

***Business
Insights***
Revista Científica

Créditos:
ISSN 2959-734X

Depósito Legal:
3-3-164-18 PO



Directorio de la Revista

Carlos Alberto Rojas Padilla, MAF.

Director Carrera Ingeniería Comercial

Patricia Daza Murillo, MSc.

Editor en Jefe

Genesis Tefi Corso Flores

Responsable de edición

Gabinete de Marketing y Publicidad – Ing. Comercial

Equipo de Diseño Gráfico, Diagramación



Comité Arbitral

JFM. MSc.

XACA. PhD.

OAV. MSc .

FFC. PhD.

GIRA, MSc.

PRG, MSc.

TRDS, MSc.

JPCH, MSc.

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

ISSN: 2959-734X | V.6 | N°6 | AÑO 2023

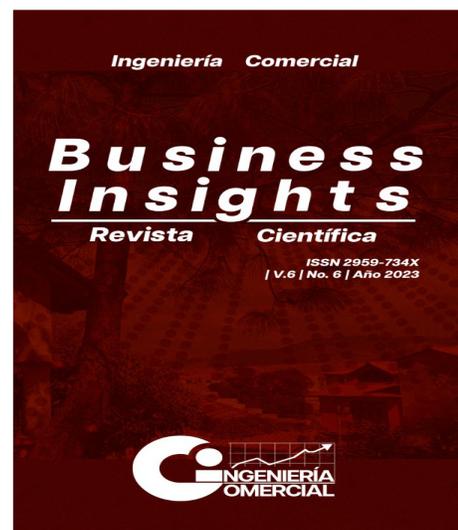
Presentación



MAF. Carlos Alberto Rojas Padilla
Director Carrera Ingeniería Comercial

Es muy grato en el corto plazo presentar un nuevo de nuestra revista Business Insights, plenamente consolidada como un medio de difusión científica, que permite poner en conocimiento de la comunidad académica y científica y del lector en general, el resultado de los trabajos de investigación desarrollados por docentes y estudiantes de nuestra carrera y facultad, para quienes va mi mas profundo agradecimiento y reconocimiento por el tiempo y esfuerzo para llevar adelante investigaciones con rigurosidad científica, estoy totalmente convencido que la dedicación y compromiso de los docentes y estudiantes investigadores fructificaran y se consolidaran en nuestra comunidad académica que propicie la consolidación de una cultura hacia la investigación.

Esta edición es especialmente importante por que la revista ya cuenta con el respectivo registro ISSN (International Standard Serial Number / Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas) además del número de Depósito Legal, aspectos que elevan la calidad, seriedad e idoneidad de las publicaciones que se realizan en la revista Business Insights, estos aspectos que nos permiten crecer en importancia no serian posibles sin el aporte silencioso de cada uno de los miembros del equipo de edición, gracias a cuya dedicación es posible llevar adelante las ediciones semestrales de nuestra revista, su esfuerzo tiene como resultado la confianza de los investigadores que someten el resultado de sus trabajos de investigación al escrutinio del comité editorial y arbitral de Business Insights.



Índice

Pág.

¿CUÁLES SON LAS POSIBLES REPERCUSIONES ECONÓMICAS EN BOLIVIA A PARTIR DE LA APROBACIÓN DE LA LEY DE DEVOLUCIÓN DEL FONDO DE PENSIONES, AFP?

1 - 11

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

COMPETITIVIDAD Y PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LOS EMBUTIDOS DE CERDO EN LA CIUDAD DE SUCRE DESDE EL ENFOQUE DEL CONSUMIDOR

12 - 23

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

PERCEPCIONES DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE RELACIONADA CON LA NEURODIDÁCTICA

24 - 29

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

PENSAMIENTO COMPUTACIONAL Y EMPRENDIMIENTO: UN ANÁLISIS TEÓRICO DE SU RELACIÓN

30 - 36

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

ANÁLISIS DE EFECTO DE LAS HABILIDADES BLANDAS EN LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LAS JÓVENES EMPRESARIAS DE LA CIUDAD DE SUCRE, CASO DE ESTUDIO: FUNDACIÓN ACTÍVATE

37 - 53

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

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS, PERCEPCIONES Y SATISFACCIÓN DE LOS ASISTENTES A LA FERIA DEL CHOCOLATE 2023 EN LA CIUDAD DE SUCRE

54 - 61

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

POSICIONAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y EMPRESAS DE TV CABLE EN SUCRE BOLIVIA

62 - 72

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

¿CUÁLES SON LAS POSIBLES REPERCUSIONES ECONÓMICAS EN BOLIVIA A PARTIR DE LA APROBACIÓN DE LA LEY DE DEVOLUCIÓN DEL FONDO DE PENSIONES, AFP?

WHAT ARE THE POSSIBLE ECONOMIC REPERCUSSIONS IN BOLIVIA AS A RESULT OF THE APPROVAL OF THE LAW FOR THE RETURN OF THE PENSION FUND, AFP?

Gerson Dajalma Ayala Rivamontán

ayala.gerson@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: mayo 15, 2023

ACEPTADO: junio 20, 2023

RESUMEN

El objetivo de investigación del presente estudio es analizar las posibles repercusiones económicas en Bolivia en el corto plazo, a partir de la aprobación de la ley del Devolución del Fondo de Pensiones (AFP). La información que a continuación se expone es relevante para todos los actuales aportantes en situación laboral activa y para aquellos que no cuentan con un trabajo formal, que en ambos casos pretenden en el futuro, gozar de una pensión digna. Este análisis nos permitirá observar los posibles efectos que se tendrían respecto a la devolución de aportes de las AFPs, el impacto en la economía boliviana y presentará un panorama de los efectos positivos o negativos para los aportantes que decidan retirar parte de sus fondos de pensión como aquellos que decidan no hacerlo.

Con ello algunas personas podrán realizar un análisis sobre el grado de riesgo que tendría el retirar sus aportes de las AFPs.

Palabras clave: Desempleo, repercusiones, devoluciones, ahorros, sistema, fondos de pensiones, económica.

ABSTRACT

The research objective of this study is to analyze the possible economic repercussions in Bolivia in the short term, from the approval of the law of the Pension Fund Refund (APF from its acronym in Spanish). The information below is relevant for all current contributors who are in an active labor situation and for those who do not have a formal job. Therefore, this analysis will allow us to observe the possible effects of the return of contributions from the AFPs, the impact on the Bolivian economy and will present an overview of the positive or negative effects, for those contributors who decide to withdraw part of their pension funds as well as those who decide not to do so.

With this analysis, some people will be able to analyze the degree of risk involved in withdrawing their contributions from the AFPs.

Keywords: Unemployment, repercussions, returns, savings, system, pension funds, economic.

Según los análisis y proyecciones del Centro Boliviano de Estudios Económicos de CAINCO (CEBEC), la economía boliviana es estable dentro de su gravedad. Para el año 2019 Bolivia terminaría el año con el crecimiento más bajo desde 2003 como resultado de la recesión latinoamericana y de los conflictos sociales y políticos. Las perspectivas económicas de expertos nacionales y organismos internacionales hace un año apuntaban a que el dinamismo económico en 2019 iba a estar en torno a 4%, similar a la dinámica observada desde 2016. (CAINCO, Economía Bolivia 2019-2020). Sin embargo, la importante caída de los hidrocarburos de un 20%, hicieron que las perspectivas se corrigieran inicialmente a la proyección a un entorno cercano a 3% (Mundial & (LCRCE), 2020) y posteriormente los conflictos después de las elecciones generales del 20 de octubre, que habrían implicado \$us1.000 millones menos de actividad, permiten anticipar que el crecimiento se situará en torno a 2% este año.

La región de América y el Caribe, incluido Bolivia, enfrenta el 2020 como su peor año económico en décadas, con una ola de despidos de trabajadores y el cierre o la reducción de empresas como resultado de la pandemia de COVID-19. (Mundial & (LCRCE), 2020). Ante la crisis económica que se vive en Bolivia, varias empresas están pagando las indemnizaciones, pero otras han optado por no hacerlo agravando el conflicto con los trabajadores que se movilizan en las calles para exigir la intervención del Gobierno.

Según el Centro de Desarrollo Laboral y Agrario, la pobreza se ha agravado, la tasa de desempleo urbano ha subido de 4,2% a 7,4% y la informalidad ronda al 80% de la población económicamente activa. La recesión en Bolivia provocó en 2020 una caída del 6,2% del Producto Interno Bruto, la peor cifra desde los años 80 cuando el país sufrió una devaluación y una inflación histórica. La peor tasa de esa época fue de -4%, en 1983. (Carvalho et al., 2021)

En Bolivia, a partir de la promulgación de la Ley de Pensiones, 29 de noviembre de 1996, se creó la Administradora del Fondo de Pensiones. Los

beneficiarios en conformidad a la Ley de Capitalización, son los ciudadanos bolivianos residentes en el país, que al 31 de diciembre de 1995 hubiesen alcanzado la mayoría. El capital acumulado, es el conjunto de recursos existentes en la cuenta individual de cada Afiliado (Rojas Yanguas, 2018). Estos recursos están destinados, específicamente, a cubrir una renta de Jubilación a todos aquellos que hayan realizado aportes durante sus años de trabajo.

Ahora bien, con la nueva ley de devolución de estos fondos por parte del gobierno boliviano se intenta inyectar capital en la economía boliviana, ayudando, en cierta manera a aquellos que fueron directamente afectados por la pandemia de COVID-19 en este país.

El presidente de Bolivia, Luis Arce, envió al Legislativo un proyecto de ley para la devolución de una parte de los aportes a los fondos de pensiones para “mitigar” los efectos de la pandemia de la COVID-19 en la economía. Una promesa que hizo durante la campaña electoral en 2020 con el objetivo de mitigar los efectos económicos de la pandemia para beneficiar a la mayor parte de la población aportante. La pandemia incidió negativamente en la economía boliviana, que llegó a caer a un 11,1% hasta el segundo trimestre de 2020 y las autoridades nacionales han previsto que la contracción anual alcanzará un 8,4% en la gestión pasada (Carvalho et al., 2021).

Por estos efectos de la pandemia del COVID-19 muchas personas perdieron su fuente de empleo, por esa razón se analizó el proyecto de Ley 078/2020-2021 en la Asamblea Legislativa Plurinacional que establece una devolución parcial de aportes. Lo cual nos lleva al problema de la presente investigación.

¿Cuáles son las posibles repercusiones económicas en Bolivia a partir de la aprobación de la ley de devolución del Fondo de Pensiones, AFP?

La presente investigación se justifica en la importancia de dar una respuesta concreta que despeje la incertidumbre generada en la población aportante en Bolivia con relación a la devolución de las AFP'S y los efectos sobre sus pensiones en el futuro, considerando que existen condicionamientos en la ley que pueden o

no perjudicar la sostenibilidad del pago y los montos previstos. (Acuña, 2013) (Rodríguez, 2021).

Así mismo, esta investigación aportará con información nueva basada en las particularidades que tiene la realidad boliviana y que puede servir para futuros casos en nuestro país o en países con características similares a Bolivia, considerando que sí existen casos similares de devolución de aportes en países vecinos de la región, pero con situaciones económicas diferentes, por ejemplo: Chile, Perú y Colombia.

Por último, este trabajo de investigación beneficiará a los profesionales del área económica que necesitan conocer y analizar los efectos de uno de los pilares de la macroeconomía boliviana, como es el sistema nacional de pensiones, y los efectos que se evidenciarán después del retiro masivo de los aportantes.

Por lo expuesto, el objetivo general del presente estudio es analizar las posibles repercusiones económicas en Bolivia en el corto plazo, a partir de la aprobación de la ley del Devolución del Fondo de Pensiones (AFP) (BOLIVIA, 1996). Para concretar la consecución de este, el trabajo se desarrolló de la siguiente manera; con la recopilación y revisión de artículos y documentos (periódicos y documentos gubernamentales), para posteriormente revisar el marco teórico que atañe al tema. El tipo de metodología que se utilizó es de carácter exploratorio descriptivo y conductual, con herramientas como el voyant y publish and perish, para lograr, en consecuencia, resultados que nos permitieron obtener un análisis de la situación actual en Bolivia con respecto a las AFPs y la Devolución de los Aportes. Finalmente, brindamos las consideraciones finales y referencias bibliográficas del presente artículos.

ANTECEDENTES

Por los efectos de la pandemia del COVID-19 muchas personas perdieron su fuente de empleo, por esa razón se analiza el proyecto de Ley 078/2020-2021 en la Asamblea Legislativa Plurinacional que establece una Devolución Parcial de Aportes del 15% del saldo en su Cuenta Personal Previsional para los Asegurados con un monto menor o igual a Bs. 100.000, independientemente de su edad; también instaura la devolución total del

100% para los Asegurados de 50 o más años que tengan un saldo menor o igual a Bs. 100.000.

El pleno de la Cámara de Senadores aprobó el 25 de agosto de 2021 en sus sesiones en grande y detalle los proyectos de Ley de Devolución y Aportes.

El ministro de Economía y Finanzas Públicas, Marcelo Montenegro, explicó al pleno de la Cámara de Senadores, los proyectos de Ley 078/2020-2021, que establece de manera excepcional y por única vez la Devolución Parcial o Total de Aportes efectuados a las AFP. El proyecto normativo mencionado establece las siguientes formas de devolución:

- Devolución parcial de hasta el 15% para los asegurados con un monto menor o igual a Bs. 100.000 en su Cuenta Personal Previsional (CPP), independientemente de su edad.
- Devolución parcial de hasta Bs 15 mil, para los asegurados con un monto mayor a Bs. 100.000 en su CPP, independientemente de su edad.
- Devolución total del 100% para los asegurados de 50 o más años que tengan un monto menor o igual a Bs. 10.000 en su CPP.

Hasta el momento existen varios países que realizaron devoluciones de los Fondos de Pensiones a sus aportantes en esta latitud geográfica, entre ellos están, Perú y Chile, entre otros a nivel mundial (Romero, 2020b, 2020a).

MARCO TEÓRICO

Los artículos encontrados nos permitieron determinar y aclarar las funciones de la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), que es la sociedad anónima de objeto social único, encargada de la administración y representación de los Fondos de Pensiones en Bolivia (BOLIVIA, 1996). La misma cuenta con Afiliados que son las personas incorporadas al seguro social obligatorio de largo plazo. De igual manera conceptualizamos que la base de Datos del Fondo de Capitalización Colectiva, es el listado de los Beneficiarios de la Capitalización, provisto por la Superintendencia de Pensiones y la Compensación de Cotizaciones, es la compensación a cargo del Tesoro General de la Nación,

otorgada a los Afiliados, por cotizaciones efectuadas al Sistema de Reparto (BOLIVIA, 1996). Por último, la Cuenta Individual, es la cuenta del Afiliado en el fondo de capitalización individual, compuesta por las cotizaciones, la rentabilidad del fondo de capitalización individual en favor de ésta y otros recursos que establece la presente ley. Así mismo se cuenta con los anuncios realizados por la Cámara de Senadores de Bolivia, realizados a través de su portal electrónico www.economíayfinanzas.com, (25 de agosto de 2021) donde señalan las bases para la promulgación y la aprobación de los proyectos de ley de devolución de aportes. De igual manera, nos brindaron información respecto a procesos de la devolución de Fondos de Pensiones en países de Latinoamérica como ser Perú y Chile. (Romero, 2020a).

METODOLOGÍA

El presente análisis se basa en datos recogidos a través de la metodología de tipo exploratoria - descriptiva y documental, basados en la recopilación de artículos y documentos económicos relacionados con el tema de análisis (Ortiz Ocaña, 2015) menciona que la investigación descriptiva estudia las propiedades, cualidades y atributos más relevantes y trabaja en hechos reales para una interpretación correcta del estudio. Así mismo, éste análisis de estudio se desarrolla mediante estudios exploratorios ya que se busca precisar dentro de un contexto particular, (Sampieri Hernández et al., 2006). Se menciona que la investigación exploratoria tiene por objetivo estudiar un tema poco investigado, del cual se conoce poco o nada, lo cual implica familiarizarnos con acontecimientos relativamente desconocidos que permitan establecer nuevas variables para futuras investigaciones y sugerir afirmaciones y postulados, que brindamos en las conclusiones y recomendaciones del mismo (Galán Amador Manuel, 2010).

Para el desarrollo del análisis documental de los artículos y desarrollo de gráficos, se hace uso de la plataforma Voyant y Publish and Perrish, generando información relevante que nos permitió fortalecer las conclusiones del tema de estudio. (Vásquez Villanueva et al., 2021). Según la profundidad que alcanza el

estudio es una investigación exploratoria, ya que el tema abordado para la presente investigación ha sido poco explorado, debido a que es la primera vez que se realiza una Devolución Parcial de los Aportes de las AFPs (Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., Güelman, 2017; R., CARVAJAL, 2013). Al ser un nuevo fenómeno presente por primera vez en Bolivia, no se permite una descripción sistemática, además, estamos realizando un estudio de relaciones de causa-efecto ya que no podemos incidir en el control de los factores que intervienen en este estudio y de esta manera determinar los posibles efectos causados por la Devolución de los Aportes de la AFP.

El local de estudio es Bolivia, oficialmente Estado Plurinacional de Bolivia, es un país soberano sin litoral situado en la región centro occidental de América del Sur, constituido políticamente como un estado plurinacional, descentralizado y con autonomías. Limita al norte y al oriente con Brasil, al sur con Paraguay y Argentina, y al occidente con Chile y Perú.

En base a toda la información recopilada y obtenida por medios virtuales (investigación en línea) sobre temas que concierne al estudio, se concluye que el objeto de estudio es la devolución de aportes de la AFP en Bolivia. Todos los datos utilizados fueron recolectados o extraídos de internet, artículos científicos, prensa y medios gubernamentales de los países mencionados. Como criterio de Inclusión tenemos “toda la información de artículos relacionados con la devolución de dinero por parte de las AFP’s y de exclusión son “artículos del Fondo de Pensiones no relacionado con la Devolución de los Aportes”. La muestra son 35 reportajes y/o artículos encontrados en internet y el procedimiento de recolección de datos es el uso de la plataforma Voyant y Publish or Perrish.

Análisis de las repercusiones en otros países

Una de las bases de esta investigación, es el análisis de las repercusiones económicas generadas, a partir de la implementación de esta medida, en varios países latinoamericanos (Acuña, 2013), al ser estos, los más cercanos a la realidad de nuestra economía (Mundial & (LCRCE), 2020).

CHILE: Según el economista David Bravo, esta medida es negativa para la economía chilena, indicando en una entrevista para la BBC Mundo, “El retiro de ahorros de las AFP’s es una política populista, irresponsable, cortoplacista, miope” (Marusic, 2021). “Las medidas propuestas para un retiro de rentas vitalicias, aunque de menor magnitud relativa, tiene un potencial efecto sobre la solvencia de las compañías de seguros de vida, la seguridad jurídica y la incertidumbre, que puede tener un impacto de mayor proyección”, dijo Marcel. Su presentación mencionaba que esto se debe a que se afectan contratos ya establecidos.

La ley presenta al menos tres ventajas: la primera es que cerca de 11 millones de personas podrán acceder a sus fondos previsionales, permitiéndoles mitigar las consecuencias de la pandemia; la segunda es la popularidad de la iniciativa. De acuerdo a un sondeo de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS, 2020), un 72% de los mayores de 25 años prefería como primera opción de ayuda el retiro del 10% de los fondos previsionales versus otras alternativas como subsidios o créditos del Estado; la tercera, es la inyección de recursos que contribuirán a dinamizar la actividad económica. En efecto, el monto que podrían retirar los afiliados supera los US\$ 17.000 millones.

La Ley de retiro de fondos previsionales tiene un diseño similar al modelo peruano que permitió a sus afiliados retirar hasta un 25% de sus ahorros, con topes mínimos y máximos, sin que estos fondos tuvieran que ser restituidos por el Estado u otro en el futuro. Aunque esta medida fue muy bien recibida por la ciudadanía, esta beneficia en menor grado a las y los trabajadores informales que no tienen como acreditar caídas en su nivel de ingreso para acceder a la ayuda estatal, al igual que la mayoría de las iniciativas de ayuda del Gobierno. (Abanto Revilla, 2016).

PERÚ: El Congreso ya había aprobado meses atrás la devolución de los aportes al sistema privado de pensiones, donde los afiliados tienen cuentas individuales y están a cargo de las administradoras de fondos de pensiones (AFP). Con esta norma, la ONP debe devolver los aportes por hasta una unidad impositiva tributaria (4.300 soles o 1.194 dólares) a los

aportantes activos o inactivos del Sistema Nacional de Pensiones, que ascienden a 4,7 millones de personas (Abanto, 2013).

Las personas mayores de 65 años que no han logrado cumplir con los requisitos para recibir una pensión, entre ellos haber aportado 20 años, tendrán derecho a la devolución de la totalidad de sus aportes (Soto Escobar, 2021). Esta devolución de fondos será intangible, es decir, que no puede ser objeto de descuento, compensación legal o contractual, embargo, retención o cualquier forma de afectación. Actualmente, existen 576.000 jubilados en el sistema público que reciben sus pensiones y alrededor de 1,6 millones de trabajadores aportantes a este sistema (Soto, 2022). No obstante, el 16 % de las jubilaciones son financiadas por el Tesoro Público, pues los aportes de los trabajadores son insuficientes (Reyes Villanueva, 2017).

Análisis y posibles repercusiones en Bolivia

Para iniciar con el análisis al proceso de devolución de los Fondos de Pensiones, es necesario conocer los aspectos básicos que darán forma a todo este proyecto, por ejemplo, a donde se va el dinero aportado o cómo invierte las AFP’s este dinero.

Portafolio de inversiones de los fondos del Sistema Integral de Pensiones (SIP). Se refiere al conjunto de instrumentos financieros elegidos y administrados por una institución, en los que se invierte a los fines de obtener una rentabilidad adecuada para determinado perfil de riesgo y/u horizonte de inversión (Freddy et al., 2011).

Al 31 de julio de 2021, el portafolio de inversiones de los fondos del SIP administrado por Futuro de Bolivia S.A. AFP alcanzó un valor de Bs. 70,754 millones, los cuales se encuentran invertidos, de acuerdo a los límites establecidos en la normativa legal vigente, en una diversidad de instrumentos financieros de distintos emisores del mercado de valores, lo que permite diversificar el riesgo y generar adecuados niveles de rentabilidad. Dichas inversiones son valoradas conforme a la Metodología de Valoración emitida por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). El siguiente gráfico muestra la estructura del

portafolio de inversiones de los Fondos del SIP, por tipo de instrumento financiero, al 31 de julio de 2021:

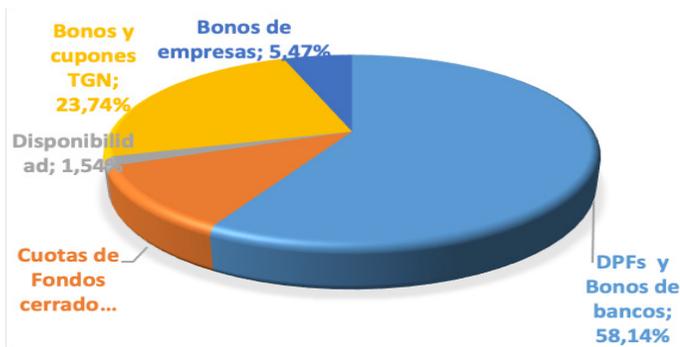


Figura 1 – Propia, Estructura de las Inversiones de AFP, con información de AFP

Señala como fuentes de financiamiento la Disponibilidad Acumulada (liquidez) que mantienen las AFP's, los vencimientos de la Cartera de Inversiones y la Recaudación mensual del SIP. Recolectando información de las publicaciones realizadas por investigadores del país vecino Perú con referencia al retiro de AFP por efectos del COVID -19, concluyeron que dicha situación influyó de manera negativa en la rentabilidad de las Administradoras de pensiones en dicho país, debido a que estos dependen de los fondos de los afiliados.

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas realizó un análisis técnico y legal sobre la devolución de aportes, el cual permitió garantizar un equilibrio financiero entre esta medida y las prestaciones en curso de pago (pensión de vejez, pensión solidaria de vejez y pensiones por muerte e invalidez), a objeto de no afectar el derecho adquirido de los Asegurados que vienen percibiendo un ingreso del SIP.

La devolución de aportes no comprometerá los recursos de los trabajadores (los cuales actualmente están percibiendo los rendimientos de las inversiones que realizan las AFP's), ni afectará la sostenibilidad del Sistema de Pensiones, ya que no se pone en riesgo los Fondos administrados por las AFP's. La Disponibilidad en efectivo que hasta la fecha 31 de julio 2021 posee la AFP es del, 1.54% este porcentaje equivale a 1,089

millones de bolivianos.

REPERCUSIONES DEL PROYECTO DE LEY PARA LA DEVOLUCIÓN DE APORTES: El 21 de enero de 2021, la Cámara de Diputados aprobó el Proyecto de Ley 078/20, remitido por el Órgano Ejecutivo, que establece la devolución parcial o total de aportes de las cuentas personales previsionales del Sistema Integral de Pensiones. En función a este proyecto de ley, analizamos las principales consecuencias que tendría la aplicación de esta ley.

El su artículo 2 del proyecto legislativo establece la devolución de aportes de: a) Hasta el 15% del Saldo Acumulado para los asegurados que tengan ahorrado en el Sistema de Pensiones para su jubilación un monto menor o igual a Bs. 100.000, independientemente de la edad; b) El 100% para los asegurados que tengan ahorrado hasta Bs. 10.000 y cuenten con 50 o más años de edad.

El artículo 60 de la Ley de Pensiones N° 065, establece que las pensiones generan el derecho a la cobertura de enfermedad en los Entes Gestores de Salud para los asegurados, derechohabientes y sus beneficiarios. A la fecha, 148.780 personas jubiladas gozan de la cobertura de salud en las Cajas de Salud, conjuntamente su núcleo familiar.

