO: 12/03/2024
ACEPTADO: 15/05/2024

RESUMEN

En la era de la globalización, la influencia del inglés en diversos campos del conocimiento es evidente, especialmente en la educación superior. Este estudio analiza el uso de anglicismos como vocabulario técnico en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, examinando sus razones e impacto educativo. Se identificaron anglicismos en 32 de las 37 materias analizadas, con una mayor prevalencia en cursos superiores y áreas de marketing, administración y finanzas. Los anglicismos se clasificaron como necesarios, superfluos y por moda, siendo los superfluos y los necesarios los más comunes. Aunque el uso de anglicismos puede mejorar la competitividad internacional de los estudiantes y alinear la educación con tendencias globales, también puede dificultar la comprensión para aquellos con bajo dominio del inglés. Es crucial desarrollar estrategias pedagógicas que equilibren el uso de anglicismos con un soporte adecuado en el idioma nativo para asegurar una educación inclusiva y de calidad.

PALABRAS CLAVE

Globalización, Anglicismos, Vocabulario técnico, Ingeniería Comercial, Educación superior.

ABSTRACT

In the era of globalization, the influence of English in various fields of knowledge is evident, especially in higher education. This study analyzes the use of Anglicisms as technical vocabulary in the Commercial Engineering department at Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, examining the reasons and educational impact. Anglicisms were identified in 32 of the 37 analyzed subjects, with a higher prevalence in upper-level courses and areas such as marketing, administration, and finance. Anglicisms were classified as necessary, superfluous, and adopted out of fashion, with superfluous and necessary terms being the most common. Although the use of Anglicisms can enhance students' international competitiveness and align education with global trends, it can also hinder comprehension for those with a low profi

ciency in English. It is crucial to develop pedagogical strategies that balance the use of Anglicisms with adequate support in the native language to ensure inclusive and high-quality education. Commercial Engineering, Higher education.

KEY WORDS

Globalization, Anglicisms, Technical vocabulary, Commercial Engineering, Higher education.

INTRODUCTION

In the era of globalization and constant cultural exchange, the influence of the English language in various fields of knowledge is undeniable. This phenomenon is particularly evident in the academic and professional sphere, where anglicisms have become part of the technical vocabulary. In the Commercial Engineering Department at the San Francisco Xavier de Chuquisaca University, the use of English terms has become a common practice among students and teachers. Anglicisms, especially in areas such as administration, marketing, and finance, not only facilitate communication with a global audience, but also reflect the dynamism and evolution of these fields. According to Pérez Púa (2023), the use of English terminology allows for alignment with international trends and facilitates access to global educational and professional resources. However, its incorporation is not without criticism and challenges. Some authors, such as Morales Muñoz (2021), argue that the excessive use of anglicisms can make understanding difficult for those who do not speak English, creating a language barrier that can affect learning and inclusion. This research aims to analyze the use of anglicisms as technical vocabulary in the Commercial Engineering Department at the San Francisco Xavier de Chuquisaca University. It seeks to understand the reasons behind this practice, its impact on the educational process and the perceptions of the different actors involved. To achieve this objective, the following steps were taken:

a) Collect study material for subjects from the first to fourth year of the Commercial Engineering Department: This task will provide a complete overview of the educational resources and texts used in the training of students.

b) Identify the Anglicisms used in the subjects: A de-

tailed review of the collected materials will be carried out to detect and catalog the English terms used in the academic content.

c) Determine the use of Anglicisms according to their linguistic need: It will be evaluated whether the Anglicisms are used for a real need for technical expression or if they respond to external reasons, such as the tendency to follow linguistic fashions or the pressure to align with international standards.

The adoption of anglicisms in the academic field can be due to various motivations. According to Morales Muñoz (2021), the linguistic need arises when there are no precise equivalents in the native language, especially in technical and scientific fields. This precision facilitates communication and understanding of advanced concepts. On the other hand, Zamora & Sanchez (2023) point out that the pressure to align with international standards and the perception of modernity and prestige also drive the use of anglicisms. In addition, Figueroa & Cunyarache (2019) highlight that the use of English terms can respond to linguistic fashion trends, conferring a status of sophistication. According to Zamora & Sanchez (2023), the adoption of technical terms in English can improve the competitiveness of graduates in the international labor market, but it also requires pedagogical strategies that ensure the understanding and mastery of these terms by all students. On the other hand, studies such as those by Figueroa & Cunyarache (2019) highlight the importance of balancing the use of anglicisms with adequate support in the native language to avoid possible educational disadvantages. In this context, the research presented here is of crucial relevance, as it aims not only to identify and classify anglicisms, but also to understand the motivations and consequences of their use. The results of this study will provide a solid basis for developing educational strategies that promote a balanced and conscious use of anglicisms, thus favoring inclusive and quality education.

THEORETICAL FRAMEWORK

1. Anglicisms

An Anglicism is a linguistic loanword from the English language that is incorporated into another language. They can be classified according to their necessity, superfluity or fashion. According to the Real Academia Española (RAE), Anglicisms may be necessary when there is no equivalent in the target

language, superfluous when there is a suitable native word, and fashionable when they are adopted due to prestige or cultural influence. The incorporation of Anglicisms into a language may be a reflection of the cultural and technological influence of English-speaking countries (Morales Muñoz, 2021). In higher education, especially in departments related to administration, marketing and finance, the use of anglicisms has become a common practice. This is due, in part, to the lack of precise equivalents in the native language and the need to adopt a common language in the global context (Morales Muñoz, 2021). Figueroa and Cunyarache (2019) classify anglicisms into three categories: necessary, superfluous and those adopted by fashion or cultural influence.

1.1. Necessary loanword

Necessary loanwords are those terms for which there are no precise equivalents in the native language, especially in technical and scientific fields. These terms facilitate communication and understanding of advanced concepts, which is crucial in the academic field (Morales Muñoz, 2021).

1.2. Superfluous loanword

Superfluous loanwords are English terms that have adequate equivalents in the native language, but are used out of preference or convenience. These types of anglicisms can make understanding difficult for those who do not speak English, creating a language barrier (Figueroa & Cunyarache, 2019).

1.3. Loanwords adopted out of fashion or cultural influence
Finally, loanwords adopted out of fashion or cultural influence respond to linguistic trends that confer a status of sophistication and modernity. Zamora and Sánchez (2023) argue that the perception of modernity and prestige also drives the use of anglicisms, especially in academic and professional contexts.

METHODOLOGY

This research employs a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods to obtain a comprehensive view of the use of anglicisms as technical vocabulary in the Commercial Engineering Department at the San Francisco Xavier de Chuquisaca University. This approach allows for the analysis of both subjective and contextual aspects as well as objective and measurable data related to the incorporation of English terms in the academic environment. The documentary review method is used to allow for an exhaustive and systematic exploration of the educational materials used in the degree, providing a solid database on the prevalence and type of anglicisms.

RESULTS

Of the 37 subjects taken in the Commercial Engineering Department, 5 were not taken into account: Business English I and Business English II as they are subjects in English and the subjects of Seminar I, Seminar II and Work Practice as they are practical subjects. A review of the study materials was carried out, including books, guide texts, slides and notes for the remaining 32 subjects, identifying the following:

1. Qualitative analysis.

1.1 Subjects where anglicisms were found in technical vocabulary

Table 1: Classification of subjects by course where anglicisms were found

Course	Subject	Course	Subject
1	GENERAL ADMINISTRATION	3	OPERATIONS MANAGEMENT
1	MARKETING I	3	STRATEGIC MARKETING
2	MARKETING II	3	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
2	CONSUMER BEHAVIOR	3	MARKETING III
2	MARKET RESEARCH	3	FINANCIAL ENGINEERING
		4	SOCIAL MARKETING AND CSR
		4	MARKETING AUDIT
		4	INTERNATIONAL TRADE
		4	BUSINESS PLAN

Source: Own elaboration

The number of subjects in higher grades (third and fourth year) is greater than in lower grades, indicating a consistent adoption of English terms throughout the major.

Marketing-related subjects frequently use Anglicisms, however, the use of English terms is also common in subjects related to commerce, business strategy and finance. This reflects the influence of English in the field of business and marketing, highlighting the importance of understanding and using English terms to be aligned with international standards and global practices.

1. 2 Classification of the Anglicisms that were found

1. 2.1 Necessary loanwords

Benchmarking, Downsizing, Branding, Equity, Co-branding, FTA (Free Trade Agreement), Merchandising, Franchising, Outsourcing, Hardware, Benchmarking, Hipertext Markup Language (HTML), Dropshipping, Impairment, Copywriting, In-house, Crowdsourcing, Input, ISO (International Organization for Standardization), Integrated Marketing Communications (IMC), Just-in-Time (JIT), Lovemark, Joint Venture, Merchadasing, Know How, Networking, KPI (Key Performance Indicators), Offshoring, LOV (List of Values), Start-up, M-commerce, Top of mind, MPS (Marketing Performance Score), Up-selling, Off site, BOM (Bill of Materials), Piczo insiders, Blockchain, Postest, Blog, Pretest, Boomerang, Pull strategy, Brainwriting, Push strategy, Bundling, SEM (Search Engine Optimization), Buyer Persona, SWOT, Buzz Marketing, Sampling, C2C, Software, CRM (Customer Relationship Management), Stakeholder, Cetscale, Stock, Cluster, Storytelling, Co-sourcing, TQM (Total quality management),

Commodities, Tags, Consumer Insight, Touchpoint, Crowdfunding, VALS, Crownsourcing, Networks, Customer Journal Map, Zapping.

1. 2. 2 Superfluous loanwords

Marketing, Long-term debt, Retail, Long-term lease liability, Road Map, Made In, Brainstorming, Mailing, Brand voice, Management, Cross-selling, Mentoring, Early adopters, Not in excess of market, Product placement, Operating costs and expenses, Road Map, Operating income, Company-operated, Other long-term liabilities, Sold out, Other operating (income), expenses, Supply Chain Management (SCM), Overbooking, Me too products, Preferred stock, Accounts and notes receivable, Prepaid expenses, comprehensive income, Price Skimming, Additional paid-in capital, Product Life Cycle (PLC), Amortization, Product Placement, Assets, Prospect, Assets of business held for sale, Public Relations, At coast, Revenue, Big Data, Ratio Quick, Business Intelligence, Retail, Common stock, Retained earnings, Common stock in treasury, franchised, Consolidated Balance Sheet, Royalties, Current assets, Self Service Technologies, Data Mining, Selling, Deferred income taxes, Shareholders' equity (deficit), Depreciation, Social Media Marketing, Downward product line stretching, Survey, EOQ (economic order quantity), Target, Economies of Scale, Terminal markets, Empowerment, Third-Party Logistics (3PL), Environmental Scanning, current assets, Focus Group, current liabilities, Fundraising, liabilities and shareholders'

equity (deficit), General Administrative expenses, operating costs and expenses, Gross profit, Interest expense-bet, International Chamber of Commerce, Trade Blocs, Inventories, Triple bottom line, Investment in and advances to affiliates, Upward line stretching, Letter of Credit, Value for Money, consolidated statement of Income, Word-of-Mouth, Profit.

1. 2. 3 Loanwords adopted out of fashion or cultural influence

Checklist, Confort, Due Diligence, Hobbies, Lobbys, Online, Rating, Roleplay, Status

1. 3 Anglicisms with greater repetition

Image 1: Word cloud of Anglicisms



Source: Own elaboration using Voyant

In the analysis of Anglicisms carried out by the Voyant Tools Web application, it was possible to count 489 independent words in total that form 225 expressions with clusters of joint words and of which 170 are in the form of a single expression, that is, a total of 170 linguistic borrowings in English to which students are exposed during their 4 years of study. The words that are most frequently repeated in the collected material are Marketing (13), Benchmarking (8), Management (6), Branding (6) and Stock (5). These words are repeated in the materials of different subjects taken during the 4 years of study of the Commercial Engineering Department.

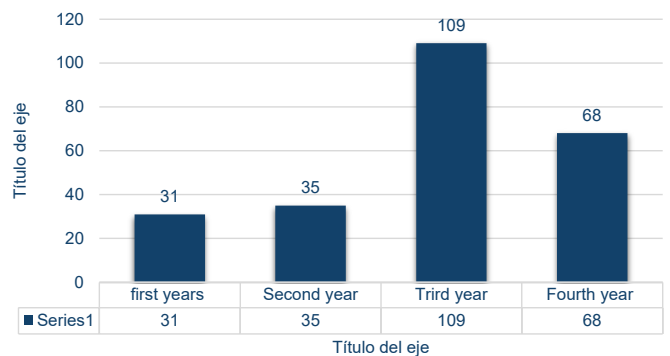
2. Qualitative analysis

Figure 1: Percentage of subjects with anglicisms



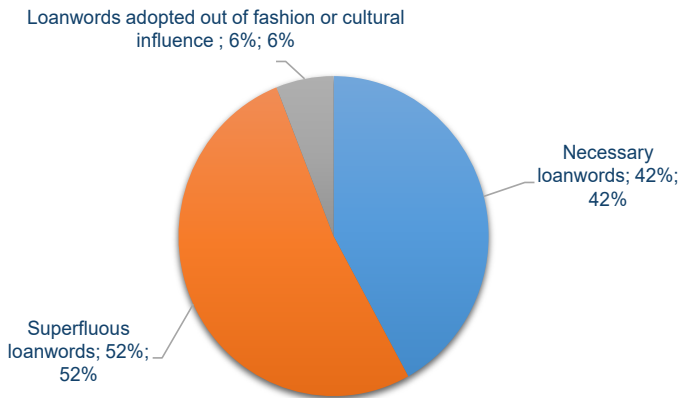
44% of commercial engineering subjects contain some anglicism in the technical vocabulary of the studied material. This is more noticeable in core subjects related to Marketing.

Figure 2: Number of words per course



The first two years of study are the years with the fewest anglicisms in studied subjects. The third and fourth years have the highest number of subjects with anglicisms, which means that there is an increase in the presence of these linguistic loanwords as the subjects become more specialized in the commercial area. The third year is the year where students are exposed to more anglicisms in their study material, this may be due to the fact that in the fourth year the number of practical subjects increases.

Figure 3: Classification of Anglicisms according to linguistic borrowing



Most of the identified anglicisms (52%) are superfluous loanwords, meaning that there is an equivalent for these words in Spanish, but they are used either out of preference or convenience in the English language. 42% are necessary loanwords, meaning that these words do not exist in the Spanish language and are strictly used in the English language, and only 6% are words used out of fashion, which have an equivalent in Spanish, but by using them, sophistication and modernity are added. Although most of the anglicisms found are superfluous loans, it is important to highlight that almost half (42%) are necessary loans, which means that there is a considerable amount of anglicisms that do not exist in the Spanish language and that can make the acquisition of this vocabulary difficult at a phonetic and lexical semantic level, especially for students who do not know the English language. Superfluous terms, being preferred or convenient terms, are more used in English than in Spanish, which can generate a lack of inclusion for students who cannot handle them. This gives a total of 94% of Anglicisms whose acquisition as technical vocabulary becomes relevant for Commercial Engineering students.

CONCLUSIONS

The adoption of anglicisms in higher education reflects the cultural and technological influence of English-speaking countries. Globalization has facilitated the spread of English as a lingua franca in numerous fields, including administration, marketing, and finance. This trend is clearly observed in the Commercial Engineering Department at the San Francisco Xavier de Chuquisaca University, where anglicisms have become an integral part

of the technical vocabulary used by students and teachers. The study identified anglicisms in 32 of the 37 subjects analyzed, with a higher prevalence in higher courses and in specific areas such as marketing, administration, and finance. The most frequent terms included “Marketing,” “Benchmarking,” “Management,” “Branding,” and “Stock.” While these terms may be necessary to express advanced concepts and align with international standards, their indiscriminate use can create language barriers and affect understanding and learning. The classification of anglicisms showed that 52% of the terms were superfluous, used for convenience or preference despite having equivalents in Spanish. 42% were classified as necessary, as they do not have a precise equivalent in Spanish, and only the remaining 6% were used out of fashion, granting a status of modernity and sophistication. Students who are not fluent in English may feel excluded or have difficulty fully understanding academic material, which can lead to uneven academic performance and less inclusion in the classroom. It is essential to generate pedagogical strategies that allow all students to understand and master these terms, thus guaranteeing a comprehensive and competitive education at a global level. Thus, the subjects of Business English I and Business English II play a crucial role in contextualizing the use of these anglicisms for the correct acquisition of vocabulary through strategies such as the creation of bilingual glossaries or workshops on phonetics and vocabulary acquisition.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

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

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

Crystal, D. (2003). English as a Global Language. Cambridge University Press.

Figuroa, J. G., & Cunyarache, S. R. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. Lima, Perú: Faculty of Business Sciences.

Mercedes, R. (2022). Las redes sociales como estrategia comercial. Obtained from <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Resumen%3A%20Las%20redes%20sociales%20ensentido%20com%C3%BAn%20entre%20los%20usuarios>

Morales Muñoz, G. J. (2021). La importancia del marketing digital en la competitividad empresarial. Obtained from <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/1960>

Pérez Púa, Y. (2023). Estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad. Obtained from <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148680>

Rodríguez, M. R., & Ramallo, C. V. (2023). Impacto del marketing digital en la comercialización de indumentaria femenina en redes sociales. Scielo. Obtained from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100039&script=sci_arttext

Rojas, M. D., & Gutierrez, A. A. (2019). Estrategias de marketing digital en las PYMES. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

Zamora, V. C., & Sanchez, C. U. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de la tienda en línea. Universidad Metropolitana del Ecuador.

LA GENERACIÓN Z, CAMBIO DE PARADIGMA EN EL USO DE MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN.

GENERATION Z, PARADIGM SHIFT IN THE USE OF TRADITIONAL MEDIA.

Carlos Sergio Rivero Moreno

c.rivero@umss.edu

Universidad Mayor de San Simón

Cochabamba, Bolivia

RECIBIDO: 02/04/2024

ACEPTADO: 15/05/2024

RESUMEN

La Generación Z, que corresponde a personas nacidas entre 1995 y 2012, son personas a los que se consideran nativos digitales, el uso de redes sociales, plataformas digitales en línea y el internet los han llevado a demandar contenido de una forma en que los medios tradicionales no son capaces de satisfacer de manera integral. Esta generación tiene como elemento primordial la accesibilidad y personalización de los contenidos que tienen interés para ellos, lo que hace que los soportes naturales de los medios tradicionales están quedando muy limitados en poder satisfacer esta demanda. Se establece que la demanda de contenido se está centrando en los soportes y plataformas en línea y redes sociales, haciendo que la demanda de los mismos esté por encima de la demanda de los medios tradicionales.

Así mismo la flexibilidad de las plataformas en línea y de múltiples complementos como traductores instantáneos, la posibilidad de seleccionar versiones de solo audio de contenido audiovisual, hacen que las diferencias antes claras entre medios ahora sean muy difusas y casi imperceptibles. Todo esto pone en un momento de cambio radical a los medios tradicionales, quienes deben de buscar el equilibrio adecuado entre la satisfacción de las demandas tanto en el tipo de contenido, como en el enfoque con que este es desarrollado y la manera de generar ingresos para el mantenimiento económico del medio en sí.

PALABRAS CLAVE

Generación Z, Medios tradicionales de comunicación, Medios digitales y en línea de comunicación.

ABSTRACT

Generation Z, which includes individuals born between 1995 and 2012, are considered digital natives. The use of social media, online digital platforms, and the internet has led them to demand content in a way that traditional media cannot fully satisfy. This generation prioritizes accessibility and personalization of content that interests them, making the traditional media formats increasingly limited in meeting this demand. Content demand is now focused on online platforms and social media, surpassing the demand for traditional media. Additionally, the flexibility of online platforms, including features such as instant translators and the ability to select audio-only versions of audiovisual content, has made the once-clear distinctions between media types very blurred and almost imperceptible. All of this places traditional media in a period of radical change. They must find the right balance between meeting demands in terms of content type and approach, as well as generating revenue to sustain their economic viability.

KEY WORDS

Generation Z, Traditional Media, Digital and Online Media.

INTRODUCCIÓN

la Generación Z o también llamada centennials (Maioli & Filipuzzi, 2016), nacida aproximadamente entre 1995 y 2012 (Águila, 2018) (Maioli & Filipuzzi, 2016) (Vilanova N. , 2019) (Vilanova N. &, 2017) (Cerezo, 2016, 114) , si bien no se tiene un consenso sobre cuál es el rango adecuado para nombrar a esta generación, la misma se basa en los cortes generacionales que se realizaron principalmente por autores Norteamericanos (Águila, 2018).

Son considerados como los verdaderos nativos digitales (Vilanova N. &, 2017), por su inserción desde muy temprana edad en el mundo digital y todos los dispositivos de conexión a este. Es en esta realidad que la generación que actualmente está entrando al mundo laboral ya que sus edades oscilan entre los 12 y los 29 años, serán los que marquen los nuevos paradigmas de consumo.

Además, que la pandemia aceleró el proceso de digitalización de la sociedad a todo nivel (Ulate, 2020) , nos lanzó de manera violenta al teletrabajo, forzó el uso de plataformas digitales en la educación (Umaña-Mata, 2020) y de hacer adaptaciones y ajustes sobre la marcha.

Todo este contexto está transformando el panorama de los medios tradicionales de comunicación (De Aguilera, Casero-Ripollés, Garcia, & Barrio, 2018) (McLuhan, 2020)

, como la televisión, la radio y los periódicos (Mercado, 2020) , la forma en que la Generación Z consume contenido en general tanto informativo, formativo y de entretenimiento.

En el vertiginoso, cambiante y transformador paisaje mediático actual (Cervantes Hernández, 2021), la intersección entre los medios de comunicación tradicionales y digitales está moldeando no solo la forma en que consumimos información y entretenimiento, sino también cómo nos relacionamos con el mundo que nos rodea (Mercado, 2020).

El Internet ha revolucionado la forma en que accedemos a la información (Roca, 2020), con la capacidad de proporcionar contenido instantáneo de todo el mundo y sobre cualquier soporte digital al que se tenga acceso, proporcionando interactividad a través de redes sociales y personalización basada en intereses individuales, accesibilidad a todo tipo de contenido y formas de presentación del mismo (Ángel, 2023), es innegable que el Internet ha cambiado la forma en que nos mantenemos informados y nos entretenemos (Domínguez, 2020).

Los periódicos han sido una fuente confiable de noticias detalladas, análisis profundos y opiniones

limita su capacidad de adaptación rápida a las noticias de última hora, y la competencia con las noticias en línea ha llevado a muchos periódicos a desarrollar versiones digitales, así como presentación de “Flash news” noticias a través de redes sociales u otros formatos digitales (Torres, 2020) (Martín, 2021) . La radio, con su portabilidad y accesibilidad, sigue siendo un medio popular para la música, noticias y programas en vivo. Aunque su alcance es menor que el de la televisión, su capacidad para proporcionar información en tiempo real y ser una compañía constante para los oyentes sigue siendo su principal fortaleza. Actualmente se ha generado los podcasts que han surgido como una forma popular de consumir contenido de audio, que también puede ser compartido en formatos audiovisuales. Con una amplia variedad de temas y géneros, los podcasts ofrecen flexibilidad y profundidad de contenido (Torres, 2020) (Albarello, 2020) . La televisión ha sido durante mucho tiempo el principal medio de entretenimiento y noticias para millones de personas en todo el mundo. Su capacidad para ofrecer una combinación de imágenes y sonidos la convierte en una herramienta poderosa para transmitir información y emociones. Sin embargo, su modelo de programación fija y la presencia de anuncios comerciales han sido desafíos que enfrenta en la era digital. Lo que ha llevado a que plataformas de streaming hayan ganado popularidad al ofrecer contenido con amplitud de contenidos, eliminando la necesidad de horarios fijos y reduciendo u omitiendo anuncios comerciales, pero muchas veces manteniendo un modelo de suscripción paga (Martín, 2021) (Casells García, 2021) . Todo lo anterior nos lleva a preguntarnos: ¿Cómo está evolucionando el consumo de contenido tanto informativo como de entretenimiento en Bolivia?, y principalmente, ¿Cuál es el rumbo que las nuevas generaciones están empezando a marcar a los formatos de comunicación masiva?