Según el proyecto aprobado por Diputados, las personas que opten por retirar sus aportes no tendrán acceso a la jubilación y no podrán contar con el seguro de salud en las Cajas. El Proyecto de Ley establece que los asegurados que cuenten con 50 o más años podrían acceder a la devolución de aportes. Se trata, en todo caso, de un incentivo que, a la larga, desalienta a ahorrar algunos años más para tener una jubilación vitalicia y contar con un seguro de salud para el titular y sus derechohabientes.

CONCLUSIONES

El problema de la presente investigación va referido en ¿Cuáles son las posibles repercusiones económicas en Bolivia a partir de la aprobación de la ley de devolución del Fondo de Pensiones, AFP? (GARDUZA CHAPARRO & MÉNEZ GÓMEZ, 2017), encontrando la respuesta utilizando el Voyant para los análisis de

en la Ley que autorizaba el retiro no se estableció medida alguna para reintegrar los recursos retirados (República, 2018). Hay varios mecanismos que permitirían recuperar estos fondos cuando mejore la situación económica, tal como un aumento transitorio de la tasa de cotización, el aumento de la edad de jubilación si no se han devuelto los fondos retirados, subsidios estatales (que pueden ser focalizados en quienes se vieron más afectados) a las cotizaciones extras para recuperar el ahorro pensional.

Consiguientemente, el asegurado que opte por retirar sus ahorros no podrá beneficiarse del Fondo Solidario y perderá la posibilidad de recibir una pensión vitalicia para el titular, su cónyuge y sus hijos menores de 25 años. El 19% de asegurados son de más de 50 años y pueden estar próximos a jubilarse. Resultando en una medida contraproducente, tanto más en medio de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19.

Por último, utilizar estos recursos económicos, ahora disponibles para su retiro, mitigaría temporalmente las necesidades básicas de los aportantes a corto plazo, siendo perjudicial al largo plazo para los mismos, puesto que ya no podrían acceder a ninguno de los beneficios con los que gozan actualmente hasta no devolver el dinero retirado, que al tener un interés compuesto, es decir, que se tienen que devolver a parte de los recursos retirados el posible interés que se generaría al ser invertidos por la Administradora de los Fondos de Pensiones, sería prácticamente imposible poder devolver para los aportantes, todos estos recursos, sobre todo si estos superan los 50 años de edad. Además, que resulta muy cuestionable, tener que devolver dinero que prácticamente es de uno, para poder acceder a una masa aún más grande de dinero que también le pertenece a uno mismo, independientemente de los servicios adicionales que también se perderían por completo para todos los componentes de la familia del aportante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanto, R. (2013). *Manual del Sistema de Privado de Pensiones*. Manual Del Sistema Privado de Pensiones – Gaceta Jurídica. <https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Biblioteca/Biblioteca.nsf/RBSISTEMAPRIVADOPENSIONES>

Abanto Revilla, C. (2016). *AFP: Críticas a la ley de retiro del 25% del fondo para financiamiento inmobiliario*. La Ley - El Ángulo Legal de La NoticiaEl Ángulo Legal de La Noticia. <https://laley.pe/art/3400/afp-criticas-a-la-ley-de-retiro-del-25-del-fondo-para-financiamiento-inmobiliario>

Acuña, R. (2013). *Contribución del Sistema Privado de Pensiones al desarrollo económico de Latinoamérica*. https://www.integra.com.pe/wps/wcm/connect/www.integra.com.pe12298/ef4e8e38-fb31-4b77-98d8-af1e203cc42f/Contribucion-del-Sistema-Privado-de-Pensiones-2013.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=ef4e8e38-fb31-4b77-98d8-af1e203cc42f

BOLIVIA, E. H. C. N. DE. (1996). *Bolivia: Ley de Pensiones, 29 de noviembre de 1996*. <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-1732.html>

Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., Güelman, M. (2017). *Estrategias para el análisis de datos cualitativos* (Carolina D).

Carvalho, M., Johnston, J., Sammut, J., & Weisbrot, M. (2021). *Bolivia después del golpe de 2019: Política*



económica. Centro de Investigación En Economía y Política CEPR. <https://www.cepr.net/wp-content/uploads/2021/06/Bolivia-despues-del-golpe-de-2019.pdf>

- Freddy, P., Pérez, L., Lic, T., Bonadona, A., Lic, R., & Rada, L. (2011). “*La Compensación de Cotizaciones y su incidencia en la Adquisición de la Pensión de Jubilación en el Seguro Social Obligatorio (SSO)*”. UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.
- Galán Amador Manuel. (2010). *JUSTIFICACIÓN Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACION*. <https://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- GARDUZA CHAPARRO, A., & MÉNEZ GÓMEZ, P. (2017). “*LAS 2 MEJORES AFP DE ACUERDO AL RENDIMIENTO Y NÚMERO DE CUENTAS ADMINISTRADAS EN LA REGIÓN DE LATINOAMÉRICA EN EL PERIODO 2005-2015*”. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94463/TESIS_2_MEJORES_AFP_DE_LATAM_\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94463/TESIS_2_MEJORES_AFP_DE_LATAM_(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, F. (2020). COVID-19 y retiro del 10%: Desmenuzando la ley de retiro de ahorros previsionales. *Observatorio Económico*, 6–7. <https://doi.org/10.11565/oe.vi147.375>
- Marusic, M. (2021). *Banco Central advierte que reiterados retiros del 10% podrían generar “aumentos importantes en el perfil de riesgo de la economía chilena.”* La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/banco-central-estima-que-retiro-en-rentas-vitalicias-tiene-un-potencial-efecto-sobre-la-solvencia-de-la-aseguradoras-la-seguridad-juridica-y-la-incertidumbre/AWS622S4IFGMRIQZEQWQCMZF7Y/>
- Moreno, M. J. (2019). Devolución de aportes, opción para la vejez tras una pensión fallida. *Revista Fasecolda*, 0(173 SE-Análisis), 28–33. <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/512>
- Mundial, B., & (LCRCE), O. del E. J. para A. L. y el C. (2020). *Banco Mundial. Informe semestral de la región de América Latina y el Caribe: La economía en los tiempos del COVID-19..* Washigton. BANCO MUNDIAL (LCRCE). <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1121?mode=full>
- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias humanas y sociales*.
- R., CARVAJAL, L. (2013). *Los Recursos en la Investigación Científica y sus clases*. <https://www.lizardo-carvajal.com/los-recursos-en-la-investigacion-cientifica-y-sus-clases/>
- Republica, L. (2018). *Lo bueno y lo malo de la jubilación anticipada para los trabajadores afiliados a las AFP*. La Republica. <https://larepublica.pe/economia/1262375-bueno-malo-jubilacion-anticipada-trabajadores-afiliados-afp>
- Reyes Villanueva, G. (2017). *El retiro del fondo de pensiones y su efecto en la situación económica financiera de las AFPs en el Perú periodo 2015 - 2016*. Universidad Cesar Vallejo.

- Rodriguez, G. (2021). *4 razones por las que no deben retirar aportes de AFP*. Pagina Siete. <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/9/6/analista-razones-por-las-que-no-deben-retirar-aportes-de-afp-307253.html>
- Rojas Yanguas, I. O. U. L. S. B. (2018). El Sistema de Pensiones en Bolivia, una perspectiva poco halagüeña para las próximas generaciones de Jubilados. In *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia* (Vol. 16, Issue 16). Universidad La Salle. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000200012&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Romero, R. (2020a). ¿Qué pueden hacer las AFPs para contribuir a mitigar la crisis económica que está causando el COVID-19? *Observatorio Económico, 144 SE-Artículos*, 6–7. <https://doi.org/10.11565/oe.vi144.366>
- Romero, R. (2020b). Segundo retiro del 10%: lecciones y reflexiones sobre rendimiento de los fondos, financiamiento y limitaciones estructurales. *Observatorio Económico, 151 SE-Artículos*, 6–9. <https://doi.org/10.11565/oe.vi151.403>
- Sampieri Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill, Vol. 4).
- Soto Escobar, G. P. (2021). *El retiro de fondos de pensiones por el COVID-19 y su impacto en la rentabilidad de las AFP, Perú-2020* [Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9885>
- Soto, W. (2022). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro, 1*, 47. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Vásquez Villanueva, C. A., Huaman Fernandez, R., & Ríos Ríos, Y. R. (2021). Análisis Comparativo de la Rentabilidad y la Liquidez, en las AFP, Perú: Comparative Analysis of Profitability and Liquidity, in the AFPs, Peru. *Inicio, 15 SE-Artículo*, 33–39. <https://doi.org/10.32870/dfe.vi15.24>

COMPETITIVIDAD Y PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LOS EMBUTIDOS DE CERDO EN LA CIUDAD DE SUCRE DESDE EL ENFOQUE DEL CONSUMIDOR

COMPETITIVENESS AND CONSUMER PREFERENCE: AN ANALYSIS OF THE PORK COLD MEAT INDUSTRY IN THE CITY OF SUCRE FROM THE CONSUMER FOCUS

Ingrid Eliana Orlandini González
orlandini.ingrid@usfx.bo

Valda Villca Alvaro; Saucedo Oña Kevin; Cruz Lezano Adrian; Calizaya Enriquez Rodney

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: mayo 16, 2023

ACEPTADO: junio 18, 2023

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo principal mostrar un análisis de competitividad de embutidos de cerdo en la ciudad de Sucre y la preferencia del consumidor, con este fin, se han seguido las bases del modelo de competitividad de Porter y se han aplicado ecuaciones estructurales.

La investigación realizada tiene alcance explicativo y enfoque cuantitativo, se ha aplicado una encuesta con escala Likert a una muestra de 92 encuestados, calculado por software GPower 3.3. Los principales resultados indican que los atributos de mercado, análisis y estrategia influyen en la competitividad y preferencia del consumidor con los embutidos de cerdo.

Palabras clave: Embutidos, competitividad, Porter, PLS, Preferencia del consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this article is to show an analysis of the competitiveness of pork cold meat in the city of Sucre and the preference of the consumer. For this purpose, the bases of the Porter's competitiveness model have been followed and structural equations have been applied.

The research has an explanatory scope and a quantitative approach, a Likert scale survey has been applied to a sample of 92 respondents calculated by GPower 3.3 software. The main results indicate that the market, analysis and strategy attributes influence competitiveness and consumer preference with pork cold meat.

Keywords: Cold meat, competitiveness, Porter, PLS, consumer prefer

INTRODUCCIÓN

Los embutidos de cerdo son un producto que se ha posicionado en la mente del consumidor por los atributos de sabor y textura que tienen, llegando a convertirse en un alimento imprescindible para muchas regiones del mundo. (Araya Quesada, 2018). Por otro lado, la producción de carne de cerdo se ha incrementado en muchas regiones sudamericanas y la preparación de embutidos se ha expandido hasta adquirir gran protagonismo.

En Bolivia, la producción de carne porcina se ha incrementado en los dos últimos años con escalas crecientes hasta un 16%; según datos del Instituto Nacional de Estadística la producción a gran escala representa el 25%, mientras que un 75% se produce a mediana y pequeña escala generando alrededor de 225 millones de dólares al año; siendo Sucre el tercer productor a nivel nacional (Paolilli, 2022).

Por su parte el consumo de carne de cerdo también se ha incrementado de 3 a 11.25 kg per cápita en los últimos 6 años (INE, 2022) con este incremento de demanda creció la industria de los embutidos. Por ello, es importante estudiar la competitividad de los embutidos de cerdo en Sucre.

La competitividad empresarial siempre ha estado presente; es un factor para saber quién hace más rentable su negocio gracias a la implementación de estrategias que supongan una ventaja competitiva respecto a sus rivales en el mercado (Castro Sánchez, 2022). Las empresas siempre tienen la finalidad de maximizar sus beneficios lo cual, a través de las herramientas como ser los modelos competitivos, ayudan a prosperar a largo plazo y a fortalecer la entidad y su condición.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es analizar la competitividad de la industria desde la percepción del cliente y relacionarla con la preferencia del consumidor.

En síntesis, la producción de embutidos ha aumentado positivamente para satisfacer a los clientes. Como se ha explicado, también se incrementó la demanda y con ello su competitividad entre empresas, la ventaja la obtienen

aquellos que hacen más rentables sus negocios.

El presente artículo está estructurado en una primera parte con una introducción, luego se presenta el marco teórico, la metodología, se discuten los resultados y se exponen las conclusiones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**El modelo Porter**

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, es también conocido como “modelo de competitividad” porque explica mejor el qué y el porqué del modelo de servicios, constituyendo una herramienta de gestión que permite el análisis (Pérez, 2011). Porter analiza la industria postulando cinco fuerzas esenciales e indica que son imprescindibles para determinar precios, costos y requisitos de inversión, que posteriormente generarán rentabilidad a largo plazo, haciendo así atractiva la industria.

Por su parte, la competitividad se entiende como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. En consecuencia, se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan (Revilla, 2019).

Cárdenas afirma que el modelo de competitividad de Porter obedece a consideraciones micro y macro económicas, tiene una concepción integral y sistémica de factores que conlleven a una empresa o industria a mejorar su posición competitiva. Es un enfoque de medición basado en indicadores, cuyos resultados permiten establecer parámetros comparativos de la competitividad (Cárdenas Rincón, 2012).

La competencia entre competidores está dada por cuatro elementos o fuerzas que se combinan para hacer de ella la quinta fuerza, éstas son:

1. La amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación de los clientes
3. Amenaza de posibles productos sustitutos

4. Poder de negociación de los proveedores
5. Rivalidad entre competidores existentes

Amenaza de nuevos competidores: Se refiere a las barreras de entrada; la presencia de nuevos competidores en el mercado dependerá de qué tan altas o bajas sean las barreras de entrada en un sector, debido a que la existencia de nuevos competidores en el mercado ejerce presión sobre factores necesarios para competir (precios, costos e inversión), lo que genera limitación en la rentabilidad potencial del sector.

Poder de negociación de los proveedores: Se entiende como el poder que ejercen los proveedores en la negociación frente a los participantes en un sector, al impactar en los precios, los costos o la calidad de sus bienes o servicios, mediante el dominio del mercado por una pequeña parte de ellos.

Poder de negociación de los clientes: Referido a que los compradores o clientes poseen poder negociador en el sector estratégico en que se compite, forzando la baja de precios y la negociación por calidad superior o mejor servicio, generando competencia en el sector e incidiendo en su rentabilidad.

Amenaza de posibles productos sustitutos: Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función que el producto anterior en el sector industrial. Por lo tanto, en un sector, las empresas compiten, en un sentido general, con empresas que ofrecen productos sustitutos, de tal manera que se limitan los rendimientos potenciales del sector, afectando los precios o los costos.

Rivalidad entre competidores existentes: La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes se debe a que las empresas que se encuentran en un sector industrial sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición dentro del sector. (Porter, 2008).

En base a la teoría sobre el modelo Porter y desde el enfoque del consumidor se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La competitividad de la industria se relaciona con la preferencia de compra del consumidor.
- H2: La amenaza de nuevos competidores se relaciona con la competitividad.
- H3: La amenaza de productos sustitutos se relaciona con la competitividad.
- H4: El poder de negociación de los clientes se relaciona con la competitividad.
- H5: El poder de negociación de los proveedores se relaciona con la competitividad.
- H6: La rivalidad entre competidores se relaciona con la competitividad.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, la investigación es de carácter explicativo, se aplicaron métodos como el bibliográfico, estadístico y analítico. Se aplicó una encuesta cuyo instrumento se encuentra estructurado por dos partes: Una primera parte que recoge datos generales de las personas como edad, género, grado académico, y su industria proveedora favorita de embutidos. Una segunda parte; que, para la recolección de datos de las 6 variables del estudio que comprenden entre todos 23 ítems, se realizó con escala Likert, destinado a una muestra determinada (Orlandini, 2020), luego se procedió al cálculo de la fiabilidad de la escala, la cual se estableció mediante el estadístico Alfa de Cronbach (α), arrojando el siguiente resultado:

Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,857	0,862	23

Fuente: Elaboración propia

La población considerada para la aplicación de la encuesta tiene como unidad de análisis a personas mayores de 18 años de la ciudad de Sucre, para el cálculo de muestra se usó el paquete Gpower 3.3 el resultado se presenta a continuación:

Pruebas F - Regresión lineal múltiple: modelo fijo, desviación R² de cero

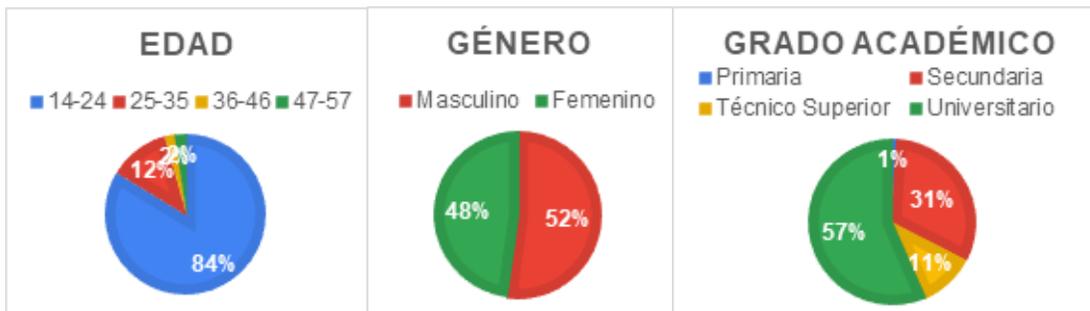
Entrada: Tamaño del efecto $f^2 = 0,15$
 α error prob = 0.05
 Potencia $(1-\beta$ err prob) = 0,80
 Número de predictores = 5

Salida: Parámetro de no centralidad $\lambda = 13.8000000$
 Crítico F = 2.3205293
 Numerador df = 5
 Denominador df = 86
Tamaño total de la muestra = 92
 Potencia real = 0,8041921

RESULTADOS

Características demográficas de los encuestados.

Gráfico 1: Características demográficas de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados tiene entre 18 a 24 años siendo el 84%; de 25 a 35 años que abarcan el 12%; dos proporciones iguales por los encuestados que tienen entre 36 a 46 años y 47 a 57 años que cada proporción de intervalo abarca el 2% individualmente. Sobre el género una mayoría corresponde a masculino con el 52% y con el 48% el femenino. En cuanto al grado académico: Primaria con el 1%, Secundaria con el 31%, Técnico Superior con el 11% y Universitario con el 57%.

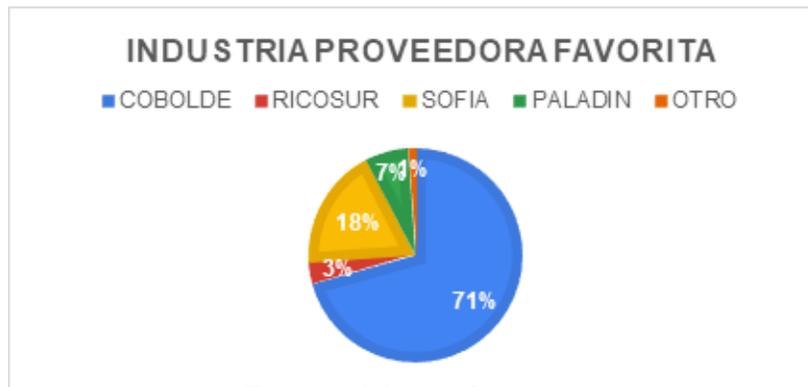
La industria de embutidos en Sucre

Según el SENASAG Chuquisaca, existen 9 fábricas de embutidos en la ciudad de Sucre estas mismas se encuentran autorizadas por esta entidad para la venta de embutidos las cuales son: Condisal, Ricosur, Cobolde, Paladín, Promesur, la Primera, Sabrosur, el Sabor de Sucre y Gustoso.

Existen industrias que no tienen una fábrica en Sucre pero venden sus productos en la ciudad, entre estas resaltan: Sofía, Stege, Iglú y Santa Fe.

Preferencia de marca de embutidos

Gráfico 2: Preferencia de marca de embutidos



Fuente: elaboración propia

Observando los resultados del gráfico de industria proveedora favorita, la marca preferida es COBOLDE abarcando el 71%, seguido por SOFIA como segundo en preferencia con el 18%, en tercer lugar, PALADIN el 7%, cuarto RICOSUR con un 3%, y finalmente IMBA con un 1%.

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER de embutidos en Sucre desde la percepción de los consumidores

La percepción de los consumidores sobre la amenaza de nuevas empresas

Tabla 2. Amenaza de Nuevos Competidores

	Estadísticos				
	NC1	NC2	NC3	NC4	NC5
Media	3,41	2,57	3,25	3,34	2,58
Desviación estándar	1,147	,977	,845	,934	,878

De acuerdo con los resultados estadísticos que observamos en la tabla de amenaza de nuevos competidores, tomando en cuenta la media con la indiferente y no de acuerdo, los consumidores piensan que no existe una amenaza de nuevos competidores en esta industria. Los consumidores consideran que les parece indiferente las amenazas de nuevas industrias; a pesar de tomar en cuenta la inversión en este tipo de industrias y estar de acuerdo con sus reglas, estos piensan que no es complicado entrar a este mercado.

Se piensa que, en un sector que conoce, que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es irrefutable, las sociedades que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. En el caso de que existan beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector (Costa Rico, 2018).

La entrada de nuevas empresas en el sector de los embutidos se puede controlar de cierta manera, haciendo un breve estudio de todo lo que esta empresa ofrece y comparar con lo que ofrece la empresa líder en el mercado nuestra y, posteriormente, determinar cómo posicionarse encima de ella.

Rivalidad entre las empresas actuales de embutidos

Tabla 3. Rivalidad de Empresas Actuales de Embutidos

	Estadísticos		
	RC1	RC2	RC3
Media	3,67	3,65	3,10
Desviación estándar	1,006	,903	,969

De acuerdo con los resultados estadísticos que se observan en la tabla de Rivalidad entre las empresas actuales de embutidos, tomando en cuenta la media con indiferente no de acuerdo, los consumidores piensan que es indiferente que las industrias existentes tengan una fuerte competencia entre industrias actuales de embutidos, además de serles indiferente que su industria favorita pueda obtener cierta ventaja en relación a las demás.

La rivalidad entre competidores busca mejorar la posición de las empresas competidoras manipulando estrategias como la competencia en precios, publicidad, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores industriales, los movimientos competitivos de una organización tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias para contrarrestar el movimiento; o sea, las empresas son mutuamente dependientes (Costa Rico, 2018).

La rivalidad siempre se presenta al tener una empresa en cualquier ámbito laboral, ya sea de embutidos o cualquier otro rubro. La manera de llevar a cabo estas rivalidades es ofrecer y sobresalir con los productos y servicio que una empresa ofrece a sus clientes.

Amenaza de productos que sustituya a los embutidos

Tabla 4. Amenazas de Productos Sustitutos de Embutidos

	Estadísticos		
	AP1	AP2	AP3
Media	3,41	3,60	3,50
Desviación estándar	,933	,943	,959

De acuerdo con los resultados estadísticos que observamos en la tabla de Amenaza de productos que sustituyan a los embutidos tomando en cuenta la media con indiferente no de acuerdo, los consumidores piensan que no afectaría a su industria favorita el consumir un producto de las mismas características, pero a un costo más bajo. Además, les parece que no se puede encontrar o no estar de acuerdo con un producto que sustituya al embutido.

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante, es decir, si el precio y las características de este no son únicos. Esto puede lastimar a una empresa cuando, por ejemplo, el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar (Gallardo Salvador, 2019).

La amenaza de productos sustitos se debe llevar a cabo ofreciendo un mejor servicio y claramente destacando en todos los productos que se ofrecen. Un ejemplo, Coca Cola tiene el precio más elevado que otro tipo de sodas que se ofrecen, pero la gente sigue prefiriendo Coca Cola aun sabiendo que es más cara que otras opciones que se pueden encontrar en el mercado.

Poder de compra del consumidor ante los productos de embutidos encontrados en el mercado

Tabla 5. Poder de Compra del Consumidor

Estadísticos				
	PC1	PC2	PC3	PC4
Media	3,92	3,68	3,55	3,66
Desviación estándar	,939	,920	,936	,966

De acuerdo con los resultados estadísticos que observamos en la tabla del poder de compra del consumidor ante los productos encontrados en el mercado, tomando en cuenta la media con indiferente no de acuerdo, los consumidores piensan que les es indiferente que el consumo de este producto sea masivo, así mismo que exista una cantidad masiva de compradores. También se analiza que no les parece necesario una reducción de precios en este producto.

Cuando las mercancías ingresan al país por conductos regulares, el Estado tiene control sobre las mismas y puede recaudar los impuestos y aranceles que corresponden y con ello recaudar recursos necesarios para poder brindar los servicios que la población requiera y el sostenimiento del propio Estado. Sin embargo, lo anteriormente mencionado se ve truncado y el Estado es privado de esos recursos cuando por diversos artilugios o situaciones contrarias a Ley, las mercaderías ingresan al país sin el respectivo pago de los aranceles y/o los tributos que gravan su internamiento, ello debido a la participación de personas y/u organizaciones dedicadas a burlar los controles aduaneros. Este tipo de burla es conocido con el nombre de contrabando, existiendo además la intencionalidad en la comisión de los hechos, lo cual implica de por medio el dolo. (Meléndez, 2013)

Últimamente el contrabando que ingresa al país es muy perjudicial para todas las empresas que compran productos desde los distribuidores autorizados, ya que hace que estos productos de contrabando ingresen con mayor fuerza al mercado, debido a que llegan con un precio reducido y en cantidades que son fáciles de adquirir.