METODOLOGÍA

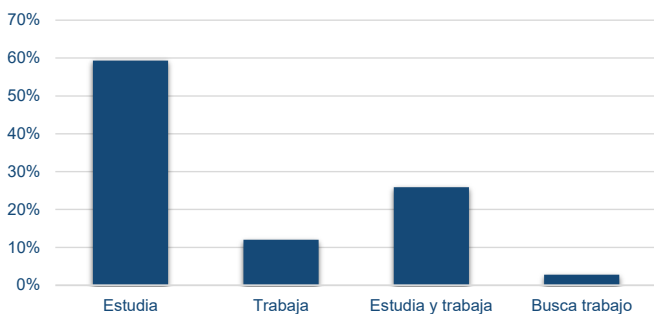
Para esta investigación se establece el siguiente objetivo: Analizar los hábitos de consumo de la Generación Z. sobre los medios de comunicación tradicionales y sus alternativas digitales. Para alcanzar esto, se emplean fuentes de información primaria. Se implementa un enfoque cuantitativo, el cual “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que

expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (Bernal, 2010, pág. 60), con un tipo de investigación descriptivo, en el cuál lo que se busca es identificar las variables y determinar su comportamiento (Hernandez, 2014). Para la recolección de información se inició con tres grupos focales heterogéneos, los cuales nos permiten identificar aquellas variables y sus categorías más relevantes, para luego recopilar la información a través de encuestas estructuradas empleando Google docs. Se aplica un muestreo Probabilístico de tipo Estratificado con afijación simple (Malhotra, 2020), en que la población objetivo corresponde a las personas de la Generación Z, es decir nacidos entre 1995 y el 2012, que viven en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz en Bolivia; utilizando como criterio el número de ciudades, se empleó un Error de 2% ya que se busca la mayor similitud con la población objetivo, los demás factores se mantuvieron con los valores por defecto, lo que establece una muestra de 2.391 encuestas totales y 797 encuestas por ciudad. La metodología de recolección utilizada fue a través de docentes y universitarios de universidades públicas y privadas. El análisis de los datos se realiza en el software SPSS versión 26.

Resultados

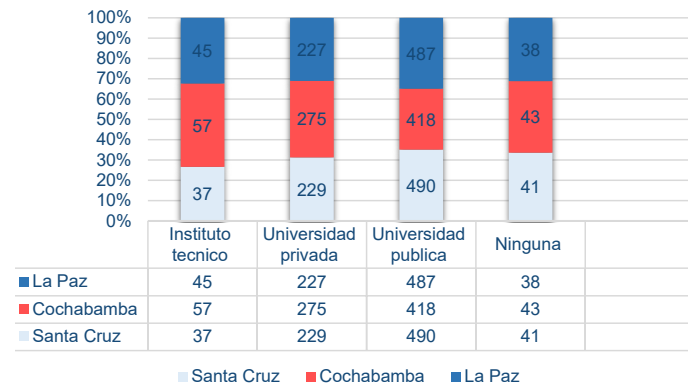
La muestra lograda es de 2391 personas, todas ellas pertenecientes a la Generación Z, es decir personas entre los 17 y los 30 años, este rango etario está primordialmente constituido por personas que van a la universidad, que es muy común en nuestro medio, como se puede apreciar en el Gráfico No. 1, teniendo el equivalente a un cuarto de la muestra en condición de trabajar y estudiar de manera simultánea.

GRÁFICA N°1: Composición de muestra según su estatus ocupacional



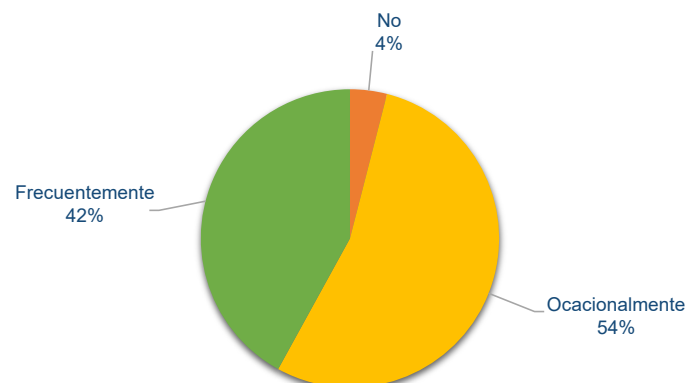
El Gráfico No. 2 nos presenta la composición de las muestras recogidas en las tres ciudades en que se llevó adelante la investigación, con respecto al tipo de educación que tienen los participantes y como se puede observar se ha logrado tener muestras muy similares en las tres ciudades.

GRÁFICA N°2: Composición de la muestra según ciudad y formación superior



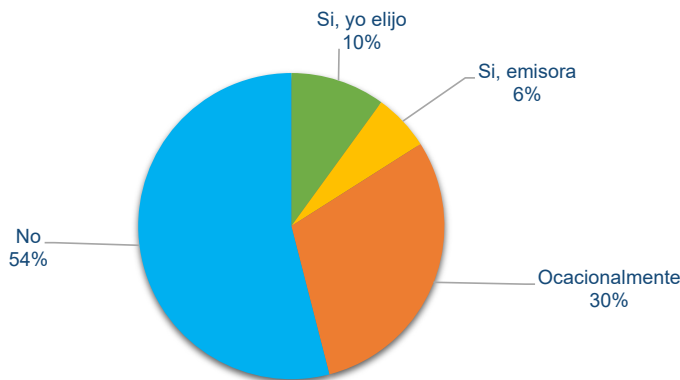
En cuanto a otras variables de microsegmentación demográfica como los son género, edad, estado civil, con quienes viven y tenencia de la casa entre otros, la composición de la muestra es muy similar en las diferentes ciudades investigadas. Por todas estas características es que el análisis que se realizará a continuación ya no se hará diferenciando entre las tres ciudades investigadas, sino directamente en el comportamiento general de la muestra completa. Con respecto a la lectura del periódico, el Gráfico No.3 nos presenta que la mayoría no lee el periódico en ningún caso, mientras que lo hacen de manera ocasional un 42% y esta repetición de frecuencia irregular se debe a que en sus casas son otras personas mayores las que suelen comprar el periódico de esta manera, esta ocasionalidad es con una repetición de algunas veces al mes o cuando existe algún elemento de interés para la compra del periódico.

GRÁFICA N°3: Lectura de periódico



Gran parte de la falta de interés se debe a la forma en que se abordan los temas, en la entrevista se mencionó mucho el hecho de que las noticias son ampliadas de manera innecesaria y muchas veces repetitivas, también el hecho de que las noticias se presentan con el sesgo muy marcado prensa amarillista, es decir que busca explotar los elementos negativos y de tipo morboso.

GRÁFICA N°4: Escucha de emisoras de radio

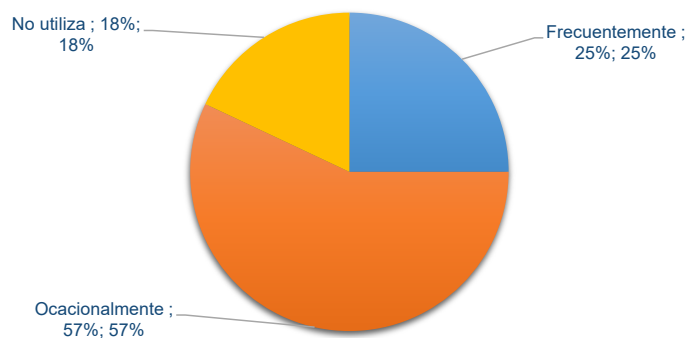


En cuanto a escuchar emisoras de radio la mayoría menciona que no lo hacen, mientras que el 30 % que lo hace de manera ocasional, ya sea al conducir el vehículo de la familia o estando en casa, algo que es interesante y que debe hacerse notar, es que varios escuchan la frecuencia en que se encuentra sintonizada, esto se repite inclusive en aquellas personas que escuchan de manera frecuente, lo que nos indica que la programación presentada por las emisoras no logra captar de manera significativa el interés de las personas de la Generación Z (ver Gráfico No. 4).

Los principales elementos por los que no gustan de la radio inicia y con un amplio margen es la publicidad, la cual es puesta a modo de tandas, las cuales son percibidas como muy largas, llegando a que en algunos programas se pueden tener doble tanda, por un lado la específica del programa y por otra la de la propia emisora; el segundo lugar está el hecho de que suelen hablar mucho, ya sea comentando una noticia o en un programa de variedades, esto lleva a que terminen fuera del contexto lo que molesta a los oyentes; también se menciona la politización de las emisoras en sus contenidos, comentarios o simplemente en sus comerciales, cosa que consideran irrelevante o simplemente molesto y finalmente los problemas de la señal y su alcance a diferentes lugares, sobre todo en lugares donde la señal es baja y molesta al momento de consumir el contenido.

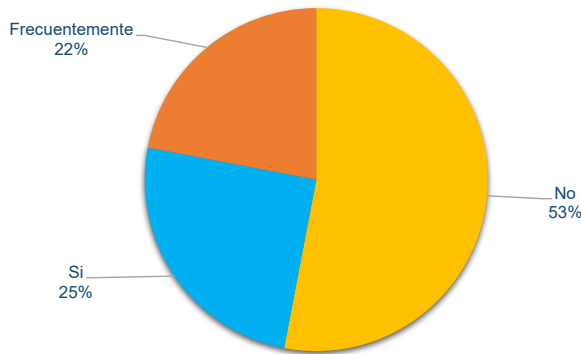
Con respecto a la televisión, el 63% de la población cuenta con aparatos de TV en sus dormitorios, por medio de los grupos focales se pudo establecer que el uso de estos aparatos no es solo como receptor de TV, sino que suelen conectarlo a sus teléfonos celulares para poder ver de manera más cómoda contenido audiovisual; un 40% cuenta con TV por cable, siendo mucho más frecuente en personas con un nivel de socioeconómico más alto. El consumo de programación de canales de TV abierta o local es del 82%, combinando los que lo hacen de manera frecuente u ocasional, lo que se puede apreciar en el Gráfico No. 5, está elevada cantidad se debe a lo económico que resulta este contenido.

GRÁFICA N° 5: Uso de canales de televisión abierta



En este caso los principales elementos de disgusto es la gran cantidad de cortes que se dan en los programas, ya sean por publicidad o por presentación de otros programas o contenido del propio canal de TV. Siendo similar en el caso de Tv abierta como de TV por cable; seguido por la forma de dar noticias y acontecimientos, los cuales suelen ser exagerados y demasiado redundantes; finalmente está el hecho que muchos canales ponen programas similares en los mismos horarios, lo que impide al público contar con alternativas. Hasta aquí se realiza el análisis de los medio tradicionales y se inicia con las alternativas digitales de los mismos, un hecho importante es que los medios digitales permiten con toda facilidad la combinación de elementos que en los tradicionales era imposible, es decir que los medios digitales permiten el uso de formatos de audio, visuales o escritos en todas las combinaciones posibles, además de una retroalimentación prácticamente instantánea, lo que permite al productor de contenido reaccionar de manera más oportuna a la demanda de los consumidores.

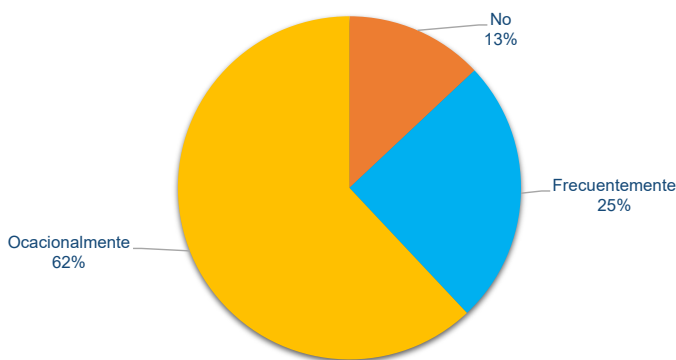
GRÁFICA N°6: Seguimiento a periódico digital



La generación Z está interesada en noticias, pero suelen buscar más noticias de interés particular, están interesados en conocer los hechos relevantes, esta búsqueda de información hace que el 47% búsqueda de noticias en versiones digitales de periódicos (Ver Gráfico No. 6).

Sin embargo, prefieren hacer el seguimiento a formatos de noticias diferentes, como lo son canales de youtube de personas específicas que presentan información, siendo que apenas un 13 % no lo hace, como se puede apreciar en el Gráfico No.7.

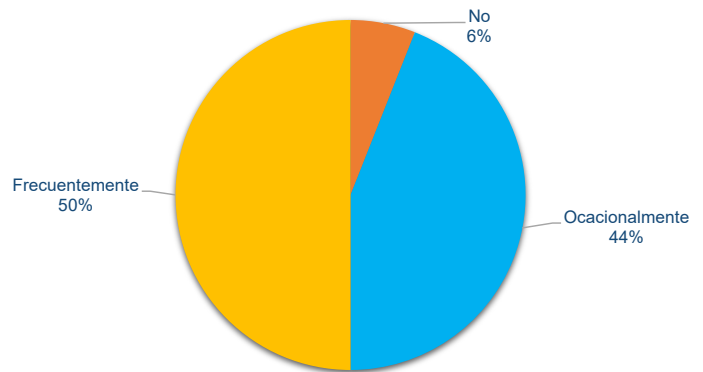
GRÁFICA N°7: Seguimiento a noticias en red



En el caso de plataformas de streaming tanto de audio como es el caso de Spotify, youtube music y otros, como es audiovisual como lo son Netflix, HBO, entre otros, el principal inconveniente que se menciona es el costo de afiliación, pero que es considerado como de baja relevancia por el hecho de que están libres de publicidad; existiendo las versiones gratuitas que están sujetas a publicidad que los usuarios consideran menos extensas que en el caso de las versiones tradicionales.

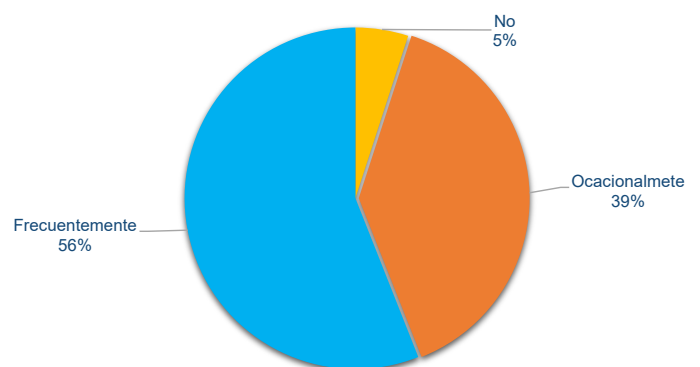
En el caso de plataformas específicamente de música prácticamente el 94% las utilizan de manera frecuente u ocasional, como lo podemos apreciar en el Gráfico No. 8.

GRÁFICA N°8: Seguimiento de plataformas de audio



Las principales ventajas que son mencionadas son: la posibilidad de una selección muy personalizada del tipo de música, el hecho que las plataformas gracias a los algoritmos empleados hacen recomendaciones muy adecuadas de contenido a los usuarios de estas. Similar situación se presenta en el caso de plataformas audiovisuales, donde 94,5% usan de manera frecuente u ocasional las mismas.

GRÁFICA N°9: Seguimiento de plataformas audiovisuales



Discusión

Como se ha podido establecer en la investigación, la Generación Z está abandonando de manera muy significativa los medios tradicionales de comunicación, resultados similares son presentados por Albarello (2020) quien expone como la generación Z representados por estudiantes universitarios de la Argentina prácticamente están dejando de lado los periódicos impresos porque no ha adquirido el hábito de la lectura de ellos, o cómo están abandonando el consumo de TV y lo reemplazan por plataformas de streaming o como los podcast están “matando” a la radio, en el caso de España la pérdida de la TV tradicional, frente a las plataformas de streaming, como explica Casells Garcia (2021), de igual manera Cervantes

Hernández (2021) muestra como durante la pandemia el incremento de consumo de contenido en línea se incrementó en todos los grupo etarios pero principalmente entre los de la Generación Z en México. Comportamiento similar registrado por Torrez (2020) en el Ecuador, las principales causas son los formatos muy rígidos que tienen, lo que hace que esta nueva generación muy acostumbrada a las plataformas digitales las cuales son muy versátiles en cuanto al formato empleado, ya que existen opciones en las cuales los formatos audiovisuales pueden ser limitados a solo audio. El hecho de que las plataformas digitales permiten una interacción directa y prácticamente instantánea entre la audiencia y el productor de contenido, lo que permite a este último adecuarse a las exigencias del mercado de una manera mucho más rápida y ágil, factor que también fue presentado por Albarello (2020) en la Argentina y por Cervantes Hernandez (2021) en México, lo que permite mantenerse dentro de los exigencias de sus consumidores y que estos elementos son mucho más difíciles de realizar en los medios tradicionales, hacen con que esta generación mucho más vinculada con los medios digitales y el internet no estén tan interesados en ellos. Formatos como los podcast, que prácticamente son entrevistas de larga duración sobre temas específicos o a personas particulares, que atraen a grupos específicos de interés diverso y que pueden ser seguidas en formato de audio o audiovisual, están ganando mucho interés por parte de la Generación Z, ya que las forma de abordar los temas es mucho menos guiado por el productor de contenido, el entrevistado es libre de dar su punto de vista de manera amplia, aportando todos los elementos que considera pertinentes y que además no será sujetos a ediciones posteriores que pueden cambiar el tenor de lo tratado, hacen con que esa demanda de información sin demasiado sesgo tanto político como de intereses del productor, sea cubierto en estos formatos, este comportamiento se ve también en la investigación de Albarello (2020) La democratización que permite los sistemas digitales, permite que mucha información sea transmitida de manera directa por observadores presentes en el mismo lugar donde se generan los hechos, hecho reportado por Albarello (2020) y Torres (2020), lo que permite que los intereses de personales o partidarios que pueden presentarse en medios tradicionales, que dicho sea de paso requieren de inversiones tanto de recursos económicos como de recursos humanos muy grandes y por lo tanto restrictivos a la gran mayoría, permita una difusión de información más directa y con menos censura.

Muchos medios tradicionales están tratando de hacer una conversión hacia lo digital, ya sea por medio de disponer de plataformas propias donde comparten su programas y contenidos, o por medio de las redes sociales, por donde publican contenido que consideran de interés, hecho que es reportado por Casells Garcia (2021), habiéndose dado una transformación a veces no muy bien planeada al tipo de contenido, podemos mencionar a los periódicos como ejemplo, quienes comparten contenido por redes sociales y que ya no es una noticia desarrollada de manera escrita con apoyo de imágenes, sino que inician con contenido audiovisual, incluso realizando transmisiones en vivo, lo cual es posible dada a versatilidad que ya mencionamos de las plataformas en línea actuales. No se debe perder de vista que en los últimos años se ha ido desarrollando el hecho de las noticias falsas (fake news) que invaden las redes sociales y medios digitales como el internet, hecho también observado por Torrez (2020) y que en muchos casos las personas de la Generación Z no son capaces en muchos casos de identificar y más bien aportan en su difusión, esto debido a que no están muy habituados a determinar la veracidad de la fuente de la que obtienen la información.

CONCLUSIONES

La conclusión a la que podemos llegar luego de revisar los resultados de la investigación es que la Generación Z se está alejando de manera sistemática de los formatos de comunicación tradicional, buscando alternativas de contenido que cada vez tienen límites más difusos. Los integrantes de esta generación están muy acostumbrados a disponer de accesibilidad prácticamente ilimitada del contenido sobre todo en sus dispositivos móviles, esto se debe al esfuerzo de las empresas de telefonía celular que de manera sostenida han estado ampliando la cobertura de su señal, así como la calidad de esta. Como se ha visto muchos medios tradicionales están buscando alcanzar a estos consumidores de contenido, principalmente utilizando el internet y las redes sociales para este fin, pero por lo encontrado, estos esfuerzos no están teniendo resultados muy adecuados, esto lleva a que los medios se encuentran en una encrucijada bastante difícil y es la de entender de manera adecuada lo que las nuevas generaciones y por lo tanto sus audiencias futuras están interesadas en consumir, como a la forma de adecuarse a las demandas de accesibilidad de los contenidos, sin perder de vista a forma en que como empresa generen ingresos para el funcionamiento de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, M. S. (2018). Generación Z: los universitarios del bicentenario. *Líneas Generales* (2), 180-187.
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit* (32), 46-60.
- Ángel, N. G.-R. (2023). Internet: el nuevo espacio para crear identidad, compartir gustos y relacionarse con los demás para los adolescentes de la sociedad actual. *Acciones y realidades ante la manipulación social - Dykinson*, 71-78.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota: 3ra Edición - Prentice Hall.
- Casells García, C. (2021). Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet (Doctotal). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Cerezo, P. (2016, 114). La generación Z y la información. *Revista de estudios de Juventud*, 95-109.
- Cervantes Hernández, R. &. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes socio digitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos* (52), 37-51.
- De Aguilera, M., Casero-Ripollés, A., García, F., & Barrio, M. (2018). Tecnologías para la Transformación, los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 1-21.
- Domínguez, E. (2020). Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: la vigencia actual del informe McBride. *Revista de comunicación de la SEECI*, 43-62.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: 6ta Edición Mc Graw Hill.
- Maioli, E., & Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo. *Journal de Ciencias Sociales* (5-8), 88 - 98.
- Malhotra, N. N. (2020). *Marketing Research*. Reino Unido: 6ta Edición, Pearson.
- Martín, J. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista LATina de Comunicación Social* (79), 35-52.
- McLuhan, M. &. (2020). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Bogota: Gedisa.
- Mercado, M. R. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 94 -124.
- Roca, A. P. (2020). Sociedad de la información, sociedad digital, sociedad de control. *Inguruak - Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 47-68.
- Torres, M. . (2020). Medios tradicionales vs. Medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP - Estudios Working Papers* (7), 166-182.
- Ulate, B. M. (2020). Teletrabajo: fortaleciendo el trabajo en tiempos de pandemia por COVID-19. *10(2)*, 109-125. *Revista de Comunicación y Salud* 10(2), 109-125.
- Umaña-Mata, A. C. (2020). Educación superior en tiempos de COVID-19: oportunidades y retos de la educación a distancia. *Revista Innovaciones Educativas* (22), 36-49.
- Vilanova, N. &. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Barcelona: Plataforma.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas* 161 (1), 43-51.

EL USO ACADÉMICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE LA GENERACIÓN CENTENNIAL EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE ACADEMIC USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE OF THE CENTENNIAL GENERATION IN THE CITY OF SUCRE

Daza Ramos Romina

daza.romina@usfx.bo

Camacho Balza Laura Aylen

Garnica Carballo Fernando Jhunion

Leon Lora Alison

Milos Mercado José Ignacio

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Bolivia.

RECIBIDO: 10/04/2024

ACEPTADO: 15/05/2024

RESUMEN

El presente artículo aborda la implementación y repercusiones del uso académico de la inteligencia artificial en la formación de la generación Centennial en la ciudad de Sucre, analizando la integración de tecnologías de inteligencia artificial en procesos educativos, resaltando los desafíos específicos para esta generación. La investigación se llevó a cabo mediante encuestas con escalas Likert e intervalo, revelando las percepciones y prácticas estudiantiles frente a estas tecnologías emergentes, ofreciendo una visión completa de la convergencia entre educación e inteligencia artificial y su impacto transformador en la formación de los Centennials. La transformación educativa impulsada por estas herramientas avanzadas no solo ofrece beneficios tangibles, sino que también es indicativa de un cambio paradigmático en la forma en que los Centennials se involucran y se desarrollan en el entorno académico de Sucre.

PALABRAS CLAVE

Centennials, Inteligencia Artificial, uso académico, generación Z, tecnologías emergentes.

ABSTRACT

This article addresses the implementation and repercussions of the academic use of artificial intelligence in the education of the Centennial generation in Sucre, by analyzing the integration of artificial intelligence technologies in educational processes, highlighting the specific challenges for this generation. The research was carried out through surveys with Likert and interval scales, revealing student perceptions and practices regarding these emerging technologies, offering a complete vision of the convergence between education and artificial intelligence and its transformative impact on the training of Centennials. The educational transformation driven by these advanced tools not only offers tangible benefits, but is also indicative of a paradigmatic shift in the way Centennials engage and develop in Sucre's academic environment.

KEY WORDS

Centennials, Artificial Intelligence, academic use, generation Z, emerging technologies.

INTRODUCCIÓN

La Generación Z, también conocida como Centennials, se enfrenta a un cambio significativo en la manera de buscar información y realizar trabajos académicos. Gracias a los avances en inteligencia artificial, los sistemas tecnológicos no solo igualan, sino que, en muchos casos, superan las capacidades humanas, ofreciendo resultados cada vez más precisos y eficientes. Esta generación, que ha crecido en un entorno digital, está acostumbrada a interactuar con la tecnología de una manera que las generaciones anteriores no experimentaron. Con las constantes actualizaciones e innovaciones en Inteligencia Artificial y la automatización de diversas tareas, estas herramientas se están convirtiendo en elementos esenciales en sus vidas diarias, facilitando tanto sus procesos de aprendizaje como sus actividades cotidianas (Seemiller & Grace, 2017). Los Centennials, caracterizados por su adaptabilidad y habilidades tecnológicas, encuentran en la Inteligencia Artificial una extensión natural de sus capacidades. La integración de Inteligencia Artificial en su rutina no solo mejora la eficiencia en la búsqueda y procesamiento de información, sino que también abre nuevas posibilidades para el desarrollo de habilidades críticas, la resolución de problemas complejos y la innovación en diversos campos. En este contexto, la Inteligencia Artificial no es solo una herramienta, sino también un componente central que redefine las expectativas y métodos de trabajo de la Generación Z.

FUNDAMENTO TEÓRICO

La generación Z se refiere a todas las personas nacidas entre los años 1995 al 2010, es una generación que fue moldeada por la tecnología, por ello son llamados “nativos digitales”, y también presenciaron varios problemas sociales (Seemiller & Grace, 2017). Una característica importante es una gran afinidad por la tecnología, en especial en sus teléfonos inteligentes, prefieren comunicarse de manera digital y mediante las diversas redes sociales que tienen a su disposición (Özkan, 2017). Sus pares, buscando experiencias y significado en sus compras, más allá de la funcionalidad del producto. La gran mayoría de los integrantes de esta generación llegan a ser muy dependientes de sus dispositivos móviles para diversos aspectos de su vida diaria, como ser el socializar y el comprar (Seemiller & Grace, 2017).

Los Centennials son considerados una generación colaborativa y creativa, que velan por su futuro (Janssen & Carradini, 2021). Sus hábitos de consumo son únicos, con una gran inclinación en las compras en línea, además de preferir los anuncios en las redes sociales (Gentina, 2020).

Los Centennials son las personas nacidas aproximadamente entre 1995 y 2010 (aunque estas fechas pueden variar según el autor) y son conocidos como nativos digitales porque crecieron rodeados de tecnología. Esta generación se destaca por ser colaborativa y creativa, con una marcada inclinación hacia las compras en línea y los anuncios en redes sociales.

Según Philip Kotler (2023), los Centennials o la Generación Z se refieren a la generación de personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012, quienes se caracterizan por ser nativos digitales que han crecido con la tecnología y las redes sociales como parte integral de sus vidas. Étnica y culturalmente diversa, la Generación Centennial tiende a ser pragmática, emprendedora y orientada a la acción. Valoran la autenticidad, la transparencia y el activismo social. Además, tienen una atención más limitada y prefieren contenido visual y en video. Son más cautelosos con las marcas y confían en las recomendaciones de sus pares, buscando experiencias y significado en sus compras, más allá de la funcionalidad del producto.

- Inteligencia Artificial

La IA (Inteligencia Artificial) es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en la IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez. Asimismo, la proporción de errores es significativamente menor en las máquinas que realizan las mismas tareas que sus contrapartes humanas (Rouhiainen, 2018).

Según Haenlein y Kaplan (2019), la inteligencia artificial se refiere a la capacidad de las máquinas y los sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requerirían inteligencia humana, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la resolución de problemas. La IA se basa en el desarrollo de algoritmos y sistemas que pueden procesar y analizar grandes cantidades de datos, identificar patrones y tomar decisiones de manera autónoma.

La IA tiene dos objetivos principales. Uno es tecnológico: usar los ordenadores para hacer cosas útiles. El otro es científico: usar conceptos y modelos de IA que ayuden a resolver cuestiones sobre los seres humanos y demás seres vivos (Boden, 2017). La IA se refiere a una idea generalizada de que las computadoras mediante el uso de algoritmos pueden pensar y realizar tareas tal como los humanos y tiene la capacidad de moldear de forma activa los estilos de vida humanos por medio de la personalización, aprendiendo de forma continua y actuando de manera aproximada a la inteligencia humana, centrándose en el análisis de datos y la toma de decisiones (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, 2019).

Una de las herramientas que actualmente tienen un gran impacto en el ámbito del aprendizaje son las IA's, las analíticas de aprendizaje, los modelos mixtos e híbridos, como ser clases presenciales y virtuales, ya que muchas plataformas ofrecen calidad en el aprendizaje en línea, los recursos educativos abiertos, entre otros. (Pelletier, y otros, 2021)

El uso de la inteligencia artificial para fines académicos se fue ampliando, en especial en el campo de la educación. (Karaca & Kilcan, 2023). Las herramientas de IA's como Google Bard pueden ayudar de diversas maneras, como ser en generar referencias en publicaciones académicas, etc. (Dupps, 2023). Janssen, Rothier y Snijkers (2021) señalan que, en el ámbito académico, la inteligencia artificial se está utilizando cada vez más en diversas aplicaciones, como el apoyo a la investigación, la mejora de la enseñanza y el aprendizaje, la automatización de tareas administrativas y la generación de contenido académico. Estas tecnologías ayudan a los investigadores y académicos a mejorar la eficiencia y la calidad de su trabajo.

Ransbotham et al. (2017) destacan que la inteligencia artificial está transformando la forma en que las organizaciones, incluidas las instituciones académicas, operan y toman decisiones. La IA permite el análisis de grandes volúmenes de datos, la identificación de patrones ocultos y la automatización de tareas, lo que contribuye a una mejor toma de decisiones y a la optimización de los procesos.

Los Centennials, al ser nativos tecnológicos, tienen gran conocimiento sobre esta área, también están muy familiarizados con el uso de las diferentes IA's que tienen a su disposición, y varios lo utilizan para fines académicos, como ayuda en sus tareas en colegios, universidades e incluso posgrados.

El objetivo del presente artículo es describir el uso académico que hacen los Centennials de la ciudad de Sucre de las IA, con la finalidad de actualizar a los investigadores acerca de la relación existente entre ambos conceptos. Para acometer dicho objetivo se realizó la recopilación y análisis sistemático de las principales aportaciones generadas por diversos autores sobre los temas relacionados con la IA desde el enfoque académico.

METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto transversal de alcance descriptivo. Los métodos empleados incluyeron el enfoque Inductivo-Deductivo y técnicas de medición estadística.

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta con escala de Likert, diferencial semántico y una sección de información demográfica con preguntas cerradas. La muestra estuvo constituida por Centennials, definidos como personas de entre 15 y 29 años, de la ciudad de Sucre.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística, el universo de esta población en Sucre para el año 2020 era de 81,124 personas, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.7%. La encuesta se distribuyó en línea a través de la plataforma Google Forms y se aplicó en Sucre, Bolivia.

Tabla 1: Ficha Técnica de Investigación

Universo	Personas entre 15 a 29 años de la ciudad de Sucre que utilizan la Inteligencia Artificial con fines académicos.
Tamaño Muestral	245
Error Muestral	5%
Nivel de Confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia

El trabajo de campo se realizó durante la última semana de abril de 2024.

RESULTADOS

DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 2: Datos demográficos de la población

¿Cuál es su ocupación? - ¿Usa la Inteligencia Artificial para fines académicos?				
		¿Usa la Inteligencia Artificial para fines académicos?		Total
		Si	No	
¿Cuál es su ocupación?	Estudiante de secundaria	19	1	20
	Universitario	195	9	204
	Profesional	17	2	19
	Otro	1	1	2
Total		232	13	245

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior revela que de un total de 245 encuestados la mayoría utiliza la inteligencia artificial con fines académicos alcanzando un promedio del 94.7% mientras que solo el 5.3% no emplea la inteligencia artificial para estos propósitos. Al analizar los datos demográficos se evidencia que 7.7% de los estudiantes de secundaria emplea la inteligencia artificial con fines académicos mientras que el 0.4% no lo hace. Entre los universitarios el 79.5% utiliza la inteligencia artificial para propósitos académicos frente al 3.67% que no lo hace. De los profesionales Centennials el 6.94% utiliza la inteligencia artificial en sus estudios mientras que el 0.81% no lo hace. Finalmente, un 0.40% de los miembros de la Generación Z en otras ocupaciones también utiliza la inteligencia artificial con fines académicos igual porcentaje al que no la utiliza. Estos resultados evidencian que la mayoría de los Centennials que usan inteligencia artificial con fines académicos son universitarios.

USO DE LAS IA'S EN ACTIVIDADES ACADÉMICAS

Tabla 3: Uso de las IA's para facilitar la búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	12,5%	12,5%
En desacuerdo	19	8,2%	20,7%
Indiferente	15	6,5%	27,2%
De acuerdo	73	31,5%	58,2%
Totalmente de acuerdo	96	41,4%	100,0%
Total	232	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar que, de las encuestas realizadas a los Centennials de la ciudad de Sucre, promediadas en general que el 12,5% está totalmente en desacuerdo con el uso de las IA's para facilitar la búsqueda de información, el 8,2% está en desacuerdo, el 6,5% está indeciso, el 31,5% está de acuerdo y el 41,4% está totalmente de acuerdo con el uso de las IA's para facilitar la búsqueda de información.

La mayoría de Centennials se encuentran entre "Totalmente de acuerdo" a "De acuerdo" con el uso de las IA's para facilitar la búsqueda de información.

Tabla 4: Uso de las IA's para consultar recomendaciones de libros o recursos que hace el docente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	13,4%	13,4%
En desacuerdo	13	5,6%	19,0%
Indiferente	64	27,6%	46,6%
De acuerdo	72	31,0%	77,6%
Totalmente de acuerdo	52	22,4%	100,0%
Total	232	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 4, del total de los encuestados un 13,4% está totalmente en desacuerdo con el uso de las IA's para consultar recomendaciones o recursos que hace el docente, el 5,6% está en desacuerdo, el 27,6% está indeciso, el 31% está de acuerdo y el 22,4% está totalmente de acuerdo.

Esto refleja que una proporción significativa de los encuestados apoya el uso de la inteligencia artificial para acceder a recomendaciones o recursos ofrecidos por sus docentes, destacando una tendencia general favorable hacia esta tecnología en el ámbito académico.

Tabla 5: Uso de las IA's para solucionar dudas de los contenidos o exámenes con otros estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	15,9%	15,9%
En desacuerdo	17	7,3%	23,3%
Indiferente	47	20,3%	43,5%
De acuerdo	83	35,8%	79,3%
Totalmente de acuerdo	48	20,7%	100,0%
Total	232	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las encuestas realizadas a los Centennials en la ciudad de Sucre, se observa que el 15.9% está completamente en desacuerdo con el uso de la inteligencia artificial para resolver dudas sobre contenidos o exámenes con otros estudiantes, el 7.3% está en desacuerdo, el 20.3% se muestra indeciso, el 35.8% está de acuerdo y el 20.7% está totalmente de acuerdo con esta práctica. Esto indica que una gran parte de la Generación Z apoya el uso de la inteligencia artificial para resolver dudas relacionadas con contenidos o exámenes compartidos con otros estudiantes.

Tabla 6: Uso de las IA's para la realización de tareas y trabajos prácticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	12,1%	12,1%
En desacuerdo	20	8,6%	20,7%
Indiferente	35	15,1%	35,8%
De acuerdo	79	34,1%	69,8%
Totalmente de acuerdo	70	30,2%	100,0%
Total	232	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 4, del total de los encuestados un 13,4% está totalmente en desacuerdo con el uso de las IA's para consultar recomendaciones o recursos que hace el docente, el 5,6% está en desacuerdo, el 27,6% está indeciso, el 31% está

de acuerdo y el 22,4% está totalmente de acuerdo. Se demuestra que una mayoría de Centennials se encuentra entre "De acuerdo" a "Totalmente de acuerdo" con el uso de las IA's para la realización de tareas y trabajos prácticos.

Tabla 7: Uso de las IA's para hacer trabajos de clase

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	12,9%	12,9%
En desacuerdo	18	7,8%	20,7%
Indiferente	30	12,9%	33,6%
De acuerdo	91	39,2%	72,8%
Totalmente de acuerdo	63	27,2%	100,0%
Total	232	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información proporcionada en la Tabla 7, se observa que, entre los Centennials de la ciudad de Sucre, el 12.9% está completamente en desacuerdo con el uso de la inteligencia artificial para realizar trabajos de clase, el 7.8% está en desacuerdo, el 12.9% se muestra indeciso, el 39.2% está de acuerdo y el 27.2% está totalmente de acuerdo con esta práctica.

Esto indica que la mayoría de los encuestados se posiciona entre "De acuerdo" y

"Totalmente de acuerdo" respecto al uso de la inteligencia artificial para realizar trabajos de clase.

Sin embargo, también es notable que existe un porcentaje considerable de Centennials que se encuentra en las categorías de "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", lo que sugiere que, a pesar del apoyo generalizado para el uso de la inteligencia artificial en actividades académicas, persiste una opinión crítica significativa entre los encuestados.

INTELIGENCIAS ARTIFICIALES MÁS UTILIZADAS CON FINES ACADÉMICOS

Tabla 8: IA's utilizadas por parte de los Centennials

	¿Utiliza esta IA?			
	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Gemini	56	24,14%	176	75,86%
Chat Gpt	181	78,02%	51	21,98%
Bing Copilot	54	23,28%	178	76,72%
Grammarly	29	12,50%	203	87,50%
Synthesia	27	11,64%	205	88,36%
Otro	18	7,76%	214	92,24%

Fuente: Elaboración propia

Mediante la información proporcionada en la tabla 8, se puede observar entre los encuestados que sí utilizan IA's con fines académicos, el 78,02% si utiliza Chat GPT y el restante 21,98% no lo utiliza; el 24,14% si utiliza Gemini y el 75,86% no utiliza; 23,28% si utiliza Bing Copilot y el restante 76,72% no lo utiliza; el 12,50% si utiliza Grammarly y el 87,50 % no utiliza;

el 11,64% si utiliza Synthesia y el 88,36% no utiliza y por último el 7,76% utiliza otras IA's y el 92,94% no utiliza otras IA's con fines académicos. Esto demuestra que las herramientas de inteligencia artificial más utilizadas por los Centennials con fines académicos son Chat GPT y Gemini.

DISCUSIONES

Las investigaciones demuestran que los Centennials, siendo una de las generaciones más jóvenes que enfrentó situaciones complicadas y a los grandes avances tecnológicos, está siendo impactada por el uso de la Inteligencia Artificial de diversas maneras (Sunggu, 2023).

Desde el punto de vista de la teoría, actualmente, las diversas Inteligencias Artificiales se utilizan de diferentes campos académicos, entre ellas la comunicación y la mejora en habilidades académicas (Mireia, 2023).

Como se ha observado, el uso de la inteligencia artificial en la educación presenta tanto desafíos como beneficios. Además, cuenta con el respaldo de organizaciones globales que promueven un uso ético y responsable de estas tecnologías. (Scholzen & Schroeder, 2023).

En este contexto, los resultados del estudio revelan que la Generación Z presenta comportamientos educativos distintivos, debido a su dominio de la tecnología de la información y su acceso amplio a una variedad de recursos a través de Internet y redes sociales. (Kim & Yu, 2022).

Debido a esto, es recomendable para las instituciones educativas y universidades adaptarse a este constante cambio en la tecnología y adaptar sus métodos de estudio para poder satisfacer de mejor manera las necesidades de un Centennial, un nativo digital. (Özlem, 2022).

Es crucial destacar que la mayoría de los Centennials familiarizados con las inteligencias artificiales son universitarios; los resultados presentados en la Tabla 2, revelan importantes hallazgos en relación al uso académico de las inteligencias artificiales en Centennials. En cuanto al uso de las IA's, se destaca que más del 94,7% de los encuestados utilizan las IA's con fines académicos.

Es crucial destacar que la mayoría de los Centennials familiarizados con las inteligencias artificiales son universitarios. Los resultados presentados en la Tabla 2 revelan hallazgos significativos sobre el uso académico de estas tecnologías. En particular, más del 94.7% de los encuestados utilizan las inteligencias artificiales con fines académicos, subrayando la alta prevalencia y relevancia de estas herramientas

en el ámbito universitario.

En cuanto a las preferencias de Inteligencias Artificiales por parte de los Centennials, que se observan en la Tabla 7, tienen mayor inclinación al uso de Chat GPT, relegando a otras Inteligencias Artificiales, como ser Synthesia, Grammarly u otras, debido a que Chat GPT es la más conocida y compartida por las diferentes redes sociales.

Estos hallazgos proporcionan información relevante sobre el uso académico de las inteligencias artificiales en Centennials de la ciudad de Sucre que puede ser utilizada para mejorar y ajustar el método de enseñanza en los diferentes centros de educación y adaptarlos a los Centennials.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos revelan una paradoja interesante al analizar las respuestas proporcionadas por los Centennials, mayormente estudiantes universitarios según la encuesta. Por un lado, se observa un uso considerable de las inteligencias artificiales (IA), especialmente Chat GPT, que destaca como la más conocida y utilizada para obtener rápidamente información sobre temas específicos y resolver actividades de manera eficaz. Sin embargo, surge una discrepancia en el ámbito académico, donde a pesar de expresar acuerdo con el uso de IA para actividades académicas, muchos carecen del conocimiento necesario sobre qué IA utilizar y cómo aprovecharlas de manera óptima.

Esta baja familiaridad puede limitar su capacidad para obtener respuestas de calidad y aprovechar al máximo las capacidades de las IA. Estos hallazgos proporcionan una visión detallada de la percepción y el uso de la inteligencia artificial en el ámbito académico de los Centennials en Sucre, destacando tanto patrones de aceptación como áreas de potencial desarrollo y mejora.

Es crucial destacar que el rápido avance de las tecnologías de IA está introduciendo herramientas más sofisticadas y automatización de tareas, lo que reduce significativamente el tiempo y esfuerzo requeridos para realizar actividades académicas. La integración efectiva de estas innovaciones puede transformar la manera en que los estudiantes Centennials abordan sus estudios y mejoran su rendimiento académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dupps, W. J. (2023). Inteligencia artificial y publicaciones académicas. *Journal of Cataract and Refractive Surgery*.
- Gentina, E. (2020). Generación Z en Asia: una agenda de investigación.
- Janssen, D., & Carradini, S. (2021). Hábitos y expectativas de comunicación en el lugar de trabajo de la Generación Z. *Transacciones IEEE sobre comunicación profesional*.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Hyeyoung, Kim., Jihyun, Yu. (2022). La Dirección de Educación Universitaria Motivacional para la Generación Z.
- Janssen, M., Rotthier, S., & Snijkers, K. (2021). Responsible use of artificial intelligence in the public sector. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101612.
- Karaca, A., & Kilcan, B. (2023). La aventura de la tecnología de inteligencia artificial en la educación: análisis de mapeo científico integral. *Investigación educativa participativa*.
- Kotler, P. (2023). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135 - 155.
- Mireia, Esplugas. (2023). El uso de la inteligencia artificial (IA) para mejorar la comunicación académica, la educación y la investigación: un enfoque equilibrado. *Journal of Hand Surgery (volumen europeo)*
- Özkan, M. (2017). Generación Z - Los nuevos consumidores del mercado global- y sus hábitos de consumo: Escala de consumo de la Generación Z. *Revista Europea de Estudios Multidisciplinarios*, 150 - 157.
- Özlem, Ömür. (2022). Percepciones metafóricas de los estudiantes de educación musical de la Generación Z sobre el concepto de su profesor de música ideal. *Revista Internacional de Estudios de Educación y Alfabetización*.
- Pelletier, K. B., Crawford, S., Czerniewicz, L., Gibson, R., Linder, K., Mason, J., & Mondelli, V. (2021). *EDUCAUSE Horizon Report. Teaching and Learning Edition*.
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2017). Reshaping business with artificial intelligence. *MIT Sloan Management Review*, 59(1), 1-17.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. España: Alienta.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). *Generación Z: educar e involucrar a la próxima generación de estudiantes*.
- Scholzen, Elizabeth A. & Schroeder, Kristopher M (2023). Use of Artificial Intelligence Software Helpful for Regional Anesthesia Education in Self-Reported Questionnaire in Academic Medical Center Setting, PREPRINT (Version 1).
- Sunggu, Febri. (2023). *Kemanusiaan Generasi Z yang Terdistraksi oleh Artificial Intelligence*. *Retorik: Jurnal Ilmu Humaniora*. 10. 168-183.

EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD DE LAS TIENDAS MINORISTAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE SUCRE DEL DISTRITO 1

THE ROLE OF INFLUENCERS IN ADVERTISING FOR CLOTHING RETAIL STORES IN SUCRE'S DISTRICT 1

Daza Ramos Romina

daza.romina@usfx.bo

Camacho Balza Laura Aylen

Garnica Carballo Fernando Jhunion

Leon Lora Alison

Milos Mercado José Ignacio

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Bolivia.

RECIBIDO: 10/04/2024

ACEPTADO: 15/05/2024

RESUMEN

Con este artículo se busca conocer el impacto que generan los influencers al momento de realizar publicidad en las tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre del distrito uno.

En la ciudad las tiendas minoristas han ganado reconocimiento siendo de la preferencia de varias personas al momento de comprar ropa, generando así un crecimiento económico importante convirtiéndose en un mercado interesante al momento de sectorizar la economía de Sucre.

De igual manera, los influencers han ganado gran apoyo y bastante identificación con los ciudadanos en el último periodo de tiempo, provocando una gran combinación cuando se trata de hacer publicidad en los distintos emprendimientos dentro de la ciudad, uno de ellos, las tiendas minoristas de ropa.

Un trabajo conjunto y de manera logística entre influencers, gerentes generales de las tiendas de ropa y el público en general, remonta a la publicidad a un ámbito más tecnológico y dinámico, con pros y contras que se han ido desarrollando a lo largo del trabajo, pero, mostrando una gran preferencia.

Se analizaron diferentes aspectos que interfieren en este ámbito como las preferencias, el acceso, el trabajo conjunto, posibles mejoras y diferentes puntos clave

dentro del sector empresarial y digital. Se realizaron encuestas a la población y también entrevistas a expertos para identificar las oportunidades y desafíos que se han llevado a lo largo del tiempo, tomando en cuenta el hecho de que es un tema reciente. Oportunidades: Dinamismo, acceso tecnológico, trabajo conjunto, mayor alcance. Desafíos: Poca información existente, mayores distracciones digitales, facilidad de cambio y percepción.

PALABRAS CLAVE

Influencers, tiendas de ropa, emprendimientos, tecnología.

ABSTRACT

This article aims to understand the impact generated by influencers when advertising in retail clothing stores in District One of Sucre. Retail stores in the city have gained recognition and are preferred by many when buying clothes, thus driving significant economic growth and becoming an interesting market segment when it comes to sectorizing Sucre's economy. Likewise, influencers have gained substantial support

and identification among citizens recently, creating a powerful synergy when advertising for various businesses in the city, including retail clothing stores. A collaborative effort involving influencers, clothing store managers, and the general public propels advertising into a more dynamic and technology-driven sphere, with pros and cons evolving through this collaboration but demonstrating strong preference. Different aspects that affect this area were analyzed, such as preferences, access, collaboration, possible improvements and different key points within the business and digital sector. Surveys were conducted among the population, and expert interviews were undertaken to identify opportunities and challenges over time, considering the topic's recent nature. Opportunities: Dynamism, technological access, collaboration, increased outreach. Challenges: Limited existing information, increased digital distractions, ease of change, and perception.

KEY WORDS

Influencers, clothing stores, entrepreneurship, technology.

INTRODUCCIÓN

En la era digital y el auge de las redes sociales, la publicidad ha experimentado cambios significativos. Uno de los fenómenos más destacados en este contexto es el surgimiento de los influencers, individuos con una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, quienes ejercen influencia sobre las decisiones de compra de sus seguidores. En el sector minorista de ropa, las tiendas están recurriendo cada vez más a los influencers para promocionar sus productos y atraer a un público objetivo más amplio. El presente estudio se enfoca en el papel de los influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre. (1) El uso de influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa se ha vuelto una estrategia común debido a su capacidad para generar confianza y conexión emocional con los consumidores (2). Según Cheng et al. (2020), los influencers pueden influir en la percepción de marca y en las decisiones de compra de los consumidores al presentar productos de manera atractiva y auténtica. Además, un estudio realizado por Hsu et al. (2019) encontró que el 49% de los consumidores de moda en línea confían en las recomendaciones de los influencers. (3)

En estudios previos sobre el tema, se ha demostrado que los influencers tienen un impacto significativo en la publicidad y el consumo de productos. Por ejemplo, Han, Nunes y Drèze (2019) encontraron que las recomendaciones de los influencers pueden aumentar la intención de compra y la disposición a pagar más por un producto (4). Además, un estudio de Kim y Ko (2019) mostró que los influencers pueden influir en la elección de marca de los consumidores a través de la identificación y la semejanza percibida. (5) En el contexto de la ciudad de Sucre, existe una creciente presencia de tiendas minoristas de ropa que buscan promocionar sus productos de manera efectiva para competir en el mercado. A pesar de esto, no se ha investigado ampliamente el papel de los influencers en la publicidad de estas tiendas en la ciudad. Se requiere una comprensión más profunda de cómo los influencers pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores locales y cómo las tiendas pueden aprovechar esta estrategia para mejorar su alcance y atraer a más clientes. (6) (7) Para el trabajo de investigación se identificó el objetivo de: Identificar el grado de aumento de la visibilidad y reputación en las tiendas de ropa de Sucre a través del uso del marketing de influencers.