Poder de ampliación de los proveedores de nivel nacional e internacional

Tabla 6. Poder de los Proveedores

Estadísticos				
	PP1	PP2	PP3	PP4
Media	3,63	3,66	2,85	2,82
Desviación estándar	,872	,987	1,140	1,048

De acuerdo con los resultados estadísticos que observamos en la tabla del poder de los proveedores a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta la media con indiferente no de acuerdo, los consumidores presentan indiferencia ante la cantidad de proveedores existentes en el mercado, además de no estar de acuerdo con la continuidad de la industria proveedora de embutidos.

Para ampliar una empresa a nivel nacional o internacional, se necesita de un plan estratégico en el cual encontremos la misión y visión de la empresa para, de esa manera, dirigirnos a otro tipo de clientes en base a su necesidad y, de esta forma, satisfacer todas las necesidades que estos nuevos clientes prefieren, ya sea en diferentes tipos de sectores o culturas a nivel nacional o internacional (Pedrós, 2005).

Existen muchos factores que influyen en la ampliación de una empresa porque no todas las culturas piensan u opinan de la misma manera, ya que cada cultura tiene sus diferentes creencias y, de esa manera, nuestra empresa debe actuar para satisfacer las necesidades de estos nuevos clientes.

Modelo de medida y contrastación de hipótesis

La Fiabilidad individual, como se ve en la Tabla 7, se está expresado por las cargas factoriales mismas que están por encima del 0.7.

Tabla 7. Cargas factoriales por variable e indicador

	AP	COMPETITIVIDAD	NC	PC	PP	PR	RC
AP1	0.774						
AP3	0.781						
COM1		1.000					
NC3			0.778				
NC4			0.848				
PC1				0.769			
PC2				0.892			
PC3				0.834			
PP1					0.719		
PP2					0.814		
PR1						0.881	
PR2						0.851	
PR3						0.846	
PR4						0.800	
RC1							0.805
RC3							0.847

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la fiabilidad y validez de constructo que implica la consistencia externa el indicador AVE es mayor a 0.5 y la fiabilidad compuesta mayor a 0.7 (tabla 8)

Tabla 8. Fiabilidad y Validez

	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
AP	0.753	0.604
COMPETITIVIDAD	1.000	1.000
NC	0.796	0.662
PC	0.872	0.694
PP	0.741	0.589
PR	0.909	0.714
RC	0.811	0.682

Fuente: Elaboración propia

Sobre la validez discriminante que se interpreta como: La raíz cuadrada del AVE de cada variable latente debería ser mayor que las correlaciones que tiene éste con el resto de las variables del modelo se ha calculado el criterio de Fornell Larcker, los resultados se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Criterio de Fornell-Larcker

	AP	COMPETITIVIDAD	NC	PC	PP	PR	RC
AP	0.777						
COMPETITIVIDAD	0.600	1.000					
NC	0.250	0.560	0.814				
PC	0.385	0.625	0.275	0.833			
PP	0.368	0.449	0.266	0.481	0.768		
PR	0.408	0.506	0.254	0.516	0.472	0.845	
RC	0.471	0.466	0.335	0.404	0.377	0.507	0.826

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la prueba de multicolinealidad muestra que los resultados de la VIF son menores a 3 indicando que no existe multicolinealidad de los datos.

Tabla10. VIF

	VIF
AP1	1.046
AP3	1.046
COM1	1.000
NC3	1.119
NC4	1.119
PC1	1.447
PC2	2.184
PC3	1.792
PP1	1.034
PP2	1.034
PR1	2.749
PR2	2.302
PR3	2.098
PR4	1.724
RC1	1.155
RC3	1.155

Fuente: Elaboración propia

CONSTATAcion DE HIPÓTESIS

Tabla 11. Constatación de la Hipótesis

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
AP -> COMPETITIVIDAD	0.345	0.342	0.065	5.332	0.000
COMPETITIVIDAD -> PR	0.506	0.482	0.121	4.178	0.000
NC -> COMPETITIVIDAD	0.355	0.355	0.059	6.033	0.000
PC -> COMPETITIVIDAD	0.365	0.362	0.058	6.270	0.000
PP -> COMPETITIVIDAD	0.044	0.048	0.067	0.657	0.512
RC -> COMPETITIVIDAD	0.020	0.028	0.066	0.306	0.760

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 11 se realizó una constatación de la hipótesis con Bootstrapping; El bootstrap es un tipo de técnica de re muestreo de datos que permite resolver problemas relacionados con la estimación de intervalos de confianza o la prueba de significación estadística, es un proceso de muestreo aleatorio de los datos (Ledesma, 2008). Los resultados indican que cuatro de seis hipótesis han sido soportadas.



En el caso de las hipótesis no soportadas referidas al poder de proveedores y a la rivalidad entre competidores, se puede indicar que se evidencia que efectivamente al consumidor le es indiferente la competitividad entre las industrias de embutidos existentes en la ciudad de Sucre. Para el consumidor existe una marca líder que goza del 71% de preferencia, por tanto, esta industria no genera competitividad alta en percepción del consumidor. Los datos muestran que no existe rivalidad en el mercado porque el consumidor elige el proveedor que desee.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación realizada demuestra información sobre la preferencia de los embutidos en la ciudad de Sucre, debido a la competencia entre las empresas más destacadas según nuestra herramienta aplicada.

Se encuestó a los géneros masculino y femenino aproximadamente por porcentajes iguales de los cuales participaron más jóvenes universitarios, tomando en cuenta una buena fiabilidad y validez de nuestros indicadores. Utilizando las cinco fuerzas de Porter, y observando la competitividad de embutidos de cerdo en Sucre, tendríamos a COBOLDE como proveedora confiable y favorita tanto por la calidad del producto y la percepción que este genera en los consumidores, todo esto demostrado en los resultados obtenidos. Se observa que su producto satisface las necesidades y expectativas del consumidor, además de ofrecer una buena calidad y precio que las demás industrias no logran abastecer en comparación a COBOLDE.

En conclusión, tenemos que en la ciudad de Sucre la empresa proveedora de embutidos COBOLDE se lleva el mayor porcentaje respecto a la competitividad y preferencia de los consumidores el cual está demostrado en nuestros resultados. A esta le siguen las demás empresas de embutidos, mencionando a Sofia que también logra un impacto en el consumidor, pero comparada con COBOLDE, no produce el impacto necesario en la calidad de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya Quesada, Y. J.-R.-G. (2018). Hábitos de consumo de embutidos en el cantón de San Carlos y el área metropolitana de Costa Rica. *Revista Tecnología en Marcha*.
- Arias Cacuango, J. D. (2015). Plan estratégico para lograr ventaja competitiva en la empresa de cárnicos y embutidos “carnidem casa guillo” . Plan estratégico para lograr ventaja competitiva en la empresa de cárnicos y embutidos “carnidem casa guillo” .
- Cárdenas Rincón, W. I. (2012). La competitividad de la cadena productiva de carne de cerdo en Colombia entre 2007-2010. Facultad de Ciencias Económicas. La competitividad de la cadena productiva de carne de cerdo en Colombia entre 2007-2010. Facultad de Ciencias Económicas.
- Castro Sánchez, A. (2022). La estrategia empresarial en el sector cárnico. El caso de Embutidos La Hoguera. La estrategia empresarial en el sector cárnico. El caso de Embutidos La Hoguera.
- Costa Rico, J. V. (2018). Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. . Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de

productos. .

- Gallardo Salvador, A. B. (2019). Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: caso Canal RTS. Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil: caso Canal RTS.
- Ledesma, R. (2008). introducción al Bootstrap. introducción al Bootstrap. Desarrollo de un ejemplo acompañado de software de aplicación. *Tutorials in quantitative methods for psychology*.
- Meléndez, L. V. (2013). El Contrabando y sus rutas en América Latina y en el Perú. Una Visión Desde El Norte Del Perú, Con Énfasis En Productos De Tabaco. El Contrabando y sus rutas en América Latina y en el Perú. Una Visión Desde El Norte Del Perú, Con Énfasis En Productos De Tabaco.
- Orlandini, I. E. (2020). El perfil directivo femenino y su relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. *Información tecnológica*, 31(3), 241-248. El perfil directivo femenino y su relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. *Información tecnológica*, 31(3), 241-248.
- Paolilli, M. C. (2022). Cadena de valor porcina: situación y perspectivas. Ediciones INTA. Cadena de valor porcina: situación y perspectivas. Ediciones INTA.
- Pedrés, D. M. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos. La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. &. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. . Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. .
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Revilla, K. A. (2019). FACULTAD DE NEGOCIOS. FACULTAD DE NEGOCIOS.
- Sánchez Molina, A. A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of personality assessment*, 87(1), 35-50.

PERCEPCIONES DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE RELACIONADA CON LA NEURODIDÁCTICA**PERCEPTIONS OF THE TEACHING-LEARNING PROCESS RELATED TO NEURODIDACTICS**

Verónica Coca Párraga

coca.verónica@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: mayo 20, 2023**ACEPTADO:** junio 15, 2023**RESUMEN**

El presente artículo científico tiene la finalidad de mostrar las percepciones que tienen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca en cuanto a sus calificaciones, su proceso de aprendizaje y la manera cómo los docentes llevan adelante las clases magistrales. La Neurodidáctica es una rama de la neurociencia que aborda la temática de cómo se puede formar estudiantes con un aprendizaje duradero y con conocimientos sólidos, a través del estudio del funcionamiento de su cerebro y cómo sus emociones pueden coadyuvar en su educación a nivel profesional.

Según los resultados obtenidos, se puede percibir una desmotivación o poco interés en el estudiante en obtener calificaciones altas o asistir a clases de forma regular y por voluntad propia con el fin de aprender.

Sin embargo, se pudo apreciar que los estudiantes sí están interesados en cambiar de actitud. Cuando se les inquirió sobre la relación que tiene el cerebro, sus emociones y su aprendizaje en la etapa de su formación profesional, mostraron un mayor interés de poder incluir nuevas estrategias o actividades en los procesos de enseñanza y aprendizaje que incrementen su atención y, de esta forma, se sientan motivados a aprender.

Palabras clave: Proceso, enseñanza, aprendizaje, rendimiento, neurodidáctica, cerebro, emociones.

ABSTRACT

The purpose of this scientific article is to show the perceptions that students from the Faculty of Economics and Business Sciences at the San Francisco Xavier University of Chuquisaca have regarding their grades, their learning process, and how teachers conduct their lectures. Neurodidactics is a branch of neuroscience that addresses the topic of how students can be trained with long-lasting acquired learning and solid knowledge, through the study of the functioning of their brains and how their emotions can contribute to their professional education.

According to the results obtained, it can be perceived that there is a lack of motivation or little interest in students when it comes to getting high grades or attending classes regularly and voluntarily for the purpose of learning.

However, it was observed that students are interested in changing their attitude. When asked about the relationship between their brain, emotions, and the learning process during their professional training stage, they showed a greater interest in incorporating new strategies or activities in the teaching and learning processes that enhance their attention and, in this way, feel motivated to learn.

Key words: Teaching, learning, process, performance, neurodidactic, brain, emotions.

INTRODUCCIÓN

La neurodidáctica fue, es y con seguridad seguirá siendo una disciplina que debería ser considerada dentro de los procesos de enseñanza aprendizaje. Es una disciplina innovadora que promueve un mayor aprendizaje con mayores niveles de rendimiento académico, y que sigue siendo investigada y aplicada en países europeos. Los resultados positivos obtenidos en dichos países posibilitan una mejora la calidad de educación impartida en nuestro contexto, sea está presencial o virtual (como tocó vivirla durante el período de pandemia COVID-19). De la misma forma, permite aumentar el rendimiento académico de los estudiantes y, lo más importante, formar profesionales con conocimientos sólidos y duraderos bajo un enfoque de conocer cómo aprende el estudiante y cómo funciona su cerebro en todo ese proceso.

Según Marueria (2010), la neurodidáctica se encarga de estudiar la plasticidad del sistema nervioso, las emociones, la memoria y la motivación, como constituyentes esenciales del proceso de enseñanza aprendizaje; donde la inclusión del cerebro en dichos procesos se constituye importante en las alternativas que la educación tendría que considerar, con el fin de mejorar su calidad educativa.

La investigación tomó como caso de estudio a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, iniciando con una encuesta dirigida a los estudiantes, que permitió tener un primer acercamiento sobre la manera en que se llevan adelante los procesos de enseñanza aprendizaje y también conocer el grado de satisfacción que el estudiante siente con la carrera que escogió como profesión.

Los métodos e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron el método cuantitativo, considerando los métodos de tipo descriptivo y analítico. Se recabó información objetiva del objeto de estudio a fin de realizar una interpretación de los resultados. Después de su análisis se emitieron algunas conclusiones que orienten en la búsqueda de algunas alternativas de solución al problema identificado.

Con el uso de los mencionados métodos, se considera pertinente manejar instrumentos que validen la información a obtener. Se vio pertinente manejar un cuestionario dirigido a los estudiantes para conocer cuál es su percepción sobre su nivel de rendimiento académico, y algunos factores a los cuáles se podría atribuir una insatisfacción de sus calificaciones obtenidas reflejadas en su rendimiento durante su período de formación profesional en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Asimismo, el instrumento mencionado permitió caracterizar la situación actual y real de los procesos de enseñanza aprendizaje.

Para la determinación de la muestra se considera como población al número total de estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la gestión 2022. Se utilizó el muestreo probabilístico, y se obtuvo una muestra de 324 estudiantes que fueron encuestados aleatoriamente. Según Hernández (2006), la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

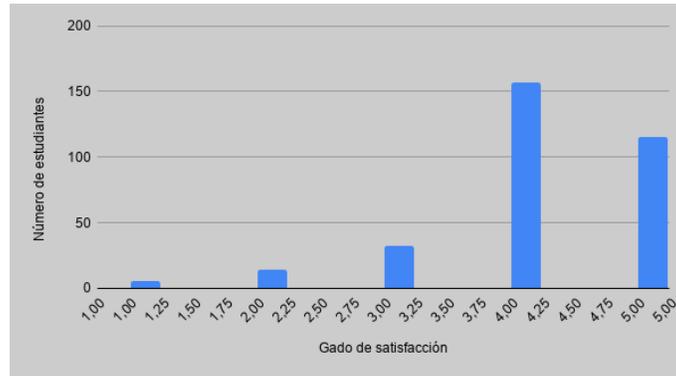
Los resultados obtenidos permiten vislumbrar una serie de reflexiones que los docentes deberíamos considerar. Está demostrado que el estudiante demanda mayor atención en cuanto a su aprendizaje ya que los resultados indican de manera general, que existe una percepción de debilidades en el aula y no están conformes con la manera de llevar adelante los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Existe una alternativa de solución ante este escenario gracias al avance de la neurodidáctica que ha permitido comprender cómo funciona el cerebro y cómo los docentes podemos incidir en mejorar el aprendizaje de los estudiantes a través de estrategias o actividades innovadoras, que motiven su atención y su curiosidad por aprender. Es importante generar una cultura donde el estudiante, al estar constantemente motivado, no se sienta que asistir a clases es una obligación, por el contrario, donde el docente propicie que el estudiante desee formarse por voluntad propia a través de

emociones positivas (alegres, emocionados y curiosos) y porque le gusta y ama la carrera que escogió.

En este sentido, la interpretación de los siguientes gráficos permitirá comprender la manera de cómo el estudiante concibe su formación académica en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

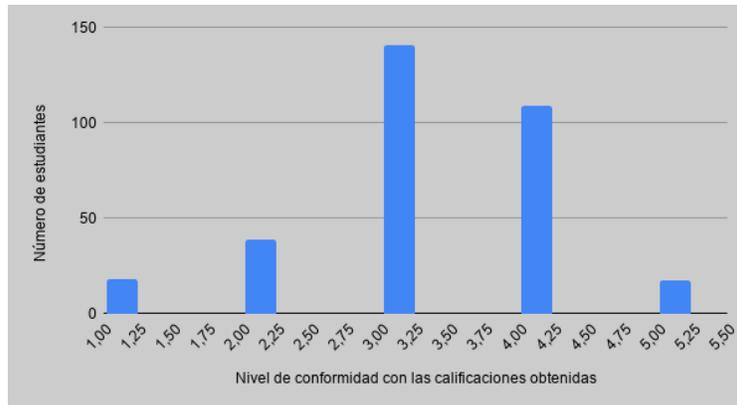
Gráfico 1: Nivel de Satisfacción con la Carrera Escogida



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°1 se preguntó sobre el grado de satisfacción de la carrera escogida, donde se aprecia que un 50.4% opinaron que se sienten satisfechos, es decir, 165 estudiantes están satisfechos, lo que indica una buena señal. Muchos estudiantes suelen no sentirse conformes ni satisfechos por la carrera que estudian, este porcentaje se considera muy positivo para nuestro estudio. Así mismo, un 35.4% de los estudiantes, equivalente a 114 estudiantes, respondieron que sienten muy satisfechos por estudiar la carrera que escogieron. Entre estos dos grupos de estudiantes, se tiene más de 270 estudiantes, es decir, más del 85% del total de encuestados respondieron sentirse satisfechos y muy satisfechos por haber escogido una de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Gráfico 2: Grado de Conformidad de Calificaciones Obtenidas

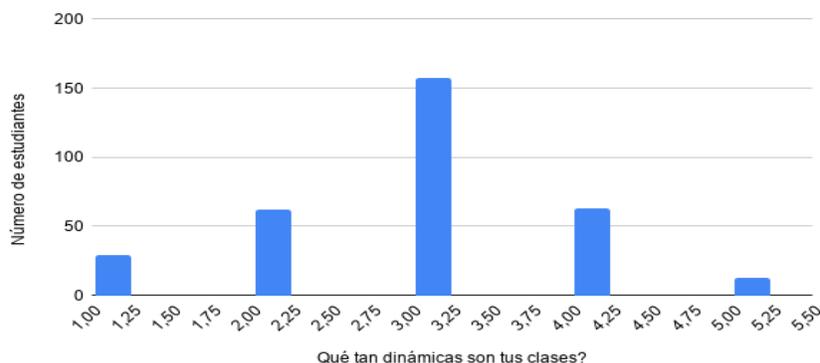


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico precedente, un 42.9% de los estudiantes respondieron que no se sienten ni conformes, ni disconformes con las calificaciones que obtienen. Se puede indagar que para muchos estudiantes un número reflejado en una calificación no es importante, pues se espera que lo que más le interese al estudiante sea el nivel de conocimientos

adquiridos durante su formación. Un dato importante, es que el 33.6% de los estudiantes respondieron que se sienten conformes con las calificaciones que obtienen, debiendo considerar que, en la universidad, el estudiante que alcanza la nota mínima de aprobación demuestra conformidad y satisfacción en virtud de que muchos estudiantes afirman que algunas asignaturas son muy difíciles y que al obtener 51 puntos sobre 100 es más que suficiente para ellos.

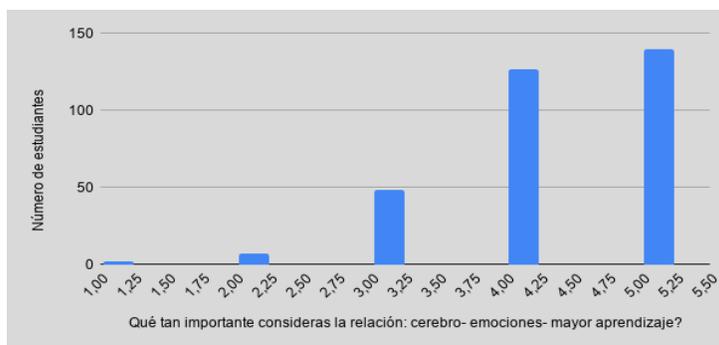
Gráfica 3: Dinamicidad de las Clases



Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de dinamicidad, se hace referencia al rol del docente en el aula en el proceso de enseñanza que lleva adelante. El 47.3% de los estudiantes respondieron que sus clases ni son aburridas, ni son dinámicas. Las clases están basadas en el método de la clase magistral, donde el docente transmite sus conocimientos a través de una explicación extensa durante el período de clases y en algún momento la realización de una práctica grupal que sirve como medio de verificación de los conocimientos adquiridos. Sin embargo, esta modalidad es muy frecuente en su aplicación, por lo que el estudiante no se siente motivado a asistir a clases.

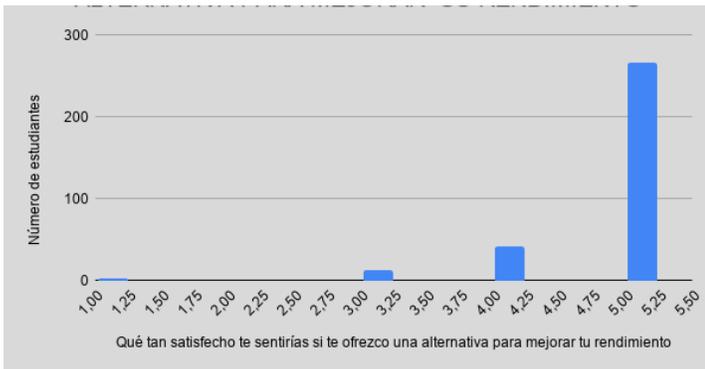
Gráfica 4: Importancia de la Relacion Cerebro-Emociones-Aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°5 se ratifica las percepciones generadas con las respuestas del gráfico N°4, ya que más del 84% del total de estudiantes encuestados consideran que es muy importante la relación cerebro-emoción-aprendizaje. Se formuló esta pregunta con la finalidad de que el estudiante reflexione si existe una relación entre su estado de ánimo a la hora de aprender, y aparentemente, se percibe que sí es importante.

Gráfica 5: Grado de Satisfacción de Ofrecer una Alternativa para Mejorar su Rendimiento



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la última pregunta realizada a los estudiantes, más del 85% respondieron que estarían muy satisfechos si tuvieran una alternativa que les permita mejorar su rendimiento. Se considera muy importante saber la percepción que los estudiantes tienen respecto a todas las etapas de su proceso de formación a través del proceso de enseñanza aprendizaje. Su apreciación coadyuvará en la propuesta de alternativas que pueden mejorar su rendimiento académico y, lo más importante, generar aprendizajes sólidos y duraderos, siendo vital en su etapa de formación.

CONCLUSIONES

Según las conclusiones preliminares, los estudiantes están satisfechos con la carrera que escogieron, lo cual indica que la escogieron por vocación y no así por obligación u otro motivo que pueda propiciar desmotivación en el estudiante. En cuanto a sus calificaciones, se concluye que el estudiante no aspira a altas calificaciones, se siente conforme con aprobar las asignaturas, siendo el objetivo aprobar la materia con altos niveles de conocimientos. Este es un punto relevante a la hora de considerar cambiar esa mentalidad en los estudiantes.

Se aprecia que, para el estudiante, el término cerebro le resulta importante puesto que lo concibe como su fuente de saber y conocimiento. Esto se constituye como una ventaja, ya que hoy en día es imperante conocer y trabajar los conceptos relacionados al cerebro con fines académicos e investigativos.

Es importante considerar dentro de este análisis, la descripción e introducción a la disciplina de la neurodidáctica, puesto que tiene la intención de brindar información y conocimientos científicos sobre la importancia que tiene el funcionamiento del cerebro en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Hasta ahora, son muy pocos los investigadores en esta área que intentan ofrecer una alternativa para mejorar la educación superior en el país. Sin embargo, otras universidades europeas ya vienen experimentando estas teorías en diferentes unidades educativas y universidades. Se debería seguir y utilizar dichas teorías, adecuándolas a la coyuntura educativa actual de la universidad ya que en algún momento se debe considerar cambios a nivel académico, que promuevan una mejora en la enseñanza y, por ende, mejorar la educación profesional, formando profesionales más emprendedores y seguros.

La neurociencia, considerada como una ciencia estudiada solo por médicos, ahora abre sus puertas a todas las áreas, especialmente al área de la psicología y la pedagogía. Ambas áreas combinadas, han dado lugar a una alternativa interesante y ávida de ser estudiada e investigada por profesionales que se encargan de los procesos enseñanza-aprendizaje, o como señala Paniagua (2013), “La neurodidáctica permite diseñar estrategias didácticas y metodológicas que promuevan un mayor desarrollo cerebral y por tanto un mayor aprendizaje”, y es el docente, modificador cerebral, en el que recae la tarea de manejar la forma de cómo aprende el estudiante, a través de estímulos que activen su cerebro, en el momento o espacio donde se da lugar el aprendizaje.

Finalmente, conocer que el estudiante está interesado en tener una alternativa que le permita mejorar su rendimiento. Este artículo es el enlace para una siguiente investigación en la cual se propone un modelo con diferentes estrategias neurodidácticas, que permitan responder los requerimientos y necesidades de los estudiantes en su proceso de aprender. Se debe considerar no solo cómo funciona su cerebro, o las emociones que se deben manejar en el aula, sino también el promover aprendizajes sólidos a lo largo del

tiempo, lo cual repercute en la mejora de la calidad educativa en la formación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blakemore, S. F. (2010). *Cómo aprende el cerebro, las claves para la educación* . Planeta.
- Burkitt, I. (2014). *Emotions and social relations*. SAGE publications.
- Calero, A. (2017). *El rendimiento académico: aproximación necesaria a un problema pedagógico actual*. Conrado.
- Conkan, D. (2019). *Neurodidactics: The Selection Of Teaching Materials For German As A Foreign Language*.
- Di Gesú, F. y. (2012). *Neurodidáctica y la implicación de emociones en el aprendizaje*. Panorámica de Estudios Linguisticos.
- Gerhard, F. G. (2003). *Neurodidáctica . Mente y cerebro*, 29.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Le libros.
- Gonzales, J. R. (2020). *Estrategia neurodidáctica en la comprensión del aprendizaje en estudiantes de segundo bachillerato*, Unidad Educativa Dr. Teodoro Alvarado Olea, Guayaquil - 2020.
- Mora, F. (2015). *Neuroeducación*. Alianza.
- Paniagua, M. N. (2013). *Neurodidáctica: Una nueva forma de hacer educación*. Fides et Ratio, VI(6), 72-77.
- Artículo. *La neurociencia en la formación inicial de educadores: una experiencia*. María Pilar Martin https://books.google.com.bo/s?id=PsXuCQAAQBAJ&pg=PA95&dq=tesis+doctoral+sobre+neurociencia&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- *Estrategias neurodidácticas, satisfacción y rendimiento académico en estudiantes universitarios* http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-93042019000200015&script=sci_arttext&tlng=en
- *Entornos personales de aprendizaje* http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412015000400023&script=sci_arttext&tlng=pt
- *La importancia de las emociones para la neurodidáctica* <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/article/view/35935/36685>

PENSAMIENTO COMPUTACIONAL Y EMPRENDIMIENTO: UN ANÁLISIS TEÓRICO DE SU RELACIÓN**COMPUTATIONAL THINKING AND ENTREPRENEURSHIP: A THEORETICAL ANALYSIS OF ITS RELATIONSHIP**

Leonardo Fabio Taborga Pinto, Ph.D
taborga.leonardo@usfx.bo

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

RECIBIDO: mayo 21, 2023

ACEPTADO: junio 16, 2023

RESUMEN

En la actual era digital, el pensamiento computacional, definido como la capacidad de resolución de problemas impulsada por la ciencia informática, se ha convertido en una habilidad fundamental para los emprendedores, pues les permite abordar y resolver problemas complejos de forma crítica y creativa. Considerando ello, el problema de investigación planteado fue ¿Será que el pensamiento computacional potencia la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores? Tomando en cuenta este problema, se planteó el siguiente objetivo general: Proporcionar una visión clara, a partir de un análisis crítico y exhaustivo de la literatura existente, si el pensamiento computacional potencia la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores, destacando su importancia y brindando pautas prácticas para aquellos que deseen aprovechar estas habilidades en el ámbito empresarial. Para la consecución de la investigación, que fue desarrollada como exploratoria, descriptiva y explicativa, se utilizaron los métodos de investigación bibliográfico, de análisis y síntesis, el analítico y estudio de casos.

Palabras clave: Pensamiento computacional, Emprendimiento, Tecnología, Empresa, Innovación, Inteligencia artificial.

ABSTRACT

In the current digital era, computational thinking, defined as the problem-solving ability driven by computer science, has become a fundamental skill for entrepreneurs, enabling them to approach and resolve complex problems in a critical and creative manner. In light of this, the research problem posed was: Does computational thinking enhance the innovation capability and business success of entrepreneurs? With this problem in mind, the following general objective was formulated: To provide a clear insight, through a critical and comprehensive analysis of existing literature, into whether computational thinking empowers the innovation capability and business success of entrepreneurs, emphasizing its significance and offering practical guidelines for those seeking to leverage these skills in the business domain. To accomplish this research, which was conducted as exploratory, descriptive, and explanatory, the methods of bibliographic research, analysis and synthesis, analytical approach, and case study were conducted.

Keywords: Computational thinking, Entrepreneurship, Technology, Business, Innovation, Artificial intelligence

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial actual se encuentra en constante evolución debido a los rápidos avances tecnológicos y la creciente importancia de la transformación digital. En este entorno altamente competitivo, indica (Tellez, 2019) los emprendedores se enfrentan a desafíos cada vez mayores para desarrollar ideas innovadoras, encontrar soluciones efectivas y mantenerse relevantes en un mercado global. En este sentido, el pensamiento computacional ha surgido como una habilidad clave que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el ámbito empresarial.

El pensamiento computacional, según (Balladares et al., 2016), se refiere a la capacidad de abordar problemas de manera analítica y sistemática, utilizando conceptos y métodos propios de la informática. Va más allá de simplemente aprender a programar, ya que implica desarrollar habilidades de resolución de problemas, diseño algorítmico, pensamiento crítico y creatividad (Rosas et al., 2017). Estas habilidades son fundamentales para enfrentar los desafíos empresariales actuales y aprovechar las oportunidades que ofrece la revolución digital.

En este contexto, este artículo tiene como objetivo explorar si el pensamiento computacional potencia la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores, analizando cómo el enfoque analítico y la resolución de problemas impulsada por la informática pueden generar ventajas significativas para los emprendedores y sus proyectos. Para lograr esto, el problema de investigación se enfocó en comprender cómo el pensamiento computacional puede potenciar la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores. Para ello, se establecieron objetivos específicos que permitieron abordar aspectos clave como la definición del pensamiento computacional, las habilidades relevantes para los emprendedores, las aplicaciones prácticas en el proceso de emprendimiento y los beneficios y desafíos de adoptar esta forma de pensamiento en el ámbito empresarial, sobre todo, cuando se quiere echar a andar una idea de negocio.

Revisión de la literatura existente

El pensamiento computacional ha ganado reconocimiento en los últimos años como una habilidad clave para abordar problemas complejos y promover la innovación en diversos campos, incluido el emprendimiento (De La Vega, 2023). Para comprender mejor esta relación, fue necesario examinar detallada y exhaustivamente la literatura existente sobre el tema investigado.

Definición y alcance del pensamiento computacional en el contexto del emprendimiento

El pensamiento computacional, según (Vilanova, 2017) se refieren a un enfoque analítico y sistemático para abordar y resolver problemas complejos, utilizando conceptos y métodos de la informática. De acuerdo a (Rosas et al., 2017), implica la descomposición de problemas complejos en partes más pequeñas, la identificación de patrones y la creación de algoritmos para resolverlos. En el contexto del emprendimiento, el pensamiento computacional permite a los emprendedores analizar y comprender los desafíos empresariales desde una perspectiva lógica y estructurada (Fonseca, 2018).

En la misma línea, (Hernández, 2021) indica que las habilidades y competencias clave asociadas con el pensamiento computacional en el emprendimiento son:

- ✓ El pensamiento computacional implica el desarrollo de habilidades y competencias específicas que son relevantes para los emprendedores. Entre estas habilidades se incluyen:
 - **Resolución de problemas:** Los emprendedores con pensamiento computacional tienen la capacidad de descomponer problemas complejos en partes más manejables y analizarlos de manera sistemática. Pueden aplicar técnicas de pensamiento lógico y algorítmico para encontrar soluciones efectivas.
 - **Pensamiento crítico:** El pensamiento

computacional fomenta el análisis y la evaluación de diferentes opciones antes de tomar decisiones empresariales. Los emprendedores con pensamiento computacional son capaces de evaluar críticamente la viabilidad y el impacto de sus ideas, y ajustar su enfoque en función de los resultados.

- **Creatividad:** Aunque el pensamiento computacional se basa en lógica y estructura, también se requiere creatividad para desarrollar soluciones innovadoras. Los emprendedores con pensamiento computacional son capaces de combinar el análisis lógico con la generación de ideas creativas para encontrar enfoques novedosos a los problemas empresariales.

Aplicaciones del pensamiento computacional en el proceso de emprendimiento

El pensamiento computacional, indica (Cañas, 2018), puede ser aplicado en diversas etapas del proceso de emprendimiento para generar ideas innovadoras y soluciones efectivas. Algunas aplicaciones prácticas incluyen:

- ✓ **Identificación de oportunidades:** El pensamiento computacional permite a los emprendedores analizar datos y tendencias para identificar oportunidades emergentes en el mercado. Pueden utilizar técnicas de minería de datos y análisis predictivo para detectar patrones y tomar decisiones informadas sobre las áreas de negocio más prometedoras.
- ✓ **Diseño de productos y servicios:** Mediante el uso de técnicas de diseño algorítmico y modelado, los emprendedores pueden crear productos y servicios innovadores. El pensamiento computacional permite la iteración rápida y el prototipado para probar y mejorar las ideas antes de lanzarlas al mercado.
- ✓ **Optimización de procesos empresariales:** El pensamiento computacional también puede ser

utilizado para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Los emprendedores pueden aplicar técnicas de optimización y simulación para identificar áreas de mejora y maximizar el rendimiento de sus operaciones.

Beneficios y desafíos de adoptar el pensamiento computacional en el ámbito empresarial:

La adopción del pensamiento computacional en el ámbito empresarial, afirma (Fonseca, 2018), ofrece una serie de beneficios significativos. Algunos de ellos incluyen:

- ✓ **Mayor capacidad de resolución de problemas:** El pensamiento computacional proporciona a los emprendedores herramientas y técnicas adicionales para abordar problemas complejos y encontrar soluciones efectivas.
- ✓ **Innovación y competitividad:** El enfoque analítico y la capacidad de encontrar patrones y tendencias permiten a los emprendedores desarrollar ideas innovadoras que se destacan en el mercado y generan ventajas competitivas.
- ✓ **Eficiencia y optimización:** El uso de herramientas y técnicas computacionales puede mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones, lo que resulta en un mejor rendimiento empresarial.

Por su parte, (Selenko et al., 2022), indica que también existen desafíos asociados con la adopción del pensamiento computacional. Algunos de los desafíos incluyen:

- ✓ **Barreras de conocimiento:** El pensamiento computacional requiere habilidades técnicas y conocimientos específicos. Los emprendedores pueden enfrentar desafíos al adquirir y desarrollar estas habilidades si no tienen una formación en informática o tecnología.
- ✓ **Cambio cultural:** La adopción del pensamiento computacional puede requerir cambios en la forma en que se abordan los problemas y se toman decisiones en una organización. Esto

puede encontrarse con resistencia o requerir un cambio cultural significativo.

- ✓ **Acceso a recursos y capacitación:** Para aprovechar al máximo el pensamiento computacional, los emprendedores necesitan acceder a recursos adecuados, como herramientas de software y capacitación en habilidades específicas. La disponibilidad y el costo de estos recursos pueden ser desafíos para algunos emprendedores.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

En esta sección, y con el propósito de verificar si el pensamiento computacional potencia la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores, se analizan ejemplos concretos de aplicaciones exitosas del pensamiento computacional en el proceso de emprendimiento. Estos ejemplos ilustrarán cómo el pensamiento computacional ha generado ideas innovadoras, impulsado la eficiencia operativa y mejorado el rendimiento empresarial en diferentes sectores y entornos empresariales.

Uno de los ejemplos más destacados de aplicación exitosa del pensamiento computacional en el emprendimiento es el caso de Airbnb. Esta plataforma de alojamiento en línea utiliza algoritmos de recomendación y análisis de datos para emparejar a los viajeros con alojamientos adecuados (airbnb.es, 2023). Los algoritmos de Airbnb analizan una amplia gama de variables, como la ubicación, las preferencias del usuario y las reseñas de otros viajeros, para ofrecer recomendaciones personalizadas y garantizar una experiencia satisfactoria para los usuarios (Oliveira, Bauer, Tomelin, & Sohn, 2019). Esta aplicación del pensamiento computacional ha permitido a Airbnb crecer rápidamente y convertirse en un líder en la industria de la hospitalidad.

Otra empresa que ha utilizado el pensamiento computacional de manera efectiva es Stitch Fix, un servicio de suscripción de moda personalizada. Stitch Fix utiliza algoritmos de aprendizaje automático para analizar los datos de los clientes, incluidas sus preferencias de estilo, tallas y reseñas de prendas anteriores (O'boyle, 2023). Estos algoritmos generan

recomendaciones personalizadas de ropa y accesorios, adaptadas a los gustos y necesidades individuales de cada cliente (Stitch Fix Inc., 2023). La aplicación del pensamiento computacional en Stitch Fix ha permitido a la empresa ofrecer una experiencia de compra altamente personalizada, lo que ha llevado al crecimiento y la fidelización de los clientes.

El fabricante de automóviles eléctricos Tesla es otro ejemplo destacado de la aplicación exitosa del pensamiento computacional en el emprendimiento. Tesla utiliza el pensamiento computacional en varios aspectos de su negocio, desde el diseño y la producción de vehículos hasta la optimización de la red de carga (Aguirre et al., 2021). El enfoque analítico y basado en datos de Tesla ha permitido mejorar la eficiencia y la autonomía de sus vehículos, así como la planificación estratégica de la infraestructura de carga (Velásquez, 2018). Esta aplicación del pensamiento computacional ha sido clave para el éxito de Tesla en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Los ejemplos antes indicados, demuestran cómo el pensamiento computacional puede generar ventajas significativas para los emprendedores. Al aplicar el enfoque analítico y las herramientas computacionales adecuadas, indica (Aguirre Felix Díaz et al., 2022), los emprendedores pueden obtener información valiosa, mejorar la toma de decisiones y generar ideas innovadoras que se destaquen en el mercado.

Además de los casos mencionados, existen numerosas oportunidades para aplicar el pensamiento computacional en el emprendimiento, pues algunas áreas adicionales de las empresas incluyen la optimización de la cadena de suministro, el análisis de datos de clientes y el desarrollo de algoritmos de fijación de precios (Sierra, 2007). Al aprovechar el pensamiento computacional, los emprendedores pueden obtener una ventaja competitiva al tomar decisiones informadas y estratégicas basadas en datos (García, 2021).

En términos de recursos y estrategias para desarrollar y fortalecer el pensamiento computacional, indica (Wing, 2006), existen diversas opciones disponibles. Estas incluyen:

- ✓ **Capacitación y educación:** Los emprendedores pueden buscar cursos y programas de capacitación en línea o en instituciones educativas que ofrezcan formación en pensamiento computacional. Estos cursos pueden cubrir temas como programación, algoritmos, análisis de datos y aprendizaje automático.
- ✓ **Colaboración y asociación:** Los emprendedores pueden buscar colaboraciones con profesionales de la informática o establecer asociaciones con empresas de tecnología. Esto les permitirá aprovechar el conocimiento y la experiencia en pensamiento computacional de otros expertos y obtener orientación práctica en la aplicación de estas habilidades en su negocio.
- ✓ **Herramientas y tecnologías:** Existen numerosas herramientas y tecnologías disponibles que pueden ayudar a los emprendedores a aplicar el pensamiento computacional en su negocio. Estas herramientas incluyen lenguajes de programación, bibliotecas de software, plataformas de análisis de datos y herramientas de visualización.

En resumen, y una vez analizados los casos más relevantes del uso de algoritmos informáticos, queda claro que el pensamiento computacional se ha convertido en una habilidad fundamental para los emprendedores en el siglo XXI. Su aplicación les ha permitido generar ventajas significativas en el mejoramiento de sus emprendimientos como la generación de ideas innovadoras, la mejora de la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos (Valverde et al., 2015). Aunque existen desafíos asociados con la adopción del pensamiento computacional, los emprendedores pueden superarlos a través de la capacitación, la colaboración y el uso de las herramientas y tecnologías adecuadas. Como indica (Cañas, 2018), al aprovechar el potencial del pensamiento computacional, los emprendedores pueden impulsar la innovación y el éxito empresarial en un mercado global altamente competitivo.

CONCLUSIONES

En este artículo, y mediante una revisión crítica y exhaustiva de la literatura existente, se ha verificado que el pensamiento computacional potencia la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores, pues se ha evidenciado cómo el enfoque analítico y la resolución de problemas impulsada por la informática pueden generar ventajas significativas para los emprendedores y sus proyectos. Gracias a la literatura existente relacionada al tema investigado, así como los ejemplos concretos analizados, se ha podido abordar el problema de investigación planteado sin problemas, pues ha permitido demostrar teóricamente, que el pensamiento computacional puede potenciar la capacidad de innovación y el éxito empresarial de los emprendedores.

Adicionalmente, el análisis teórico realizado ha permitido arribar a varias conclusiones importantes adicionales tales como:

- ✓ El pensamiento computacional se refiere a un enfoque analítico y sistemático para abordar problemas utilizando conceptos y métodos propios de la informática. En el contexto del emprendimiento, esta habilidad se ha vuelto crucial para los emprendedores en busca de oportunidades en un mercado global altamente competitivo.
- ✓ Las habilidades y competencias clave asociadas con el pensamiento computacional, como la resolución de problemas, el pensamiento crítico y la creatividad, son relevantes para los emprendedores y pueden ser desarrolladas a través de la capacitación y la práctica.
- ✓ El pensamiento computacional puede ser aplicado en diferentes etapas del proceso de emprendimiento, incluyendo la identificación de oportunidades, el diseño de productos y servicios, y la optimización de procesos empresariales. A través de algoritmos, análisis de datos y otras técnicas computacionales, los emprendedores pueden tomar decisiones más informadas y generar ideas innovadoras.

- ✓ La adopción del pensamiento computacional en el ámbito empresarial ofrece beneficios significativos, como una mayor capacidad de resolución de problemas, la generación de ideas innovadoras y la mejora de la eficiencia operativa. Sin embargo, también existen desafíos, como las barreras de conocimiento y el cambio cultural, que deben ser abordados para aprovechar al máximo estas habilidades.

Considerando las conclusiones antes indicadas, queda claro que, para los emprendedores que deseen aprovechar el potencial del pensamiento computacional, se recomiendan las siguientes acciones:

- ✓ Buscar oportunidades de capacitación y educación en pensamiento computacional, como cursos en línea, programas de certificación o asociaciones con instituciones educativas y empresas de tecnología.
- ✓ Establecer colaboraciones y asociaciones con profesionales de la informática para aprovechar su conocimiento y experiencia en la aplicación del pensamiento computacional en el ámbito empresarial.
- ✓ Utilizar herramientas y tecnologías adecuadas, como lenguajes de programación, bibliotecas de software y plataformas de análisis de datos, para implementar el pensamiento computacional en el negocio.

En conclusión, el pensamiento computacional se ha convertido en una habilidad indispensable para los emprendedores en la era de la revolución digital y del conocimiento. Al adoptar este enfoque analítico y aplicar técnicas computacionales, los emprendedores pueden impulsar la innovación, mejorar la eficiencia operativa y tomar decisiones más informadas.

A través de la capacitación, la colaboración y el uso de herramientas adecuadas, los emprendedores pueden desarrollar y fortalecer su pensamiento computacional, creando así oportunidades de éxito en el mercado empresarial actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Felix Díaz, I., Argomedeo Sotelo, G. Y., Monzon Ñañez, J. A., & Tuesta Izaguirre, C. A. (2022). *Impacto de la Adopción de Inteligencia Artificial como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Servicios Durante la Época de Pandemia en el Perú*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21241>
- Aguirre, J., García, F., Ramírez, C., Floreano, S., Guarda, T., Sanchez, I., Riviera, J., & Sanchez, C. (2021). Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Industria Automotriz. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, ISSN-e 1646-9895, N.º. Extra 42, 2021, Págs. 149-158, 42, 149–158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8624559&info=resumen&idioma=ENG>
- airbnb.es. (2023). *Alojamientos vacacionales y apartamentos en Airbnb*. <https://www.airbnb.es/>
- Balladares, J., Avilés, M., & Pérez, H. (2016). Del Pensamiento Complejo al Pensamiento Computacional: Retos para la Educación Contemporánea. *Sophía, Colección de Filosofía de La Educación*, 2(21), 143. <https://doi.org/10.17163/soph.n21.2016.06>
- Cañas, A. (2018, June 14). *Pensamiento Computacional y Emprendimiento*. <https://www.bing.com/videos/search?q=pensamiento+computacional+y+empresa&qpv=pensamiento+computacional+y+empresa&view=-detail&mid=9928E04C64B4F68A64959928E04C64B4F68A6495&&FORM=VRD GAR&ru=%2Fvideos%2F-search%3Fq%3Dpensamiento%2Bcomputacional%2By%2Bempresa%26qpv%3Dpensamiento%2Bcomputacional%2By%2Bempresa%26FORM%3DVDRE>
- De La Vega, A. (2023, March 17). *Tecnología en las Empresas: El Futuro del Emprendimiento y la Innovación*. <https://blog.insightslab.me/tecnologia-en-las-empresas-el-futuro-del-emprendimiento-y-la-innovacion/>
- Fonseca, M. (2018, August). *Innovación y Tecnología en el Emprendimiento*. <https://www.incae.edu/es/>

blog/2018/08/07/innovacion-y-tecnologia-en-el-emprendimiento.html

García, E. J. (2021). Tecnologías de Información y Comunicación y Emprendimiento. *Revista de Treball, Economía y Sociedad*, 103, 1–14.

Hernández, M. E. (2021). Pensamiento Computacional, Una apuesta para potenciar la capacidad de análisis en los emprendedores aprendices. *Revista EDIA*, 6, 1–4. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/edia/article/view/5205>

O'boyle, B. (2023, June). *¿Qué es Stitch Fix, cuánto cuesta y cómo funciona?* <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/157363-que-es-stitch-fix-como-funciona-el-costo-de-las-marcas/>

Rosas, M., Zúñiga, M. E., Fernández, J., & Guerrero, R. (2017). El Pensamiento Computacional: Experiencia de su Aplicación en el Aprendizaje de la Resolución de Problemas. *XXIII Congreso Argentino de Ciencias de La Computación*, 1–10. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/63918/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selenko, E., Bankins, S., Shoss, M., Warburton, J., & Restubog, S. L. D. (2022). Artificial Intelligence and the Future of Work: A Functional Identity Perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 31(3), 272–279. <https://doi.org/10.1177/09637214221091823>

Sierra, M. D. C. S. (2007). Inteligencia Artificial en la Gestión Financiera Empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (23), 153–186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602307>

Stitch Fix Inc. (2023, June). *Women's clothing | Personal stylist | Stitch Fix*. <https://www.stitchfix.com/women>

Tellez, M. (2019). Pensamiento Computacional: Una Competencia del siglo XXI. *Revista de Educación Superior*, 6(1), 1–10. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-82832019000100007&script=sci_arttext

Valverde, J., Fernández, M. R., & Garrido, M. del C. (2015). El Pensamiento Computacional y las Nuevas Ecologías del Aprendizaje (Computational Thinking and new Learning Ecologies). *RED - Revista de Educación a Distancia*, 46(1578–7680), 1–19.

Velásquez, W. (2018). Buenas Prácticas de Innovación y Emprendimiento desde el Pensamiento Computacional. *Revista de Tecnología Educativa*, 25, 1–23.

Vilanova, G. (2017). Tecnología Educativa para el Desarrollo del pensamiento Computacional. *CISCI 2017 - Decima Sexta Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informatica, Decimo Cuarto Simposium Iberoamericano En Educacion, Cibernética e Informatica, SIECI 2017 - Memorias*, 69–73.

Wing, J. M. (2006). Computational thinking. *Communications of the ACM*, 49(3), 33–35. <https://doi.org/10.1145/1118178.1118215>

ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS HABILIDADES BLANDAS EN LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LAS JÓVENES EMPRESARIAS DE LA CIUDAD DE SUCRE, CASO DE ESTUDIO: FUNDACIÓN ACTÍVATE

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOFT SKILL ON THE ENTREPRENEURIAL CAPACITY OF YOUNG BUSINESSWOMEN IN THE CITY OF SUCRE, CASE STUDY: ACTIVATE FOUNDATION

Nikole Scarleth Murillo Romay
Marco Antonio Loayza Choque
loayza.antonio.@usfx.bo

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

RECIBIDO: mayo 22, 2023

ACEPTADO: junio 19, 2023

RESUMEN

El presente artículo se enfoca en el efecto de las habilidades blandas en la capacidad emprendedora de las jóvenes empresarias de la ciudad de Sucre, que participan en los cursos de la Fundación Actívate Sucre. Se busca analizar la relación entre estas habilidades y la capacidad emprendedora, identificando la problemática y desarrollando una metodología de investigación para validar la hipótesis planteada.

El estudio se basa en teorías previas sobre habilidades blandas y emprendimiento, considerando cinco dimensiones de habilidades y otras varias de capacidad emprendedora. Adicionalmente, se propone implementar programas de apoyo a emprendedores basados en el modelo de Crecimiento de Greiner, que describe las etapas y crisis del crecimiento empresarial.

Palabras Clave: Habilidades blandas, Capacidad emprendedora, Jóvenes empresarias, Fundación Actívate Sucre, Modelo de Crecimiento de Greiner.

ABSTRACT

This article focuses on the effect of soft skills on the entrepreneurial capacity of young female entrepreneurs in the city of Sucre who participate in the courses offered by the Actívate Sucre Foundation. The aim is to analyze the relationship between these skills and the entrepreneurial capacity, identifying the issues involved and developing a research methodology to validate the proposed hypothesis.

The study is based on previous theories on soft skills and entrepreneurship, considering five dimensions of skills and several aspects of entrepreneurial capacity. Additionally, it is proposed to implement support programs for entrepreneurs based on the Greiner Growth Model, which describes the stages and crises of business growth.

Keywords: Soft skills, Entrepreneurial Capacity, Young Female Entrepreneurs, Actívate Sucre Foundation, Greiner Growth Model.

INTRODUCCIÓN

En el pasado, el mundo empresarial se enfocaba principalmente en conocimientos técnicos y en un estilo de liderazgo autoritario. Sin embargo, en las últimas décadas, han surgido las habilidades blandas que han demostrado ser fundamentales en cualquier empresa u organización. Aunque se les denomine “blandas”, estas habilidades son esenciales. Estudios confirman que las habilidades blandas son determinantes en el mercado laboral actual y futuro.

Las habilidades blandas surgieron en 1972, cuando el ejército de Estados Unidos reconoció que los grupos más exitosos no eran aquellos con mejor dominio técnico, sino aquellos con habilidades transversales desarrolladas, como la comunicación, el trabajo en equipo, la resolución de conflictos, el liderazgo y la responsabilidad. Estas habilidades se conocen como “soft skills” en contraposición a las “hard skills” que se refieren al dominio de maquinarias y dispositivos.

En el mundo empresarial actual, el éxito va más allá de los resultados en áreas como producción, ventas y finanzas. Las habilidades blandas son esenciales para la supervivencia y rentabilidad de una empresa en los contextos cambiantes del siglo XXI. Estas habilidades respaldan la capacidad emprendedora, la toma de decisiones y el desempeño efectivo al enfocarse en aspectos emocionales e interpersonales, complementando las habilidades duras adquiridas a través de la formación y la experiencia, permiten a las personas ser responsables y relacionarse efectivamente con los demás.