METODOLOGÍA

Este estudio utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del papel de los influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre. Se llevará a cabo una investigación exploratoria para recopilar información detallada sobre las estrategias de publicidad de las tiendas y la percepción de los consumidores sobre los influencers en la promoción de productos de moda.

Muestra:

La selección de la muestra se realizó en dos etapas. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico para seleccionar un conjunto de tiendas minoristas de ropa en la ciudad de Sucre. Se buscó la representación de diferentes tamaños de tiendas y diversidad de estilos y categorías de ropa. A continuación, se empleó un muestreo intencional para seleccionar a los consumidores que hayan tenido experiencias de compra en las tiendas seleccionadas.

Recolección de datos:

Se utilizaron diferentes métodos para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Para el análisis cuan-

titativo, se aplicó un cuestionario estructurado a los consumidores, enfocándose en su exposición a influencers de moda, la influencia de los influencers en sus decisiones de compra y su percepción sobre la autenticidad de las promociones de productos realizadas por los influencers. Los datos cualitativos se obtuvieron a través de entrevistas en profundidad con gerentes de tiendas minoristas de ropa, centrándose en las estrategias publicitarias utilizadas y su experiencia con el uso de influencers.

Análisis de datos:

Para el análisis cuantitativo, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para examinar las relaciones entre las variables. Se realizó un análisis de regresión para identificar la influencia de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores. El análisis cualitativo de los datos se realizó mediante el enfoque de análisis temático, identificando temas recurrentes y patrones en las respuestas de los gerentes de tiendas.

Limitaciones:

Es importante destacar que este estudio se realizó en un contexto específico, la ciudad de Sucre, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras ciudades o regiones. Además, la naturaleza cambiante de las redes sociales y las estrategias de marketing digital puede requerir una actualización constante de los resultados en el futuro.

DIAGNÓSTICO

El diagnóstico revela que los influencers desempeñan un papel crucial en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa en Sucre, Distrito 1.

Según datos cualitativos, la capacidad de los influencers para establecer conexiones emocionales con sus seguidores genera un alto nivel de confianza en las recomendaciones de productos de moda. Además, la alineación estratégica de los valores personales de los influencers con las marcas minoristas refuerza la autenticidad de las colaboraciones, fortaleciendo así la percepción positiva de las marcas entre los consumidores.

Los influencers entrevistados indicaron que, en su mayoría, comenzaron a ganar popularidad durante la pandemia de 2020, lo que llevó a que diversas tiendas de ropa se contactaran con ellos para realizar publicidades. Se destacó que los principales criterios para elegir marcas y tiendas con las que colaborar eran la calidad de la ropa y la coherencia del estilo de la tienda con el estilo personal del influencer. Todos coincidieron en la importancia de

captar la atención del público de manera efectiva y mantener su autenticidad durante las promociones. En cuanto a problemas laborales, ninguno de los entrevistados reportó haber tenido conflictos con los dueños de las tiendas. Además, la mayoría de los influencers utilizaba métricas como “likes”, vistas, y el aumento de ventas en las tiendas para medir el éxito de sus publicaciones.

Entrevistas dueños tiendas de ropa

Por otro lado, los dueños de tiendas de ropa entrevistados afirmaron que el marketing de influencers ha sido una herramienta efectiva para atraer clientela y aumentar las ventas. Se mencionó que las redes sociales son el principal canal utilizado para promocionar las tiendas, y que la innovación constante y la colaboración con influencers son estrategias clave para mantenerse relevantes en el mercado de la moda. Los entrevistados manifestaron su satisfacción con los resultados obtenidos a través de esta estrategia de marketing y consideraron que la relación con los influencers ha sido positiva y beneficiosa para sus negocios.

El estudio realizado en la ciudad de Sucre, Distrito 1, analizó el papel de los influencers en la publicidad de las tiendas minoristas de ropa. Se encuestó a 250 consumidores sobre sus hábitos de compra y el impacto de los influencers. Los resultados indicaron que 65% de los encuestados sigue a influencers de moda en redes sociales. De ellos, el 40% reconoció haber comprado en tiendas minoristas gracias a la recomendación de un influencer.

Desde una perspectiva cuantitativa, se ha observado un incremento notable en las ventas de las tiendas minoristas de ropa, con un promedio de aumento del 20-30% atribuido a las colaboraciones con influencers. Estas asociaciones permiten a las marcas alcanzar audiencias más amplias y específicas, con campañas que generan millones de impresiones y aumentan el tráfico hacia las tiendas físicas y en línea.

Además, las interacciones y métricas de compromiso en las publicaciones de influencers evidencian un alto nivel de interés y participación activa por parte de la audiencia, lo que subraya la efectividad del marketing de influencers en el contexto minorista de

Sucre. En conclusión, la integración estratégica de influencers en la publicidad minorista no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que también influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, impulsando así el crecimiento y la competitividad del sector en la ciudad.

La encuesta reveló que el 95.4% de los encuestados conocía el concepto de “influencer”, y el 88.5% había visto alguna vez una publicidad realizada por influencers para tiendas de ropa. Además, se observó que el 47.3% de los encuestados pertenecía al grupo de edad de 18 a 24 años, y el 52% del total de encuestados era del género masculino. En cuanto a la percepción de la importancia del uso de influencers por parte de las tiendas de ropa, un 7% consideró que era fundamental para generar más ventas. Las redes sociales más valoradas para la visualización de publicidades fueron Facebook, TikTok e Instagram. Respecto a la frecuencia con la que los encuestados veían publicidad relacionada con influencers de tiendas de ropa, el 55% reportó ver entre 1 y 3 publicidades al día.

CONCLUSIONES

En el actual panorama de la industria de la moda es cambiante, la colaboración estratégica se posiciona como un equilibrio sutil, donde la sinceridad y autenticidad actúa como un pilar fundamental para el logro de un éxito a largo plazo. Es esencial comprender que la influencia real supera los indicadores superficiales como los ‘me gusta’ y las visualizaciones, para adentrarse en el terreno del aumento real de ventas de una tienda de ropa. Esto resalta cómo el rol de los creadores de contenido trasciende lo puramente visual, siendo su verdadera contribución la de impulsar de manera significativa en el ámbito de las tiendas minoristas de moda, creando vínculos fuertes entre la marca y su audiencia dedicada.

- La capacidad de los influencers para conectar con audiencias extensas a través de las redes sociales amplifica exponencialmente la visibilidad de las tiendas de ropa minoristas, estableciendo un canal directo con consumidores potenciales.

- Estos líderes de opinión fomentan una mayor confianza entre el público objetivo, impulsando así recomendaciones significativas que benefician a las tiendas de ropa minoristas.

- Establecer alianzas con influencers representa una estrategia formidable para las tiendas minoristas, siempre que se centre en mantener la

autenticidad, se alinee con las tendencias actuales del mercado y se evalúe meticulosamente para asegurar un impacto positivo tanto en la percepción de la marca como en el incremento de las ventas.

- La habilidad de los influencers para alcanzar amplias audiencias mediante plataformas sociales potencia de manera significativa la visibilidad de las tiendas minoristas de ropa, creando una conexión directa con los consumidores.

- Estas figuras de influencia incrementan la confianza del público objetivo, generando recomendaciones valiosas que favorecen a las tiendas minoristas de ropa.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a las tiendas minoristas de ropa ubicadas en el distrito uno de la ciudad de Sucre que incorporen estratégicamente el uso de influencers en sus estrategias de marketing. La colaboración con influencers puede servir como un impulso y amplificar la visibilidad de sus productos mejorando las ventas de manera sustancial. Estos líderes de opinión digital poseen la capacidad de generar publicidad efectiva y eficiente a través de las redes sociales, permitiendo alcanzar a una audiencia masiva con precisión y autenticidad. Al asociarse con influencers cuyos seguidores coinciden con el perfil demográfico de su cliente ideal, las tiendas pueden asegurar no solo una mayor exposición de sus productos sino también fomentar una conexión genuina con potenciales consumidores. Es crucial, por tanto, seleccionar colaboradores que resuenen con los valores y la estética de la marca, y diseñar campañas que promuevan interacciones significativas y conversiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Cartay, L. (2023, 6 marzo). Publicidad a través de Influencers: Así es el «Marketing de Influencers». Flowbox. <https://getflowbox.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- (3) Cheng, Y., Huang, S. H., Huang, C. F., & Cheng, J. J. (2020). Investigating consumers' acceptance of influencer marketing in social commerce: The roles of social presence and trust. *Internet Research*, 30(1), 122-142.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2016). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 40(7), 908-925. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0392>
- Chen, C. H., Wang, Y. C., & Wang, Y. S. (2020). Understanding the relationship between social media marketing and consumer purchase intentions: The mediating roles of social identification and perceived trust. *Internet Research*, 30(4), 1099-1120. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2019-0467>
- Du, J., & Wagner, S. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2020). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 56-78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.005>
- (7) Gutiérrez, M. R. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- (4) Han, Y., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2019). Influencers in a changing world: How social media influencers affect consumer-brand relationships and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 639-655.
- (6) Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2019). The effect of social influencers' recommendations on social media engagement and buying intention: The moderating role of self-construal. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 197-210.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834145>
- (5) Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 98, 541-553.
- Lin, H., & Liao, Y. (2019). How do online social ties influence purchase intentions? The roles of social commerce trust and social commerce value. *International Journal of Information Management*, 49, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.06.018>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Rhee, C., & Lee, J. (2021). The impact of social media influencers on consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand identification. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 440-460. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1684315>
- Tran, P., & Nguyen, B. (2021). The impact of social media influencers on purchase intention in the fashion industry: A case study of V-line boutique. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(5), 121-128. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.121>
- Tripathi, A., Shukla, P., & Trivedi, M. K. (2020). The impact of influencer credibility on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 90-112. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2020-0033>

PERCEPCIONES SOBRE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN COBIJA, PANDO

PERCEPTIONS ABOUT FINANCIAL INCLUSION IN PEOPLE WITH DISABILITIES IN COBIJA, PANDO

Carlos Martin Benquique Claire
cbenquique@gmail.com
Universidad Amazónica de Pando
Cobija, Pando, Bolivia.
RECIBIDO: 10/04/2024
ACEPTADO: 20/05/2024

RESUMEN

El documento presenta las percepciones sobre inclusión financiera en personas con discapacidad en Cobija, Pando, con el objetivo de conocer sus características socioeconómicas y temas financieros como el acceso, uso de servicios, experiencias, y servicios digitales, para ello, se usó un enfoque cuantitativo y se realizó una investigación transversal de tipo descriptiva con muestra no probabilística. En relación a las condiciones de ética el mismo contó con el seguimiento y apoyo de instituciones especializadas en la temática dentro del departamento. Entre los resultados se destaca la diversidad de situaciones laborales y la necesidad de programas inclusivos para personas con discapacidad en niveles educativos bajos. Respecto a la inclusión financiera, a pesar de recibir ayuda en entidades financieras, muchos han experimentado discriminación y trato desigual, es indudable que la falta de accesibilidad física en sucursales y tecnología no adaptada limita su inclusión debiendo profundizarse más en mejorar la accesibilidad y difundir información para garantizar un acceso equitativo a servicios financieros.

PALABRAS CLAVE

Inclusión financiera, Personas con discapacidad, Accesibilidad.

ABSTRACT

The document presents the perceptions about financial inclusion in people with disabilities in Cobija, Pando, with the objective of knowing their socioeconomic characteristics and financial issues such as access, use of services, experiences, and digital services, to accomplish this, a quantitative approach was used and a descriptive cross-sectional research with a non-probabilistic sample was carried out. In relation to the ethical conditions, it had the monitoring and support of institutions specialized in the subject within the department. Among the results, the diversity of work situations and the need for inclusive programs for people with disabilities at low educational levels stand out. Regarding financial inclusion, despite receiving help from financial institutions, many have experienced discrimination and unequal treatment. There is no doubt that the lack of physical accessibility in branches and non-adapted technology limits their inclusion, and further efforts must be made to improve accessibility and disseminate information to ensure equitable access to financial services.

KEY WORDS

Financial inclusion, People with disabilities, Accessibility

INTRODUCCIÓN

Las personas con discapacidad según la Organización de las Naciones Unidas se definen como “aquellas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, pueden impedir su participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones con las demás” (ONU, 2006). En Bolivia, según la Ley No 223 Ley General para Personas con Discapacidad (2012), en su artículo 2 se establece que una persona con discapacidad es “aquella que, debido a la alteración de sus funciones mentales o físicas, se encuentra en situación de desventaja para realizar una actividad dentro del margen que se considera normal en su entorno social”. Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda de Bolivia (2012), el 5,8% de la población presenta algún tipo de discapacidad, ya sea física, sensorial, intelectual o psicosocial. La normativa nacional y el respaldo de datos demográficos brindan una base fundamentada para abogar por la inclusión y la equidad entendiendo que la inclusión es un “proceso que asegura que todas las personas, independientemente de sus características o discapacidades, puedan participar y contribuir en igualdad de condiciones a la sociedad” (UNESCO, 2005). En lo que corresponde a la inclusión financiera, según el Banco Mundial (2018), se refiere a “la proporción de individuos y empresas que utilizan servicios financieros”. Por su parte, la Alianza para la Inclusión Financiera (2010) la define como “el acceso y uso de una gama de servicios financieros adecuados, oportunos y asequibles, proporcionados de manera responsable y sostenible, a todas las personas y empresas”, como menciona Demirgüç-Kunt y Klapper, (2013), “implica el acceso y uso de servicios financieros formales por parte de todos los segmentos de la población”. Al respecto Ley No 223 Ley General para Personas con Discapacidad (2012), en su artículo 10 reconoce que este grupo debe tener “igualdad de oportunidades en el acceso y utilización de los servicios financieros, bancarios, de seguros y de crédito”. Varios estudios plantean que la inclusión financiera tiene el potencial de generar un efecto positivo sobre el crecimiento económico y la reducción de la desigualdad de ingresos (Clarke et al. 2002, 2013 y Honohan, 2007) o la pobreza (Dabla-Norris et al., 2015). Sin embargo, diversos estudios han evidenciado que las personas con discapacidad en Bolivia enfrentan importantes barreras para acceder y utilizar de manera efectiva los servicios financieros (Salinas y Delgado, 2017; Zeballos, 2019).

En este sentido el presente artículo pretende identificar las percepciones sobre la inclusión financiera en Personas con Discapacidad en Cobija, Pando, con el objetivo de conocer sus características socioeconómicas, el acceso y uso de servicios financieros, su percepción y experiencias sobre inclusión financiera y el uso de servicios financieros digitales.

METODOLOGÍA

Diseño de estudio

Este estudio de enfoque cuantitativo, se realizó mediante un diseño de investigación transversal, el cual permitió recolectar los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández-Sampieri et al., 2014). La investigación de tipo descriptivo buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, u otro fenómeno que se someta a un análisis (Arias, 2012). Para la toma de datos se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que este tipo de muestreo permite elegir aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniencia, accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Como menciona Hernández-Sampieri et al., (2014), si bien este tipo de muestreo no permite generalizar los resultados, es útil para estudios de carácter exploratorio y descriptivo como el presente.

Selección y características de la muestra

La muestra se conformó de 52 personas mayores de 18 años con algún tipo de discapacidad física, sensorial, intelectual o psicosocial, residentes en la ciudad de Cobija del Departamento de Pando, Bolivia, que aceptaron voluntariamente participar en el estudio, donde se les garantizó la confidencialidad de la información proporcionada.

De las personas que participaron 27 son de género masculino y 25 de género femenino. El 75% están entre las edades de 18 a 45 años y el 25% son mayores de 46 años. Con respecto al tipo de discapacidad, 29 personas presentaban discapacidad de tipo auditiva, visual o ambas, 14 de tipo física, 7 intelectual y 2 de tipo múltiple.

Técnica de Recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se empleó la encuesta mediante un cuestionario estructurado que incluyó preguntas sobre variables sociodemográficas y preguntas relacionadas al acceso y uso de servicios financieros.

El cuestionario fue aplicado de manera presencial por encuestadores debidamente capacitados y en los casos requeridos se contó con el apoyo de personal en lenguaje de señas. Los datos recolectados fueron tabulados y analizados utilizando estadística descriptiva. Se calcularon frecuencias y porcentajes para las respectivas variables



Figura 1. Encuestas de recolección de datos

Consideraciones éticas

Este estudio contó con la aprobación del Consejo Departamental de Personas con Discapacidad de Pando (CODEPEDIS PANDO) y el Centro de Rehabilitación y Educación Especial, “MIKI MAIA” de la Secretaría de Desarrollo Humano del Gobierno Autónomo Departamental de Pando.

RESULTADOS

En las siguientes secciones se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados. Se describen características socioeconómicas, el acceso y uso de los servicios financieros, la percepción y experiencias de los participantes en torno a la inclusión financiera, y aspectos relacionados con el uso de servicios financieros digitales.

Características socioeconómicas

En la siguiente tabla se presentan los resultados relacionados a las situaciones laborales con el nivel educativo de los individuos con discapacidad.

Tabla 1

Nivel Educativo y Situación Laboral

Nivel Educativo	Situación Laboral	Frecuencia
Primaria	Empleado	4%
	Desempleado	27%
	Independiente	6%
Secundaria	Empleado	11%
	Desempleado	19%
	Independiente	15%
Licenciatura	Empleado	8%
	Desempleado	8%
	Independiente	2%

Fuente: Elaboración propia

En relación a la muestra la mayoría cuenta con estudio a nivel secundaria con el 45%, a nivel primera el 37% y solo un 18% tiene grado de licenciatura. Los resultados muestran una diversidad de situaciones laborales en relación con el nivel educativo de los individuos con discapacidad. En el nivel de primaria, la mayoría de las personas con discapacidad se encuentran desempleadas, lo que resalta la necesidad de implementar programas de capacitación y oportunidades laborales inclusivas para este grupo. Además, el 6% personas con discapacidad en este nivel trabajan de manera independiente, lo que destaca la importancia de promover el emprendimiento y el desarrollo de habilidades autónomas desde etapas tempranas de su formación académica. En el nivel de secundaria, se observa una distribución más equilibrada entre el empleo y el desempleo, con 11% personas empleadas, 19% desempleadas y 15% trabajando de manera independiente. Esto sugiere la importancia de promover la inserción laboral y el apoyo al emprendimiento de personas con discapacidad en este nivel educativo. Por otro lado, en el nivel de licenciatura, el 8% de individuos están empleados, 8% desempleados y un 2% trabaja de manera independiente. Este dato resalta la importancia de fomentar la formación académica y el acceso a oportunidades laborales para personas con discapacidad en niveles educativos superiores, promoviendo así su participación activa en el mercado laboral y su contribución a la economía.

Acceso y uso de servicios financieros

La presentación de los resultados sobre el acceso y uso de servicios financieros, revela información significativa en relación a la inclusión financiera de personas con discapacidad. Los datos recopilados muestran una variedad de situaciones que son presentadas en la siguiente tabla.

Tabla 2
Acceso y uso de servicios financieros

Detalle	Si	No
Cuenta con Caja de Ahorro y/o Crédito en alguna entidad financiera	69%	31%
Ha experimentado alguna vez dificultades para acceder a servicios financieros debido a su discapacidad	48%	52%
Considera que la falta de acceso a servicios financieros ha limitado sus oportunidades económicas	52%	48%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejan el porcentaje de respuestas “Sí” y “No” para cada detalle relacionado con el acceso y uso de servicios financieros en individuos con discapacidad. Se observa que un 69% cuenta con una Caja de Ahorro y/o Crédito en alguna entidad financiera, mientras que un 48% ha experimentado dificultades para acceder a servicios financieros debido a su discapacidad. Además, un 52% considera que la falta de acceso a servicios financieros ha limitado sus oportunidades económicas.

Estos datos fueron complementados con preguntas más específicas. Del 31% de personas que no cuentan con estos servicios financieros, el 43% afirma que existe una falta de accesibilidad y servicios acordes a sus necesidades; el 14% siente desconfianza por las instituciones financieras y el 43% alega la falta de información como razón principal.

Así mismo, al ser consultados sobre la dificultad para acceder a servicios financieros, del 48% que afirman tener dificultades, el 21% señala que la principal barrera es la falta de accesibilidad física en las sucursales. La tecnología financiera no adaptada representa un problema para el 26%; y la falta de información es el mayor representado con el 53%.

Percepción y experiencias sobre inclusión financiera

La percepción y experiencias sobre inclusión financiera de individuos con discapacidad son aspectos fundamentales para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan en el acceso a servicios financieros.

Los resultados presentados en la siguiente tabla ofrecen una visión detallada de cómo estas personas perciben la ayuda recibida en entidades financieras.

Tabla 3
Percepción y experiencias sobre inclusión financiera

Detalle	Si	No
En las diferentes entidades financieras le han ofrecido la ayuda adecuada cuando lo ha solicitado	60%	40%
En alguna ocasión se sintió discriminado por sus condiciones especiales en alguna entidad financiera.	42%	58%
Alguna vez ha sentido que fue tratado/a de manera desigual en una institución financiera debido a su discapacidad	46%	54%
Ha recibido alguna vez información sobre servicios bancarios adaptada a sus necesidades	25%	75%
Conoce sus derechos financieros como persona con discapacidad.	22%	78%
Considera que las instituciones financieras en Cobija están haciendo lo suficiente para ser inclusivas	37%	63%
Considera que recibir más información sobre servicios financieros ayudaría a mejorar su situación económica	96%	4%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejan el porcentaje de respuestas “Sí” y “No” para cada detalle relacionado con la experiencia de individuos con discapacidad en entidades financieras. Se observa que un 60% ha recibido la ayuda adecuada cuando lo ha solicitado, mientras que un 42% se ha sentido discriminado en alguna ocasión por sus condiciones especiales en una entidad financiera. Además, solo un 25% ha recibido información adaptada a sus necesidades en servicios bancarios, y un 22% conoce sus derechos financieros como persona con discapacidad.

Destaca que un alto porcentaje (96%) considera que recibir más información sobre servicios financieros ayudaría a mejorar su situación económica. Así mismo dentro de la encuesta se tiene preguntas con la finalidad de presentar mayor profundidad en lo que corresponde a qué cambios le gustaría ver en los servicios financieros para mejorar su accesibilidad, donde el 40% menciona a la capacitación del personal de las entidades financieras para poder atenderlos, el 41% se refiere a las mejoras en la accesibilidad física y el 19% a la adaptación de las tecnologías. El 20% indica que ha recibido un trato desigual y afrontó la negación de servicios adaptados; el trato diferente corresponde al 39% y la falta de capacitación del personal de las entidades financieras es del 41%.

Uso de servicios financieros digitales

El uso de servicios financieros digitales ha revolucionado la manera en que las personas acceden y gestionan sus recursos económicos. En el contexto actual, donde la tecnología desempeña un papel crucial en la vida cotidiana, es fundamental analizar cómo los individuos con discapacidad utilizan y se benefician de los servicios financieros digitales. Los resultados presentados a continuación ofrecen una visión detallada sobre la adopción y experiencia de las personas con discapacidad en el uso de servicios financieros digitales

Tabla 4

Uso de servicios financieros digitales

Detalle	Si	No
Utiliza algún servicio financiero digital (banca móvil, pagos QR, etc.)	27%	73%
Ha recibido alguna vez educación sobre cómo usar servicios financieros digitales	24%	76%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados muestran que el 27% de personas con discapacidad utilizan algún servicio financiero digital, como la banca móvil o pagos QR, mientras que el 73% no lo hacen. Además, solo el 24% ha recibido educación sobre cómo utilizar servicios financieros digitales, lo que destaca una oportunidad para mejorar la capacitación y promover la inclusión digital en este grupo de la población.