Por tanto, se establece la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es el efecto de las habilidades blandas en la capacidad emprendedora de las jóvenes empresarias de la ciudad de Sucre?, caso de estudio: Fundación Actívate.

Objetivo General

Determinar el efecto de las habilidades blandas en la capacidad emprendedora de las jóvenes empresarias de la ciudad de Sucre, caso de estudio: Fundación Actívate.

Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel de desarrollo de las habilidades blandas en las jóvenes empresarias de la ciudad de Sucre.

- Desarrollar la base teórica, conceptual y modelos del efecto de las habilidades blandas en la capacidad emprendedora.
- Definir las dimensiones y/o elementos de las habilidades blandas que tienen efecto directo en la capacidad emprendedora de las jóvenes empresarias.
- Elaborar un diagnóstico sobre el comportamiento de las jóvenes empresarias pertenecientes a la Fundación Actívate y su capacidad emprendedora basada en la incursión de programas de mejora de habilidades blandas.
- Realizar una prueba estadística de la hipótesis planteada en el estudio mediante la metodología chi-cuadrado.
- Definir lineamientos estratégicos que fortalezcan la aplicación de habilidades blandas en las emprendedoras y tengan un efecto positivo en la capacidad emprendedora de las mismas.

Hipótesis

H1: Existe una relación positiva y significativa entre el nivel de desarrollo de las habilidades blandas y la capacidad emprendedora de las jóvenes empresarias de la ciudad de Sucre pertenecientes a la Fundación Actívate.

FUNDAMENTO TEÓRICO**Habilidades blandas**

El fundamento teórico sobre las habilidades blandas en relación al emprendimiento puede basarse en las contribuciones de varios autores y teorías relevantes.

La teoría de la motivación empresarial propuesta por McClelland, identifica tres necesidades psicológicas clave para el emprendimiento: La necesidad de logro, la necesidad de afiliación y la necesidad de poder. Estas necesidades están relacionadas con las habilidades blandas, ya que la necesidad de logro implica la capacidad de establecer metas, perseverar y asumir riesgos calculados. (David McClelland, 1989)

La teoría de la autoeficacia se refiere a la creencia de una persona en su capacidad para lograr éxito en una determinada tarea. Las habilidades blandas, como la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la gestión del tiempo, están relacionadas con la autoeficacia emprendedora y la confianza en

la capacidad de un individuo para emprender y tener éxito. (Albert Bandura, 1999)

El concepto de inteligencia emocional se refiere a la capacidad de reconocer y gestionar las emociones propias y de los demás. La inteligencia emocional está relacionada con habilidades blandas como la empatía, el liderazgo, la capacidad de trabajo en equipo y la resiliencia, las cuales son fundamentales para el éxito en el emprendimiento. (Daniel Goleman, 1996)

El modelo de emprendimiento desarrollado por Timmons, enfatiza la importancia de las habilidades blandas en el proceso emprendedor. Según este modelo, las habilidades blandas, como la capacidad de comunicación, la negociación, la toma de decisiones y el networking, son tan importantes como las habilidades técnicas (hard skills) para el éxito empresarial. (Jeffrey Timmons, 1989)

Dimensiones de las habilidades blandas

Estas habilidades constituyen características personales que influyen en nuestras relaciones y comunicación, y nuestra capacidad para enfrentar desafíos en la vida personal y profesional. En el emprendimiento, son especialmente relevantes, ya que los emprendedores deben enfrentar desafíos, tomar decisiones y establecer relaciones efectivas para lograr el éxito en sus proyectos.

Creatividad e innovación: Los emprendedores exitosos deben ser creativos, generando ideas originales y encontrando soluciones innovadoras a los desafíos empresariales. Esto implica pensar de manera flexible, fuera de lo convencional y estar dispuestos a explorar nuevas oportunidades.

Pensamiento crítico y resolución de problemas: Los emprendedores necesitan habilidades de pensamiento crítico para analizar objetivamente situaciones, evaluar información, identificar problemas y tomar decisiones informadas, considerando diferentes perspectivas y encontrando soluciones eficientes.

Comunicación efectiva: Los emprendedores deben ser comunicadores eficaces, transmitiendo ideas claras y persuasivas, demostrando habilidades en la comunicación verbal y escrita, escuchando y comprendiendo las necesidades de los demás. También deben establecer y mantener relaciones sólidas con clientes, socios y colaboradores.

Gestión del tiempo y organización: Los emprendedores enfrentan múltiples responsabilidades en un entorno laboral dinámico, por lo que es esencial contar con habilidades de gestión del tiempo y organización. Esto les permite establecer prioridades, utilizar eficientemente los recursos y cumplir con los plazos establecidos.

Adaptabilidad y flexibilidad: Los emprendedores deben adaptarse rápidamente a los cambios y enfrentar la incertidumbre empresarial. La capacidad de aprendizaje, la adaptabilidad y la habilidad para manejar el estrés son características cruciales en el mundo del emprendimiento.

Trabajo en equipo y liderazgo: Los emprendedores deben tener habilidades de liderazgo y trabajo en equipo para colaborar con otros profesionales y alcanzar sus metas empresariales. Esto implica la capacidad de motivar, inspirar y guiar a otros, fomentando la colaboración y el respeto mutuo.

METODOLOGÍA

En el estudio, se aplicó un enfoque cuantitativo de investigación con un diseño descriptivo y correlacional. La población objetivo conformada por jóvenes emprendedoras afiliadas a la Fundación Actívate en la ciudad de Sucre en un número de 70, fue estudiada mediante la realización de un censo.

Para recopilar datos sobre las habilidades blandas y la capacidad emprendedora, se empleó un cuestionario estructurado basado en escalas de medición previamente validadas en estudios similares. El cuestionario fue administrado a las participantes en persona, asegurando la confidencialidad de los datos.

Se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo para examinar la distribución de las variables y obtener medidas de tendencia central y dispersión. Asimismo, se realizó un análisis de correlación para evaluar la relación entre las habilidades blandas y la capacidad emprendedora. Se utilizó un análisis de regresión para examinar el efecto de las habilidades blandas en la capacidad emprendedora, controlando posibles variables de confusión.

En términos éticos, se obtuvo el consentimiento informado de las participantes antes de su inclusión en el estudio, asegurando la confidencialidad y privacidad

de los datos recopilados. El estudio se llevó a cabo siguiendo los principios éticos de la investigación científica.

RESULTADOS

Se presentan los resultados de una encuesta aplicada a 70 emprendedoras capacitadas en habilidades blandas en la Fundación Actívate. Se utilizan tablas y gráficas para mostrar las percepciones de las participantes sobre la experiencia en los cursos, abarcando preguntas cerradas y dimensiones de habilidades blandas y capacidad emprendedora.

Cuadro N°1 Motivo de ingresó al programa de capacitación en habilidades blandas de la Fundación Actívate

Motivos	Porcentaje	Los emprendedores que toman los cursos de capacitación sobre habilidades blandas lo hacen principalmente para sacar adelante su emprendimiento y esperan tener buenos resultados a futuro.
Para mejorar mis conocimientos	24%	
Para sacar adelante mi emprendimiento	50%	
Porque me gusta aprender cosas nuevas	14%	
Para tener un certificado	11%	
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Cuadro N° 2 Conocimiento sobre las habilidades blandas y su efecto en la capacidad emprendedora

Grado de conocimiento	Porcentaje	La mayoría de los emprendedores conoce poco o nada sobre las habilidades blandas y la importancia que significa para mejorar la capacidad emprendedora en la actualidad. Por tal motivo estos cursos benefician en gran manera a los participantes a adquirir nuevas herramientas para poder desenvolverse en el mundo empresarial actual.
Nada	36%	
Poco	51%	
Bastante	13%	
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Cuadro N° 3 Habilidad blanda que se mejoró durante la capacitación

Habilidades	Porcentaje	Los emprendedores aprovecharon los cursos notando mejoría en distintas habilidades blandas, especialmente la de Comunicación, Responsabilidad social y personal y trabajo en equipo. Esta información puede ser útil para la institución en futuros cursos y para mejorar los actuales.
Proactividad	24%	
Trabajo bajo presión	10%	
Responsabilidad social y personal	20%	
Trabajo en equipo	20%	
Comunicación	26%	
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Cuadro N° 4 Habilidad blanda que considera que le falta mejorar

Habilidad blanda	Porcentaje	En el contexto del desarrollo de habilidades blandas por parte de los emprendedores, se identifican ciertas áreas que aún requieren desarrollo o mejora según los encuestados. Es fundamental comprender la perspectiva de los emprendedores para ofrecer cursos que aborden estas deficiencias identificadas y les permitan mejorar.
Proactividad	16%	
Trabajo bajo presión	36%	
Responsabilidad social y personal	17%	
Trabajo en equipo	19%	
Comunicación	13%	
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Cuadro N° 5 Dimensión de capacidad emprendedora mejorada después de capacitación

Capacidad emprendedora	Porcentaje	Se observa una mejora en las cinco dimensiones de la capacidad emprendedora de los encuestados. Destaca que el mayor porcentaje de ellos coincidió en que experimentaron una mejora en la comunicación y honestidad. Por otro lado, se identificó que la responsabilidad y la capacidad para asumir riesgos mostraron el menor porcentaje de mejora.
Creatividad e innovación	21%	
Comunicación y Honestidad	24%	
Tenacidad y Autoconfianza	19%	
Liderazgo y coordinación	21%	
Responsabilidad y Capacidad para asumir riesgos	14%	
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

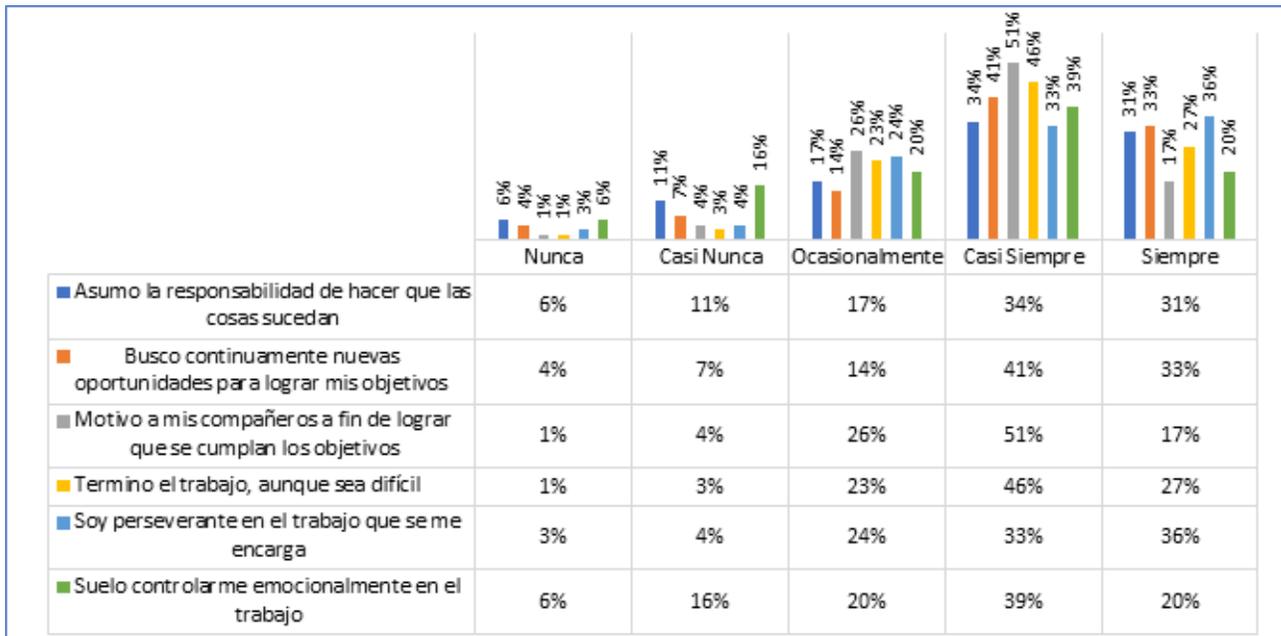
Cuadro N° 6 Recomendaciones a la institución Fundación Actívate

Recomendaciones	Porcentaje	Los emprendedores demuestran la percepción de que requieren una mayor cantidad de cursos de capacitación para fortalecer sus conocimientos. Además, muestran un interés en recibir asesorías continuas para mejorar sus emprendimientos.
Lanzar nuevos cursos para reforzar lo aprendido	27%	
Realizar más publicidad	17%	
Clases 100% presenciales	7%	
Realizar más ferias para los emprendedores	20%	
Recibir asesoría después de concluir los cursos	29%	
TOTAL	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

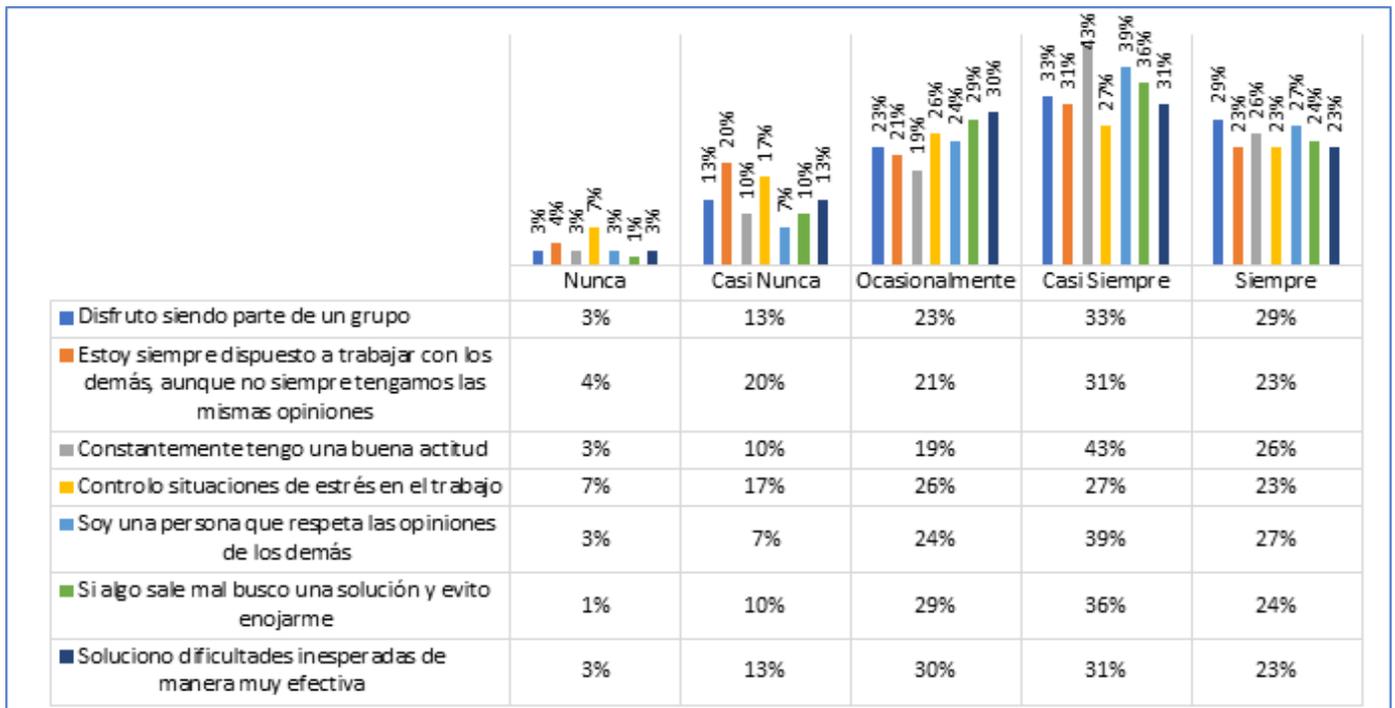
• **Análisis de los datos obtenidos por encuestas sobre las “Habilidades Blandas”**

Cuadro N° 7 Dimensión 1: Proactividad



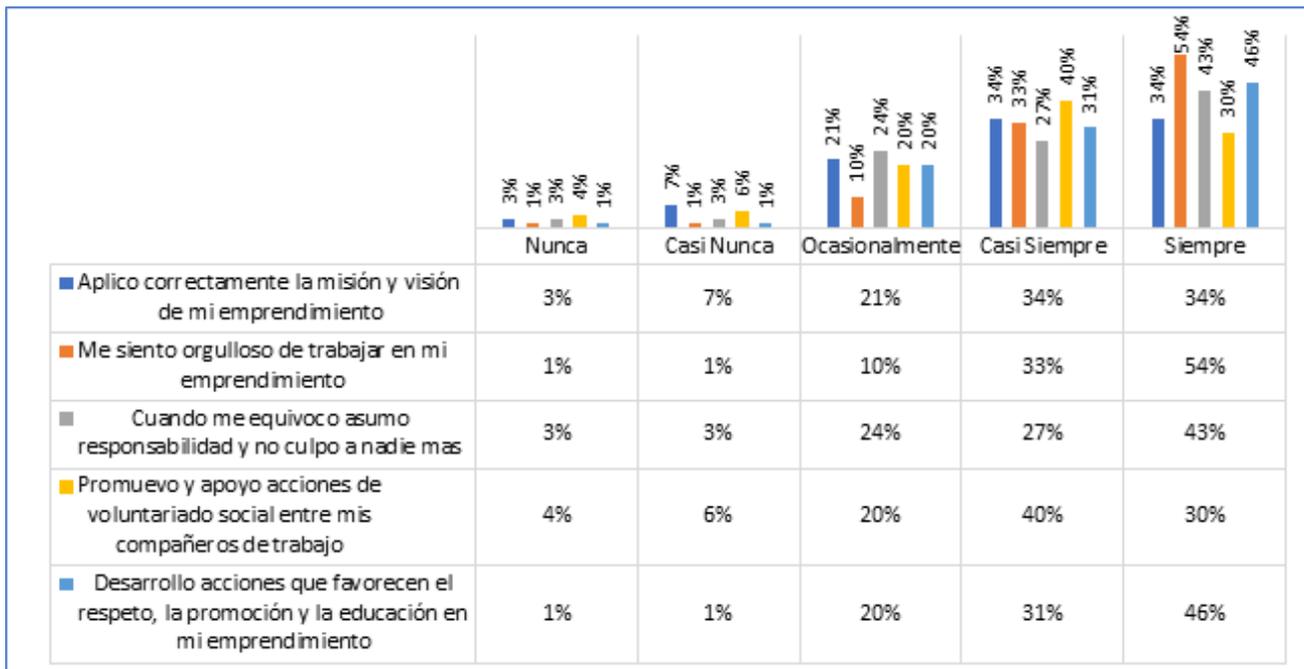
Se observa que una parte significativa de los encuestados muestra habilidades destacadas en términos de asumir responsabilidades, búsqueda continua de oportunidades y motivación de los compañeros para lograr objetivos. Sin embargo, existen áreas de mejora en términos de terminar el trabajo incluso cuando es difícil y el control de emociones en el trabajo, donde algunos encuestados experimentan dificultades ocasionales en estas áreas.

Cuadro N° 8 Dimensión 2: Trabajo bajo presión



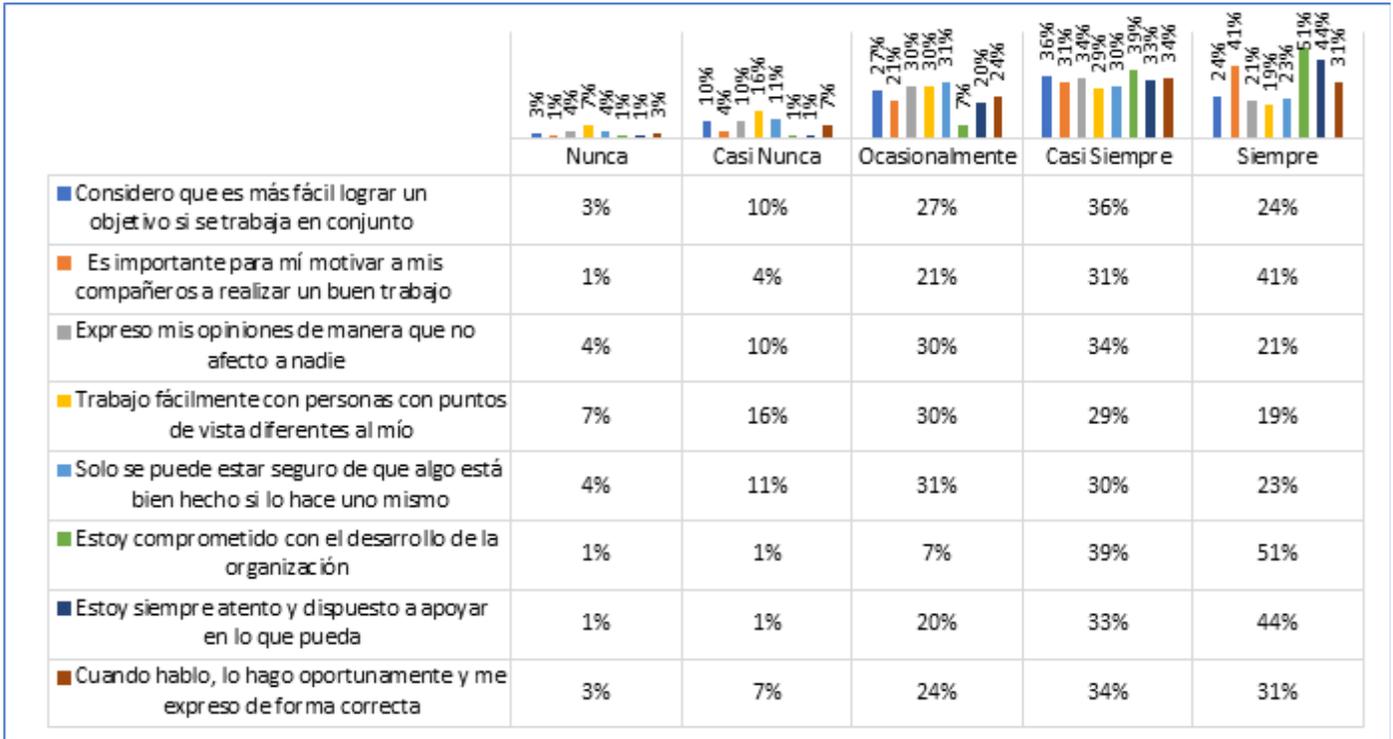
Se concluye que la mayoría de los encuestados muestran una disposición a disfrutar siendo parte de un grupo, a trabajar con los demás incluso si no comparten la misma opinión, y a mantener una buena actitud constantemente. Además, existe una proporción considerable de encuestados que se sienten capaces de controlar situaciones de estrés en el trabajo y respetar las opiniones de los demás. También se destaca que muchos encuestados buscan soluciones y evitan enojarse ante dificultades inesperadas de manera efectiva.

Cuadro N° 9 Dimensión 3: Responsabilidad Social y Personal



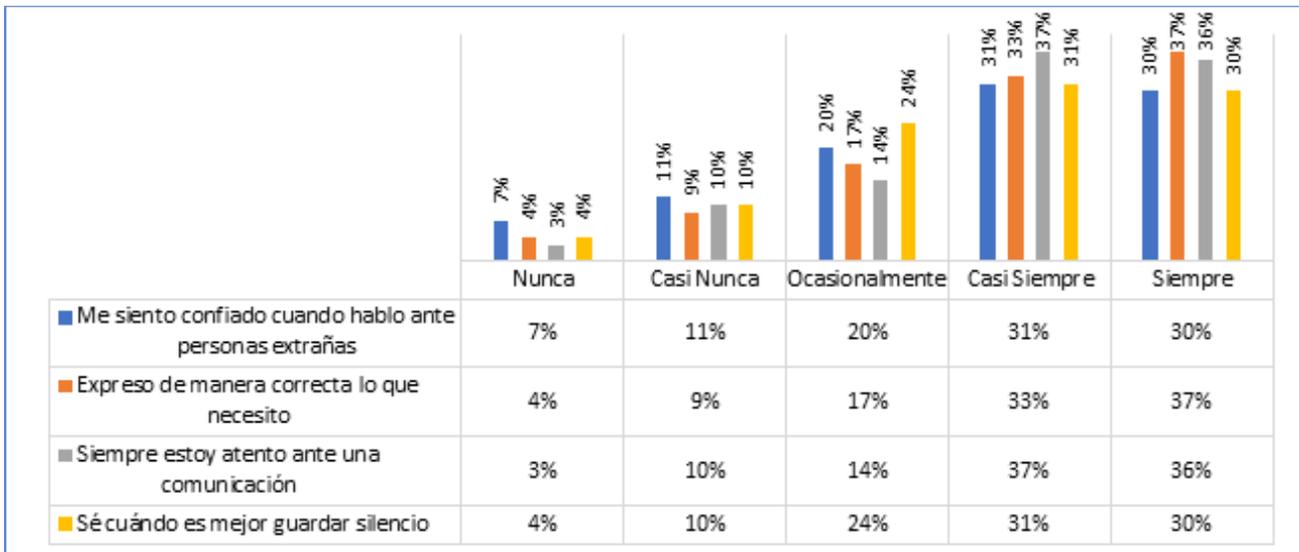
La mayoría de los encuestados demuestran un alto conocimiento y aplicación de la misión y visión de su emprendimiento. Asimismo, se destaca que la gran mayoría se siente orgullosa de trabajar en su negocio. En términos de asumir responsabilidades por errores, también se observa una alta proporción de encuestados que siempre o casi siempre toman esta acción. Además, existe un fuerte compromiso en promover acciones de voluntariado social y fomentar el respeto, la promoción y la educación en el emprendimiento.