DISCUSIÓN

La diversidad de situaciones laborales encontradas en personas con discapacidad según su nivel educativo destaca la necesidad de programas de capacitación y políticas laborales inclusivas. En niveles educativos más bajos, como primaria, la alta tasa de desempleo resalta la urgencia de acciones para facilitar la inserción laboral. En contraste, en secundaria se observa una distribución más equilibrada entre empleo, desempleo y trabajo independiente, sugiriendo oportunidades laborales más accesibles. En niveles superiores, como licenciatura, aunque la tasa de empleo es baja, la presencia de individuos empleados e independientes muestra un potencial para fomentar la formación académica y el acceso a oportunidades laborales especializadas. Estos hallazgos subrayan la importancia de promover la inclusión laboral y el apoyo al emprendimiento en todos los niveles educativos para mejorar la participación activa de las personas con discapacidad en el mercado laboral. Los resultados sobre el acceso y uso de servicios financieros por personas con discapacidad muestran desafíos importantes en la inclusión financiera. Aunque el 69% cuenta con servicios financieros, el 48% ha enfrentado dificultades debido a su discapacidad. La percepción de limitación económica por falta de acceso (52%) destaca la necesidad de abordar barreras como la falta de accesibilidad física en sucursales, tecnología no adaptada y falta de información. Se observa que los hallazgos del estudio son consistentes con investigaciones previas realizadas en el contexto boliviano. Uno de los aspectos más relevantes es el acceso a servicios financieros. Según el estudio de Salinas y Delgado (2017), un alto porcentaje de personas con discapacidad enfrentan barreras significativas para acceder a estos servicios. Este hallazgo se refleja en el documento, donde se menciona que el 48% de los encuestados ha experimentado dificultades debido a su discapacidad. Estos hallazgos resaltan la importancia de medidas para mejorar la accesibilidad, adaptar la tecnología y difundir información para garantizar un acceso equitativo a servicios financieros para personas con discapacidad. La percepción y experiencias sobre inclusión financiera muestran que, aunque el 60% ha recibido ayuda adecuada en entidades financieras, un porcentaje significativo ha experimentado discriminación y trato desigual debido a su discapacidad. Solo un cuarto ha recibido información adaptada y conoce sus derechos financieros. La mayoría considera que más información financiera mejoraría su situación económica.

Se identificaron necesidades de capacitación del personal, mejoras en la accesibilidad física y adaptación tecnológica. En la investigación de Zeballos (2019), se reporta que el 50% de los encuestados con discapacidad se sintieron discriminados al intentar acceder a servicios financieros. Este dato se alinea con los resultados obtenidos, que indica que el 40% de los participantes experimentaron discriminación. Sin duda la negación de servicios adaptados, trato diferente y falta de capacitación son desafíos a abordar para garantizar la inclusión financiera para promover la igualdad de acceso y trato en servicios financieros para personas con discapacidad. Solo el 27% de personas con discapacidad utilizan servicios financieros digitales, y solo el 24% ha recibido educación sobre su uso. Esto destaca la necesidad de mejorar la capacitación y la accesibilidad en tecnología financiera para promover la inclusión digital de este grupo. Es crucial brindar educación adecuada y garantizar la accesibilidad de las plataformas digitales para empoderar a las personas con discapacidad en la economía digital.

CONCLUSIONES

Las conclusiones resaltan la diversidad de situaciones laborales y la necesidad de programas inclusivos para personas con discapacidad. En niveles educativos bajos, como primaria, se requieren acciones urgentes para facilitar la inserción laboral. En niveles superiores, como licenciatura, hay potencial para fomentar la formación académica y acceso a oportunidades especializadas.

Los desafíos en la inclusión financiera revelan la importancia de abordar barreras como la falta de accesibilidad física en sucursales y tecnología no adaptada. La percepción de limitación económica destaca la necesidad de mejorar la accesibilidad y difundir información para garantizar un acceso equitativo a servicios financieros.

La percepción en inclusión financiera muestra que, a pesar de recibir ayuda adecuada en entidades financieras, muchos han experimentado discriminación y trato desigual. La falta de información adaptada y desconocimiento de derechos financieros requieren atención.

La baja adopción de servicios financieros digitales en personas con discapacidad destaca la importancia de mejorar la capacitación y accesibilidad en tecnología financiera. Es esencial brindar educación adecuada y garantizar la accesibilidad de las plataformas digitales para empoderar a este grupo en la economía digital.

Una propuesta para promover una mayor inclusión financiera para personas con discapacidad sería implementar programas de capacitación especializada en tecnología financiera y accesibilidad en servicios financieros. Estos programas podrían incluir formación sobre el uso de servicios financieros digitales, adaptación de tecnología para diferentes discapacidades y sensibilización sobre las necesidades específicas de este grupo. Además, se podría trabajar en mejorar la accesibilidad física en sucursales y promover la difusión de información financiera adaptada a las necesidades de las personas con discapacidad. Estas medidas contribuirían a garantizar un acceso equitativo a los servicios financieros y promover la inclusión financiera de manera efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alianza para la Inclusión Financiera. (2010). Principios de Política para la Inclusión Financiera. <https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2010-08-afi-principles-sp.pdf>

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.a ed.). Editorial Episteme.

Banco Mundial. (2018). Informe Global Findex 2017: Medición de la Inclusión Financiera y la Revolución Fintech. https://globalfindex.worldbank.org/sites/globalfindex/files/2018-04/2017%20Findex%20full%20report_0.pdf

Clarke, G., L. C. Xu, H. Zou (2002). "Finance and Income Inequality: Test of Alternative Theories", The World Bank, Policy Research Working Paper 2984, March

Clarke, G., L. C. Xu, H. Zou (2013). "Finance and Income Inequality: Test of Alternative Theories", *Annals of Economics and Finance*, 14- 2(A), pp. 493 – 510

Dabla – Norris, E., Y. Deng, A. Ivanova, I. Karpowicz, F. Unsal, E. Vanleemput, J. Wong (2015). "Inclusión financiera: Un enfoque centrado en América Latina", Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, Boletín, LXI (4), pp. 244 – 281

Demirgüç-Kunt, A., y Klapper, L. (2013). Medición de la inclusión financiera: el papel de los datos. *Economía*, 165(208), 97-120. <https://doi.org/10.1111/econj.12156>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.

Honohan, P., (2007). "Cross-Country Variation in Household Access to Financial Services", paper prepared for the World Bank conference on Access to Finance, March 15-16, 2007

Ley No. 223. (2012). Ley General para Personas con Discapacidad <https://www.gestión.org/legislación/bolivia/ley-general-para-personas-con-discapacidad/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. (2005). Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All. UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas. ONU (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

VIDEOJUEGO DOTA 2 Y RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS GAMERS DE LAS CABINAS DE INTERNET EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

DOTA 2 VIDEO GAME AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP BETWEEN GAMERS IN INTERNET BOOTHS IN THE MUNICIPALITY OF SUCRE

Pedro Ribera Guardia
ribera.pedro@usfx.bo

Edgar Sandro Ramírez Serrano

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

RECIBIDO: 22/04/2024

ACEPTADO: 20/05/2024

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es identificar la relación entre el uso del videojuego Dota 2 y las interacciones sociales entre los jugadores en las cabinas de internet de la ciudad de Sucre, en el año 2024. Para esta investigación, se empleó la teoría de la Ecología de los Medios. Se revisaron diversos recursos, como libros en español e inglés, revistas académicas y estudios previos, para fundamentar el análisis. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estudiada comprende jóvenes gamers de las cabinas de internet de la ciudad de Sucre, de los cuales se seleccionó una muestra de 320 individuos. Para el análisis de datos, se utilizó el software SPSS 23, y la confiabilidad de los resultados se aseguró mediante el coeficiente chi cuadrado de Pearson. Finalmente, los resultados del análisis de correlación de tau-b de kendall, con una significancia de favorable, demostraron que existe una relación entre el uso del videojuego Dota 2 y las relaciones interpersonales de los gamers en las cabinas de Internet de la ciudad de Sucre, en 2024.

PALABRAS CLAVE

Videojuego Dota 2, Relaciones Interpersonales, cabinas de internet de la ciudad de Sucre.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the relationship between the use of the Dota 2 video game and the social interactions between players in the internet booths of the city of Sucre, in 2024. The theory of Media Ecology was used for this paper. Various resources, such as books in Spanish and English, academic journals, and previous studies, were reviewed to sustain the analysis. The focus of this research is quantitative, basic, with a correlational level, non experimental design and cross-sectional. The population studied includes young gamers from the internet booths of the city of Sucre, from which a sample of 320 individuals was selected. For data analysis, SPSS V23 software was used, and the reliability of the results was en

sured using Pearson's chi-square coefficient. Finally, the results of Kendall's tau-b correlation analysis, with a favorable significance, demonstrated that there is a relationship between the use of the Dota 2 video game and the interpersonal relationships of gamers in the internet booths of the city of Sucre in 2024.

KEY WORDS

Dota 2 video game, Interpersonal Relations, internet booths in the city of Sucre.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación aborda la temática de los videojuegos y su influencia en las relaciones interpersonales de los gamers que frecuentan las cabinas de internet en la ciudad de Sucre. En los últimos años, los videojuegos han adquirido una gran relevancia en nuestra sociedad, provocando diversos efectos en los jóvenes. Además, se reconoce que los videojuegos funcionan como un medio de comunicación. (Mongelo, 2017) El notable protagonismo de los videojuegos se debe, en gran medida, a los avances tecnológicos que han mejorado significativamente la calidad de los juegos, desde los gráficos hasta los sistemas de comunicación entre jugadores. Para abordar esta problemática, es fundamental identificar sus causas. Una de las principales es que los jóvenes, al enfrentar problemas, se refugian en los videojuegos, lo que puede conducir a la adicción, comportamientos agresivos. (Torres, 2018) El videojuego Dota 2, en particular, ha ganado una notable popularidad a nivel internacional en los últimos años, atrayendo a una gran cantidad de seguidores y propiciando la creación de diversos torneos internacionales. Sin embargo, la importancia de los videojuegos y su impacto en las relaciones interpersonales dentro de una comunidad de jugadores ha sido subestimada en nuestra sociedad, considerándose muchas veces simplemente como una forma de entretenimiento. No obstante, los videojuegos han evolucionado hasta convertirse en herramientas de interacción que generan emociones en los jugadores. (CyberScore.Live, 2017) En el entorno actual, la tecnología es una parte esencial de nuestra vida cotidiana. La mejora e innovación continua en los videojuegos, impulsadas por la web 2.0, han facilitado el intercambio de información y la creación de comunidades virtuales. Esta plataforma

permite a los usuarios interactuar y generar contenido, atrayendo a muchos adolescentes al mundo virtual, donde pueden comunicarse desde cualquier parte del mundo sin restricciones. (Soto, 2016) Actualmente, existe una gran variedad de géneros de videojuegos, desde terror y acción hasta deportes y estrategias. Los juegos de batalla real y deportivos son los que más interacción han generado en los últimos cinco años. Los juegos de rol multijugador masivos en línea también han fortalecido las dinámicas grupales, convirtiéndose en una forma de distracción cada vez más popular. (Ruiz, 2018) El consumo de videojuegos, como medio de comunicación, ha transformado nuestras vidas cotidianas, integrando dispositivos y contenidos digitales en nuestra rutina diaria. Muchos adolescentes recurren a los videojuegos para entretenerse, a menudo descuidando sus responsabilidades académicas y sociales. Por ello, es crucial un uso adecuado de los videojuegos, especialmente en casos de problemas como el bullying o la violencia familiar, donde los jóvenes tienden a aislarse y refugiarse en los juegos. (López Redondo, 2015) Las relaciones interpersonales se refieren a conexiones duraderas entre individuos, basadas en emociones como el cariño, la pasión y la afinidad. Estas relaciones son fundamentales en el contexto social y requieren una comunicación efectiva y asertiva. Sin embargo, algunos adolescentes encuentran en el ámbito virtual un refugio para problemas sociales como la timidez, la soledad y la falta de habilidades sociales. (Huarcusi, 2018) En la ciudad de Sucre, muchos gamers se adentran en el mundo virtual debido a sentimientos de soledad, frustración e incomprensión, recurriendo a cabinas de internet o jugando desde casa, a menudo descuidando sus responsabilidades familiares y personales.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Gracias al avance del sistema de edición de mapas en el juego "Warcraft III: Reign of Chaos" en el año 2003, se produjo un hecho significativo. Un usuario conocido como "Eul" utilizó este programa para crear su propio mapa personalizado, que más tarde se conocería como "Defense of the Ancients" (Dota). Este juego emergió del contexto del juego de estrategia Warcraft 3 y estableció un nuevo género en los videojuegos en línea. Después de casi una década desde su creación, Dota 2 se independizó y ha sido protagonista de dos torneos internacionales, generando gran entusiasmo entre los

jugadores de todo el mundo. (Gomez L. S., 2018).

En la etapa de desarrollo del marco conceptual del videojuego, es esencial comprender la definición de la variable central de este estudio, que es el videojuego. Según la perspectiva de los videojuegos se han considerado a lo largo de su historia como una forma de entretenimiento en la que las personas interactúan con una consola conectada a un televisor. Estos juegos abarcan una variedad de géneros, como estrategia, shooter y aventuras, y ofrecen no solo diversión, sino también oportunidades para adquirir conocimientos que pueden no estar disponibles en el mundo real, lo que convierte a los videojuegos en una herramienta educativa valiosa. (Gomez L. S., 2018).

Dota 2 es un videojuego gratuito del género ARTS (Estrategia de Acción en Tiempo Real) también conocido como MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)

distribuido por la plataforma Steam de Valve. El origen de Dota 2 se remonta a StarCraft, en concreto Aeon of Strife (AoS), un mapa personalizado y el primer MOBA de todos. Posteriormente, con el lanzamiento de Warcraft III y como una modificación del mismo, se creó "Defense Of The Ancients" (DOTA) por los propios usuarios del juego. Entre ellos IceFrog, mientras que su compañero Guinsoo decidió tomar otro camino con el exitoso juego League of Legends.

El juego enfrenta a dos equipos de cinco jugadores cada uno, denominados Radiant y Dire, con sus respectivas bases en las esquinas opuestas del mapa. Éste se divide en tres líneas (top, mid y bot) que conectan ambas bases y un río en medio que separa los dos territorios.

Cada 30 segundos aparecen unos bichitos controlados por la IA, llamados creeps que van de camino a la base enemiga para luchar contra sus creeps y sus torres. El objetivo del juego es destruir el edificio enemigo llamado Ancient. (Taiminlafuria, 2016).

Algunos aportes de las investigaciones sobre el videojuego Dota 2 se muestran en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1. Principales aportes teóricos a la variable videojuego Dota 2

Autor	Título	Resumen de lo que logró
LEANDRO SEBASTIAN GOMEZ TORRES	La interpretación de los videojuegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010	Esta investigación, realizada para obtener la licenciatura en Comunicación Audiovisual en la Pontificia Universidad Católica del Perú, estudió cómo la comunicación dentro de un grupo de jugadores de videojuegos se convierte en una experiencia entretenida a través de la transmisión en línea. Con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se analizó una muestra de 100 de los 210 jugadores apasionados. Usando un cuestionario, se descubrió que las aplicaciones de transmisión permiten a los jugadores expresar sus ideas y mostrar su autenticidad, lo que genera admiración y aprecio entre los espectadores en este entorno virtual. (Gomez L. S., 2018)
ALEJANDRO MARTINEZ RUIZ	El videojuego online multijugador como medio de comunicación y socialización: El caso de la comunidad virtual peruana de Team Fortress 2	Esta tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Audiovisual en la Pontificia Universidad Católica del Perú investigó cómo el videojuego Team Fortress 2 afecta las interacciones entre los jugadores peruanos. Usando un enfoque cualitativo y un diseño experimental descriptivo, se estudió a 61 miembros de la comunidad, seleccionando una muestra de 23 personas. Se utilizó un método cuantitativo para la recolección de datos. Los hallazgos mostraron que los videojuegos, además de ser una fuente de entretenimiento, promueven la socialización y la formación de conexiones entre individuos de distintas regiones. (Martinez, 2018)

De acuerdo con las relaciones interpersonales involucran varios elementos esenciales, entre los cuales se incluyen la capacidad de comunicarse de manera efectiva, la habilidad para escuchar, la resolución de conflictos y la expresión auténtica. La comunicación interpersonal se considera no solo una dimensión fundamental de la vida humana, sino también la dimensión a través de la cual los individuos se desarrollan como seres humanos. Esto implica una habilidad sobresaliente en la asertividad, la comunicación, la inteligencia emocional y las destrezas sociales. (Aliosca, 2016) Algunos aportes de las investigaciones sobre las relaciones interpersonales se muestran en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2. Principales aportes teóricos a la variable relaciones interpersonales.

Autor	Título	Resumen de lo que logró
MERY ALIOSKA QUISPE PFOCCORI	“El uso de videojuegos y las Relaciones Interpersonales en estudiantes de la I. E. S. Mariano H. Cornejo, que acceden a cabinas de internet Juliaca – San Roman 2016”	Esta tesis para obtener el título de Licenciada en Trabajo Social en Puno, Perú, investigó la relación entre los videojuegos y las relaciones interpersonales de los estudiantes de la Institución Educativa Mariano H. Cornejo en 2016. Con un método hipotético y un diseño descriptivo no experimental, se estudió a 120 estudiantes, seleccionando una muestra de 60 que usaban cabinas de internet en Juliaca. Se recopiló información mediante un cuestionario. Los resultados mostraron que los videojuegos fortalecen las amistades y fomentan estrategias de equipo entre los estudiantes. (Aliosca, 2016)

METODOLOGÍA

La investigación de tipo no experimental se lleva a cabo sin intervenir en la manipulación de las variables, centrándose únicamente en la observación de los fenómenos para su posterior análisis. Esto implica que se trabaja a partir de los resultados que las variables están generando de manera natural en el objeto de estudio.

El presente trabajo se enmarca en un enfoque de investigación de corte transversal o transaccional, de los cuales se seleccionó una muestra de 320 individuos. Esta muestra, es representativa del grupo más amplio. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, con un cuestionario que incluye preguntas sobre la variable independiente “Videojuego Dota 2” y preguntas sobre la variable dependiente “Relaciones Interpersonales”. Estas preguntas se formularon en una escala Likert y fueron validadas por expertos. En este tipo de investigación, se examina un punto específico en el tiempo en el cual se produce el fenómeno y se puede medir. Se caracteriza por la recopilación de datos en un único momento temporal con el propósito de describir las variables en estudio y su relación con otras variables en ese momento particular. Además, el estudio emplea un enfoque correlacional, que tiene como objetivo revelar las relaciones entre dos o más variables. En resumen, para evaluar estas variables, se procede a la recopilación de datos, su cuantificación y posterior análisis, lo que permite establecer si existe una conexión entre ellas.

RESULTADOS

Los datos demográficos de la población estudiada a través de una encuesta con un total de 320 individuos además para el marco muestral se consideraron los distritos 1,2,3,4,5 de la ciudad de Sucre para una mejor recopilación de datos. Una determinación cuidadosa del marco muestral es esencial para obtener conclusiones significativas y aplicables a las relaciones interpersonales en Dota 2 en el municipio de Sucre.

Table 1 población jóvenes desde los 18 años hasta los 39 en los distritos 1,2,3,4 y 5 de la ciudad de Sucre

DISTRITOS	%	POBLACIÓN > A 18 AÑOS	MUESTRA POR RANGOS DE EDAD EN AÑOS	(UNIVERSO DE 186.243)			
			Jóvenes de		Jóvenes de		
	%	Población	18-24		25-39		
Distrito 1	8,25%	12.194	3246	3,54%	4328	4,71%	7575
Distrito 2	44,90%	66.359	17932	19,53%	23188	25,25%	41121
Distrito 3	22,98%	33.968	9275	10,10%	11903	12,96%	21179
Distrito 4	11,47%	16.952	4637	5,05%	5874	6,40%	10512
Distrito 5	12,39%	18.318	4946	5,39%	6492	7,07%	11439
Total	100 %	147.791	40039	43,60%	51788	56,40%	91828
							100,00%

Tabla 2: Análisis de la variable dota 2

		Videojuego Dota 2			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	En desacuerdo				3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,8	3,8	61,6
	De acuerdo	185	57,8	57,8	100,0
	Total	123	38,4	38,4	
		320	100,0	100,0	

Tabla 2 elaboración propia

Tabla 3 relaciones interpersonales

Relaciones interpersonales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0,9	0,9	58,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	184	57,5	57,5	58,4
	De acuerdo	133	41,6	41,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tabla 3 elaboración propia

Tabla 4: Resultados del cruce de variables dependiente e independiente

Tabla cruzada Video juego dota 2*Relaciones interpersonales						
		Relaciones interpersonales				Total
			En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Video juego dota 2	En Desacuerdo	Recuento	0	10	2	12
		Recuento esperado	,1	6,9	5,0	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	3	121	61	185
		Recuento esperado	1,7	106,4	76,9	185,0
	De acuerdo	Recuento	0	53	70	123
		Recuento esperado	1,2	70,7	51,1	123,0
Total	Recuento	3	184	133	320	
	Recuento esperado	3,0	184,0	133,0	320,0	

Tabla 4 fuente elaboración propia

Tabla 5: Pruebas Chi cuadrado Pearson para la prueba de la hipótesis general

Pruebas de chi- cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,080a	4	,000
Razón de verosimilitud	23,402	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,851	1	,000
N de casos válidos	320		

Tabla 5 fuente elaboración propia

Interpretación: A partir de la tabla se puede deducir que, los resultados obtenidos de las correlaciones del coeficiente de Pearson para las variables Videojuego Dota 2 y relaciones interpersonales, fue de resultado 0,00 existiendo una correlación positiva alta entre las variables presentadas. De igual forma, se muestra una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05, invitándonos así en aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, en la cual determina que el uso del videojuego Dota 2 si se relacionan significativamente con las relaciones interpersonales en los gamers de las cabinas de internet de la ciudad de Sucre.

DISCUSIÓN

Mediante la aplicación de técnicas estadísticas predictivas usando SPSS versión 23, se obtuvieron resultados estadísticos descriptivos de las variables estudiadas, así como la validación de hipótesis en línea con el problema y los objetivos de la investigación. Los halla evolución de los sistemas de corrección de mapas en el juego Warcraft permitió que, con el tiempo, un usuario creará su propio mapa, dando origen a lo que ahora conocemos como Dota 2 (Defense of the Ancients), según señala (Gomez L. T., 2018)

En la tabla de resultados, se observa que 184 gamers (57.5%) de las cabinas de internet de Sucre seleccionaron la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación con la variable de relaciones interpersonales, mientras que 133 (41.6%) estuvieron de acuerdo y solo 3 (0.9%) manifestaron desacuerdo. Esta variable muestra una menor influencia entre los jóvenes. Un análisis bibliográfico respalda este resultado, indicando que la interacción entre dos o más personas implica la capacidad de escuchar, resolver conflictos adecuadamente y expresarse de forma auténtica. (Garza, 2008). Para el contraste de la hipótesis general, la Tabla 5 de Pruebas Chi cuadrado de Pearson muestra un coeficiente de correlación que evidencia una relación estadísticamente significativa. A partir de la tabla, se puede deducir que los resultados obtenidos de las correlaciones del coeficiente de Pearson para las variables Videojuego Dota 2 y relaciones interpersonales fueron de 0.00, indicando una alta correlación positiva entre las variables presentadas. Asimismo, se muestra una significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, lo cual invita a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, determinando que el uso del videojuego Dota 2 se relaciona significativamente con las relaciones interpersonales en los gamers de las cabinas de internet de Sucre. Este resultado es directamente proporcional, aceptando la hipótesis general y rechazando la nula. Este hallazgo es similar a lo reportado por (A & REYES, 2018), quienes encontraron una relación significativa (0.895, $p < 0.005$).

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica estadística predictiva con SPSS V25, se lograron analizar los aspectos descriptivos de las variables de estudio y validar las hipótesis planteadas en relación al uso del videojuego Dota 2 y las relaciones interpersonales en los gamers de las cabinas de las cabinas de internet en la ciudad de Sucre. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el uso de Dota 2 y las relaciones interpersonales en los gamers de las cabinas de internet en la ciudad de Sucre, Ate 2019. Para cumplir con este objetivo, se utilizaron instrumentos que evaluaron las variables “Videojuego Dota 2” y “Relaciones interpersonales”, diseñados según las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

Es importante señalar que estos resultados son consistentes con investigaciones anteriores, como las de (Martinez, 2018), (Quispe, 2016) y (Gomez L. T., 2018), quienes también encontraron relaciones significativas entre el juego Dota 2 y diferentes aspectos relacionados con la comunicación y la resolución de conflictos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A, V. A., & REYES, B. G. (2018). DESARROLLO DE UN VIDEOJUEGO INTEGRADO CON KINECT QUE FAVOREZCA EL DESARROLLO DE RELACIONES INTERPERSONALES EN NIÑOS CON AUTISMO: CASO PRACTICO FUNDACIÓN AUTISMO ECUADOR”. PROYECTO TÉCNICO, 98-99.

Aliosca, Q. m. (2016). El uso de videojuegos y las relaciones interpersonales en estudiantes de la IES. Mariano H. Cornejo que acceden a cabinas de internet Juliaca- San Roman. 21-22. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/3260/Quispe_Pfoccori_Mery_Aliosca.PDF?sequence=1&isAllowed=y

CyberScore.Live. (2017). La historia de Dota 2: Un repaso al nacimiento al fenómeno de los videojuegos. Obtenido de <https://cyberscore.live/es/articles/dota-2-creation-history/>

Garza, M. R. (2008). Aportaciones de las ciencias sociales al estudio de la comunicación interpersonal Razón y Palabra. Razón y Palabra, 13-14.

Gomez, L. S. (Mayo de 2018). Del hábito cotidiano a la profesionalización entre video - jugadores en línea: La interpretación de los video-juegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/GOMEZ_TO_RRES_DEL_HABITO_COTIDIANO_A_LA_PROFESIONALIZACION_ENTRE_VIDEO_JUGADORES_EN_LINEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gomez, L. T. (2018). La interpretación de los video-juegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/GOMEZ_TO_RRES_DEL_HABITO_COTIDIANO_A_LA_PROFESIONALIZACION_ENTRE_VIDEO_JUGADORES_EN_LINEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huarcusi, L. Y. (2018). Efectos de los conflictos interpersonales en el desempeño laboral de la dirección regional de educación puno 2017. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/8416/Collatupa_Huarcusi_Lourdes_Yovana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Redondo, I. (28 de enero-marzo de 2015). Ambitos revista andaluza de comunicación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16838682013.pdf>

Martinez, A. R. (24 de Enero de 2018). El videojuego online multijugador como medio de comunicación y socialización: El caso de la COMUNIDAD VIRTUAL PERUANA de TEAM FORTRESS 2. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13316/MARTINEZ_RUIZ_EL_VIDEOJUEGO_ONLINE_MULTIJUGADOR_COMO_MEDIO_DE_COMUNICACION_Y_SOCIALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mongelo, M. C. (2017). Aspectos positivos y negativos en la psicología de los videojuegos. Obtenido de repositorio.uca.edu: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6180>

Quispe, M. A. (2016). "El uso de videojuegos y las Relaciones Interpersonales en estudiantes de la I. E. S. Mariano H. Cornejo, que acceden a cabinas de internet Juliaca – San Roman 2016". Obtenido de <https://1library.co/document/zlg53rgy-videojuegos-relaciones-interpersonales-estudiantes-mariano-cornejo-internet-juliaca.html>

Ruiz, A. M. (Noviembre de 2018). El videojuego online multijugador como medio de comunicación y socialización: El caso de la COMUNIDAD VIRTUAL PERUANA de TEAM FORTRESS 2. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13316/MARTINEZ_RUIZ_EL_VIDEOJUEGO_ONLINE_MULTIJUGADOR_COMO_MEDIO_DE_COMUNICACION_Y_SOCIALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto, L. A. (2016). El nuevo paradigma de la comunicación digital. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taiminlafuria. (14 de Septiembre de 2016). Dota 2 para Dummies: ¿Por dónde empiezo con DOTA? Obtenido de <https://esports.xataka.com/dota-2/dota-2-para-dummies-iniciacion-a-la-defensa-de-los-ancestros>

Torres, L. S. (2018). La interpretación de los video-juegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/GOMEZ_TO_RRES_DEL_HABITO_COTIDIANO_A_LA_PROFESIONALIZACION_ENTRE_VIDEO_JUGADORES_EN_LINEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/GOMEZ_TO_RRES_DEL_HABITO_COTIDIANO_A_LA_PROFESIONALIZACION_ENTRE_VIDEO_JUGADORES_EN_LINEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ESTRUCTURAS DE COSTO EN GANADERÍA DE DOBLE PROPÓSITO. COST STRUCTURES IN DUAL-PURPOSE LIVESTOCK.

“Una visión de política contable para simplificar la absorción de costos en bovinos a pastoreo para acercarnos mejor al resultado”.

Gerardo Mendoza D.
gerar.mendoza@gmail.com

Adriana Olivares P.
adolivares1@hotmail.com

Universidad Rafael Urdaneta
Maracaibo, Zulia, Venezuela.

RECIBIDO: 15/03/2024

ACEPTADO: 15/05/2024

RESUMEN

La contabilidad en empresas ganaderas, donde el producto tiene un ciclo de vida largo, requiere capitalizar los costos mediante el método de absorción, imputando a los activos biológicos todos los gastos relacionados con la producción pecuaria. Este proceso se basa en los estadios naturales de la biomasa: prenatal, crianza, levante y engorde. Sin embargo, existen discrepancias metodológicas que dificultan la coherencia entre la veracidad y la viabilidad técnica de la información contable, afectando la toma de decisiones y la medición administrativa. La política contable se justifica por tres razones principales: 1) La duración variable del ciclo productivo, lo cual desafía la contabilidad tradicional; 2) La necesidad de resultados financieros fiables para gestionar la competitividad y mantener transparencia con entidades financieras; y 3) La importancia de una base fiscal justa. Las diferencias en activos biológicos, con y sin capitalización de costos, impactan el patrimonio y reflejan mejor la realidad del negocio, mostrando utilidades no realizadas que deben considerarse como patrimonio. La contabilidad en ganadería exige una estructura que centralice los costos por etapa fisiológica y segregue costos lecheros, diferenciándolos de la producción de cría inventariada.

PALABRAS CLAVE

Estructura de Costos, Activos Biológicos, Costos, Ingresos, Valor Contable, Resultados Reales.

ABSTRACT

Accounting in livestock companies, where the product has a long life cycle, requires capitalizing costs using the absorption method, allocating all expenses related to livestock production to biological assets. This process is based on the natural stages of biomass: prenatal, breeding, rearing and fattening. However, there are methodological discrepancies that hinder the coherence between the veracity and technical viability of accounting information, affecting decision-making and administrative measurement. The accounting policy is justified by three main reasons: 1) The variable duration of the production cycle, which challenges traditional accounting; 2) The need for reliable financial results to manage competitiveness and maintain transparency with financial entities; and 3) The importance of a fair tax base. The differences in biological assets, with and without capitalization of costs, impact equity and better reflect the reality of the business, showing unrealized profits that should be considered as

equity. Accounting in livestock farming requires a structure that centralizes costs by physiological stage and segregates dairy costs, differentiating them from the inventoried breeding production.

KEY WORDS

Cost Structure, Biological Assets, Costs, Income, Book Value, Actual Results

INTRODUCCIÓN

La competitividad en un contexto global, ha traído como consecuencia que todas las organizaciones, públicas o privadas, dirijan sus esfuerzos hacia la productividad y la obtención de la calidad total para poder sobrevivir, hoy día se podría señalar que no existe actividad económica ajena al registro y afectación de las técnicas contables, desde la actividad más pequeña hasta las transacciones económicas de grandes corporaciones. También es importante resaltar que la técnica contable aporta un cúmulo de conocimientos, por lo que es un sistema adaptado para clasificar los hechos económicos que ocurren en el negocio; de tal manera, que se convierte en el eje central para llevar a cabo diversos procedimientos y para conocer cómo se logra la obtención del máximo rendimiento económico. En la actualidad muchas empresas poseen sistemas contables, estos en general responden a exigencias institucionales y legales de uniformidad que se vienen homogenizando en las organizaciones del mundo actual. Esta realidad nos permite destacar la necesidad de adaptar o incorporar a las empresas una contabilidad cuya información está destinada a mejorar las funciones de control que sirva como base a los procesos de planificación. Este trabajo se focaliza en el manejo de registros contables en organizaciones que dependen en buena parte de la administración de los activos biológicos para su funcionamiento, caracterizados por una serie de fenómenos biológicos que ocurren una y otra vez hasta la obtención del producto final, cuya duración y desarrollo viene definida por el potencial biológico de los diferentes rubros (vegetales y animales). La obtención del producto final depende de los ciclos productivos en las empresas agrarias, ya que estos no se ven influenciados por la fecha de cierre del ejercicio económico, ni por la de los informes periódicos que se preparan, son diversos los estados fisiológicos en que se pueden encontrar al momento de su cuantificación, requiriendo técnicas especiales de medición.

La contabilidad de gestión agropecuaria, no radica solamente en aplicar un sistema de costos o modificar la gestión financiera de la empresa, por el contrario, debe buscar alternativas que permitan organizar el sistema de costos de la empresa, adecuada a los cambios de los factores internos y externos. En Venezuela, entorno geográfico considerado para este estudio, a pesar de que existe una precaria organización administrativa y contable de las unidades de producción agrícola, algunas empresas agrarias disfrutaban de un cierto grado de madurez en cuestiones de registros, métodos básicos de organización y políticas administrativas. No obstante, se estudian las razones por la que en este país los principios contables de aceptación general y la técnica de registro contable normalmente utilizada por las empresas agrarias, parecen no relacionarse directamente con la metodología de otras latitudes, donde el sector agropecuario muestra fortalezas en sus registros contables. En la actividad agropecuaria venezolana se observa que los lineamientos y normas de registro contable no son lo suficientemente específicos y al parecer no están ceñidos a las particularidades del manejo administrativo de los activos biológicos. Las unidades de producción utilizan en sus registros financieros, para el cálculo de sus resultados, mecanismos de orden general que en principio no resuelven el problema de la determinación sensata de los resultados gravables. Se puede afirmar que en Venezuela, el 90 % (SENIAT, 1995) de las unidades de producción primaria del campo que manejan registros contables lo hacen para satisfacer en gran medida las exigencias institucionales tributarias y legales, no como factor de gestión y mediciones gerenciales, que es la esencia de esta investigación. Más allá de esta afirmación, se supone que los cálculos aplicados y los resultados obtenidos en los estados financieros nominales no reflejan la realidad del negocio. Por lo tanto, el sector agropecuario venezolano, podría estar en estos momentos tributando sobre bases financieras incorrectas. Tras esta premisa, se presume que viene existiendo un deterioro paulatino de la capacidad de reinversión del contribuyente organizado, puesto que los impuestos directos calculados sobre la renta se pagan a destiempo o se pagan sobre bases erradas. Al final de la revisión se demuestra el desarrollo de un mecanismo de registro contable especializado para activos biológicos que logra precisar resultados a fin de calcular la base imponible tributaria correcta produciendo así mejoras en la gestión y en la toma de decisiones de los contribuyentes.

Trabajar en un sistema que promueva cambios para un registro objetivo de los activos biológicos, con la finalidad de revelar hechos económicos tal cual suceden en campo, más que un sistema de normas que no clarifican el problema, podría ser útil no sólo para la empresa ganadera venezolana sino para todas aquellas empresas ganaderas de cualquier país que aún desconozcan el resultado real de su gestión debido a protocolos fallidos de costeo.

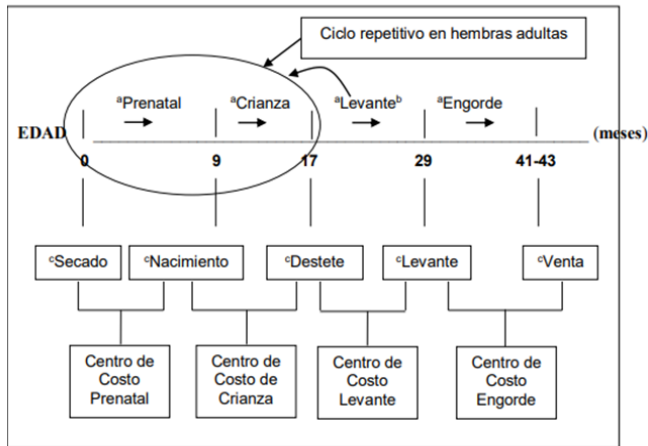
CENTRO DE COSTOS EN ACTIVOS BIOLÓGICOS.

La contabilidad aplicada a la empresa agropecuaria, por los activos que controla, y por lo complejo de sus fases de producción, debe ser una contabilidad de costos mecanizada bajo un sistema de costos por procesos, donde obteniendo un valor unitario de los semovientes a medida que van evolucionando en los inventarios, haga posible el traslado al costo promedio del animal al inventario siguiente. Se debe utilizar el mecanismo de los costos promedio porque se trata de grupos de activos generalmente manejados como un todo (rebaños, camadas, lotes, etc.). Toda vez que pueden ser importantes cuantitativamente, los promedios ponderados facilitan la labor de imputación y cómputo en virtud de la relevante semejanza dentro de cada grupo de activos. Debe permitir acumular todos los gastos operativos posibles (costos de producción) en cuentas que a la postre permitan inventariar tales costos y reflejar esa inversión en los inventarios de semovientes, para posteriormente oponerlos a su venta oportunamente.

Los centros de costos biológicos a diferencia de los centros de costos conocidos hasta hoy para distribuir la carga de costos en distintos departamentos, son cuentas que se explican más por su utilidad dentro de un departamento de producción que para distribuir los costos en varios de ellos. Dentro de la sección de producción animal los centros de costos se dividen para atender las necesidades de imputación de costos en cada período fisiológico, con la intención de neutralizar los riesgos de no asociar ingresos y gastos dentro de esa unidad o departamento. Se explicará esta idea con la especie bovina, que es una de las especies mayores, más explotadas en el mundo.

En la ganadería bovina hay cuatro procesos fundamentales que se realizan durante la vida de la cría y hasta su salida de la finca. El primero es el proceso prenatal, que ocurre antes del parto y permite

imputar costos al lote de crías que están en el vientre de las vacas escoteradas; el segundo es el período de crianza, que ocurre después del parto y hasta el destete de la cría y permite imputar costos al lote de becerros y becerras que están lactando con sus madres (vacas de cría u ordeño); el tercer período es el período de levante, que ocurre después del destete y hasta aproximadamente 350 kilogramos de peso, edad y peso que define la aptitud del animal para la reproducción (hembras) y ceba (machos), durante el levante las crías están sin sus madres y todos los costos que se inviertan en ese lote pueden imputarse a este inventario; el cuarto proceso lo representa el engorde o ceba, de los machos con peso alrededor de 350 kilogramos, puede este proceso estar conformado por varios lotes a su vez, pero constituye un solo proceso que finaliza con la salida del animal al venderlo, generalmente después de los 450 kilogramos de peso. Estos cuatro procesos son invariables, en todas las explotaciones se repiten y todas manejan su rebaño dividido en cuatro etapas fisiológicas (sub-rebaños) al menos; puede haber varios lotes de ganado correspondientes a cada uno de estos procesos, pero cada uno corresponde a uno y sólo a uno de estos cuatro sub-rebaños. Es decir, en todas las unidades de explotación bovina, existen por lo menos cuatro sub-rebaños bien identificados y manejados por separado (Figura 2). Las cuatro cuentas transitorias que acumularán la carga financiera, que permanentemente se está invirtiendo en la unidad de producción, lo hacen en la misma medida de las unidades animales que contenga cada rebaño físicamente en la empresa, que a ellas pertenezca. Lo anterior permite diseñar un mecanismo donde se impute a cada proceso exactamente lo que corresponde de la inversión en insumos, materia prima, mano de obra, mantenimientos, etc. Como es muy difícil que las facturas sean detalladas por el personal responsable de la administración del hato, se puede proceder de acuerdo al criterio de estandarización del peso corporal vivo contenido en la Unidad Animal Bovina (UAB). Una UAB, de acuerdo a Sánchez y Cardona (1998), es el equivalente al peso corporal del vientre adulto de cualquier especie doméstica, en el caso de los vacunos, por ejemplo, es 450 kg porque eso es lo que pesa la vaca adulta apta para la reproducción.



aPeríodos fisiológicos; bHembras se incorporan al proceso de producción; cEventos que determinan el final de cada período fisiológico.

Figura 2. Esquema de centros de costos biológicos. (Elaboración propia).

Este criterio fue utilizado por primera vez en contabilidad de bovinos en Venezuela por Mendoza G. (2001), quien diseñó una herramienta automática de cálculo para lograr la absorción de la carga financiera en bovinos a pastoreo en las aulas de la UCAT2 impartiendo clases de contabilidad agropecuaria a los estudiantes de 4to año en la carrera de Contaduría Pública; sirve para definir por el peso corporal del resto del rebaño, su equivalente de biomasa en UAB. Es precisamente con base a las UAB que existen en cada uno de los cuatro procesos o sub-rebaños, que se deben prorratear los costos de producción. Finalmente, a través de las UAB se podrá saber cuál es la carga corporal del rebaño para poder imputar costos a cada sub rebaño con base a ella, ya que es en función de su peso, que todos los animales demandan medicinas, alimentos, sal, minerales, pastos, forrajes, melaza, en fin, insumos en general, y en esa misma medida afectan el suelo que explotan. Por lo tanto, los cálculos que se hagan mirando hacia la UAB, tendrán más objetividad que las distribuciones por individuo. Sólo será necesario informarse del total de UAB de la unidad de producción y el total de UAB en cada uno de los cuatro sub-rebaños, para así poder aplicar el prorrateo de los costos de la finca durante el año. El mecanismo para realizar este procedimiento es simple y práctico, se reduce a la definición práctica del manejo de campo ganadero llevado a los registros contables y para su feliz término se debe respetar un procedimiento donde se apliquen los costos de producción al sub-rebaño o proceso que

2 Universidad Católica del Táchira. San Cristóbal, Estado Táchira. Venezuela corresponda. Como los sub-rebaños constantemente se están moviendo y evolucionando biológicamente, es prudente no hacer esos cargos directamente al inventario sino a unas cuentas llamadas centros de costo ubicadas al final del activo. Estas cuentas van a sustituir a la mayoría de las cuentas nominales que siempre se utilizan (las que componen el estado de resultados), por tanto, tendrán que contener la misma información que aquellas y cada uno de los cuatro sub-rebaños deberá contener el mismo bloque de cuentas de Mayor y auxiliares que existían en el estado de resultados en la contabilidad general.

Estos centros de costos biológicos, a diferencia de los centros de costos comúnmente utilizados, deberán cerrarse a medida que los eventos de la explotación lo requieran para poder trasladar el monto que acumulen en un proceso determinado al inventario de animales que le corresponda cuando se reporten los eventos que definen el fin de cada proceso. Seguidamente, una vez que ya el centro de costo ha afectado el inventario correspondiente, y obviamente a incrementado el valor de aquel, se procede a registrar el evento en cuestión trasladando los animales que logran evolucionar al lote siguiente por su nuevo valor unitario. Los eventos que marcan el fin de cada proceso son los eventos que reportan desde la unidad de producción y que se deben requerir cada mes: los nacimientos, los destetes, los mautes de 350 kg que pasan al lote de engorde y las mautes que van a ser entoradas y en cuarto lugar, las salidas de los animales de engorde de la unidad de producción (mantanza, venta, traslado a otra unidad de producción).

En consecuencia, cada vez que se reporten nacimientos, se cerrará el centro de costo prenatal y ese valor acumulado en él, será el valor con el cual se incorporarán en el inventario las nuevas crías nacidas; cuando se reporten destetes, que marcan el fin de la cría, entonces se cerrará el centro de costo de crianza y se sumará ese valor al inventario de becerros y becerras en proporción a cada uno según el sexo, una vez diluido ese costo entre todos los becerros existentes allí, se procede a trasladar en un nuevo asiento a los becerros destetados por su nuevo valor unitario al grupo de levante; cuando se reporte un traslado por alcanzar los 350 kg, se procede de igual forma cerrando el centro de costos de levante y afectando con ese monto acumulado en él a los mautes y las mautes existentes hasta la fecha del reporte y posteriormente se trasladan los mautes al lote de ceba y las mautes

al lote de hembras escoteradas para ser servidas o “entoradas”; si se reportan salidas, entonces se cierra el centro de costo de ceba o engorde y se imputa al inventario de novillos o toros para la venta y posteriormente, por el nuevo valor unitario, se desincorporan los machos vendidos afectando la cuenta del costo de ventas, y así garantizamos que los costos de 36 ó 40 meses serán cargados a los ingresos obtenidos por los animales que los originaron (Figura 3).

En el caso de las novillas servidas (entoradas), como después del parto se convertirán en vacas y cesará su evolución, no se les imputará más costos una vez preñadas, ya que se convierten en activos fijos y comienza un período de agotamiento, de allí en adelante en todos los lotes donde estén, la inversión que se haga en ellas la absorberá su cría o las crías de sus compañeras del lote respectivo. Si se puede definir el período existente entre la monta y la preñez, pudiera abrirse un quinto centro de costo de novillas entoradas y utilizarlo, pero como generalmente, estas se unen al ganado escotero, los costos que estas impliquen formaran parte del costo de los becerros nacidos del lote prenatal.

Los costos lecheros en este tipo de ganaderías deberán segregarse de los costos de las crías atendiendo a su naturaleza extractiva y no productiva. Es decir, la cuantificación de los costos lecheros separados de los costos de cría en las Ganaderías DP no es viable debido a que se trata de un proceso conjunto o Co-proceso. Leche y crías son productos paralelos, también conocidos como co-productos. Por lo tanto, reconocer los costos de extracción de leche y segregarlos es posible, pero ubicar los costos de leche dentro del total de costos de producción es una tarea inviable. En consecuencia, debe limitarse a reconocer la naturaleza del costo preguntándose si aquel habría existido, aunque en la finca no se ordeñara. Si la respuesta es “sí”, entonces se trata de un costo capitalizable a las crías, si la respuesta es “no”, será un costo exclusivamente lechero sin dudas y se podrá aislar a una estructura de costos de leche para asociarlos a las ventas de leche.

En cambio, para los costos de las crías vendidas hay que asociar la carga financiera a los productos en proceso, el rebaño deberá ser clasificado en el balance para el correcto funcionamiento de este mecanismo de la siguiente manera:

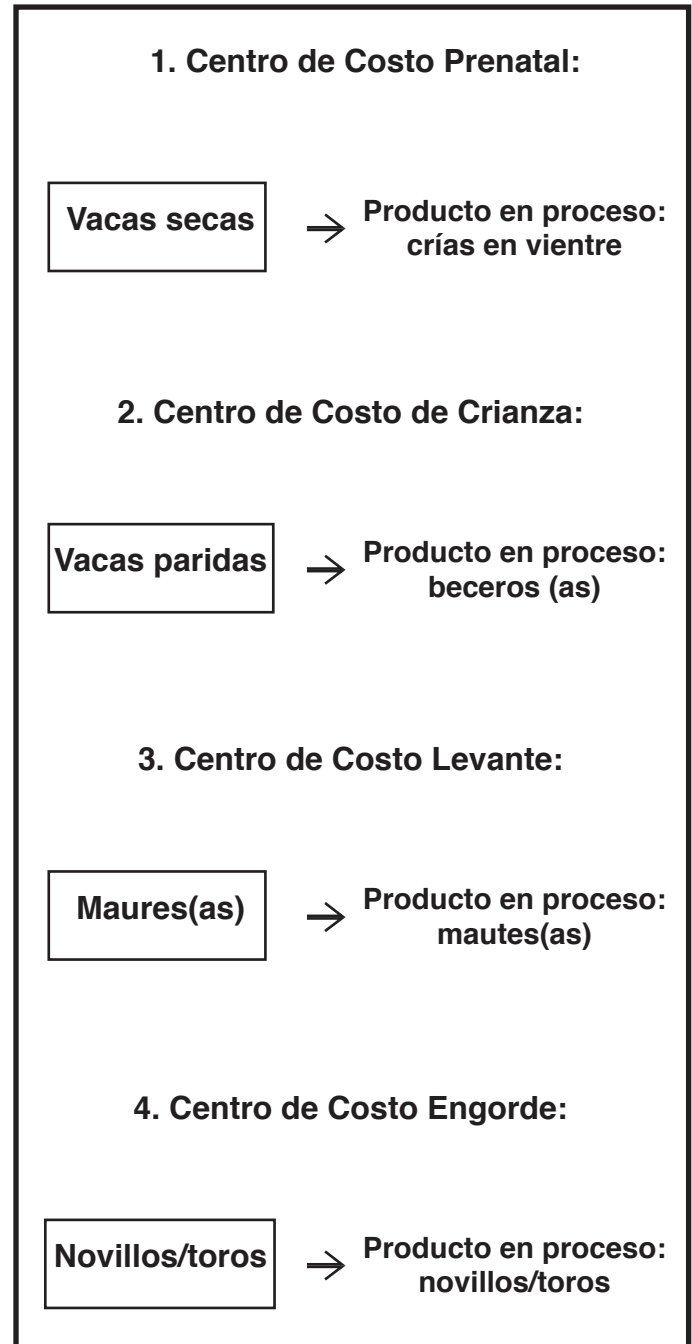


Figura 3. Estructura de cuentas transitorias de centralización de costos de producción para activos biológicos. (Elaboración propia)

- Activo circulante: (ganado para la venta) novillos-toros
- Activo fijo: (semovientes de producción) vacas y toros reproductores
- Otros activos: (ganado en evolución) novillas, mautes(as), becerros(os).

CONSIDERACIONES FINALES

En fincas ganaderas de bovinos a pastoreo, los flujos de caja pueden estar en montos mínimos por largos períodos, pero este estudio demuestra que las ganancias se obtienen, existen y permanecen en una buena parte “caminando en el potrero”, y en menor cuantía nutriendo los flujos de fondos.