Cuadro N° 10 Dimensión 4: Trabajo en equipo



La mayoría de los encuestados consideran que es más fácil lograr un objetivo si se trabaja en conjunto. Además, se destaca que existe un alto compromiso en motivar a los compañeros a realizar un buen trabajo y en expresar las opiniones de manera que no afecten a nadie. Asimismo, los encuestados muestran disposición para trabajar con personas que tienen diferentes puntos de vista, están comprometidos con el desarrollo de la organización y están dispuestos a apoyar en todo lo que puedan.

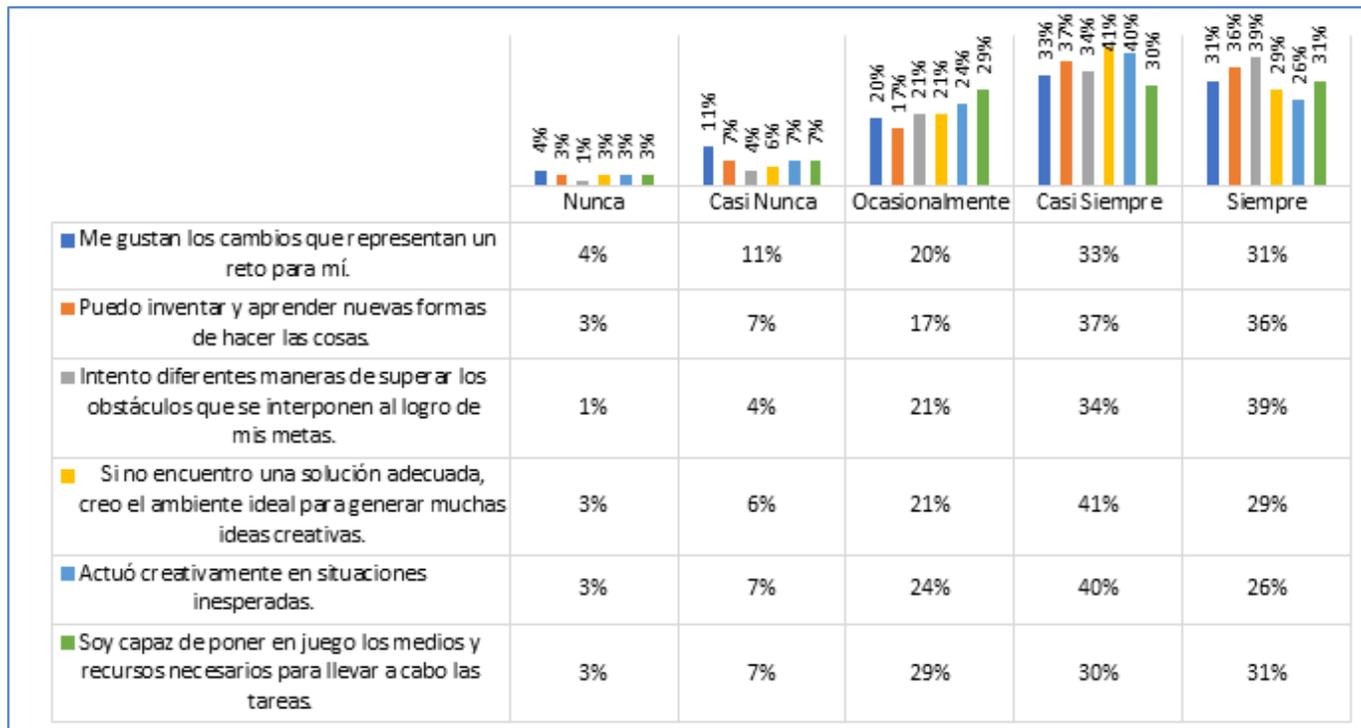
Cuadro N° 11 Dimensión 5: Comunicación



Se puede concluir que la mayoría de los emprendedores demuestran habilidades sólidas en este aspecto. Se observa que se sienten confiados al hablar ante personas extrañas, se expresan correctamente cuando necesitan algo, están atentos a las comunicaciones y saben guardar silencio cuando es necesario. Estas habilidades mejoran la capacidad de los emprendedores para ofrecer sus productos o servicios de manera efectiva.

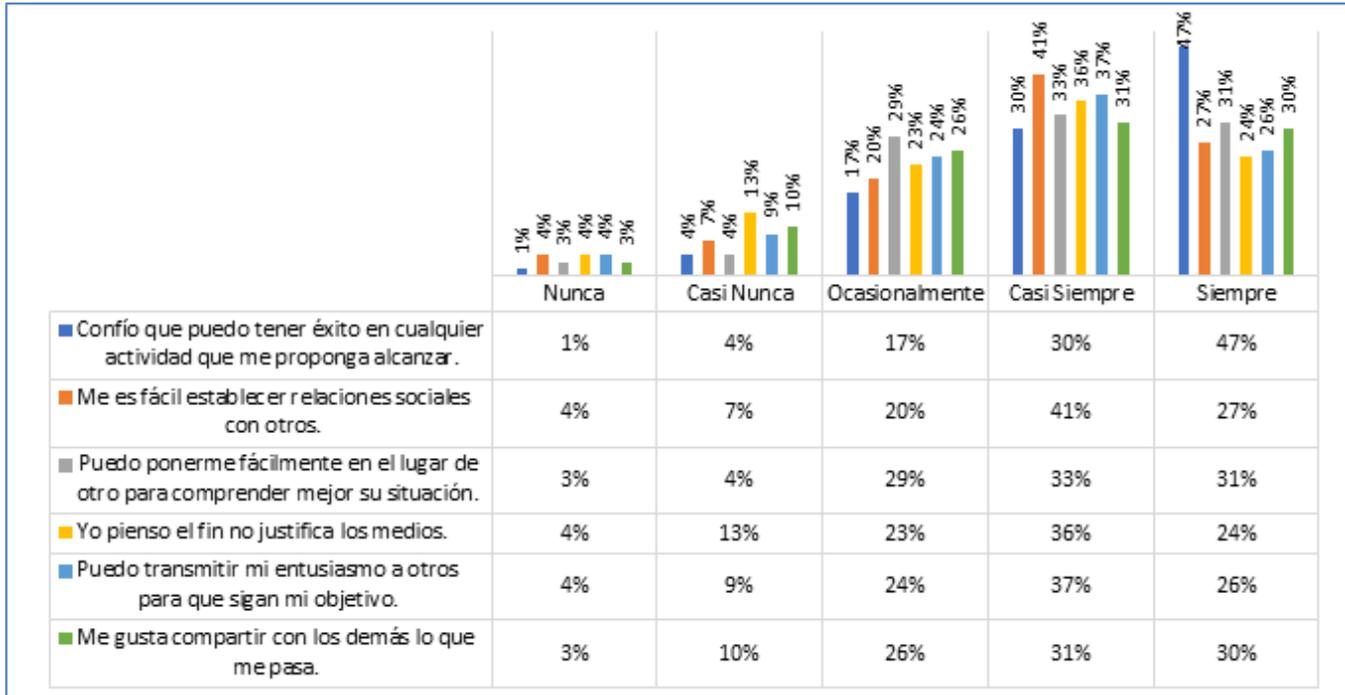
- **Análisis de los datos obtenidos por encuestas sobre la “Capacidad Emprendedora”**

Cuadro N° 12 Dimensión 1: Creatividad e Innovación



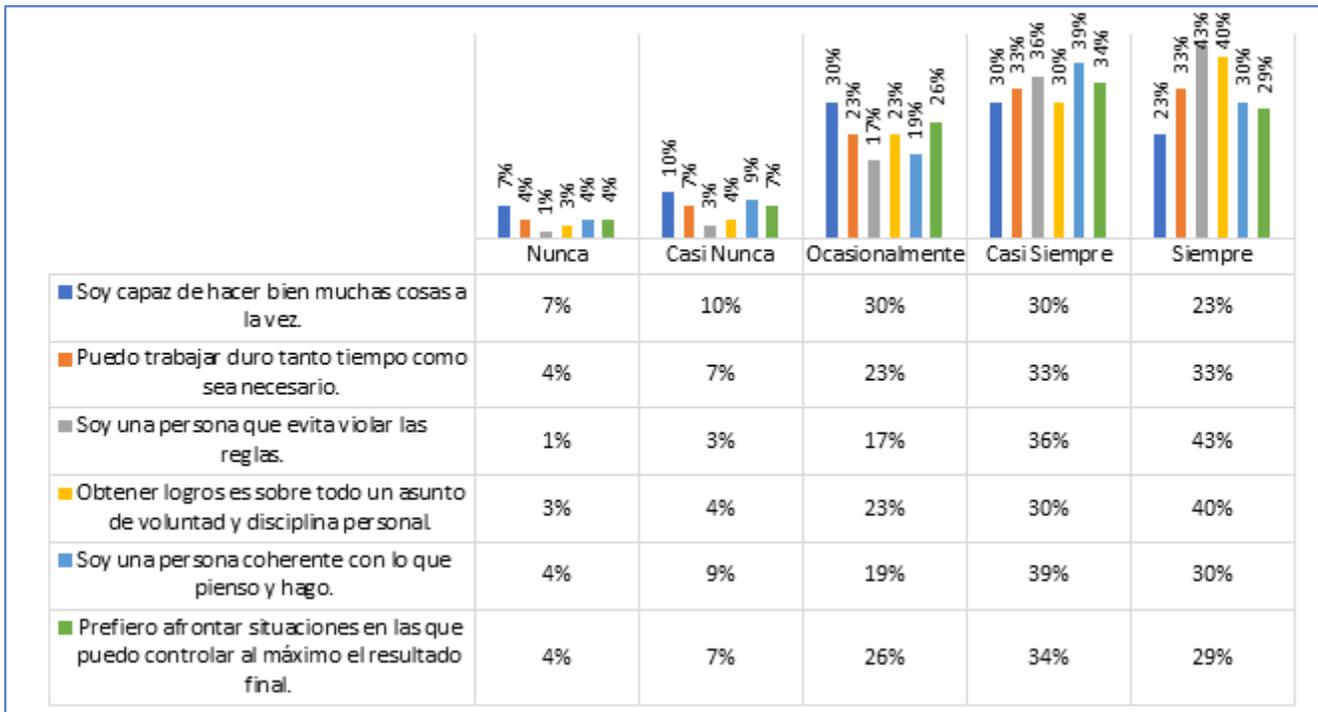
La mayoría de los encuestados muestran una actitud favorable hacia los cambios y los desafíos, y tienen la capacidad de inventar y aprender nuevas formas de hacer las cosas. Asimismo, se destaca que muchos de ellos intentan abordar obstáculos de manera diferente, generan ambientes con ideas creativas para encontrar soluciones y actúan de manera creativa en situaciones inesperadas. Además, demuestran habilidades para utilizar los medios y recursos necesarios en la realización de tareas.

Cuadro N° 13 Dimensión 2: Comunicación y Honestidad



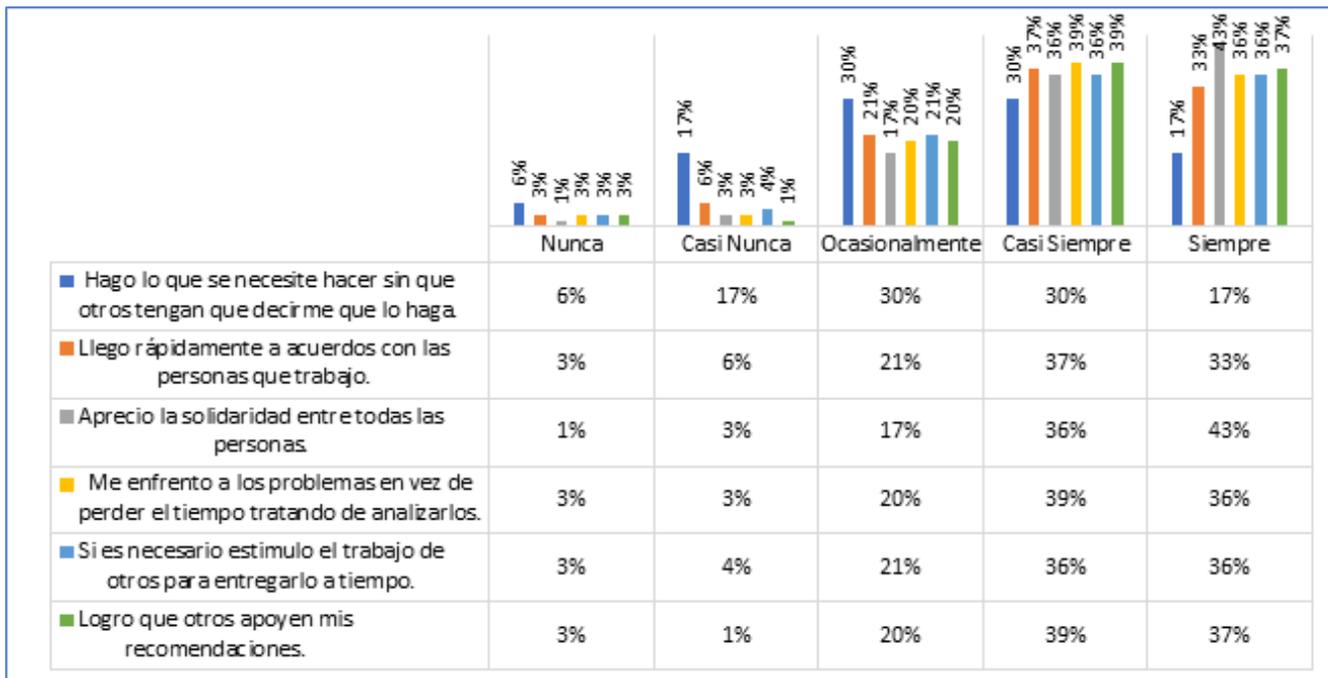
La mayoría de los encuestados confían en que pueden tener éxito en cualquier actividad y muestran facilidad para establecer relaciones sociales. Además, demuestran la capacidad de ponerse en el lugar de otros para comprender mejor su situación y consideran que el fin no justifica los medios. Asimismo, transmiten entusiasmo a otros para que sigan un objetivo y les gusta compartir con los demás lo que les sucede.

Cuadro N° 14 Dimensión 3: Tenacidad y Autoconfianza



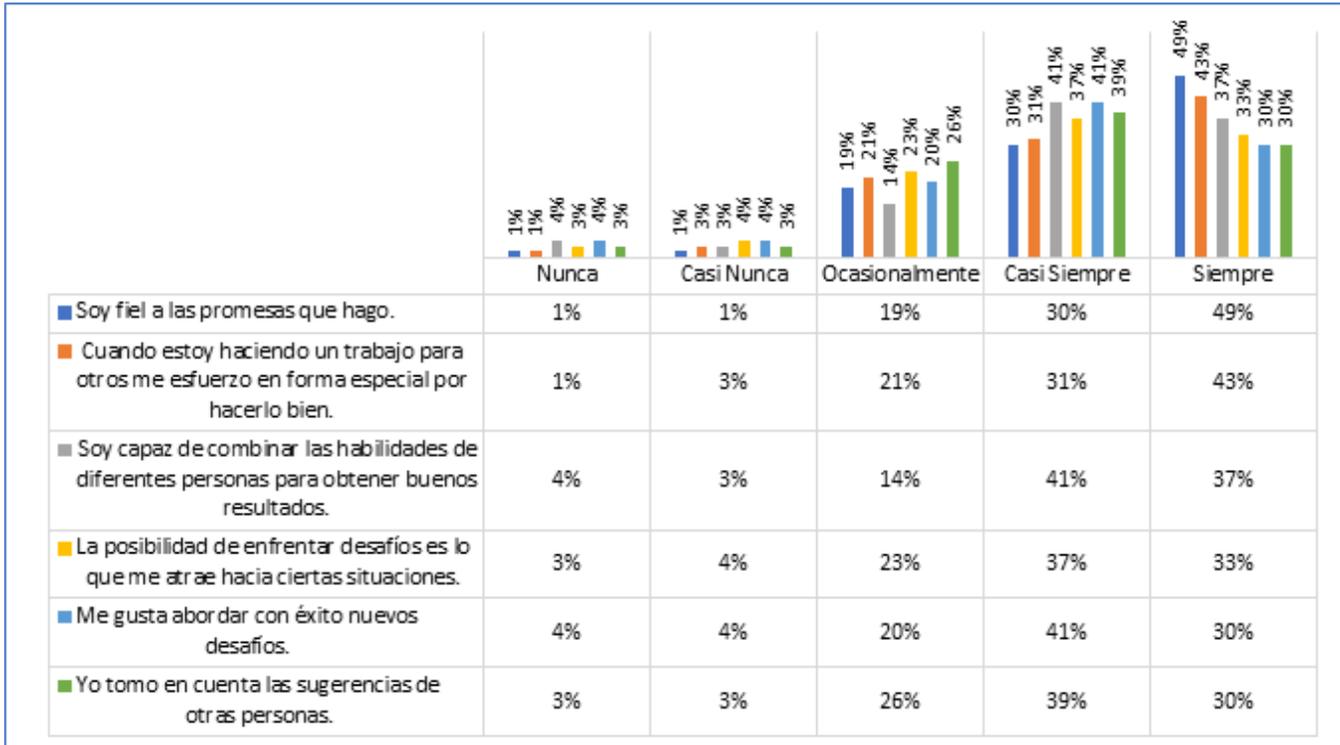
Se concluye que la mayoría de los encuestados muestran capacidad para realizar múltiples tareas simultáneamente y trabajar duro sin tener en cuenta el tiempo empleado. Además, se destaca que la gran mayoría prefiere evitar violar las reglas y considera que obtener logros depende de la voluntad y disciplina personal. Aunque las respuestas son variadas, muchos encuestados muestran coherencia entre lo que piensan y lo que hacen. Asimismo, demuestran una actitud de afrontar situaciones controlables en su resultado.

Cuadro N° 15 Dimensión 4: Liderazgo y Coordinación



Muchos encuestados muestran la capacidad de tomar la iniciativa y hacer lo que se necesita sin que otros les digan qué hacer. Además, demuestran habilidad para llegar rápidamente a acuerdos con las personas con las que trabajan y aprecian la solidaridad entre todos. Se destaca también que muchos de ellos enfrentan los problemas en lugar de perder tiempo analizándolos y estimulan el trabajo de otros para entregarlo a tiempo. Por último, la mayoría logra que otros apoyen sus recomendaciones, evidenciando habilidades de influencia y persuasión.

Cuadro N° 16 Dimensión 5: Responsabilidad y Capacidad de asumir riesgos



La mayoría de los encuestados demuestran fidelidad a las promesas que hacen y ponen esfuerzo en sus trabajos. También destacan en su capacidad para combinar habilidades distintas en las personas y enfrentar desafíos de manera atractiva. Además, muestran gusto por abordar con éxito nuevos desafíos y tomar en cuenta las sugerencias de otras personas. Estas características reflejan una actitud responsable y una disposición a asumir riesgos en el contexto emprendedor.

Prueba de hipótesis Chi Cuadrado

Se evaluaron los resultados de las variables indicadas “habilidades blandas y capacidad emprendedora” para verificar el efecto directo de las habilidades blandas en la capacidad emprendedora mediante la prueba de significancia de hipótesis. Se utilizó el método estadístico Chi Cuadrado según el procedimiento descrito anteriormente. Los resultados determinarán la aceptación o rechazo de la hipótesis en esta investigación.

Cuadro N° 17 Comprobación de la prueba de significancia Chi Cuadrado

Variable 1	Variable 2	Pruebas			Existe relación
		Xi calculada	Xi teórica	Significancia	
Proactividad	Creatividad e innovación	27.0703	26.2962	0.7768	SI
Trabajo bajo presión	Responsabilidad y capacidad de asumir riesgos	26.5116	26.2962	0.2154	SI
Responsabilidad social y personal	Tenacidad y autoconfianza	26.5318	26.2962	0.2356	SI
Trabajo en equipo	Liderazgo y coordinación	26.9090	26.2962	0.6128	SI
Comunicación	Comunicación y honestidad	26.7154	26.2962	0.4192	SI

Fuente: Elaboración propia

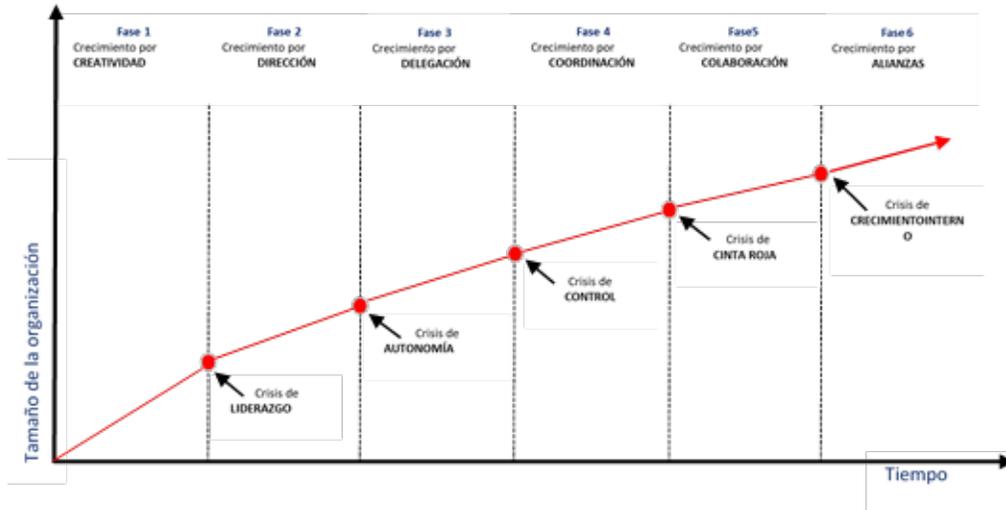
Todos los cruces de variables considerados para la demostración de la hipótesis presentan un valor calculado de chi-cuadrado mayor al valor chi-teórico. Por lo tanto, todas las pruebas de hipótesis planteadas son estadísticamente válidas y se acepta lo siguiente:

“Existe una relación positiva y significativa entre el nivel de desarrollo de las habilidades blandas y la capacidad emprendedora de las jóvenes empresarias de la ciudad de Sucre pertenecientes a la Fundación Actíivate”.

DISCUSIÓN

Considerando los resultados del estudio y la oferta actual de capacitación de la fundación, se ha formulado una propuesta con seis lineamientos estratégicos basados en el modelo de Greiner, conocido como la curva de Greiner, para fortalecer la capacidad emprendedora de los participantes de la Fundación ACTIVATE Sucre. El objetivo es mejorar sus emprendimientos y habilidades de gestión.

Gráfico N° 1 Curva de Greiner



Cuadro N° 18 Lineamientos estratégicos para fortalecimiento de la capacidad emprendedora

Lineamiento Estratégico	Propósito	Plan de acción
Curso de fortalecimiento del liderazgo	Lograr que los emprendedores generen un liderazgo sólido dentro de sus empresas para evitar una crisis de liderazgo en la fase 1 de creatividad	Se llevará a cabo un curso con un especialista como expositor, con el objetivo de informar a los emprendedores sobre los riesgos y características de la crisis de liderazgo durante la fase inicial de crecimiento empresarial. El seminario constará de dos sesiones consecutivas después de la capacitación en habilidades blandas, con el fin de evaluar los resultados previos.
Curso de fortalecimiento de dirección	Fortalecer las capacidades de gestión de los emprendedores a medida que sus empresas crezcan, además de seguir capacitando al emprendedor para gestionar su negocio con éxito	Un expositor especialista en gestión y dirección empresarial impartirá un seminario sobre los requisitos para el éxito empresarial y buenas prácticas en dirección durante el crecimiento de las empresas, incluyendo estrategias de marketing y herramientas comerciales. Esto fortalecerá las habilidades de dirección y capacidades emprendedoras de los participantes. El seminario constará de dos sesiones consecutivas después de la capacitación en habilidades blandas para evaluar los resultados previos.
Apoyo con herramientas de gestión y control	Permitir a los emprendedores utilizar herramientas modernas de gestión y control de tareas delegadas a niveles inferiores dentro de sus empresas	En colaboración con un especialista en gestión y control, se brindará apoyo personalizado a emprendedores en crisis de control. Este apoyo continuo incluirá seguimiento periódico a aquellos que hayan completado la capacitación en habilidades blandas. El objetivo es generar conocimiento sobre una gestión y control efectivos, permitiendo un seguimiento constante de las operaciones empresariales. Se realizarán evaluaciones periódicas en coordinación con los dueños de los emprendimientos para analizar la situación actual y proporcionar herramientas para la delegación de responsabilidades.

<p>Curso de fortalecimiento de coordinación</p>	<p>Identificar si la forma de gestión de los servicios internos está generando productividad o afectando negativamente el tiempo de los profesionales y aumentando los gastos</p>	<p>Un especialista en administración de archivos y automatización de procesos será el expositor para profundizar en los requisitos de éxito empresarial y buenas prácticas en este ámbito. Se enfocará en la coordinación de emprendedores y en mejorar sus habilidades en este campo, lo que fortalecerá sus capacidades emprendedoras. El seminario constará de dos sesiones consecutivas después de la capacitación en habilidades blandas para evaluar los resultados previos.</p>
<p>Promover el trabajo en equipo</p>	<p>Desarrollar en cada emprendimiento un trabajo coordinado que sea responsable del cumplimiento de objetivos personales como empresariales bien coordinados</p>	<p>El encargado de Recursos Humanos o el emprendedor formarán grupos de trabajo de 3 a 4 personas. Cada trabajador podrá aportar ideas y reportar problemas y soluciones al equipo para mejorar el desempeño laboral. Habrá un líder en cada equipo encargado de recibir propuestas y soluciones, que serán transmitidas al encargado de Recursos Humanos o al dueño de la empresa. Estas actividades fomentarán la colaboración y el crecimiento, generando un ambiente de unidad y pertenencia. Los equipos se reunirán al final de cada mes para evaluar y proponer mejoras para el siguiente mes.</p>
<p>Promover las alianzas</p>	<p>Poner en contacto a los emprendedores con otros emprendimientos u organizaciones con los cuales puedan llegar a acuerdos de mutuo beneficio, logrando así una alianza que les permita crecer a ambos</p>	<p>Se invitará a los emprendedores de la Fundación ACTIVATE a establecer contactos directos con otros emprendedores y representantes de empresas asociadas. El objetivo es crear alianzas mutuamente beneficiosas que impulsen su crecimiento. Se organizarán reuniones en los espacios de la Fundación, donde cada emprendedor presentará su proyecto y resaltaré los beneficios de posibles alianzas. Además, se ofrecerá un curso de identidad empresarial para abordar los desafíos de crecimiento y preservar la identidad de las empresas.</p>

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se desarrolló un análisis exhaustivo de la base teórica y conceptual relacionada con las habilidades blandas y su impacto en la capacidad emprendedora. Se exploraron y describieron diversos modelos que explican cómo las habilidades blandas influyen en el éxito empresarial.

Se identificaron y definieron las dimensiones y elementos específicos de las habilidades blandas que impactan en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios. Se utilizó el modelo propuesto por Castro (2020) como base teórica y conceptual. Esta definición establece una base sólida para analizar y evaluar el desarrollo de habilidades blandas en el ámbito empresarial, y proporciona una guía para futuras investigaciones y programas de capacitación en emprendimiento.

Se realizó un diagnóstico sobre el comportamiento de los jóvenes empresarios que realizaron el curso en habilidades blandas de la Fundación y se comprobó que los mismos tienen un efecto positivo en la capacidad emprendedora basada en la incursión de programas de mejora de estas habilidades.

Se llevó a cabo una prueba estadística utilizando la metodología chi-cuadrado para evaluar la hipótesis planteada en el estudio. Los resultados indicaron que las habilidades blandas tienen un efecto positivo directo y significativo



en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de la ciudad de Sucre, pertenecientes a la Fundación Actívate.

Se establecieron lineamientos estratégicos basados en el modelo de Greiner, conocido como la curva de Greiner, para fortalecer la aplicación de habilidades blandas en los emprendedores y mejorar su capacidad emprendedora. Este modelo identifica seis fases de crecimiento empresarial, cada una con sus propias crisis, que deben ser abordadas por los emprendedores. Estos lineamientos ofrecen una guía para superar las dificultades y promover el crecimiento sostenido en las empresas emprendedoras.

La profundización en la capacitación de diversas habilidades fortalece la capacidad emprendedora y resulta esencial para fortalecer el crecimiento personal y el desarrollo económico de hombres y mujeres emprendedores en la ciudad de Sucre. Esta capacitación proporciona las herramientas necesarias para promover la creación de emprendimientos exitosos, lo que a su vez contribuye al progreso sostenible de la comunidad en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alí, M. (2018). Impacto de la inteligencia emocional en el rendimiento de ventas de los vendedores de empresas de comercio quirúrgico en Pakistán: un enfoque de estudio de caso. Tesis de Maestría. Escuela Universitaria Dublin, Dublin.

Alzate, A. (2017). *Emprendimiento*. Bogotá: Fondo Editorial Areandino.

Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. FIPCAEC, 58-76.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercises of control*. New York: W.H. Freeman.

Barroso, C. (11 de Noviembre de 2021). La responsabilidad de ser emprendedor. Obtenido de linkedin.com: <https://www.linkedin.com/pulse/la-responsabilidad-de-ser-emprendedor-christian-barroso/?originalSubdomain=es>

Bassi, M., Busso, M., Urzúa, S., & Vargas, J. (2012). *Desconectados: Habilidades, educación y empleo en América Latina*. Washington: Publicaciones Banco Interamericano de Desarrollo.

Bateman, T., & Crant, M. (1993). El componente proactivo del comportamiento organizacional. *Diario de Comportamiento Organizacional*, 103-118.

Becerra, L. (2015). Differences in Entrepreneurial Abilities from the Gender Perspective among Students at the Engineering Faculty of the Universidad Cooperativa de Colombia. *Ingeniería Solidaria*, 23-34.

Becherer, R., & Maurer, J. (1999). El proactivo: disposición de personalidad y comportamiento emprendedor. *Gestión Empresarial*, 28-36.

Blue Management. (8 de Mayo de 2020). Comunicación empresarial. Obtenido de BlueMg: <https://www.bluemg.eu/1/%C2%BFque-es-la-comunicacion-empresarial/>

Campos Ocampo, M. (2017). *Métodos de Investigación Académica, Fundamentos de investigación bibliográfica*. Universidad de Costa Rica.

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Carbajal, L. (2017). Personalidad proactiva y capacidad emprendedora de los trabajadores de una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones en el distrito de Independencia. Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Castro, S. (2020). Habilidades blandas y capacidad emprendedora en colaboradores del area de atencion alcliente de un call center de Ate. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Ceneval, P. (2006). Guía para la prueba de habilidades y capacidades gerenciales de trabajo en equipo. Publicaciones Secretaría de la función pública.

Chiavenato, I. (2001). Administración: Procesos administrativos. Bogotá: Mc Graw Hill.

Cole, A. (1959). Bussiness Enterprise in it social setting. Estados Unidos: Harvard University Press.

Coll, F. (2021). Habilidades blandas. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/habilidades-blandas.html>

Collins Ventura, N., Vera Campuzano, N., & Tul, T. L. (2021). Actitud positiva y su efecto en la capacidad de asumir riesgos de los emprendedores del cantón La Libertad. Journal off bussiness and entrepreneurial, 1-7.

Domínguez, S. (9 de Enero de 2021). Habilidades Blandas de un emprendedor. Obtenido de Escuela Nuevos Negocios: <https://www.escuelanuevosnegocios.com/habilidades-blandas/>

Munch G., L., & García, M. (1985). Fundamentos de Administración. México D.F.: Editorial Trillas S.A.

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS, PERCEPCIONES Y SATISFACCIÓN DE LOS ASISTENTES A LA FERIA DEL CHOCOLATE 2023 EN LA CIUDAD DE SUCRE**ANALYSIS OF THEN PREFERENCES, PERCEPTIONS AND SATISFACTION OF THOSE WHO ATTENDED THE 2023 CHOCOLATE FAIR IN SUCRE**

Karen Celeste Gutiérrez Coronado
 gutierrez.karenceleste@usfx.bo

Ingeniería Comercial

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

RECIBIDO: mayo 20, 2023

ACEPTADO: junio 16, 2023

RESUMEN

En las últimas décadas, la industria del chocolate ha experimentado un crecimiento notable, convirtiéndose en uno de los productos más populares y apreciados por los consumidores a nivel mundial. El chocolate no solo se distingue por su exquisito sabor, sino también por su valor cultural e histórico. En este contexto, las ferias enfocadas en la exhibición de chocolates han convertido en eventos destacados que reúnen a aficionados de este dulce producto en un entorno festivo y atractivo.

En el presente estudio, se realizó el análisis de las preferencias, percepciones y satisfacción de los asistentes a la Feria del Chocolate 2023 en la ciudad de Sucre. Esta feria, reconocida por su relevancia a nivel regional y nacional, se destaca como un espacio de encuentro para productores chocolateros, emprendedores y entusiastas del chocolate, donde se exhibe una amplia gama de productos, se ofrecen degustaciones y se organizan actividades relacionadas con la cultura y la historia del chocolate.

El objetivo principal de esta investigación es comprender las preferencias y percepciones de los asistentes, así como evaluar su nivel de satisfacción respecto a los diferentes aspectos relacionados con el evento. En este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo para su elaboración, empleando un tipo de investigación descriptivo, y además se recurrió al método bibliográfico y estadístico. El muestreo empleado fue probabilístico, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple.

El análisis de las preferencias se enfocó en identificar los tipos de chocolate más demandados, las marcas más reconocidas y otros aspectos relevantes relacionados con la elección y compra de chocolate en la feria. Por otro lado, las percepciones se analizaron tomando en cuenta las características de los productos exhibidos, la presentación de los stands y la variedad de opciones. Finalmente, la satisfacción de los asistentes fue evaluada en función al cumplimiento de expectativas y la intención de recomendar el evento a otros posibles visitantes.

Tras llevar a cabo la investigación, se pudo constatar la clara preferencia de los asistentes por el chocolate, resaltando especialmente la calidad de las marcas locales y la satisfacción general con la feria del chocolate de Sucre. Por último, los resultados de esta investigación proporcionan una base para futuros estudios que contribuirán al desarrollo y promoción de la industria del chocolate, consolidando a Sucre como un destino destacado para los amantes del chocolate.

Palabras clave: Preferencias, Percepciones, Satisfacción, Feria del Chocolate.

ABSTRACT

In the last decades, the chocolate industry has experienced remarkable growth, becoming one of the most popular and appreciated products among consumers worldwide. Chocolate is not only distinguished by its exquisite flavor but also by its cultural and historical value. In this context, fairs focused on the exhibition of chocolates have become prominent events that bring together enthusiasts of this sweet product in a festive and attractive environment.

In this study, the analysis of preferences, perceptions, and satisfaction of attendees at the 2023 Chocolate fair in the city of Sucre was carried out. This fair, recognized for its regional and national relevance, stands out as a meeting space for chocolate producers, entrepreneurs, and chocolate enthusiasts, where a wide range of products are exhibited, tastings are offered, and activities related to the culture and history of chocolate are organized.

The main objective of this research is to understand the preferences and perceptions of attendees, as well as to evaluate their level of satisfaction regarding different aspects related to the event. This study used a quantitative approach for its development, employing a descriptive research design, and also relied on bibliographic and statistical methods. The sampling employed was probabilistic, using a simple random sampling technique.

The analysis of preferences focused on identifying the most demanded types of chocolate, the most recognized brands, and other relevant aspects related to the choice and purchase of chocolate at the fair. On the other hand, perceptions were analyzed taking into account the characteristics of the exhibited products, the presentation of the stands, and the variety of options. Finally, the satisfaction of the attendees was evaluated based on the fulfillment of expectations and the intention to recommend the event to other potential visitors.

After conducting the research, it was found that attendees clearly prefer chocolate, especially highlighting the quality of local brands and overall satisfaction with the chocolate fair in Sucre. Lastly, the results of this research will provide a solid foundation for future studies and contribute to the development and promotion of the chocolate industry, consolidating Sucre as a prominent destination for chocolate lovers.

Keywords: Preferences, Perceptions, Satisfaction, Chocolate Fair.

INTRODUCCIÓN

La industria del chocolate ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los productos más consumidos y apreciados a nivel mundial. El chocolate no solo es reconocido por su exquisito sabor, sino también por el valor cultural e histórico que representa. (EMR, 2023)

En respuesta a esta creciente demanda, han surgido las ferias del chocolate como eventos destacados que reúnen a productores, emprendedores y entusiastas del chocolate en un entorno atractivo y festivo. (Forbes, 2022) La feria del chocolate en la ciudad de Sucre, reconocida en la región, se ha convertido en un punto de encuentro importante para los apasionados del chocolate, además de funcionar como una plataforma para promover la cultura y la industria chocolatera local. Tras una interrupción de 3 años debido a la pandemia, los organizadores buscan brindar una experiencia inolvidable y satisfactoria a todos sus visitantes. (Correo del Sur, 2023)

Según Kotler y Keller (2016):

“El comportamiento del consumidor es influenciado por una combinación de factores internos y externos, como las necesidades, la personalidad, las actitudes, la cultura y el entorno social”

La comprensión de las preferencias de los consumidores y sus percepciones sobre los productos de chocolate presentes en la feria es fundamental para el desarrollo y la promoción de la industria chocolatera. Además, evaluar el nivel de satisfacción de los asistentes permitirá identificar áreas de mejora y brindar recomendaciones para futuras ediciones de la feria del chocolate de Sucre.

En este contexto, se llevó a cabo la presente investigación con el objetivo de explorar las preferencias, percepciones y satisfacción de los asistentes a la feria del chocolate 2023 en Sucre. Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para la industria chocolatera, tanto para los fabricantes de chocolates como los expositores y organizadores de la feria, permitiéndoles

comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing y productos en consecuencia.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo y en un tipo de investigación descriptivo. Se utilizó el método bibliográfico, el cual permitió realizar una revisión de documentación e información existente relacionada con el tema de estudio. (Sampieri, 2014)

Además, se aplicó el método estadístico para recopilar y procesar los datos recolectados durante el estudio. Esto permitió obtener resultados cuantitativos precisos y realizar análisis estadísticos para identificar las preferencias, percepciones y satisfacción de los asistentes a la feria del chocolate de Sucre.

El instrumento para llevar a cabo la investigación fue la aplicación de una encuesta en línea que constó de 10 preguntas de selección múltiple, que permitió alcanzar de manera eficiente y conveniente una muestra representativa de visitantes de la feria.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, empleando la encuesta a una muestra representativa de 550 personas que visitaron la feria. El tamaño de la muestra se determinó teniendo en cuenta la población total de asistentes y considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable. Cada asistente tenía la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que garantizó la imparcialidad en la elección de los participantes.

Las preguntas de la encuesta fueron diseñadas cuidadosamente para abordar aspectos clave, como las preferencias de sabor, las marcas más reconocidas y la percepción de calidad de los productos de chocolate, entre otros. 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 y comprensible.

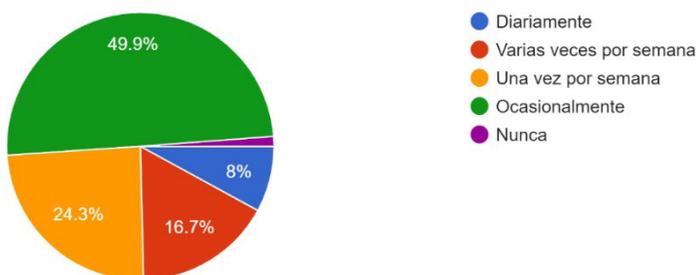
RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes basados en el análisis de los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas a los visitantes de la feria del chocolate. Respecto a las variables sociodemográficas, los resultados revelan una interesante distribución en cuanto a la edad, con una destacada presencia de jóvenes adultos en el evento, seguido de otros grupos de edad. El 52% de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 a 25 años, el 27% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 39 años, lo que sugiere que este grupo también es representativo en la asistencia a la feria. En tanto un 17% de los encuestados pertenece al grupo de edad de 40 a 59 años, y finalmente, un 4% de los encuestados reporta tener más de 60 años, lo que refleja una presencia menor pero aún relevante de adultos mayores en el evento.

Además, se observa una equilibrada representación de hombres y mujeres. Según los resultados, el 55% de los encuestados son mujeres, mientras que el 45% son hombres. Esto refleja que tanto hombres como mujeres muestran interés en la feria del chocolate, lo que demuestra su atractivo para ambos géneros.

Análisis de las preferencias de los asistentes a la feria del chocolate

Gráfico 1: Frecuencia consumo de Chocolate (%)



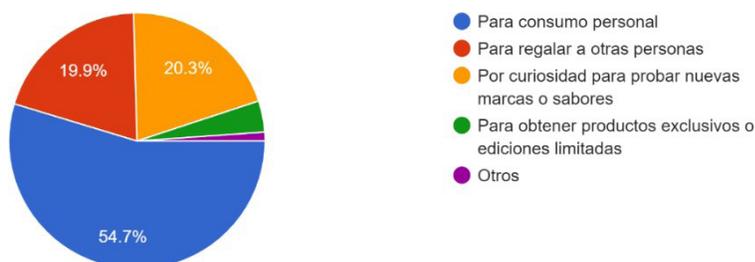
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

Analizar la frecuencia de consumo de chocolate en esta investigación es importante para comprender los hábitos y preferencias de los asistentes. Esto permite comprender si el consumo de chocolate es ocasional, regular o frecuente para los participantes, lo que

puede tener implicaciones en la oferta y variedad de productos en la feria. Los resultados revelan que un 49% de los asistentes lo consume ocasionalmente, mientras que un significativo 24% lo incorpora en su dieta semanalmente. Además, un 17% menciona consumirlo varias veces a la semana, indicando una mayor frecuencia de consumo.

Estos hallazgos destacan la diversidad en los hábitos de consumo de chocolate y subrayan su presencia tanto como un consumo ocasional como un pequeño gusto frecuente en su día a día.

Gráfico 2: Motivación de Compra (%)

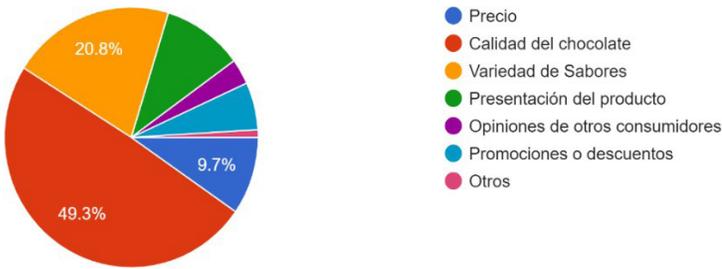


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

El principal motivo de compra de chocolates en la feria, según el 54% de los encuestados, es el consumo personal. El 20% muestra curiosidad por probar nuevas marcas o sabores, buscando explorar y descubrir opciones diferentes, mientras que un 19% menciona que compra chocolates para regalar, reconociendo que son un obsequio apreciado y agradable de compartir.

Un pequeño porcentaje, alrededor del 4%, busca productos exclusivos o ediciones limitadas, valorando la exclusividad. Estas razones reflejan la diversidad de motivaciones de los consumidores al comprar chocolates en la feria.

Gráfico 3: Factores que influyen en la compra de chocolates (%)

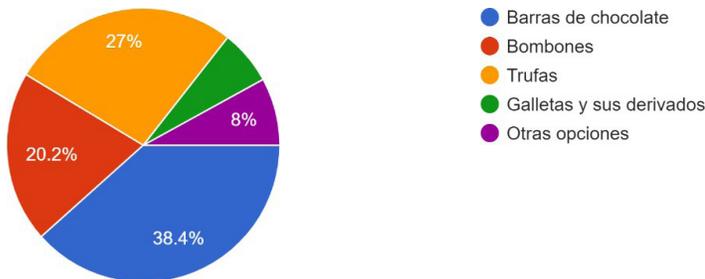


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

Según los resultados obtenidos, la calidad del chocolate es el factor primordial para el 49% de los encuestados al momento de realizar su compra. Por otro lado, un 21 % de los encuestados considera la variedad de sabores como un aspecto relevante al elegir qué chocolates comprar en la feria. Esto indica que una parte significativa de los participantes valora la diversidad y la posibilidad de disfrutar de diferentes sabores y combinaciones en los productos de chocolate disponibles.

La presentación del producto es un aspecto importante para el 10 % de los encuestados, mientras que para el 9 % el precio es un aspecto importante al tomar su decisión de compra. Esto sugiere que un porcentaje relativamente bajo de los participantes prioriza la relación costo-beneficio al seleccionar los chocolates en la feria.

Gráfico 4: Presentación de Chocolates (%)

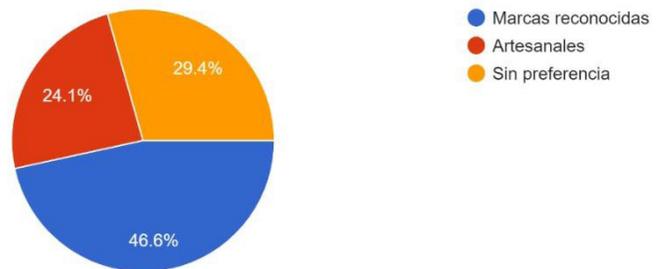


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

Según los resultados, se observa una variedad de preferencias en cuanto a las presentaciones de chocolate. Un 38 % de los encuestados encuentra más atractivas las barras de chocolate, lo que indica una preferencia por su practicidad y versatilidad. Por otro lado, un 27% elige las trufas como su presentación preferida, destacando la suavidad y textura especial de estas delicias. Además, un 20% muestra preferencia por los bombones, disfrutando de las pequeñas porciones de chocolate rellenas de sabores diversos, mientras que el 8% menciona otras opciones de presentación que se ajustan a sus gustos o preferencias.

Estos resultados demuestran la diversidad de preferencias de los consumidores en cuanto a las presentaciones de chocolate, lo que refuerza la importancia de ofrecer una variedad de opciones para satisfacer sus necesidades y preferencias individuales.

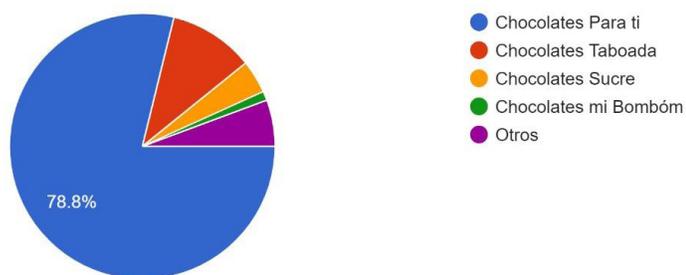
Gráfico 5: Preferencia de Marca (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

En cuanto a la preferencia de marcas, el 47 % de los encuestados manifestó una preferencia por las marcas reconocidas, posiblemente debido a su reputación, calidad y reconocimiento en el mercado. Por otro lado, el 24 % de los encuestados indicó una preferencia por productos de chocolate elaborados de manera artesanal. No obstante, el 29 % de los encuestados mencionó no tener una preferencia clara entre marcas reconocidas y artesanales, se muestran abiertos a disfrutar de ambas opciones, sin tener una inclinación definida hacia ninguna de ellas.

Gráfico 6: Marcas Favoritas (%)

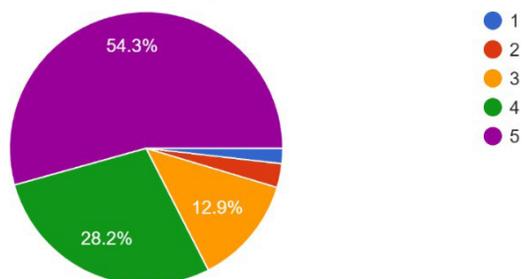


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

El análisis de las preferencias de marca revela que la marca de chocolates más preferida por los encuestados es “Chocolates Para ti”, con un 79%. Esta clara preferencia destaca su popularidad y reconocimiento. Por otro lado, el 10 % de los encuestados eligió “Chocolates Taboada” como su marca favorita, y un 4% eligió a “Chocolates Sucre”. En tanto el 6% restante de los encuestados mencionó otras marcas como sus favoritas, lo que indica una diversidad de preferencias y la existencia de opciones adicionales valoradas por los participantes, aunque en menor proporción.

Análisis de la percepción de los asistentes a la feria del chocolate

Gráfico 7: Importancia de la presentación visual de los productos (%)

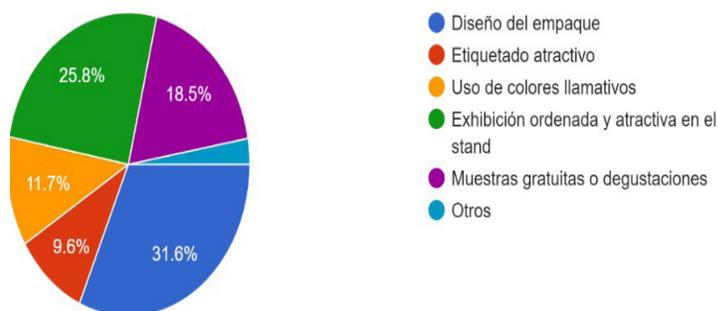


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

La percepción de los consumidores respecto a la presentación visual de los productos de chocolate en la feria refleja que un 54% considera que la presentación visual es “muy importante”, reconociendo que una apariencia atractiva y llamativa puede despertar un mayor interés y deseo de adquirir los productos de

chocolate. Además, el 28% de los encuestados la considera “importante”, el 13% asigna una importancia promedio, el 3% la considera de importancia moderada, y solo el 2% la percibe como “poco importante”. Estos resultados refuerzan la idea de que la percepción visual desempeña un papel significativo en la elección y la atracción hacia los productos de chocolate en la feria.

Gráfico 8: Elementos de la presentación visual de los productos que influyen en la decisión de compra (%)



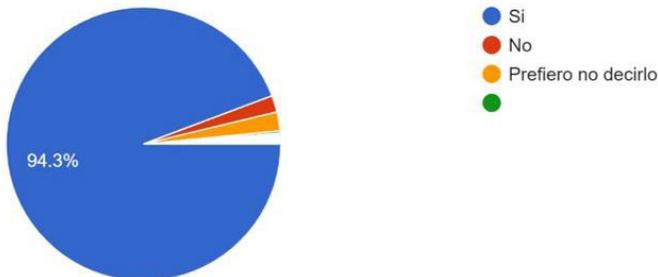
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

La importancia de la presentación visual en la decisión de compra de los productos de chocolate se destaca en los resultados. El 32% de los encuestados considera que el diseño del empaque es un elemento clave, mientras que el 26% destaca la exhibición ordenada y atractiva de los productos en el stand.

Además, se evidenció que las muestras gratuitas o degustaciones influyen en la decisión de compra para el 19% de los encuestados, quienes valoran la oportunidad de probar los productos de chocolate antes de realizar una compra. Asimismo, el uso de colores llamativos y un etiquetado atractivo son elementos influyentes en la decisión de compra para el 12% y el 10% de los encuestados, respectivamente. Estos resultados resaltan la importancia de la presentación visual en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores.

Análisis de la satisfacción de los asistentes a la feria del chocolate

Gráfico 9: Recomendación (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas, 2023

Los resultados respecto a la asistencia y recomendación de la feria son importantes para medir la satisfacción de los asistentes. El hecho de que el 94% de los encuestados afirme que recomendaría visitar la feria a otras personas es un indicador claro de que la mayoría de los participantes están satisfechos con su experiencia en la feria del chocolate. Esta alta tasa de recomendación refleja que los asistentes consideran que la feria es un evento que vale la pena compartir y disfrutar con otras personas.