Lo anterior es una prueba y un camino abierto de investigación para estudiar la viabilidad de aplicación de la Norma Internacional de Contabilidad para la Agricultura (NIC 41) en países en desarrollo debido a su alta inflación, ya que en estos países existen normas fiscales que impiden equilibrio en la medición de la capacidad contributiva de los productores del campo, como en Venezuela, pues la NIC 41 exige en su párrafo 26, que los incrementos patrimoniales por la revalorización y evolución sean considerados ingresos, y de inmediato vayan a las cuentas de resultado, no en el momento de su realización (venta de los semovientes que los producen). Con esta política, complementando con lo expuesto en Mendoza (2006), queda demostrado que la realización inmediata de las ganancias en la contabilidad conlleva al adelanto de utilidades que pueden permanecer mucho tiempo diferidas en la práctica, con el consecuente pago en exceso o pago adelantado de tributos, nada fácil de revertir en el sistema fiscal venezolano.

Cuando ocurre la asociación correcta de ingresos y costos, los resultados son más objetivos, se descubren las ganancias ocultas al cargar al activo la parte que en técnicas incorrectas se cargaba al costo o gasto. Lo más importante para distinguir un costo lechero es su naturaleza, preguntándose si aquel habría existido, aunque en la finca no se ordeñara. Si la respuesta es “sí”, entonces se trata de un costo capitalizable a las crías, si la respuesta es “no”, será un costo exclusivamente lechero sin dudas y se podrá aislar a una estructura de costos de leche para asociarlos a las ventas de leche.

La correcta estructura de cuentas contables, y la práctica del agotamiento biológico, no son tan importantes como la capitalización de costos en centros de costos biológicos con base a los equivalentes de biomasa.

En el estudio mencionado en Mendoza (2006), estos dos últimos explican aisladamente el 9.9 % del margen disponible y las otras dos lo explican en un 0.2 y 3.2 % respectivamente, en cambio la capitalización lo explica en un 52%.

Para lograr la instrumentación del mecanismo propuesto, la base fundamental es la obtención de la información sobre la evolución del rebaño y los eventos fisiológicos que determinan los cambios de estado de los animales, procedente de la unidad de producción oportunamente. Sin esto, cualquier intento de parte de los contables, dejará ver sólo resultados desacertados. Los costos lecheros tendrán un lugar protagónico y base sustantiva de muy poco margen de error a través de la segregación por su naturaleza extractiva. Es la extracción de leche y todo lo que implica obtenerla lo que realmente debemos considerar costo lechero, los costos de producción integral en ganaderías de doble propósito son costos de dos procesos paralelos de difícil independencia en el registro, por tanto, debemos dejar todo costo que tenga duda de ser lechero como costo de las crías, y mantener el criterio en el tiempo tomándolo como decisión de política contable. Los resultados reales obtenidos a través de técnicas que asocien correctamente las cargas financieras a los ingresos, como el que se expone en la propuesta de este análisis, genera garantía, calidad, sencillez analítica y posibilitan una mejor base de medición posible más cercana a la verdad. De acuerdo a la teoría de los stakeholders, según Sánchez y Marín (2020), las empresas deben sustituir su visión tradicional, enfocada exclusivamente en los rendimientos económicos, para adoptar un enfoque que armonice lo social, lo ambiental y lo económico, por tanto, es necesario que la contabilidad se adapte a este nuevo panorama, sin embargo es importante que se afiancen los esfuerzos en el cálculo de los resultados reales confiables y ciertos por sobre todas las cosas, buscando reflejar los hechos económicos en las cuentas contables tal cual como suceden en la finca, y eso se logra asociando correctamente los costos a los ingresos que con estos se producen. Sin finanzas claras, y posibilidad de conocer las ganancias reales, los aportes al medioambiente y la agroecología son solo un sueño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aceros De La Cruz, R., A. García, J. Rodríguez, A. 2000. Contabilidad Ganadera: teoría y prácticas. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Facultad de Veterinaria. Volumen II. Córdoba, España.

Argilés, J. M. 2001. Accounting information and the prediction of farm non-viability. European Accounting Association, published by Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd on behalf of the EAA. The European Accounting Review 10 (1):73-105.

Cardona, A. y Sánchez, B. 1998. Costes y Métodos de Costeo: Aplicación y Análisis para el Sector Agropecuario. Ediciones Fodun. Universidad Nacional de Colombia. Santa Fe de Bogotá. Colombia.

Santa Fe de Bogotá. Colombia. Elad, C. 2004. "Fair Value Accounting in the Agricultural Sector: Some implications for international accounting harmonization". European Accounting Association. European Accounting Review, 13(4):621-641.

Mendoza G, 2001. Herramientas estructuradas para formación académica de contadores públicos en 4to de año de Contaduría Pública en la Universidad Católica del Táchira (UCAT). San Cristóbal, Venezuela. <https://agroinformatica.com.ve/zona-de-audidores-2/>

Mendoza, G. 2006. Impacto de la Calidad Contable en los resultados fiscales de la empresa ganadera de Bovinos. Tesis de Maestría en Gerencia de Empresas Agrícolas. Universidad Nacional Experimental del Táchira (UNET). San Cristóbal, Venezuela.

Mendoza, G. 2007. Contabilidad Pecuaria y Costos Ganaderos. Editorial Sin Límite, primera edición. Mérida, Venezuela. <https://agroinformatica.com.ve/producto/libro-de-contabilidadpecuaria/> Rhese, C. 1968. Explotaciones Ganaderas y Agrícolas. Universidad de Buenos Aires. Editorial Difusión SA. Sarandí. 10651 Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez G., R. 1998. La Contabilidad de Gestión en las Empresas Agrarias. Comisión de Principios de Contabilidad de Gestión. Documento 20, Serie:

Principios de Contabilidad de Gestión. AECA, Madrid, España.

Sánchez C., J. 1995. Tributación de Agricultores y Ganaderos. Editorial CISS, S.A. 2da. Edición. Valencia, España.

Sánchez, J, Marín, M. 2020. La Contabilidad Ambiental y su relación con la gestión empresarial. Cafí, v. 4 n. 1, p. 38 - 54. ISSN 2595-1750

SENIAT (Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria de Venezuela). 1995. Efecto fiscal de las exenciones y exoneraciones a las rentas agrícolas en la ley venezolana de impuesto sobre la renta. Serie Ensayos 2. Ministerio de Hacienda.



EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HELADOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE BRAND VALUE AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER BEHAVIOR OF ARTISANAL ICE CREAM IN THE CITY OF SUCRE

Fabricio Sandi Torrico
sandi.fabricio@usfx.bo

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

RECIBIDO: 20/03/2024

ACEPTADO: 20/05/2024

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el valor de la marca y su correlación entre el comportamiento del consumidor de helados artesanales en la ciudad de Sucre. Este estudio evaluará los diferentes modelos de valoración, preferencias de los consumidores, preferencia de marcas y el análisis de atributos teniendo como resultado el conocimiento referente del rubro. Como instrumento del estudio se realizó una encuesta de 12 preguntas a 350 personas. Como premisa, la muestra se calculó con un error de 0.05 puntos y nivel de significancia de 5%. La encuesta se efectuó de manera aleatoria en una población de diferentes localidades de la ciudad de Sucre. El objetivo del estudio es determinar la relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor de helados artesanales en la ciudad de Sucre; obteniendo como conclusión del análisis una relación afirmativa de ambas variables.

PALABRAS CLAVE

Consumidor, Marca, Producto, Precio, Fidelidad, Atributos, Ventas y Rentabilidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the brand value and its correlation between the consumer behavior of artisanal ice cream in the city of Sucre. This paper will evaluate the different valuation models, consumer preferences, brand preferences and the analysis of attributes, resulting in knowledge regarding the field. As an instrument of this research, a survey of 12 questions was carried out with 350 people. As a premise, the sample was calculated with an error of 0.05 points and a significance level of 5%. The survey was carried out randomly in a population from different locations in the city of Sucre. The objective of the study is to determine the existence of the relationship between brand value and consumer behavior of artisanal ice cream in the city of Sucre; obtaining as a conclusion of the analysis an affirmative relationship of both variables.

KEY WORDS

Consumer, Brand, Product, Price, Loyalty, Attributes, Sales and Profitability.

INTRODUCCIÓN

En un entorno de mercado cada vez más competitivo, el valor de la marca se ha convertido en un factor determinante para la diferenciación y el éxito empresarial.

El valor de la marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, basada en la calidad percibida, el reconocimiento, la lealtad y las asociaciones que se forman en torno a ella. Esta percepción puede influir significativamente en el comportamiento de compra, especialmente en mercados donde la oferta de productos es amplia y la competencia es intensa. (Keller, 2016)

El mercado de helados artesanales en la ciudad de Sucre, Bolivia, ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Este auge ha sido impulsado por una creciente demanda de productos más naturales, de alta calidad y con un enfoque en la autenticidad y la experiencia del consumidor. Sin embargo, a medida que más competidores ingresan al mercado, las marcas de helados artesanales se enfrentan al desafío de diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes.

Este estudio busca explorar la relación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor en el contexto específico de los helados artesanales en Sucre. A través de una investigación cuantitativa, se analizó los factores que los consumidores perciben como valiosos en una marca de helados artesanales y cómo estas percepciones influyen en sus decisiones de compra, frecuencia de consumo y lealtad a la marca.

Hoy en día las empresas buscan atributos distintivos sólidos a través de productos de alto valor en comparación con sus competidores. Esto se hace con el objetivo de generar lealtad y preferencia de consumo hacia sus marcas, lo cual representa un reto diario debido a la competitividad del mercado y al fácil acceso a la información que tienen los consumidores en la actualidad.

El proceso de toma de decisiones de compra está influenciado no solo por factores racionales como el precio o la calidad, sino también por elementos emocionales y culturales que afectan la percepción del valor. En un entorno digital cada vez más complejo, los consumidores investigan y comparan productos antes de realizar una compra, lo que modifica el enfoque tradicional de las empresas hacia el marketing y la publicidad. (Gonzales, 2018).

Entender las preferencias de los consumidores y sus percepciones sobre las diversas marcas de helados artesanales en la ciudad de Sucre es crucial para el desarrollo y la promoción de este sector. Asimismo,

evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores permitirá realizar mejoras y proporcionar recomendaciones adecuadas para las empresas del rubro. Es importante conocer el comportamiento del consumidor debido a su capacidad para proporcionar información valiosa sobre las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores. Esto permite a las empresas diseñar estrategias de marketing efectivas y anticiparse a las demandas cambiantes del mercado. (Schiffman, 2010) El entendimiento del comportamiento del consumidor y la valoración de las diferentes marcas para las empresas, tienen como objetivo y/o finalidad mejorar la propuesta de valor de los productos para alcanzar mayor participación de mercado. Este concepto lo complementa un análisis del comportamiento del consumidor, el cual consiste en definir y analizar los atributos de las diferentes marcas y variables de consumo para la categoría de helados artesanales, con el propósito de enfocar una propuesta de valor enfocado en la satisfacción y fidelización de los consumidores.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Se utilizó el método estadístico, el cual permitió recopilar datos, organizar la información, analizar los datos, interpretar y presentar los resultados de los hallazgos con el tema de estudio. El instrumento para llevar a cabo la investigación fue la aplicación de una encuesta en línea (Google forms) que constó de 12 preguntas de selección múltiple, que permitió alcanzar de manera efectiva y convincente una muestra representativa. Las preguntas de la encuesta fueron diseñadas minuciosamente para abordar aspectos clave, como las preferencias de sabor, las empresas con mayor cuota de participación y la percepción de calidad de los productos en función al comportamiento del consumidor. También se incluyeron preguntas demográficas básicas para obtener información sobre la diversidad de los participantes. Una vez recopilados los datos, se realizó un análisis estadístico y se generaron gráficos para visualizar los resultados de manera clara, objetiva y comprensible.

Diseño del Estudio:

El diseño de la investigación es descriptivo y correlacional, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en relación con el valor de la marca.

La encuesta fue diseñada para obtener información detallada sobre los hábitos de consumo de helados artesanales y las percepciones de los consumidores respecto a las marcas disponibles en el mercado.

Muestra:

La muestra estuvo compuesta por consumidores de helados artesanales en la ciudad de Sucre. Se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes, asegurando la representatividad de la población objetivo. La encuesta fue distribuida a 350 personas.

Instrumento de Recolección de Datos:

Es importante la recopilación y análisis de datos precisos para tomar decisiones informadas en el ámbito empresarial. Haciendo énfasis que una investigación efectiva debe basarse en métodos científicos rigurosos y un diseño adecuado para garantizar la validez de los resultados. Además, la segmentación de mercado y la identificación de tendencias emergentes son claves para que las empresas puedan responder a las demandas del mercado de manera competitiva. (Mita, 2014)

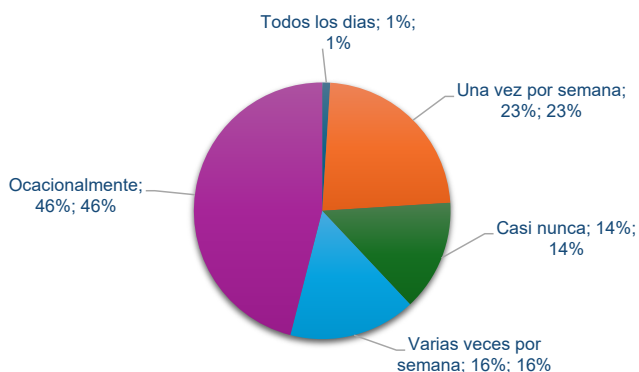
La encuesta se estructuró en 12 preguntas cerradas, diseñadas para captar información demográfica y conductual, así como las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a los helados artesanales.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes basados en el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los consumidores de helado.

Valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados.

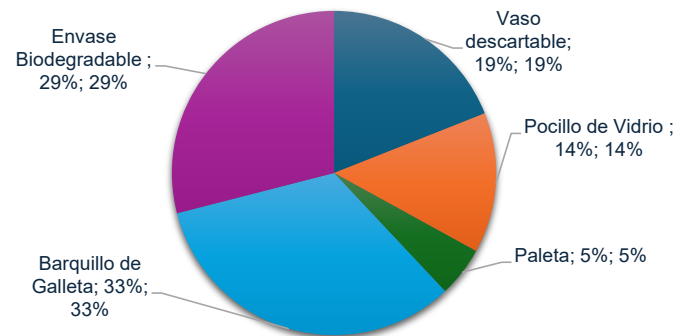
GRÁFICA 1: Frecuencia de consumo de helados artesanales (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

El análisis de preferencia de consumo de helados artesanales es muy importante para poder plasmar e identificar cuánto helado consumen las diferentes personas. Se pudo constatar que el 46% del total consume ocasionalmente, seguido de una vez por semana, representando así una demanda latente en este rubro de consumo y muy interesante dado el crecimiento de varias empresas.

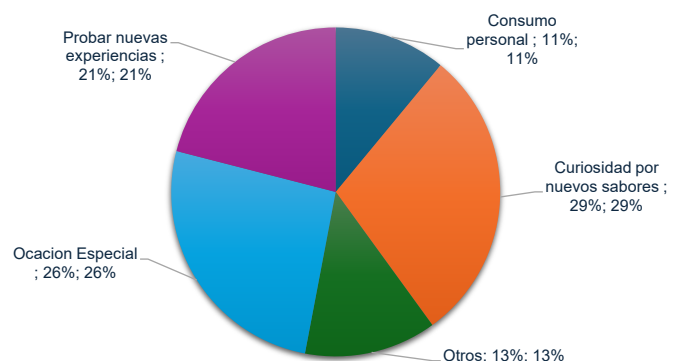
GRÁFICA 2: Presentación de helado artesanal de su preferencia. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

La presentación del producto es fundamental para generar una captación llamativa por parte de los clientes. En este caso, se refleja que el 33% de los clientes tienen mayor preferencia por un barquillo de galleta el cual potencia y acompaña los sabores de helados de su preferencia. Seguido con un 29% por un envase biodegradable, el cuál demuestra un interés por preservar el medio ambiente e impulsar el reciclaje, respondiendo de esta manera a una tendencia global que existe hoy en día de preservar y cuidar con el medio ambiente utilizando este tipo de envases biodegradables.

GRÁFICA 3: Características de motivación para consumir helados artesanales. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Analizar qué características motivan al consumidor es fundamental para entender en qué momento prefieren consumir helados artesanales. Se pudo constatar que el 29% siente curiosidad por nuevos sabores seguido del 26% que los consume en alguna ocasión especial, siendo así el helado artesanal un producto que es destinado para mostrar o reflejar algún acontecimiento importante.

Esta información genera aspectos relevantes dado que los consumidores escogen estos productos para ocasiones que les genera algún grado de felicidad y poder compartir esa alegría a través del consumo de helados artesanales.

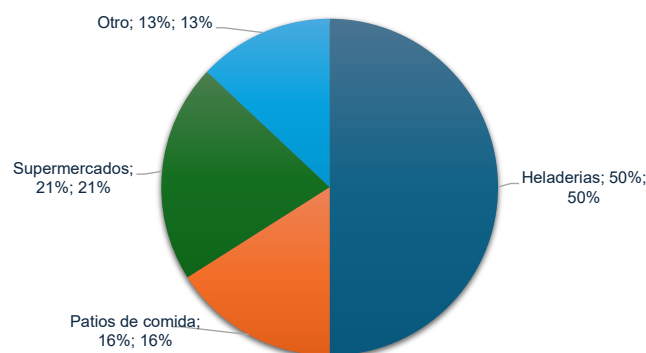
GRÁFICA 4: Factor que incide en la decisión de compra. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Otros elementos claves fueron los factores de decisión de compra que llevan a los consumidores a comprar un helado artesanal, siendo así el precio el factor con más valor con un 29%; seguido de la variedad de sabores con un 25%, reflejando que los consumidores valoran mucho que existan opciones de sabores para pagar un precio determinado.

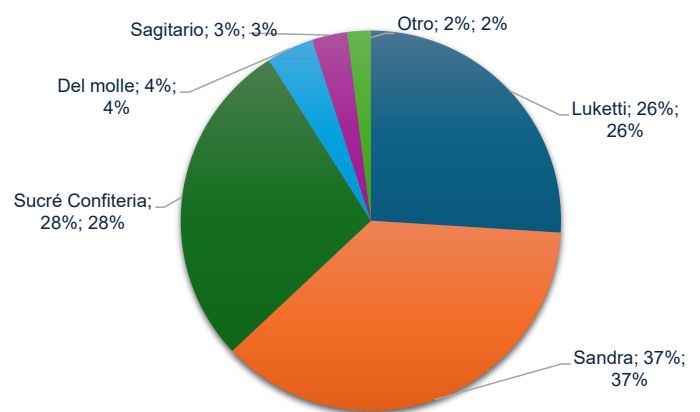
GRÁFICA 5: Lugar de consumo de helados artesanales. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

La decisión para consumir algún producto siempre será variable y dependerá, en el caso de los helados artesanales, de ciertos elementos como las presentaciones y la variedad de sabores. Respecto al lugar de preferencia para consumir este producto, la mitad de las personas prefiere consumirlo en las propias heladerías y la otra mitad en patios de comida u otros. Este criterio es útil para las empresas para que no solo se enfoquen en su producto sino también en la imagen y branding de la empresa y, de esta forma, los clientes se sientan a gusto y cómodos para degustar un helado y pasar un momento especial como se indicó anteriormente.

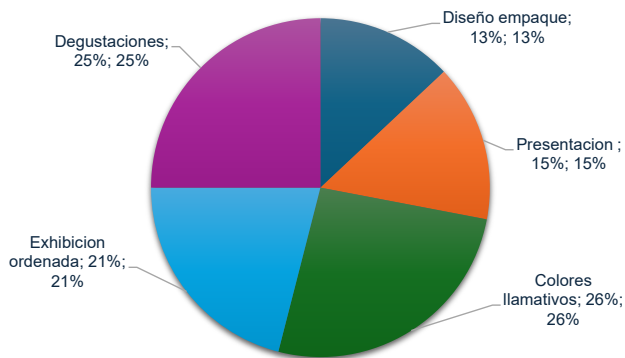
GRÁFICA 6: Empresa de su preferencia de helados artesanales. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Al hablar de preferencia o selección de una empresa en particular, pueden existir diferentes criterios de gusto u otros elementos. En este caso en particular es importante resaltar la presencia y participación de nuevas empresas y otras que ya llevan un tiempo en el mercado. En este caso Luketti con un 26% y Sucré con 28% representan una excelente presencia en el mercado ofreciendo buenos productos y generando una excelente y sana competencia. La más seleccionada fue Heladería Sandra, también denominada popularmente como helados del parque, con el 37% representando así tradición y muchos años en el mercado, lo cual es valorado por el público Chuquisaqueño. La presencia y constante innovación de nuevas empresas de helados artesanales genera una actualización y mejoras constantes en la calidad del producto, con el fin de brindar un producto distintivo al cliente ya que es el encargado de escoger la empresa y sabor de su preferencia.

GRÁFICA 7: Elemento diferencial al momento de compra. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2024.

Finalmente, como elemento de más importancia al momento de comprar un helado artesanal, se pudo constatar que todas las opciones fueron seleccionadas y estuvieron muy cerca en términos de porcentaje. Esto refleja elementos diferenciales al momento de compra de un helado, siendo así la presentación con colores llamativos la opción más seleccionada con un 26%, seguida de hacer degustaciones de sabores a los clientes con un 25%.

Muchas empresas de helados artesanales de otras ciudades y países aplican como una estrategia de captación de clientes hacer pequeñas degustaciones previas a los clientes que no tienen definido el sabor de helado de su preferencia, una vez que prueban deciden por el de su mayor preferencia y realizan la compra.

Siendo beneficiados tanto cliente como empresa.

Estos elementos son fundamentales para comprender las diferencias que los clientes buscan y esperan al comprar un helado. Así, se establece la relación que debe existir entre el valor de marca y las distintas empresas de helados artesanales en la ciudad de Sucre.

CONCLUSIONES

Los hallazgos indican que las empresas de helados artesanales en Sucre deben centrarse en fortalecer su valor de marca para mejorar la lealtad y el comportamiento positivo de los consumidores. La percepción de calidad, la autenticidad y la experiencia son factores clave que las empresas pueden y deben seguir desarrollando para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y que va en aumento progresivamente.

En el estudio se evidenció que el valor de la marca es un determinante crucial en el comportamiento del consumidor de helados artesanales de la ciudad de Sucre. Las estrategias de marketing que enfatizan el valor de la marca pueden conducir a una mayor lealtad y frecuencia de compra, lo que es vital para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas locales.

Los resultados evidenciaron la creciente popularidad de diversas empresas emergentes de helados artesanales en la ciudad, lo que representa una competencia saludable para la empresa líder, Helados Sandra. Entre ellas, Luketti y Sucré destacan como marcas en constante crecimiento, ofreciendo productos de excelente calidad que ya son reconocidos por los consumidores. Estas dos empresas representan el 26% y el 28% del mercado, respectivamente, en comparación con el 37% de Helados Sandra.

Los consumidores valoran elementos como degustaciones previas de sabores, exhibición ordenada, colores llamativos, presentación del producto representando criterios muy importantes para las empresas que les permita fortalecer diferentes aspectos y contribuir al crecimiento empresarial en la ciudad de Sucre. Los resultados obtenidos pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones respecto a este rubro con una creciente participación en el mercado, y así generar un movimiento económico positivo en la ciudad de Sucre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Razón. (29 de enero de 2015). La Razón.com. Obtenido de La Razón.com: <https://www.la-razon.com/financiero/2015/03/29/enigma-desafia-a-los-helados-de-marcas-internacionales-2/>

Mita, E. (2014). Investigación de Mercados.

Keller, K. (2016). Dirección de Marketing.

Gonzales, A. (2018). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor.

Hernandez, R. S. (2014). Metodología de la Investigación.

EL GREEN MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

GREEN MARKETING AS A POSITIONING STRATEGY FOR COFFE SHOPS IN THE CITY OF SUCRE

Leonardo Fabio Taborga Pinto
taborga.leonardo@usfx.bo

Valeria Alejandra Flores Mealla
Nicolás Taborga Díaz

Fabiana Valentina Cardona Gómez
María José Iriarte Amusquivar

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

RECIBIDO: 25/04/2024

ACEPTADO: 20/05/2024

RESUMEN

El presente artículo examina el papel del Green Marketing como una estrategia clave de posicionamiento para las cafeterías en la ciudad de Sucre, resaltando su relevancia en un contexto donde la conciencia ambiental y las preferencias de los consumidores por prácticas sostenibles están en constante aumento. Por lo tanto, centra su atención en explicar cómo estas estrategias impactan en la imagen corporativa de las cafeterías, en la atracción y fidelización de clientes conscientes del medio ambiente, en reducción de costos a largo plazo y cumplimiento de estándares legales y medioambientales. A pesar de que las estrategias basadas en Green Marketing influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores al crear valor perceptual, construir confianza y lealtad, diferenciarse en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. Se evidencia que un porcentaje reducido de cafeterías en Sucre actualmente implementan estrategias basadas en Green Marketing, pero aquellas que lo hacen experimentaron un incremento tanto en la cantidad de clientes como en la frecuencia de visitas. A la luz de estos resultados, queda claro que el Green Marketing, como estrategia

de posicionamiento, es una herramienta esencial para el éxito empresarial a corto y largo plazo, especialmente para las cafeterías que buscan sobresalir en un mercado competitivo y cada vez más consciente del medio ambiente y las prácticas sostenibles.

PALABRAS CLAVE

Green Marketing, Marketing Ecológico, Medio ambiente, Sustentabilidad.

ABSTRACT

The following article examines the role of Green Marketing as a key positioning strategy for coffee shops in the city of Sucre, highlighting its relevance in a context where environmental awareness and consumer preferences for sustainable practices are constantly increasing. Therefore, it focuses on explaining how these strategies impact the corporate image of coffee shops, in attracting and retaining environmentally conscious customers, in long-term cost reduction, and in compliance with legal and environmental standards. Even though Green Marketing-based strategies po

sitively influence consumers' purchasing decisions by creating perceptual value, building trust and loyalty, differentiating themselves in the market, and enhancing the customer experience, it is evident that a small percentage of coffee shops in Sucre currently implement Green Marketing-based strategies, but those that do have experienced and increase in both the number of customers and the frequency of visits. Considering these results, Green Marketing, as a positioning strategy, is an essential tool for short and long-term business success, especially for coffee shops seeking to stand out in a competitive market increasingly conscious of the environment and sustainable practices.

KEY WORDS

Green Marketing, Ecological Marketing, Environment, Sustainability

INTRODUCCIÓN

En la era actual, donde la conciencia ambiental está en aumento y los consumidores son más exigentes en cuanto a las prácticas sostenibles, el Green Marketing emerge como una estrategia clave para las empresas, incluidas las cafeterías. En el contexto de la ciudad de Sucre, esta técnica no solo se presenta como una oportunidad para diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo, sino también como un compromiso con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad.

Las preferencias de los consumidores, indica Campos (2022), evolucionan constantemente, y en este mundo globalizado, son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo, y la ciudad de Sucre no es ajena a esta tendencia. Las personas no solo buscan una experiencia sensorial única al disfrutar de una taza de café, sino que también valoran el compromiso de las empresas con la preservación del medio ambiente y el bienestar de la comunidad (Respaldiza et al., 2018). Bajo este contexto, este artículo se enfocó en analizar si las estrategias del Green marketing influyen en el posicionamiento de las cafeterías en la ciudad de Sucre. Para lograr este cometido, la investigación fue desarrollada como exploratoria, descriptiva y explicativa. La recolección y el análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de los métodos de investigación bibliográfico, estadístico, analítico y sintético; las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta, la entrevista y la observación no participante.

REVISIÓN DE LA LITERATURA EXISTENTE

La ciudad de Sucre, con su rica cultura cafetera y su herencia histórica, ofrece un escenario ideal para la proliferación de cafeterías que adopten prácticas sostenibles. Los consumidores modernos están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Desde la elección de ingredientes hasta la gestión de residuos, el público busca empresas que demuestren un compromiso con el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente (Espinosa, 2020).

EL GREEN MARKETING Y SUS ORÍGENES

El Green Marketing, según Josep et al. (2019), se refiere a la aplicación de estrategias de marketing que promueven productos y servicios con atributos ambientalmente responsables. De hecho, el marketing ecológico, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. Este concepto, indica Manjón (2019), ha evolucionado significativamente a lo largo de las últimas décadas impulsado por cambios en la percepción pública sobre el medio ambiente y el rol de las empresas en el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente. En sus inicios, durante las décadas de 1970 y 1980, surgió como respuesta a la creciente preocupación por problemas ambientales como la contaminación y la deforestación (Cavallo, 2015). En la década de 1990, evolucionó hacia una era de responsabilidad corporativa, donde las empresas no solo buscaban reducir su impacto ambiental, sino también asumir un papel activo en la protección del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las comunidades (Chávez, 2021).

Con la globalización en el siglo XXI, indica Linares (2019), el Green Marketing se ha vuelto aún más relevante y su importancia como estrategia de diferenciación es innegable, pues se erige como un pilar fundamental en el panorama empresarial contemporáneo por varias razones significativas:

- En primer lugar, el Green Marketing permite a las empresas responder a las demandas cada vez más pronunciadas de los consumidores modernos, quienes valoran y prefieren respaldar a compañías

comprometidas genuinamente con la sostenibilidad ambiental. Al comunicar los esfuerzos realizados para reducir su impacto ecológico y ofrecer productos y servicios respetuosos con el entorno, las empresas pueden satisfacer estas demandas.

- Además, en un entorno empresarial saturado y altamente competitivo, el Green Marketing ofrece una vía para que las empresas se distingan de sus competidores. Aquellas que adoptan prácticas sostenibles y comunican eficazmente su compromiso. Aquellas que adoptan prácticas sostenibles y comunican eficazmente su compromiso con el medio ambiente pueden sobresalir y ganar la preferencia de los consumidores conscientes, lo que les otorga una ventaja competitiva notable.

- Por último, el Green Marketing contribuye significativamente a mejorar la imagen corporativa de una empresa, lo que fortalece la confianza y la lealtad de los clientes, y mejora las relaciones con otras partes interesadas, como empleados, inversionistas y la comunidad en general.

Considerando lo antes indicado, y en un contexto donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas, el Green Marketing se posiciona como una herramienta esencial para el éxito empresarial a corto y largo plazo.

BENEFICIOS DEL GREEN MARKETING PARA LAS EMPRESAS

Según Illescas (2022), el Green Marketing ofrece una serie de beneficios significativos para las empresas, incluidas las cafeterías, que van más allá de la simple promoción de prácticas sostenibles. Entre estos beneficios, se destacan los siguientes:

- Adoptar el Green Marketing proporciona a cualquier empresa, incluidas las cafeterías, una ventaja competitiva distintiva en un mercado cada vez más saturado. Aquellas que integran prácticas sostenibles en su operación, como la compra de café de comercio justo, el uso de envases compostables o la implementación de prácticas de gestión de residuos ecológicos, pueden diferenciarse de la competencia y atraer a clientes preocupados por el medio ambiente.

- El Green Marketing ayuda a mejorar la imagen corporativa de una empresa o cafetería

al demostrar su compromiso con la responsabilidad ambiental. Esta imagen positiva puede aumentar la confianza y lealtad de los clientes, así como mejorar las relaciones con otras partes interesadas, como proveedores y la comunidad local.

- El Green Marketing atrae y fideliza a clientes conscientes del medio ambiente. Los consumidores modernos están cada vez más preocupados por el medio ambiente y prefieren apoyar a empresas que adoptan prácticas sostenibles. Las empresas y cafeterías que comunican de manera efectiva sus esfuerzos en este sentido pueden atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad, lo que puede traducirse en un aumento de la clientela y mayores ingresos.

- Implementar prácticas sostenibles puede ayudar a las empresas y cafeterías a reducir costos a largo plazo. Pues, la adopción de medidas de eficiencia energética puede disminuir los gastos en electricidad, mientras que el uso de materiales reciclables o reutilizables puede reducir los costos de empaque y gestión de residuos.

- Con el aumento de la legislación ambiental y las regulaciones gubernamentales, el Green Marketing ayuda a las empresas y cafeterías a cumplir con los estándares y requisitos legales relacionados con la protección del medio ambiente. Adoptar prácticas sostenibles y promoverlas activamente puede reducir el riesgo de sanciones legales y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

Como puede verse, el Green Marketing es una estrategia que ofrece una variedad de beneficios para las empresas, incluidas las cafeterías de la ciudad de Sucre, que van desde ventajas competitivas y mejora de la imagen corporativa hasta atracción de clientes conscientes y reducción de costos. Al adoptar prácticas sostenibles y comunicar de manera efectiva su compromiso con la responsabilidad ambiental, indica Chapilliquen (2023), las empresas, y en especial las cafeterías, pueden posicionarse como líderes en su sector y contribuir positivamente al cuidado del medio ambiente y la sociedad en general.

RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS COMERCIALES BASADAS EN EL GREEN MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Según Novillo et al. (2018), la decisión de compra de los consumidores está influenciada por muchos factores, siendo uno de los más relevantes actualmente el cuidado del medio ambiente, cada vez son más las personas están preocupadas por el impacto ambiental de los productos que compran y consumen. De hecho, como bien indica Centeno et al. (2021), la aplicación de prácticas productivas y comerciales amigables con el medio ambiente influye positivamente en el posicionamiento de mercado de las empresas. En la misma línea, Illescas (2022) indica que la relación entre prácticas sostenibles y la percepción del consumidor están fuertemente relacionadas y, por lo tanto, es un aspecto fundamental a la hora de diseñar estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de las empresas, incluidas las cafeterías. Por su parte, Ocampo (2017), indica que la aplicación de estrategias comerciales basadas en el Green marketing influye en la decisión de consumo de las personas, pues entre otras cosas permite a las empresas:

- Creación de valor perceptual: Las prácticas sostenibles de una empresa, como el uso de ingredientes orgánicos, el reciclaje de residuos o el apoyo a causas ambientales, pueden influir en la percepción del consumidor sobre la marca. Estas acciones transmiten un mensaje de compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social, lo que puede generar una percepción más positiva de la empresa en la mente del consumidor.

- Construcción de confianza y lealtad: Las empresas que adoptan prácticas sostenibles tienden a generar más confianza entre los consumidores, ya que demuestran preocupación por el bienestar del medio ambiente y la sociedad en general. Esta confianza puede llevar a una mayor lealtad de los clientes, ya que los consumidores están más inclinados a apoyar a empresas que comparten sus valores y principios éticos.

- Diferenciación en el mercado: Las prácticas sostenibles pueden diferenciar a una empresa de sus competidores en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. Los consumidores valoran las empresas que actúan de manera responsable y están dispuestos a elegir marcas que reflejen sus propias preocupaciones ambientales y sociales. Por lo tanto, las prácticas sostenibles pueden ser un factor clave en la elección de una cafetería sobre otra.

- Impacto en la experiencia del cliente: La implementación de prácticas sostenibles

puede mejorar la experiencia del cliente en el consumo de un determinado producto. Por ejemplo, ofrecer opciones de insumos orgánicos o servir productos en envases biodegradables puede crear una experiencia más positiva para los clientes preocupados por el medio ambiente. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar el boca a boca positivo. Finalmente, Cardona et al. (2017), afirma que las prácticas sostenibles tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre cualquier empresa. Por lo tanto, al adoptar prácticas responsables y comunicarlas de manera efectiva, las cafeterías podrían construir una imagen positiva, generar confianza y lealtad entre los clientes, diferenciarse en el mercado y mejorar la experiencia del cliente en general. Esto destaca la importancia de integrar el Green Marketing en la estrategia comercial de las cafeterías para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado local.

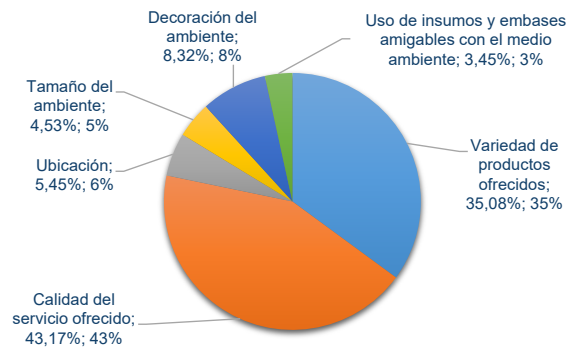
RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación tienen un carácter general y son los más significativos que se obtuvieron del proceso investigativo. Esta información fue obtenida a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos aplicados a dos muestras poblacionales, la primera compuesta por 15 cafeterías asentadas en la ciudad de Sucre y la segunda compuesta por 302 personas habitantes en los cinco distritos urbanos del municipio de Sucre comprendida entre los 18 y 55 años.

De la información recogida, de la muestra de cafeterías, se verifica que son muy pocas las que utilizan el Green Marketing, como estrategia de diferenciación; de hecho, solo el 3,45% de los propietarios de cafeterías entrevistados indicaron utilizar en su decoración, en la preparación y expendio de sus productos insumos y envases amigables con el medio ambiente. El restante 96,55% de los propietarios de cafeterías entrevistados, indicaron que su estrategia de diferenciación se basa en la calidad del servicio ofrecido al cliente (43,17%), la variedad de productos ofrecidos (35,08%), decoración del ambiente (8,32%), Ubicación de la cafetería (5,45%) y el tamaño del ambiente (4,53%).

GRÁFICA 1

Estrategias de diferenciación utilizadas por las cafeterías de la Ciudad de Sucre

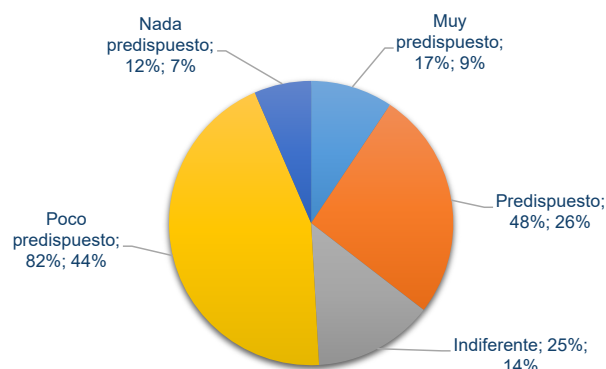


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

Si bien es muy bajo el número de cafeterías que actualmente utilizan estrategias de diferenciación y posicionamiento basadas en el Green marketing, muchos de los propietarios entrevistados indicaron estar conscientes de la importancia de este tipo de estrategias para atraer y fidelizar clientes, pues consideran que es una estrategia novedosa y llamativa, más aún cuando saben que las preferencias de los consumidores actuales, es hacia el consumo de productos orgánicos y naturales que utilizan, en su producción y expendió, insumos biodegradables y amigables con el medio ambiente. De hecho, según entrevista realizada, se verifica que el 48,20% de los propietarios de cafeterías que actualmente no utilizan estrategias basadas en el Green marketing estarían predispuestos a implementarla en el corto plazo para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado local; el 17,30% estaría muy predispuesto, el 25,37% se mostró indiferente, el 8,12% poco predispuesto y finalmente, el 1,11% nada predispuesto.

GRÁFICA 2

Predisposición de los propietarios de cafeterías de Sucre, para aplicar el Green marketing como estrategia de posicionamiento



Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

Por otro lado, se pudo verificar, según entrevista aplicada, que aquellas cafeterías que actualmente aplican estrategias de diferenciación y posicionamiento basadas en el Green marketing, han logrado resultados positivos, pues el 56,27% experimentó un incremento en la cantidad de clientes, es decir, la aplicación del Green marketing permitió a estas cafeterías atraer a nuevos clientes conscientes del cuidado del medio ambiente. Finalmente, el restante 43,73% de los propietarios de cafeterías entrevistadas, indicó notar un incremento en la frecuencia de visitas de sus clientes regulares, es decir, la aplicación de estrategias basadas en el Green marketing, logró que los clientes regulares se sientan cómodos en el local, y como consecuencia, lo visiten continuamente con amigos o familiares.

GRÁFICA 3

Impacto percibido por las cafeterías de la ciudad de Sucre, como consecuencia de la aplicación de estrategias basadas en el Green marketing

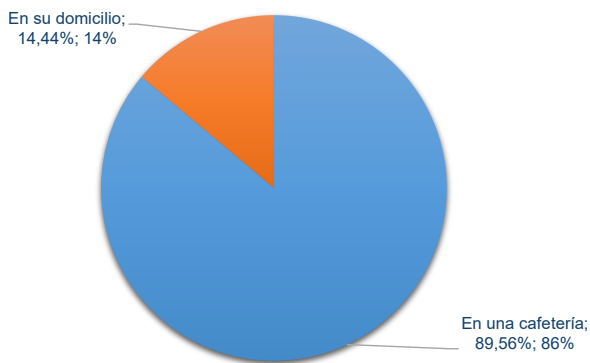


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

En cuanto a las preferencias de la población consumidora de café (97,7%) en la ciudad de Sucre se refiere, se verifica que el 89,56% prefiere consumirlo en una cafetería acompañados de amigo o algún familiar, mientras que el restante 10,44% prefiere hacerlo en su domicilio.

GRÁFICA 4

Lugar en el que la población sucrense frecuentemente consume café

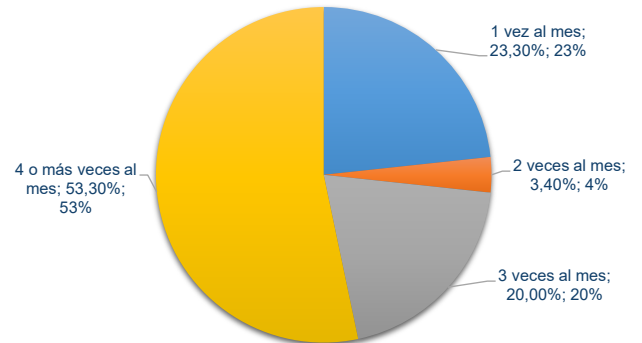


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

Asimismo, se pudo verificar que de las personas que indicaron consumir café en una cafetería, el 53,30% lo hace con una frecuencia de cuatro o más veces al mes, el 23,30% una vez al mes, el 20,00% dos veces al mes y finalmente el restante 3,40% lo hace con una frecuencia de dos veces al mes.

GRÁFICA 5

Frecuencia de consumo de café de la población sucrense en una cafetería

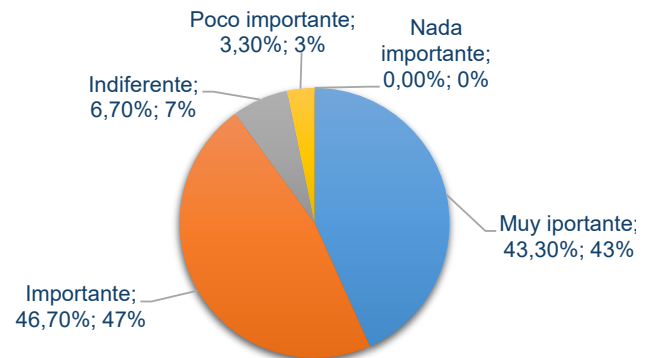


Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

En cuanto a la preferencia que tienen los consumidores por las cafeterías que implementan prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente, se verifica que el 90,00% de los encuestados prefieren este tipo de locales, pues el 43,30% de éstos consideran muy importante que las cafeterías implementen prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente y el 46,70% lo considera importante; por otro lado, se verifica que el restante 10,00% de los encuestados no toma en cuenta el cuidado del medio ambiente como atributo para elegir una cafetería ya que, el 6,70% de éstos se mantiene indiferente, mientras que el 3,30% lo considera poco importante que las cafeterías implementen prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente.

GRÁFICA 6

Preferencia de los consumidores por las cafeterías que implementar prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente



Nota: Elaborado en base a instrumentos de recolección de datos aplicada a la población objeto de estudio.

A la luz de estos resultados, queda claro que el Green marketing, influye en el posicionamiento de las cafeterías de la ciudad de Sucre, pues se ha podido verificar que los consumidores prefieren acudir a aquellas cafeterías que muestran en su imagen el cuidado del medio ambiente e implementan en la prestación de sus servicios prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Concluido el proceso investigativo, se verifica que en la ciudad de Sucre son muy pocas las cafeterías que aplican estrategias de diferenciación y posicionamiento basadas en el cuidado del medio ambiente, a pesar de estar conscientes de que las tendencias de consumo de la población están cambiando hacia productos que utilizan insumos orgánicos, naturales y envases biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Asimismo, se pudo verificar que la población sucrense prefiere consumir café en cafeterías acompañado de amigos, colegas de trabajo o algún familiar, siendo las cafeterías más preferidas aquellas que promueven el cuidado del medio ambiente mediante la utilización de insumos naturales y envases que no causan daño al medio ambiente.

La revisión de la bibliografía existente referente al tema permitió verificar que el Green marketing es una estrategia que coadyuva al mejoramiento de la imagen y posicionamiento de las empresas en el mercado donde operan, pues como bien indica Cuevas (2019), el marketing ecológico es una estrategia orientada a mejorar la imagen y posicionamiento de los negocios en la mente del consumidor. De hecho, se pudo verificar que, en la mayoría de los casos analizados, las empresas lograron beneficios adicionales debido a la aplicación de estrategias basadas en el Green marketing que van desde la mejora de la imagen de la empresa ante los consumidores (Centeno et al., 2021), fidelización de clientes (Novillo et al., 2018), aumento del valor percibido por el cliente (Chapilliquen, 2023), innovación y eficiencia (Chávez, 2021) y la mejora del posicionamiento de la empresa en el mercado (Monteiro et al., 2018) entre otros beneficios.

Justamente, las cafeterías que hasta el momento aplicaron estrategias basadas en el Green marketing en la ciudad de Sucre, indicaron notar un incremento en la afluencia de clientes a sus ambientes y en la frecuencia de visitas de sus clientes regulares,

aspecto que guarda correspondencia con los resultados encontrados por Illescas (2022), cuando indica que: "...la promoción de prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro ha permitido a la empresa no solamente atraer a clientes preocupados por el medio ambiente, sino que también han generado una mayor fidelidad entre aquellos que valoran el compromiso de la empresa con la sostenibilidad (pág. 74).

Como se puede ver, el Green marketing ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer a clientes preocupados por el medio ambiente (Lozano, 2022) y la sostenibilidad (Salas, 2018).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, C. F. (2022). Green Marketing, Las Nuevas Tendencias del Mercado. *Ecosistema*, 8(3), 1–12.
- Cardona, J. M., Riaño, M., Carolina, Y., & Vaca, Y. C. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el Análisis de Tendencias. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 6(17), 1–12.
- Cavallo, G. (2015). El Marketing de la Felicidad: Estrategias de Marketing Responsable para un Mundo Mejor. *Redalyc*, 1–10.
- Centeno, J. R., Díaz, S. A., Delgado, D. M., & Sánchez, J. A. (2021). Propuesta de Plan de Marketing Ecológico para el Restaurante La Teja. *Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 1–14. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.892>
- Chapilliquen, C. (2023). Plan de Marketing Verde como Propuesta para Mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa “Finca La Arboleda S.A.C.” [Universidad Señor de Sipán]. <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>
- Chávez, M. J. (2021). Marketing Ambiental y su Incidencia en Ventas, Caso: INDIQUIMICA S.A. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cuevas, G. (2019). Plan de Marketing para Posicionar la Marca Canasta Verde por Medio de Herramientas Digitales. Instituto Politécnico Nacional.
- Espinosa, P. (2020). Restaurante Ecológico “Real Green.” Universidad de San Andrés.
- Illescas, R. A. (2022). Plan Estratégico de Marketing para la Cafetería Slow Brew Coffee Shop. Universidad del Azuay.
- Josep, M. G., Belz, M., & Peatti, K. (2019). Marketing de Sostenibilidad. *Revista PROFÍ*, 12(3), 1–15.
- Linares, G. S. (2019). Las Estrategias de Green Marketing y la Imagen de Marca de un Restaurant en Trujillo, Año 2019. Universidad Privada del Norte.
- Lozano, N. R. (2022). El Marketing como Factor Relevante de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, en el Rubro de las Cafeterías. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*, 10(4), 1–15.
- Manjón, C. A. (2019). Etiquetas Ecológicas Sencillas para Empujar a los Clientes Hacia los Platos Calientes más Respetuosos con el Medio Ambiente: Un Estudio Empírico en un Entorno de Cafetería. *Revista Científica de La Universidad de Costa Rica*, 10(8).
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos, J., & Kssouf, N. (2018). Mezcla de Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cuaderno Del CIMBAGE*, 17(8), 1–25. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Novillo, L. A., Pérez, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿Tendencia o Moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 1–6. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ocampo, T. (2017). Propuesta de Estrategia de Green Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa Casa del Agua. Instituto Politécnico Nacional.
- Respaldiza, J. A., Ruíz, D., & Duboy, D. (2018). Plan de Negocios Cafetería Guillo. Universidad de Chile.
- Salas, H. J. (2018). Marketing Ecológico: La Creciente Preocupación Empresarial por la Protección del Medio Ambiente. *Fides Et Ratio*, 15, 1–19. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>



Universidad Mayor Real y
Pontificia de San Francisco
Xavier de Chuquisaca
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Carrera Ingeniería Comercial
Calle Final Padilla S/N