Sin embargo, es importante prestar atención a los comentarios negativos, representados por el 3% de los encuestados que indican que no recomendarían visitar la feria a otras personas. Estas respuestas pueden brindar información valiosa sobre áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para futuras ediciones de la feria.

De acuerdo con los resultados respecto a la asistencia a la feria del chocolate, el 58% de los encuestados indicó que sí había asistido previamente. Esto indica que más de la mitad de los participantes tienen experiencia previa en el evento, evidenciando un alto nivel de fidelidad y satisfacción, que los motivan a volver cada año.

DISCUSIONES

Según Schiffman, 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)

Los resultados presentados revelan importantes hallazgos en relación a la percepción de los consumidores en la feria del chocolate. En cuanto a la presentación visual de los productos, se destaca que más del 50% de los encuestados considera que es un elemento muy importante en su decisión de compra.

Esto resalta la importancia de crear una presentación atractiva y llamativa para captar la atención de los consumidores y aumentar su interés por los productos exhibidos en la feria. Además, el orden en el stand también fue mencionada por una cuarta parte de los encuestados como un factor influyente en su decisión de compra.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, se observa una clara inclinación hacia las barras de chocolate, ya que el 38 % de los encuestados las encuentra más atractivas. Esta preferencia puede deberse a la practicidad y versatilidad de las barras, que permiten consumirlas de manera individual o compartirlas fácilmente. Sin embargo, las trufas y los bombones también tienen un buen nivel de preferencia, con el 27% y el 20% de los encuestados eligiéndolos como su presentación de chocolate favorita, respectivamente. Estos resultados destacan la importancia de ofrecer una variedad de opciones de presentación de chocolate para satisfacer las preferencias de los consumidores y brindarles una experiencia gratificante en la feria.

En cuanto a la satisfacción de los participantes, los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 94%, recomendaría visitar la feria del chocolate a otras personas. Esto refleja un alto

nivel de satisfacción entre los participantes y respalda la percepción positiva del evento. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la ampliación del espacio del evento y una mayor difusión, mencionadas por algunos encuestados.

Estos hallazgos proporcionan información relevante sobre la percepción, preferencias y satisfacción de los consumidores en la Feria del Chocolate que puede ser utilizada para mejorar la experiencia de los asistentes y garantizar que el evento cumpla con sus expectativas. Al comprender las preferencias de los consumidores y su nivel de satisfacción, los organizadores de la feria pueden realizar ajustes y mejoras en áreas clave del evento.

CONCLUSIONES

La feria del chocolate en la ciudad de Sucre ha demostrado ser un evento destacado que atrae a un público diverso, especialmente a los amantes del chocolate. Los participantes de la encuesta, han brindado información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos de consumo en este evento.

Los aspectos más importantes considerados por los consumidores al elegir qué chocolates comprar son la calidad del chocolate y la variedad de sabores, seguidos del precio y la presentación del producto. Estos insights son valiosos para los expositores y organizadores de la feria, ya que les permitirán comprender las preferencias de los consumidores y adaptarse a su oferta en consecuencia.

En tanto, respecto a las preferencias de los asistentes, los elementos de presentación visual que más influyen en la decisión de compra de los encuestados son el diseño del empaque, el etiquetado atractivo, el uso de colores llamativos y una exhibición ordenada y atractiva en el stand. Estos resultados demuestran que la presentación visual de los productos en la feria es considerada relevante por la mayoría de los participantes. Aunque hay una variedad de opiniones, la mayoría asigna una importancia considerable a la apariencia visual de los productos.

En cuanto a la preferencia de marcas los resultados de la

investigación revelan que hay una preferencia diversa entre las marcas reconocidas y las marcas artesanales, esto representa una oportunidad para ampliar la oferta de marcas y satisfacer las preferencias de los asistentes a la feria.

Finalmente, los resultados revelan una notable tasa de recomendación del 94% hacia la feria, lo que refleja un alto nivel de satisfacción entre los participantes. Esta información es sumamente valiosa para los organizadores del evento, ya que respalda la percepción positiva del mismo y resalta su potencial para atraer a un público más amplio en futuras ediciones. Sin embargo, es importante tener en cuenta las recomendaciones planteadas por los encuestados, como la necesidad de ampliar el espacio del evento y mejorar su difusión. Estas sugerencias pueden ser tomadas en consideración para mejorar aún más la experiencia de los asistentes y garantizar el crecimiento continuo de la feria del chocolate en Sucre.

Además, los resultados obtenidos pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones, contribuyendo así al desarrollo y promoción de la industria chocolatera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Correo del Sur. (30 de Enero de 2023). *Correo del Sur.com*. Obtenido de Correo del Sur.com: https://correodelsur.com/local/20230130_el-festival-del-chocolate-vuelve-y-sera-en-mayo.html
- EMR. (2023). *Informes de expertos*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cacao-y-chocolate>
- Forbes. (26 de diciembre de 2022). *forbeslatinoamerica*. Obtenido de forbes latinoamerica: <https://forbescentroamerica.com/2022/12/26/cacao-en-latinoamerica-apostando-por-el-comercio-justo>
- Keller, K. y. (2016). *Dirección de Marketing*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

**POSICIONAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING Y EMPRESAS TV CABLE EN
SUCRE BOLIVIA
POSITIONING OF STREAMING PLATFORMS AND CABLE TV COMPANIES IN SUCRE-BOLIVIA**

Pedro Ribera Guardia

ribera.pedro@usfx.bo

Grissel Infrid Rengel Arancibia

rengel.grissel@usfx.bo

Ana Karen Irala Flores

Ingeniería Comercial

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

RECIBIDO: mayo 11, 2023

ACEPTADO: junio 15, 2023

RESUMEN

El siguiente artículo tiene como objetivo general determinar los factores relevantes para el posicionamiento de las plataformas de Streaming y servicios de TV cable en la ciudad de Sucre, así como también determinar cuán satisfechos se encuentran los consumidores respecto a las características y beneficios que ofrecen las plataformas de streaming y las empresas de TV Cable y si los consumidores adquieren ambos servicios simultáneamente. En la investigación se utilizó una metodología cuantitativa y la técnica de la encuesta, esta fue realizada de manera digital a usuarios de plataformas de streaming y empresas de TV en la ciudad de Sucre. Entre los principales hallazgos podemos destacar que la pandemia por Covid 19 ha sido una de las principales razones del gran crecimiento de las plataformas de Streaming y que cada vez existen más usuarios en estas plataformas debido a los cambios en los consumidores en cuanto a consumir contenido en un tiempo y lugar determinado.

Palabras clave: streaming, TV cable, posicionamiento, superioridad de contenido, calidad de contenido.

ABSTRACT

The following article has as a general objective to determine the relevant factors for the positioning of Streaming platforms and cable TV services in the city of Sucre, as well as to determine how satisfied consumers are regarding the characteristics and benefits offered by the platforms. streaming and cable TV companies and whether consumers purchase both services simultaneously. In the research, a quantitative methodology and the survey technique were used, it was carried out digitally to users of streaming platforms and TV companies in the city of Sucre. Among the main findings we can highlight that the Covid 19 pandemic has been one of the main reasons for the great growth of Streaming platforms and that there are more and more users on these platforms due to changes in consumers in terms of consuming content online. a certain time and place.

Key words: streaming, cable TV, positioning, content superiority, content quality.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir, ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Orbea, 2021).

El posicionamiento en definitiva es importante para las marcas o productos, ya que buscan ocupar el un lugar en la mente del consumidor, tal que aparezcan como aquellos que reúnen las mejores características y atributos para la satisfacción de las necesidades que tienen. Para el presente artículo nos referimos a aquellas empresas que se encuentran en el rubro del entretenimiento audiovisual en TV Cable y Streaming.

En Bolivia, la televisión analógica abierta, o de acceso libre, cumplió 50 años de vida en 2019, desde la primera emisión de una señal en blanco y negro que tuvo lugar el 30 de agosto de 1969. La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radiodifusión sonora, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que ellos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo, de equipamiento de antenas. (Laguna, 2019)

Actualmente en la ciudad de Sucre se tiene tres empresas que ofertan el servicio de TV Cable, COTES, TIGO y ENTEL, cada uno con diferentes planes para los usuarios diferenciándose en cantidad de canales de acceso, diferentes precios mensuales y posibilidades de implementación de servicios de Streaming adicionales a sus planes de TV cable, esta última diferenciación la implementan las empresas de TIGO y ENTEL.

Por otra parte, es importante definir que el Streaming es una tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde una página de Internet o una aplicación móvil, sin descargarlo completamente en el dispositivo, es decir, se visualiza a medida que se va descargando en una smart TV, computadora, tablet o teléfono móvil, además que a través del Streaming se pueden disfrutar canales de TV de paga, siempre que se tenga un contratado con la plataforma pertinente.

Es importante recalcar que la evolución tecnológica

acelero la dinámica de transformación en las diferentes formas de distribuir, acceder y consumir contenidos audiovisuales y con ello se creó un nuevo modelo de consumo de contenido audiovisual basado en acceso ilimitado, diverso y flexible de dispositivos conectados a internet para producir y recibir todo tipo de contenidos televisivos. (Madrid, 2022)

Esto es de gran valor para los consumidores, ya que sumado el fácil acceso que se tiene actualmente también se tiene una creciente impaciencia de los consumidores para ver contenido sin interrupción y con gran comodidad.

La primera plataforma de Streaming en llegar a Bolivia fue Netflix en el año 2011, ofertando películas y series, telenovelas, cine independiente, documentales y variedad de programación infantil en la sección “Solo para niños”.

Según estadísticas publicadas por Netflix, esta plataforma de streaming consiguió 26 millones de nuevas suscripciones durante los 6 primeros meses del año 2020, superando en 14 millones la cifra conseguida en el primer semestre de 2019. (Abellán Pérez, 2021). Por lo tanto, se puede concluir que debido a la pandemia por covid-19 la cantidad de suscriptores fue en aumento al igual que el interés por las plataformas de streaming y sin duda un factor fundamental fue que las salas de cine se vieron obligadas a cerrar por un tiempo su atención al público debido a la emergencia sanitaria.

Actualmente Disney, una de las compañías más grandes del mundo también ofrece este servicio, evolucionando de mostrar su contenido en televisión a pasar a un servicio mixto con Disney Chanel y Disney Plus que llegó a Bolivia y al resto de América Latina en el mes de noviembre de 2020 con su contenido original y con contenido en exclusivo, incluyendo estrenos que solo se realizarían en la plataforma. Un año después en 2021 Disney anunció el estreno de Star plus una nueva plataforma de streaming con contenido de series, películas, producciones originales y eventos deportivos de ESPN.

Según lo anteriormente mencionado las plataformas de

streaming han tenido una gran evolución y crecimiento en parte gracias a la pandemia covid19, es por eso que surge la necesidad de conocer cuál es el posicionamiento de estas y de las empresas de TV cable en la ciudad de Sucre ya que este no es un tema que haya sido ampliamente abordado en nuestra ciudad y tampoco en nuestro país.

Cabe resaltar que entre las mayores ventajas que tienen las plataformas de streaming sobre el TV Cable es el contenido exclusivo, además que la característica principal y una de las mayores ventajas competitivas frente al servicio de TV Cable, es que no existen los espacios publicitarios o se tiene la posibilidad de evitarlos, y también el poder poner pausa en el momento que se desee, lo cual genera una experiencia mucho más agradable ya que se puede continuar viendo el contenido en el momento que el usuario desee.

En el marco de los servicios de streaming a nivel mundial de acuerdo a un estudio realizado por CNN, según los reportes de cada compañía, el líder del streaming mundial es Netflix con más de 208 millones de suscriptores globales; muy cerca se encuentra Amazon Prime con 200 millones de miembros. Un aspecto que se resalta dentro del estudio es que tan solo a un año de su lanzamiento, Disney plus cuenta ya con más de 104 millones de usuarios y es la única que cuenta con todo el contenido de Marvel. En la carrera se observa a HBO y HBO Max, de WarnerMedia, contar con 64 millones de abonados, 44 millones de ellos en Estados Unidos, luego se encuentra Tubi con 33 millones de suscriptores, en tanto que Discovery cuenta con 15 millones. (Martinez J. M., 2021).

El crecimiento de las plataformas de streaming ha incrementado desde el 2020, a la actualidad ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial.

En cuanto a la televisión por cable, según la Agencia Boliviana de Información (ABI), los tres departamentos que concentran el 78,8 por ciento de las conexiones totales de TV paga son Santa Cruz, La Paz y Cochabamba. El resto se divide entre Tarija (6,4 por ciento), Oruro (5,3 por ciento), Potosí (4,3 por ciento), Chuquisaca (2,2 por ciento), Beni (2,2 por ciento) y

Pando (0,7 por ciento).

Según la empresa COTES que es una de las tres que oferta el servicio de televisión por cable en la ciudad de Sucre, dice que si bien este servicio fue deficitario en algunas gestiones en el periodo 2001–2016, a partir del 2017 al 2020 se advirtió un déficit elevado en las diferentes gestiones. Esta situación se debió a que la empresa no pudo crecer en la cantidad de clientes y la disminución de cartera de los mismos.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología de carácter cuantitativa y de tipo descriptiva que es una investigación concluyente cuyo objetivo principal es la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. (Mita, 2014)

Asimismo, es de diseño no experimental, es decir, que solo se observan las variables, no se manipulan. Y finalmente de tipo transversal, es decir que se describirán variables y analizaran su incidencia e interrelación en un momento dado.

En cuanto a métodos de investigación, se aplicaron métodos estadísticos para la recolección y el manejo de los datos cuantitativos, así como también su recuento y presentación, obtenidos a través de la encuesta la cual es la técnica cuantitativa por excelencia mediante de un cuestionario previamente elaborado cuyo instrumento es la boleta de encuesta en la cual se plasmaron preguntas de tipo opción múltiple considerando en la mayoría la escala de Likert en la cual se requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones sobre los objetos de estímulo (Mita, 2014) se utilizó principalmente cinco categorías de respuesta que van desde “muy malo” hasta “muy bueno”.

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio para el llenado de encuestas, y estas fueron llenadas de manera digital por el individuo o individuos seleccionados aleatoriamente dentro de las familias que se encuentran dentro del área urbana de la ciudad de Sucre y que hayan contratado servicios de

entretenimiento audiovisual refiriéndonos a las plataformas de streaming y servicios de TV cable.

Se le pidió a cada individuo que respondiera una pregunta filtro que consistía en determinar si este era usuario de TV Cable, de plataformas de streaming o de ambos para según eso determinar si responderían las preguntas que calificaban al servicio de TV cable, al servicio de plataformas de streaming o a ambos para de esta manera lograr que cada individuo califique al servicio que adquirió.

Considerando la población de los distritos 1 a 5 de la ciudad de Sucre que es de 294.241 personas según fuentes de INE, aplicando el muestreo probabilístico aleatorio se aplicaron 384 encuestas.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación con la información recopilada tomando en cuenta los resultados de los encuestados. Los resultados presentados a continuación fueron procesados por el sistema SPSS 22.

Tabla 1. Resultados Obtenidos de Usuarios Habitual de TV Cable

¿Es usuario habitual de TV Cable?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	211	55,0
Si	173	45,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 55% de los encuestados no es usuario habitual de TV cable y el 45% si es usuario habitual de TV cable.

Tabla2. Usuarios Habituales de las Plataformas de Streaming

¿Es usuario habitual de alguna plataforma de streaming?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	19	5,0
Si	365	95,0
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 95% de los encuestados es usuario habitual de alguna de estas plataformas de streaming y el 5% no lo es.

Tabla 3. Plataformas de Streaming como Sustituto del TV Cable

¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Veo ambas más o menos en igual medida	77	21,10
Veo principalmente plataformas de streaming	269	73,70
Veo principalmente televisión por cable	19	5,21
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 73,70% de los encuestados ve principalmente plataformas de streaming, el 21,10% ve ambas en más o menos igual medida, el 5,21% ve principalmente TV cable.

Tabla 4. Calificación del Servicio de Plataformas de Streaming

¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Intermedio	39	10,7
Bueno	211	57,8
Muy bueno	115	31,5
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican como bueno el servicio de plataformas de streaming con un porcentaje del 57,8%.

Tabla 5. Calificación del servicio de TV Cable

¿Cómo califica el servicio de TV Cable? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Muy malo	19	11,0
Intermedio	115	66,5
Bueno	39	22,5
Total	173	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican el servicio de TV cable como intermedio con un porcentaje del 66,5% .

Tabla 6. Calificación sobre el Contenido de Streaming

¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Intermedio	96	26,3
Bueno	115	31,5
Muy bueno	154	42,2
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican como muy bueno la variedad de contenido de las plataformas de streaming con un porcentaje del 42,2%.

Tabla 7. Satisfacción con Pagos en Plataformas de Streaming

¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Poco satisfecho	19	5,2
Medianamente satisfecho	97	26,6
Satisfecho	115	31,5
Muy satisfecho	134	36,7
Total	365	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, los encuestados en su mayoría califican estar muy satisfechos con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming con un porcentaje del 36,7%.

Por otra parte, se realizó un análisis Bivariado, es decir, se realizó el análisis de dos variables para determinar la relación entre ellas.

Tabla 8. Transición TV a Streaming

Tabla cruzada ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming? *¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.						
% dentro de ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?						
Malo		¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.				Total
		Intermedio	Bueno	Muy bueno		
¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?	Veo ambas más o menos en igual medida		40,0%	60,0%		100,0%
	Veo principalmente plataformas de streaming		23,1%	15,4%	61,5%	100,0%
	Veo principalmente televisión por cable	100,0%				100,0%
Total		5,3%	26,3%	26,3%	42,1%	100,0%

Tabla 9. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,372 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	15,645	6	,016
N de casos válidos	19		
a. 11 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Fuente: Elaboración propia

El análisis bivariado muestra que al realizar el análisis de las variables ¿En qué medida ha sustituido el consumo de televisión por plataformas de streaming?, y ¿Cómo califica la variedad de contenido del servicio de streaming?. El Chi-cuadrado de Pearson es de ,000 el cual es menor a 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna H1: Las variables no son independientes entre ellas.

Tabla 10. Formas de Pago en Plataformas de Streaming: Nivel de Satisfacción

Tabla cruzada ¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.*¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.						
% dentro de ¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.						
		¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.				Total
		Malo	Intermedio	Bueno	Muy bueno	
¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming? Si usted utiliza ese servicio responda. Si no lo utiliza no responda.	Poco satisfecho	50,0%	50,0%			100,0%
	Medianamente satisfecho		20,0%	80,0%		100,0%
	Satisfecho			80,0%	20,0%	100,0%
	Muy satisfecho			28,6%	71,4%	100,0%
Total		5,3%	10,5%	52,6%	31,6%	100,0%

Tabla 11. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,339 ^a	9	,008
Razón de verosimilitud	20,407	9	,016
Asociación lineal por lineal	11,503	1	,001
N de casos válidos	19		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Elaboración propia

El análisis bivariado muestra que al realizar el análisis de las variables ¿Cuál satisfecho esta con las formas de pago por el servicio de plataformas de streaming?, y ¿Cómo califica el servicio de las plataformas de streaming?. El Chi-cuadrado de Pearson es de ,008 el cual es menor a 0,05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna H1: Las variables no son independientes entre ellas.

DISCUSIÓN

Según el autor (Martinez J. M., 2021) en el panorama actual de los medios, existe una amplia variedad de contenido que se puede transmitir: el audio y el vídeo son las formas más tradicionales, incluidos la música, los podcasts, los programas de TV y las películas. Cada vez hay más opciones de streaming disponibles, tales como juegos, aplicaciones e incluso acontecimientos en vivo.

En el caso de Bolivia no es la excepción, es claro que cada vez han llegado más opciones en cuanto a plataformas de streaming aunque podemos destacar el retardo de estas en llegar al mercado boliviano tal como lo es el caso de Disney plus cuyo estreno fue el 12 de noviembre de 2019 en Estados Unidos, sin embargo, en América Latina se lanzó el 17 de noviembre de 2020.

Es claro que al tener una mayor opción de contenido en cuanto a plataformas de streaming los consumidores de estas disfrutan el contenido de manera diferente a la que lo hacen los consumidores de TV cable. Los consumidores actualmente han cambiado su forma de consumo en lo que se refiere a entretenimiento y hemos podido concluir que esto se ve en gran parte debido a la presencia del Covid 19.

En ese sentido, el nuevo consumidor elige el qué, el cuándo y el dónde ver el entretenimiento audiovisual, teniendo una gran cantidad de opciones, no debe esperar el horario establecido para poder ver un programa o serie y puede hacerlo desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Para (Romay Zamora, 2020) el nuevo consumidor no tiene tanto tiempo y no tolera la publicidad ya que actualmente tiene las opciones de evitar aquello en las plataformas de streaming.

Sin embargo, también debemos tomar en cuenta que el nuevo consumidor también busca variedad de contenido como se ha podido evidenciar con los resultados de la investigación, esto con el fin de lograr satisfacción.

Según (Dextre Mamani, 2018) la satisfacción del servicio se centra en la superioridad de contenido que se entiende como contenido original, de alta calidad y deseable a la vista del consumidor que le brinda un sentido de confort y comodidad, lo que puede influir en el comportamiento de consumo posterior, es decir, un tiempo de suscripción mucho más alargado.

CONCLUSIONES

En lo que respecta a las conclusiones del presente estudio se puede decir que de acuerdo con los resultados obtenidos tomando en cuenta los objetivos planteados, se determina que los factores con mayor relevancia en cuanto a los determinantes para el posicionamiento de plataformas de streaming y servicio de TV cable son: las formas de pago, variedad de contenido, superioridad de contenido lo cual incluye calidad de video y la comodidad del usuario para poder disfrutar contenido en cualquier tiempo y lugar.

En cuanto a cuan satisfechos se encuentran los consumidores de streaming, tomando en cuenta los factores relevantes antes mencionados determinantes para el posicionamiento concluiremos que las plataformas de streaming han obtenido en promedio de acuerdo a los resultados una calificación “buena” en la escala de Likert que fue la elegida para evaluar dichos factores. Por otro lado, las empresas de TV cable han obtenido en promedio de acuerdo a los resultados una calificación “intermedio” en la misma escala ya mencionada.

Acerca de la adquisición de los servicios simultáneos entre plataformas de streaming y TV cable se concluye que los consumidores si adquieren ambos servicios de manera simultánea, sin embargo, el principal consumo en cuanto a entretenimiento audiovisual se lo acredita a las plataformas de streaming ya que los usuarios prefieren

pasar mayor tiempo viendo contenido en estas plataformas que la TV cable.

Finalmente, podemos concluir que como indican los resultados, las plataformas de streaming actualmente están mejor posicionadas que las empresas de TV cable en la mente de los consumidores de la ciudad de Sucre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán Pérez, F. J. (2021). Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes. Valencia , España.

Alicia Aucatoma Villegas, e. a. (2019). Elementos de la estrategia de marketing político en la Provincia de Tunurahua. Digital Publisher.

Bonilla-Jimenez, F. I. (2018). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.

Cabrera, R. B. (2021). Cabrera, R. B., Sánchez, D. G., Huerta, M. E. Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de rioverde SLP. Tlatemoani: revista académica de investigación, 12(38), 27-54.

Calvo, J. (2019). 89 AÑOS DE AUTONOMIA UNIVERSITARIA.

CorreodelSur. (2021).

cotes. (s.f.). Obtenido de <https://mail.cotes.net.bo/>

Cybel, S. F. (2020). Ciberpolítica en Bolivia: la campaña electoral en redes.

Dextre Mamani, A. R. (2018). Content richness, precio y facilidad de uso en relación al grado de satisfacción de las plataformas streaming.

Durand Mejia, J. &. (2021). Durand Mejia, JPlataformas de streaming y las variables que influyen en la continuación del servicio.

entel.bo. (s.f.). Obtenido de <https://www.entel.bo/HogarTV>

Hernández-Sampieri, R. &. (2018). Metodología de la investigación. Mexico.

Kotler, P. (2018). Direccion de Marketing.

Laguna, G. S. (2019). REVISIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN BOLIVIA. Scielo.

Marsiske, R. (2018). “La juventud desinteresada y pura”: el movimiento estudiantil en la universidad de Cordoba, Argentina, 1918. SciELO.

Martínez Gaviria, V. M. (2021). Posicionamiento de imagen & poder en clientes potenciales de la ciudad de Cali (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Martinez, J. M. (19 de Mayo de 2021). CNN. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/dominan-streaming-orix/>

Martinez, J. M. (2021). Streaming en el mundo.

Montero, M. (2017). ¿Que es el Posicionamiento?

MUNERA, C. A. (2016). COMUNICACION Y MARKETING POLITICO . CAEP.

Obregon, J. R. (2017). El Metodo Estadistico.

Orbea, B. L. (2021). Orbea, B. L. F., ZamGESTIÓN ADMINISTRATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE MEG@ COM TV; EMPRESA DE INTERNET Y TELEVISIÓN PAGADA EN EL CANTÓN NARANJITO.

Rojas, J. P. (2020). El TV Cable y su evolucion en el mundo.

Romay Zamora, M. (2020). Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix.

Sampieri. (2018).

Shiffman, L., & Lazar. (1997). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana S.A.

Stanton, E. y. (2020). Posicionamiento en los consumidores de bares discotecas.

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

Mita, E. (2014). Investigacion de mercados .

Sur, C. d. (2021). Cotes: ¿Cómo están los servicios de Tv cable y de la telefonía fija?

Tiempos, L. (2020). Plataformas de Straming.

tigo. (s.f.). Obtenido de https://www.tigo.com.bo/tv/planes?_campaign=bo-bo-co-b2c-hom-br-brand-televisi%C3%B3nhogar-visits-search-google-sem&_medium=g&utm_campaign=bo-co-b2c-hom-br-brand-televisi%C3%B3nhogar-visits-search-google-sem&utm_medium=g&gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgVGh