

PRESENTACIÓN

Considerando que una de las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior es la investigación, fundamental que las instituciones de educación superior, promuevan la misma para posibilitar que los estudiantes adquieran competencias inherentes a su formación profesional, así como para responder a las demandas de conocimiento científico e innovación que plantea la sociedad.

Dada la necesidad de promover la investigación científica en la Carrera de Ingeniería Comercial se crea durante la gestión 2007 la Revista Investigación y Negocios, con la misión constituirse en un instrumento de difusión de información científica en el área de gestión empresarial, cuyo propósito es la transferencia al entorno socioeconómico de resultados provenientes de procesos investigativos desarrollados por los docentes y estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Este número, se presentan artículos científicos originales y de opinión que han sido elaborados por docentes y estudiantes de ésta unidad académica, como parte de las actividades de investigación desarrolladas en la gestión 2015, cuya temática es altamente relevante por su pertinencia y actualidad.

En este sentido se presentan los siguientes artículos originales: Auditoría de marketing del sistema de información turístico en la ciudad de Sucre; Grado de persuasión del marketing digital implementado por la empresas locales a través de Facebook; Análisis del mercado de uniformes escolares en la ciudad de Sucre – Bolivia; Diagnóstico de los sistemas de gestión del conocimiento implementados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca; Fomento al espíritu emprendedor: Desarrollo de competencias empresariales en la formación de estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca; Estereotipos femeninos presentes en la publicidad de medios escritos de la ciudad de sucre: Caso Práctico Correo del Sur y Revista “Ecos”; Inversión pública municipal de Sucre y su contribucion a la generación de oportunidades para el desarrollo de emprendimientos; Inversión pública municipal de Sucre y su contribucion a la generación de oportunidades para el desarrollo de emprendimientos; Influencia del liderazgo transformacional en el clima organizacional de las carreras de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Respecto a los artículos de opinión se tienen los siguientes: Panorama futuro incierto para la economía de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca; El marketing y las instituciones públicas; La inversión hidrocarburifera y su importancia para Chuquisaca.

Se debe agradecer a los docentes y estudiantes que con su esfuerzo y compromiso contribuyeron a la publicación de este número, que con seguridad se constituirá en un importante insumo para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje; y además aportará con importante información para la toma de decisiones en diferentes ámbitos.

CONTENIDO

Auditoría de marketing de los sistemas de información turístico en la ciudad de Sucre.

Grado de persuasión del marketing digital implementado por la empresas locales a través de Facebook.

Influencia del liderazgo transformacional en el clima organizacional de las carreras de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Diagnóstico de los sistemas de gestión del conocimiento implementados por la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Análisis del mercado de uniformes escolares en la ciudad de Sucre.

Estereotipos femeninos presentes en la publicidad de medios escritos de la ciudad de Sucre: caso práctico Correo del Sur y revista "Ecos"

Vida universitaria: análisis del perfil de consumo de los estudiantes de la U.S.F.X.

Ventas por catálogo, su importancia como herramienta de marketing directo para empresas comerciales de la ciudad de Sucre.

Fomento al espíritu emprendedor. Desarrollo de competencias empresariales en la formación de estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Inversión pública municipal de Sucre y su contribución a la generación de oportunidades para el desarrollo de emprendimientos

¿Panorama futuro sombrío para la economía de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca?

El marketing y las instituciones públicas.

OPINIÓN

REVISTA INVESTIGACIÓN Y NEGOCIOS

Año 8, Número 12, 2015

AUTORIDADES

Zenón Peter Campos Quiroga, MSc.
Decano Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Erick Gregorio Mita Arancibia, MSc.
Director Carrera Ingeniería Comercial

EDITORES

Patricia Daza Murillo
Pedro Ribera Guardia

MAQUETACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Caleb Bayo Ajchura

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan las opiniones de los editores de la publicación.

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de esta publicación sin previa autorización.

AUDITORÍA DE MARKETING

DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SUCRE

Univ. Oros Encinas Valeria Alejandra

RESUMEN

En el presente artículo se utilizó la Auditoría de Marketing para medir la efectividad de los sistemas de información turística en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Sucre. Estudio de tipo exploratorio-descriptivo que aplico encuestas a turistas extranjeros y realizo entrevistas a expertos en el área.

Los resultados demuestran que las estrategias actuales de información implementadas por las diferentes instituciones públicas y privadas tienen una serie de fallas que desinforman al visitante

principalmente por la falta de actualización generando un impacto negativo en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan la ciudad y sus alrededores.

Palabras Clave: Auditoría de Marketing, sistemas de información, satisfacción, efectividad, turismo

ABSTRACT:

Marketing Audit was used in this article to measure the effectiveness of tourist information systems at the level of satisfaction of foreign tourists visiting the city of Sucre. Study type deep experts and survey foreign tourists, of which results showing that the

current information strategies implemented by the different public and private institutions have a number of shortcomings that misinform visitors mainly from lack of was obtained updating information, with negative impact on the level of satisfaction of foreign tourists visiting the city and its surroundings.

Keywords: Audit of Marketing, information systems, satisfaction, effectiveness, tourism.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación fue aplicar la metodología de la auditoría de marketing para medir la efectividad de los sistemas de información turística que inciden en el nivel de satisfacción que tienen los visitantes extranjeros, porque de forma ideal la información que reciben cuando arriban a cada destino debe permitirles orientarse en la ubicación de los atractivos turísticos que desean visitar, horarios, señalización y otros a objeto de optimizar su tiempo de estadía.

La información turística puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de proporcionar una serie de instrumentos para orientar al turista durante su estadía en un determinado destino (Serra, 2002).

Esta investigación es la continuación de un trabajo de largo aliento encaminado por la Carrera de Inge-

nería Comercial que ha identificado como línea de investigación las actividades que se desarrollan en el sector turístico debido a la vocación particular y el impacto económico que tiene este rubro para todo el departamento.

La academia a nivel mundial ha mostrado gran interés por estudiar las actividades del sector turístico, a nivel particular en la Universidad San Francisco Xavier se han desarrollado una serie de investigaciones al respecto, tales como: Posicionamiento de la ciudad de Sucre (Fernández, Gisela, & Espada, Dialnet, 2014), Preservemos la obra de nuestros artesanos (Collazos, Fernández, Flores, Lima, & Urquiza, 2014), Diagnóstico de las necesidades de marketing de los atractivos turísticos situados en los alrededores de la ciudad de Sucre (Canedo, 2009), Análisis de la cadena de valor del Turismo y su incidencia en la actividad comercial del Municipio de Sucre (Rengel, 2011) y Aprendizaje organizacional

una aproximación teórica sector turismo (Mújica & Araujo, 2014).

En este sentido, revisado el estado de arte no se identifican investigaciones puntuales orientadas a aplicar la metodología de la auditoría de marketing para medir el grado de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a la efectividad de los sistemas de información turística en la ciudad de Sucre y sus alrededores.

El aporte de la investigación está orientada a evitar experiencias negativas en el visitante que posteriormente deriven en niveles de insatisfacción respecto a la información recibida, que puede ser transmitida a otros visitantes potenciales que deseaban visitar la región perjudicando la imagen del producto turístico Sucre y sus alrededores y así ver disminuidos los flujos turísticos de extranjeros y afectando la economía y la apariencia de nuestro sector y de la ciudad en general.

METODOLOGÍA

La investigación se sustentó en una estrategia metodológica de tipo exploratorio descriptivo, seleccionada porque existe poca información sistematizada respecto a los sistemas de información turística en Sucre. Es también una investigación de tipo descriptivo ya que facilita la toma de decisiones en relación a resultados obtenidos.

En lo que se refiere a la población de estudio, la muestra fue determinada a través de la técnica del muestro aleatorio simple resultando en 380 turistas extranjeros encuestados en base a información obtenida de estadísticas de la Unidad de Turismo de Chuquisaca.

Por otro lado, se aplicó la técnica de la entrevista a profundidad a expertos en el área como ser autoridades en turismo de las instituciones públicas y privadas de la ciudad.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se consolidaron mediante la identificación de cinco Principios y Funciones claves según el Manual de Señalización Turística del Ministerio de Turismo y Culturas, los cuales se desglosan a continuación:

1.- Respecto a instrumentos de información turística, se pudo obtener como respuesta que los turistas extranjeros están satisfechos en cuanto a medios de información impresos como mapas, afiches, trípticos.

2.- Respecto al lugar donde fueron obtenidos los instrumentos de información, No se puede negar

que existen miembros estratégicos como son los hoteles, agencias de viaje y algunos lugares de entretenimiento nocturno (bares, pubs) que brindan medios impresos como trípticos, mapas y afiches, que no obstante ayudan al turista, pero que de igual manera no cubren la necesidad básica del mismo para movilizarse adecuadamente ya que carecen de claridad, precisión y falta de conocimiento en cuanto a idiomas extranjeros.

3.- Respecto a la calidad de la información turística, falta de viabilidad de proyectos para mejorar la automatización de procesos operativos y proporcionar información que sirva de apoyo al visitante

tanto con la claridad de la información, sencillez, actualidad de la información, idioma, precisión y amabilidad. También falta de cultura por parte de la población que si bien transmiten atención, no se encuentran bien familiarizados con los atractivos turísticos que existen, ni en lo que se refiere a horarios, precios y transporte.

4.- Respecto a la señalización turística, un escaso nivel de organización de acciones particulares respecto a las comunicaciones de información turística en la ciudad, políticas a corto y largo plazo no bien definidas, falta de coordinación entre Gobierno Municipal y Gobierno Autónomo de Sucre en relación a instrumentos de in-

formación turística en la ciudad. Así como la señalización turística, elemento importante que ha sido estudiada en términos de uniformidad en la tipología de las señales, homogeneidad en los materiales utilizados, comprensión de

mensajes respecto a símbolos turísticos y seguimiento técnico en cuanto a la localización de las señales,

mación en relación a las distancias de diferentes destinos turísticos, así como horarios, señalización y transporte para el turista.

5.- Respecto a los alrededores de la ciudad.- Insuficiencia de infor-

CONCLUSIONES

Por lo anteriormente expuesto, la auditoría de marketing resulta ser una herramienta apropiada para la recolección de información necesaria para la planeación de mejoras de los sistemas de información turística en lo que se refiere a mejorar el servicio que brinda tanto con medios impresos, como también personal de apoyo capacitado para orientar al visitante, ya que gracias a una evaluación tanto de los factores externos como internos se pudo medir la efectividad de dichos sistemas de información, los cuales inciden en el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros.

Para próximas investigaciones, el presente estudio puede ser analizado desde la perspectiva de la calidad de información turística, elemento que puede hacer más favorable la implementación de estrategias de marketing, implementación del marketing digital entre otros para mejorar la eficiencia y los resultados de sus actividades para brindar un mejor servicio al turista extranjero que llega a nuestra ciudad de una manera rápida y eficiente respecto a la localización, accesibilidad a los atractivos y servicios turísticos existentes en un determinado destino, permitiendo de esta manera mayor seguridad en los desplazamientos. Además, una correcta información y señalización de la oferta turística (Sucre y sus alrededores) debería generar en los visitantes que los atractivos sean valorados en su verdadera dimensión y lograr una estadía agradable al otorgarle orientación y acceso a los productos turísticos locales y así esto significaría, tener al finalizar el proceso de visita, turistas con un alto grado de satisfacción en cuanto a la experiencia proporcionada.

BIBLIOGRAFÍA

- Canedo, X. (Noviembre de 2009). Diagnóstico de las necesidades de marketing de los atractivos turísticos situados en los alrededores de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, III(7).
- Collazos, L., Fernández, J., Flores, V., Lima, E., & Urquizu, C. (2014). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4889655>
- Fernández, J., Espada, G., & Olga, E. (2014). Recuperado el 13 de marzo de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4889655>

- Fernández, J., Gisela, E., & Espada, O. (2014). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4889655>
-
- García, B. (2006). Marketing del turismo rural (Segunda ed.). (I. Luca de Tena, Ed.) Madrid: Pirámide.
- manos, B. e. (2014). Recuperado el 19 de marzo de 2015, de Boliviaentusmanos.com: <http://www.boliviaentusmanos.com/turismo/ciudad-de-sucre.html>
- Mújica, S., & Araujo, G. (Diciembre de 2014). Aprendizaje Organizacional. Investigación y negocios, VII(11).
- Rengel, G. (Noviembre de 2011). Análisis de la cadena de valor del Turismo y su incidencia en la actividad comercial del Municipio de Sucre. Investigación y Negocios, IV(9).
- Serra, A. (2002). Marketing Turístico (Primera ed.). (A. Cantalops, Ed.) Madrid: Esic-Pirámide.
- Turismo, O. M. (2015). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de OMT: <http://www.omet.es.com>
- Vicente, M. (2009). Marketing y Competitividad (Primera ed.). (M. F. Castillo, Ed.) Buenos Aires: Pearson.

GRADO DE PERSUASIÓN DEL MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADO POR LA EMPRESAS LOCALES A TRAVÉS DE

Facebook

Univ. Fuentes Andia Mariam Pamela

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo identificar cual es el grado de persuasión del marketing digital implementado por las empresas locales a través de la red social Facebook en los universitarios de la USFX.

Para la recolección de información se desarrolló una encuesta diseñada mediante la página web en SurveyMonkey.com la cual se aplicó vía online a través de la red social Facebook en los perfiles de universitarios que tenían presencia en esta red social quienes posteriormente compartían este link en grupos de sus facultades y así sucesivamente.

Los resultados mostraron que los anuncios de las empresas públicas o privadas de la ciudad no captan correctamente la atención del público objetivo, quienes utilizan esta red a objeto de socializar evitando la publicidad de las empresas o haciendo seguimiento a aquellas que se acomodan con sus gustos y preferencias. Lo que provoca a su vez que las empresas aún no confíen plenamente en este medio de comunicación digital como herramienta de promoción de sus productos.

Palabras clave: Marketing Digital, Persuasión, Red Social, Uso, Universitarios, Efectividad.

ABSTRACT

This article aims to identify which is the degree of persuasion digital marketing implemented by local companies through the social network Facebook in the USFX university.

For the collection of information through a survey-designed website, SurveyMonkey.com, which was applied via online through the social network Facebook profiles of college that had a presence in this network who later shared this link into groups, developed its powers and so on.

The results showed that advertisements of public or private enterprises in the city does not properly capture the attention of the target audience, who

use the network to socialize order to avoid the publicity of companies or following up on those that fit with their tastes and preferences. Which in turn causes companies still do not fully trust this digital media as a tool for promoting their products

Keywords: Digital Marketing, Persuasion, Social Networking, Use, Academics, Effectiveness

INTRODUCCIÓN

Los cambios acelerados que nuestra sociedad experimenta hoy en día, es el resultado de una serie de transformaciones de orden social, cultural y tecnológico, que han dado origen a una nueva sociedad denominada sociedad en red, provocada por la irrupción masiva del uso de las TIC (CASTELLS, 2009) y del advenimiento de una nueva economía postindustrial denominada como la economía del conocimiento o sociedad del conocimiento (Toffler, 2006).

Antes la comunicación con la demanda se realizaba a través de medios de comunicación existentes de orden unidireccional cuya productividad muy pocas veces podía ser cuantificada. Sin embargo, la sociedad del conocimiento junto con la sociedad en red proponen cambios en la gestión de la oferta, como nuevas formas de producto, de trabajo, de interacción con clientes individuales o empresariales, de ofrecer productos y de innovar en los diseños organizativos, a los que se suman los cambios en la demanda tales como las nuevas formas de consumir, de buscar información para la toma de decisiones y todo generado por el uso intensivo de las TIC y los contenidos digitales (Herra, 2010).

Las nuevas condiciones que experimenta nuestra sociedad, han dado lugar a que muchos de sus miembros se vean involucrados en la denominada web social, ámbito virtual de participación y colaboración vía Internet, donde las relaciones en red co-

bran cada día mayor importancia. Este espacio se construye alrededor de dos elementos: la interactividad y la información compartida entre muchos y muchas (O'Reilly, 2005).

Estas nuevas plataformas digitales tienen su correspondiente impacto en las empresas, las cuales son denominadas empresas 2.0 que utilizan estas plataformas sociales al interior de las empresas o entre empresas y socios y clientes (McAfee, 2006).

Es así, que muchas empresas han empezado a sacarle partido a la web social para implementar sus estrategias de comunicación integradas de marketing 2.0 que surge con el desarrollo y crecimiento de las web transaccionales y las redes sociales, apostando por el marketing digital que hace uso de plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles y redes sociales, proyectándose al marketing de experiencias en el cual el consumidor

apoyándose en las redes sociales, expresa y comparte en tiempo real su experiencia de compra (Cabada, 2013).

En este sentido, con el surgimiento de las redes sociales las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios mediante una promoción/publicidad pagada y/o no pagada que permite una comunicación de doble vía entre la empresa y el consumidor.

En este contexto, surge el interés puntual de investigar el grado de persuasión del marketing digital implementado por las empresas locales que están presentes en la red social Facebook en el público objetivo identificado como universitarios de la USFX y el comportamiento que experimentan ante el intercambio inmediato de información entre oferta y demanda.

Respecto a las investigaciones desarrolladas sobre el tema podemos mencionar (OFCOM, 2008)

que llevó a cabo el estudio denominado "Uso de redes sociales" por la Agencia Reguladora de las Comunicaciones del Reino Unido. Para el 2010, Iván Visión desarrollo la investigación "Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios".

En el ámbito local no se logró identificar ningún tipo de investigación desarrollada acerca del tema y menos aun puntualmente para la Universidad San Francisco Xavier.



METODOLOGÍA

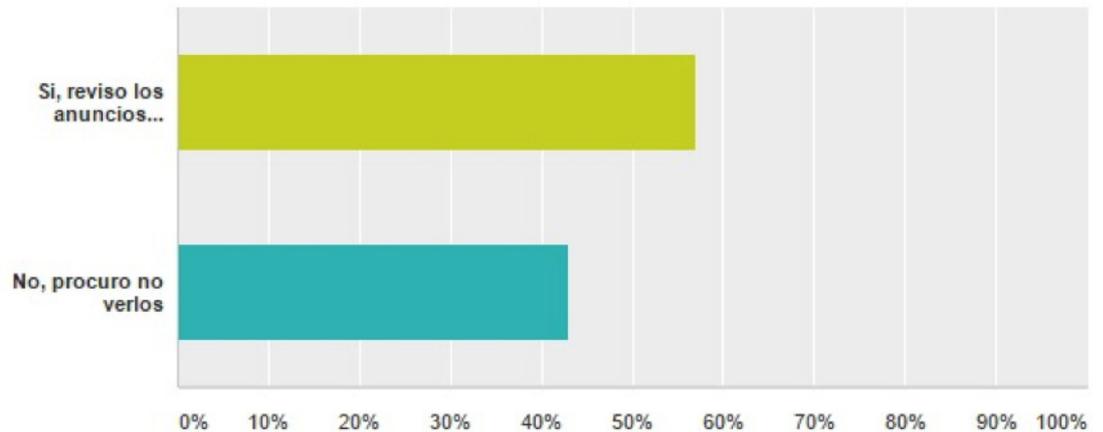
El presente trabajo es de tipo exploratorio-descriptivo y empleó la técnica bola de nieve, es decir, la encuesta se socializo a un grupo inicial de usuarios a través de la red social Facebook para que luego ellos la compartieran con sus amigos y así sucesivamente durante 1 mes.

De acuerdo a la definición de la población, el número de universitarios de USFX que tienen presencia en Facebook es desconocido razón por la cual se procedió a la aplicación de la encuesta mediante actualizaciones de estados que contenían el link de la encuesta y publicaciones compartidas en grupos conformados por estudiantes de las diferentes facultades de la universidad USFX que se encuentran en esta red social, dando como resultado final 132 encuestas respondidas por estudiantes entre 18 y 29 años de la universidad. Además, se aplicó la entrevista a profundidad a expertos locales en social media marketing.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

A fin de identificar el grado de persuasión del marketing digital implementado por las empresas locales través de la red social Facebook en los universitarios de la USFX, se formularon preguntas claves al objeto de estudio construidas alrededor del método AIDA, es decir nivel de atención, interés, deseo y acción.

Figura 1.
Seguimiento
de anuncios
publicitarios en
Facebook



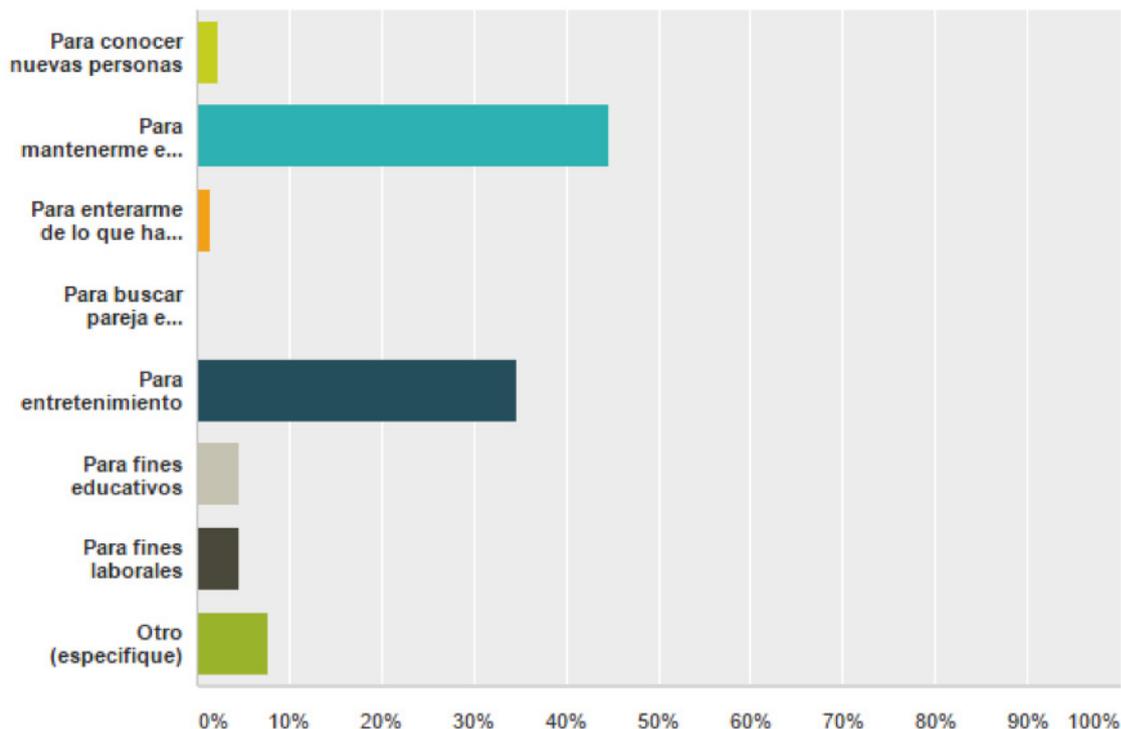
Opciones de respuesta	Respuestas
Si, reviso los anuncios publicitarios	56,92% 74
No, procuro no verlos	43,08% 56
Total	130

Los resultados muestran que el 56,92% de los universitarios siguen o prestan atención a los anuncios publicitarios.

Mientras que el 43,08% procura ignorar los anuncios publicitarios que hacen las empresas mediante Facebook ya que el uso que le dan a la red es principalmente social.

A continuación, se exponen los resultados primordiales que consolidan el modelo mencionado anteriormente

Figura 2. Principales usos de la red social



Se puede observar el interés que muestran los universitarios frente a los diferentes usos de la red social Facebook.

Los resultados muestran que los universitarios principalmente con casi el 50% de su interés está orientado a mantenerse en contacto con sus amistades y con casi 35% por entretenimiento, este factor debe llamar la atención a las empresas a fin de generar ofertas novedosas que llamen la atención del público objetivo.

TABLA 1. Publicidad de las empresas locales en la red

	NUNCA	CASI NUNCA	INDIFERENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL	PROMEDIO
PUBLICIDAD	4,62%	38,46%	32,31%	13,08%	11,54%	130	2,88

Respecto a la variable acción se consultó a los universitarios con qué frecuencia han visto una publicidad de alguna empresa local en la red social Facebook, en la que se determinó que 38,46% prefiere ignorar la información posteadas por las empresas. Mientras que en total entre los que ven alguna vez o siempre alcanzaron al 24,62%.

CONCLUSIONES

Los universitarios utilizan esta red social para estar en contacto continuo con personas de su entorno y como una forma de entretenimiento y recreación mostrando la falta de interés en los anuncios publicitarios que están en la red lo que representa una desventaja para las empresas.

Este comportamiento hace que las empresas públicas o privadas de la ciudad mantengan la promoción y publicidad de sus productos mediante afiches y anuncios por la radio y televisión dejando de lado las oportunidades que brinda esta red social en cuanto al intercambio de información con el cliente a un costo mínimo.

En la actualidad son más las empresas que se suman a esta red gracias a la existencia de empresas especializadas en el llamado social media marketing están ocasionando un cambio de actitud en las empresas locales haciendo empleen la red social Facebook como herramienta de promoción e instrumento para el incremento la presencia de marca consolidando las relaciones bilaterales empresa-cliente.

Sin embargo, es fundamental reconocer que este instrumento de comunicación directa va generando nuevas formas de contacto que no deben ser dejadas de lado y ser consideradas si son utilizadas correctamente como ventaja competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabada, S. (2013). Comprendiendo al Consumidor 2.0.
- CASTELLS, M. (2009). The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture. (Segunda ed.). (J. W. Sons, Ed.) Oxford: Wiley-Blackwell.
- Herra, R. (Agosto de 2010). Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento. Razón y Palabra, XV(73).
- McAfee, A. (mayo de 2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. MIT Sloan Management Review, III(47).
- OFCOM. (7 de Marzo de 2008). OFICINAS DE COMUNICACION DEL REINO UNIDO. Obtenido de OFICINAS DE COMUNICACION: <http://www.ofcom.org.uk>.
- O'Reilly, T. (2005). Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Alianza para el Impacto: http://www.impactalliance.org/ev_es.php?ID=21540_201&ID2=DO_TOPIC
- Pentui, I. (2015). Recuperado el 19 de marzo de 2015, de pentui comunicación gráfica e interactiva: <http://www.pentui.com/>
- Rhiss.net. (2013). Recuperado el 19 de marzo de 2015, de BlogRhiss.net: <http://blog.rhiss.net/facebook-un-importante-medio-publicitario.html>
- Toffler, H. y. (2006). La revolución de la riqueza (Primera ed.). (J. Jodar, Ed.) Madrid: Debate.
- Visón, I. (2015). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de academia.edu: http://www.academia.edu/6374767/Pentui_CGI_Tesis_Red_Sociales
-

ANÁLISIS DEL MERCADO

DE UNIFORMES ESCOLARES EN LA CIUDAD DE SUCRE – BOLIVIA

Ing. Ribera Guardia Pedro

Lic. Sanchez Limiñan Marco Antonio

Univ. Choque Flores Judith

Univ. Taboada Séña Carla Vanessa

RESUMEN

En este trabajo se analizan las características del mercado de uniformes en la ciudad de Sucre – Bolivia, tales como tipo de prendas más utilizadas y los atributos considerados a la hora de escoger entre estas.

Se inicia con una revisión bibliográfica de los trabajos existentes, seguido por la aplicación de encuestas a Directores, Padres de Familia y Estudiantes de Unidades educativas, seleccionadas al azar a través de un muestreo aleatorio simple, obtenido de un listado otorgado por el SEDUCA Chuquisaca.

Entre los resultados más relevantes se tiene a las chompas como las prendas las utilizadas, y a los mandiles y las faldas entre las menos requeridas.

Palabras claves: Uniforme, Escolar, Sucre, Bolivia.

ABSTRACT

In this study the characteristics of the uniform market in the city of Sucre-Bolivia is analyzed, such as the most used clothing and considered attributes at the time of choosing between these.

It begins with a literature review of existing papers, followed by the application of surveys to Principals, Parents, and Students of educational units, randomly selected through a simple random sample, obtained from a list given by the SEDUCA Chuquisaca. Among the most relevant results, sweaters are the most used clothing, and school dresses and skirts are among the least required.

Keywords: Uniform, Scholar, Sucre, Bolivia.

INTRODUCCIÓN

Hablar de uniformes, tiene que ver con la humanidad misma, la utilización de prendas de vestir, para cubrir el cuerpo de las inclemencias del tiempo (calor o fría), sin embargo, no se termina sólo en esa necesidad básica de protección, al evolucionar la sociedad, se crean las clases sociales, las cuales se diferencian del resto, por las prendas de vestir y accesorios ornamentales que utilizan con exclusividad.

Uniformes a gran escala como tales, se habla de los ejércitos que

se utilizaban prendas exclusivas no sólo para diferenciarse del resto de la población civil, sino también, de las tropas del adversario en los campos de batalla. Al respecto “El más antiguo del que se tiene constancia es el Kaunake, unas especie de falda realizada con mechones de piel animal que usaban los Guerreros en el sur de Mesopotamia, en Sumeria, más de dos mil años antes de Cristo.” (Fernández, 2015: 04)

En el caso de los uniformes escolares, se inicia en Europa a finales del siglo XIX, posteriormente a

principios del siglo XX, se extiende a América Latina. El caso Boliviano no es la Excepción, “En el año 1903, durante la presidencia de José Víctor Zaconeta, se aprobó el primer Reglamento de Escuelas Municipales, que velaba por el sostenimiento o supresión de éstas, así como asistencia de los niños de ambos sexos, los niños deberán tener la misma ropa por único uniforme escolar.” (Salas Aguilar, 2014)

El Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia, desde hace varios años, prohíbe el uso de uni-

formes escolares impuestos por las unidades educativas públicas, privadas y de convenio, sin embargo, son las juntas de padres de familia las que están de acuerdo en la implementación de ropa de uso escolar obligatorio, firmando su autorización como respaldo del colegio ante las autoridades

Gubernamentales del área (RM 001/2015, art. 42)

La falta de conocimientos profundos del mercado Sucrense de uniformes escolares, se ve reflejada en la escasa información existente, de autores nacionales. Es fundamental coadyuvar en la mejora de la información sobre el merca-

do de uniformes, disponible para las PyMEs Chuquisaqueñas, y estas puedan cubrir las necesidades de la población escolar Sucrense.



Como se indica, no intenta abordar la investigación con un enfoque Psicológico, más bien económico, colaborar con las textileras Chuquisaqueñas, a satisfacer necesidades de uniformes en las escuelas de la Ciudad de Sucre.

Se tiene una relevancia social al buscar alternativas para satisfacer requerimientos en textiles de uso escolar, a bajo costo para los padres de familia, considerando las economías de escala; aplicando un método científico se obtendrá información fidedigna y de uso práctico, por parte de las textileras Chuquisaqueñas.

Para entender mejor sobre uniformes escolares, es conveniente definir los conceptos sobre los cuales se sustenta el presente trabajo de investigación.

El concepto de uniforme dice: "Con la misma forma. Traje igual y reglamentario de la personas de un cuerpo o comunidad" (Espasa Colpe, 2005)

Sobre escolar es "del estudiante; de la escuela o relativo a ello (Espasa Colpe, 2005)

Uniforme escolar sería las prendas de uso obligatorio, por parte de los estudiantes que forman parte de

Unidades Educativas de pre grado. (Aunque sabemos que el termino obligatorio, en Bolivia, rige sólo si los padres de familia se encuentran de acuerdo con el uso de este, firmando un documento que respalde la decisión del Director(a) del establecimiento educativo).

Se cuenta con varios estudios sobre los uniformes escolares, realizados por autores extranjeros, con argumentos a favor o en contra del uso de dichas prendas de vestir, al respecto se considera una línea autoritaria, no igualitaria y más bien crea diferencias de clases, al existir uniformes exclusivos para colegios privados, y otros para unidades educativas públicas. (Trilla, 2011)

Sobre esta misma línea: "La postura que los uniformes son considerados un elemento fundamental para la construcción de un sistema educacional, que postula una educación igual para todos. En el caso Brasileiro, sabemos que la igualdad pretendida esconde diferencias significativas". (Ribeiro y Da Silva, 2012: 8)

No todas las posturas son en contra del uso de uniformes, por parte de los estudiantes de pregrado, existen posturas de tipo higiénica, igualitaria, etcétera, las cuales recomiendan el uso de uniformes. "Ayuda a identificar de manera rápida al alumnado en cada plantel, propiciando un ambiente de igualdad. Para los padres, el uso diario del uniforme, ayuda a que la ropa de sus hijos e hijas se conserve por mayor tiempo en buenas condiciones, así el gasto en este rubro será menor" (Abaroa, 2014: 1)

Desde un enfoque eminentemente económico, la presente investigación, encontró muy poco, sólo existe un informe que menciona: En cuanto a los uniformes, es preferible desde el punto de vista de la libre competencia que no exista la designación de un proveedor exclusivo, y que si las autoridades del colegio estiman necesario elegir un proveedor exclusivo de esta vestimenta, esta selección debe realizarse a través de un mecanismo competitivo y transparente, en el cual participen los distintos estamentos que integran el establecimiento, para escoger la propuesta más ventajosa en términos de precio y calidad (Fiscalía General Económica de Chile 2015)

El sector textil en la Ciudad de Sucre, al igual que es el resto de Bolivia, es un gran generador de empleos; la mayoría de estos pequeños emprendimientos son de índole familiar, lo que conlleva a cierta ineficiencia en manejos administrativos, financieros y de la comercialización.

No se cuenta con el número exacto de empresas dedicadas a la confección de uniformes escolares, ya que al tratarse de PyMEs, estas son bastante flexibles en cuanto al cambio de segmento objetivo atendido. El INE considera que en la Ciudad de Sucre hay 402 PyMEs textiles.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se cuenta con algunos datos obtenidos por las empresas de mayor tamaño, que en pocas ocasiones son compartidos con las empresas pequeñas, las cuales no cuentan con capacidad para realizar investigaciones sobre el mercado en el que se desenvuelven.

“El escaso conocimiento e información sobre el mercado, genera incertidumbre en la toma de decisiones apropiadas, de acuerdo a las características propias de cada emprendimiento”

OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar características del mercado textil, línea escolar en la Ciudad de Sucre, aplicable a la toma de decisiones por parte de las PyMEs Chuquisaqueñas.

Objetivos Específicos:

Determinar el potencial del mercado de los uniformes escolares en la ciudad de Sucre; Identificar los factores considerados en el momento de elegir prendas de vestir para uniformes de estudiantes escolares; determinar cuáles son las prendas de vestir más utilizadas como uniforme escolar.

Hipótesis

Existe una relación directa entre el tipo de Unidad Educativa y el tipo de empresa donde demanda la confección de uniformes escolares para sus estudiantes.

METODOLOGÍA

Inicialmente se recolecta información secundaria, de otras investigaciones y artículos, posteriormente una investigación de mercado que brinde información primaria y actualizada del objeto de estudio.

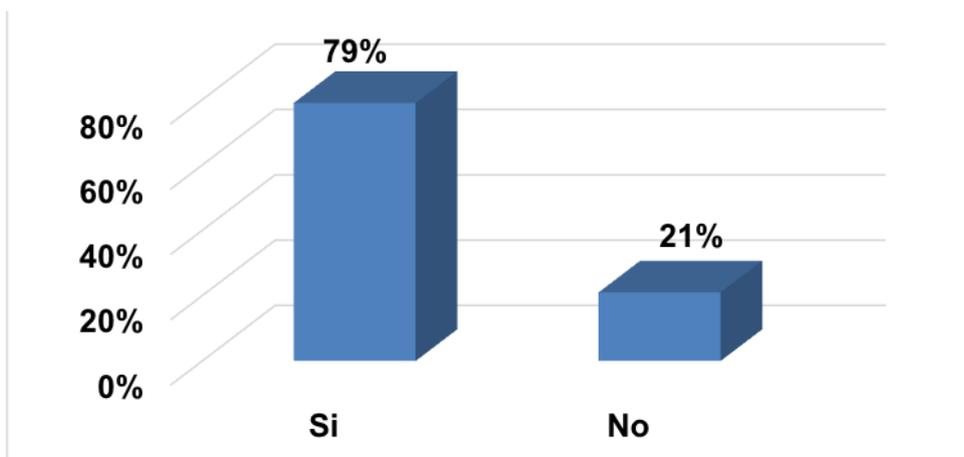
La población a considerar son las Unidades Educativas públicas y privadas, del área urbana en la ciudad de Sucre. Se considera apropiado un muestreo aleatorio simple, de las unidades educativas del área urbana de la ciudad de Sucre. (SEDUCA 2014)

Los colegios se eligen de forma aleatoria a través del programa Excel, en base a lista de unidades educativas, otorgada por el SEDUCA Chuquisaca, 2015.

Se utilizó formulario de encuestas, dirigidas a: Directores de Unidades Educativas, Alumnos de dichas unidades educativas, (encuestados bajo autorización de sus padres) y a los Padres de Familia.

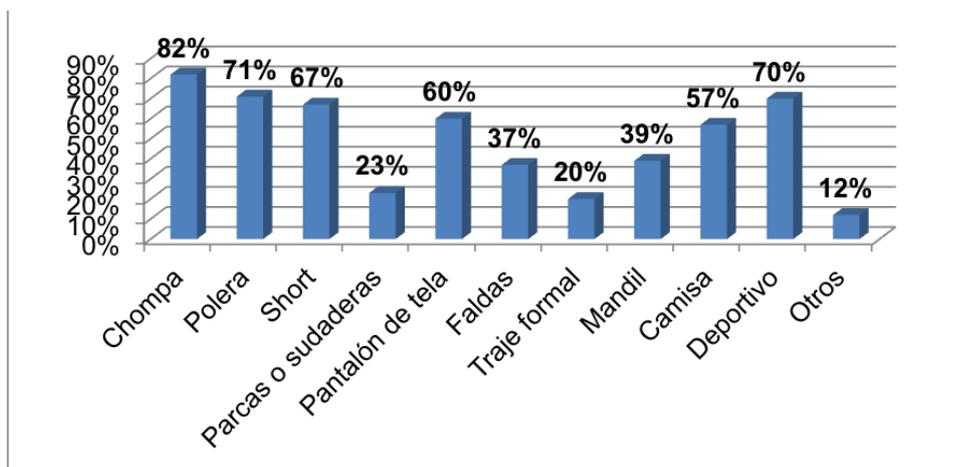
Resultados

Grafica N°1:Exigencia de uniformes escolares.



Como se puede apreciar en el Gráfico # 1, en la ciudad de Sucre, el 79% de las Unidades Educativas establecen determinadas prendas de vestir como uniformes escolares entre los estudiantes de su institución, un porcentaje considerablemente elevado, considerando que en el Estado Plurinacional de Bolivia los uniformes escolares no pueden ser impuestos por las Direcciones de las Unidades Educativas.

Grafico N°2: Prendas de vestir de los uniformes escolares que más usan las unidades educativas de la ciudad de Sucre-Bolivia



Entre las prendas de vestir más utilizadas (ver la Gráfica # 2) se tienen: a las Chompas, como es lógico la Ciudad de Sucre cuenta con un clima que requiere algún tipo de abrigo la mayor parte del año; Las poleras, los deportivos, los short y los pantalones de tela, son también prendas frecuentes como uniformes escolares. Cabe mencionar a los mandiles y las faldas, prendas de vestir escolares distintivas hasta los años noventa, hoy en día poco utilizadas.

Cuadro N°1: Responsable de la decisión de compra de uniformes escolares

		Quién decide sobre la exigencia de utilización de los uniformes escolares			Total
		Dirección	Junta escolar de padres de familia	Alumnos	
Tipo de unidad educativa	Fiscal	30%	38%	1%	70%
	Particular	12%	7%	0%	19%
	convenio	2%	9%	0%	11%
Total		44%	55%	1%	100%

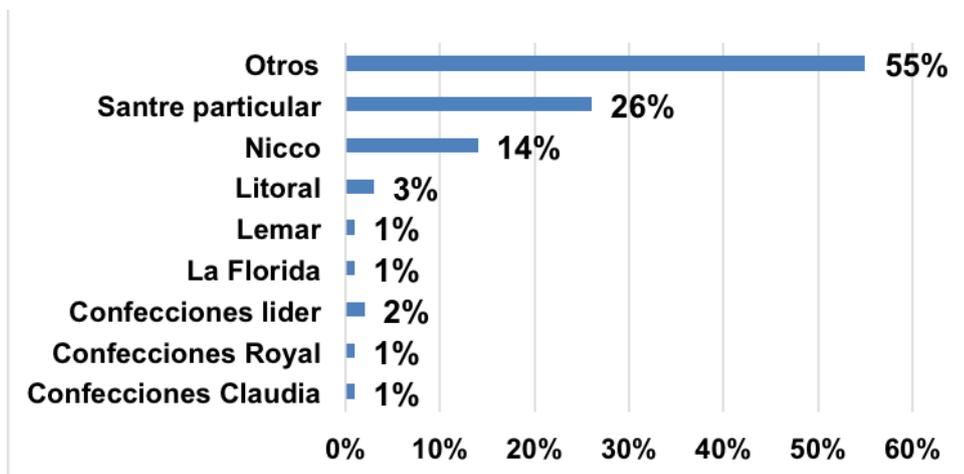
Es importante identificar a las personas que deciden sobre el tipo de uniformes a ser utilizados; La investigación nos muestra (ver cuadro # 2) que en el 55% de las unidades educativas es la junta de padres de familia los que deciden, contra un 44% en el cual decide la Dirección. Un dato interesante se refleja en las Unidades Educativas privadas, en las cuales es la Dirección la encargada de decidir sobre las prendas utilizadas como uniformes escolares.

Cuadro N°2: Características consideradas al momento de elegir prendas de vestir para uniformes escolares

Aspectos importantes en la confección de uniformes	ANÁLISIS DE PERFIL				
	Nada importante 1	Poco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muy importante 5
Calidad de prendas de vestir, materiales y otros				●	
Los colores de las prendas de vestir					●
El escudo o insignia de la unidad educativa				●	
Marca de la empresa confeccionadora de uniformes			●		
Precio bajo				●	

Entre las características consideradas al momento de elegir prendas de vestir (ver Gráfica # 2) se tiene: colores del textil como muy importante, seguido de la calidad de la prenda, calidad el escudo o insignia, y el precio bajo; Cabe resaltar lo indiferente que les resulta a las Unidades Educativas la marca de la empresa confeccionadora de uniformes.

Grafico N°3: Comercio donde se confeccionan los uniformes escolares de los estudiantes



En cuanto al lugar de donde adquieren las empresas, se puede apreciar que no existe una marca líder del mercado, (ver gráfica # 3), siendo el 81% (55%+26%) de las Unidades Educativas no recuerdan el nombre del lugar del que compran sus prendas escolares, muy de lejos sólo aparece la empresa Nicco como proveedora.

Se preguntó a los Directores de colegio si el número de alumnos inscritos en su unidad educativa, aumento, disminuyo o se mantuvo igual en los últimos años, las respuestas como es lógico fueron diversas, realizando un análisis se puede apreciar que en promedio creció un 8% anual, una media válida, considerando una desviación estándar baja.

Cuadro # 4

Tipo de comercio donde se confecciona los uniformes escolares según tipo de unidad educativa

Recuento		Tipo de unidad educativa			Total
		Fiscal	Particular	convenio	
Comercio a que manda a confeccionar los uniformes escolares	Confecciones Claudia	1%	0%	0%	1%
	Confecciones Royal	0%	1%	0%	1%
	Confecciones Líder	2%	0%	0%	2%
	La Florida	1%	0%	0%	1%
	Lemar	0%	0%	1%	1%
	Litoral	1%	2%	0%	3%
	Nicco	10%	0%	4%	14%
	Sastre particular	22%	1%	3%	26%
	Otros	32%	15%	3%	51%
Total		70%	19%	11%	100%

Cuadro # 6

Prueba CHI CUADRADO, tipo de comercio donde se confecciona los uniformes escolares según tipo de unidad educativa

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,386 ^a	16	,007
Razón de verosimilitudes	31,929	16	,010
Asociación lineal por lineal	,081	1	,776
N de casos válidos	99		

a. 22 casillas (81,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Se tiene por hipótesis nula: No existe relación entre el tipo de establecimiento y el lugar donde compra sus uniformes escolares.

La prueba de CHI cuadrada supone una hipótesis nula, la cual considerando las pruebas, nos reflejan que no es cierta, (al contar con una sig asintótica bilateral inferior al 0,05), por lo que la hipótesis nula se rechaza y se aprueba la hipótesis planteada como guía del trabajo.

Limitaciones: Según el SEDUCA(2015) en la Ciudad de Sucre hay 68.796 estudiantes escolares. Si bien se logra determinar un crecimiento anual promedio en el número de alumnos de un 8%, este no se traduce necesariamente en esa misma cantidad de prendas nuevas requeridas, esto debido a la idiosincrasia Boliviana de heredar entre hermanos y primos, además de existir durabilidad

de las prendas que oscilan entre uno a cuatro años.

DISCUSIÓN

El mercado de uniformes escolares en la Ciudad de Sucre, nos refleja similitud son el trabajo que indica: "Ayuda a identificar de manera rápida al alumnado en cada plantel, propiciando un ambiente de igualdad. Para los padres, el uso diario del uniforme, ayuda a que la ropa de sus hijos e hijas se conserve por mayor tiempo en buenas condiciones, así el gasto en este rubro será menor" (Abaroa, 2014, pp 1)

No se puede esconder que en la Ciudad de Sucre al igual que dicen Ribeiro y Da Silva (2010: 8)

La igualdad pretendida esconde diferencias significativas.

CONCLUSIONES

A pesar de no ser obligatoria la utilización de uniformes escolares en el Estado Plurinacional de Bolivia, el 79% de las unidades educativas cuenta con estos, de manera consensuada con los padres de familia, es obvio que estos se benefician con el uso de uniformes escolares por parte de sus hijos.

Al momento de elegir las prendas de vestir, poco interesa la marca de la empresa que las confecciona, esto indica que con sólo contar con buena calidad se las textileras Chuquisaqueñas pueden acceder a producir uniformes para la Unidades Educativas.

Las prendas de vestir más utilizadas por los alumnos de las unidades educativas son las chompas, poleras y deportivos, las textileras Chuquisaqueñas deberán considerar esta información en sus procesos productivos.

Para comercializar los uniformes se debe negociar con las Juntas de padres de familia, en los casos de unidades educativas fiscales y de convenio, y con las Dirección en el caso de Unidades Educativas Particulares, ya que son estas las que deciden sobre el tipo de uniforme a utilizar y de donde adquirirlo.

REFERENCIAS

- SEDUCA Chuquisaca, Listado de Unidades Educativas en la Ciudad de Sucre, 2015
- Ribeiro, Ivanir- Silva Vera, (2012) "Das materialidades da escola: o uniforme escolar", Revista electrónica de investigación, consultada el 28 de julio del 2015, en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=s1517-97022012000300003
- Trilla, Jaume (2011) "Cuadernos de Pedagogía", Revista electrónica de investigación, consultada el 28 de julio del 2015, en: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci>
- Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia, (2015) Normas Generales para la Gestión Educativa y Escolar 2015, RM 01/2015, Art. 42, pp 22.
- Fiscalía Nacional Económica de Chile (2015), Criterios de Libre Competencia en el Mercado de Uniformes, Útiles y Textos escolares, Consultado el 14 de julio de 2015 en: www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2015/02/prom_01_2015.pdf

DIAGNÓSTICO DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Ing. Canedo Ávila Ximena Alejandra

RESUMEN

En el presente artículo se realizó una primera aproximación al sistema de gestión del conocimiento y cultura organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier, aplicando la metodología denominada "Ciclo de Gestión del Conocimiento" para obtener un diagnóstico preliminar de los elementos facilitadores y barreras para los sistemas de Gestión del Conocimiento implementados en la actualidad por la facultad y el "Modelo de Valor Competitivo" que permitió identificar que la organización tiene un tipo organizacional controlador y competitivo.

Palabras clave: Gestión del conocimiento, cultura organizacional, sociedad del conocimiento.

ABSTRACT

This paper gives a preliminary approach to the knowledge management system and organizational culture applied of the Economics and Business Management Faculty at San Francisco Xavier University. It was conducted by the application of a methodology named "Cycle of Knowledge Management" which is used to obtain a preliminary diagnosis of the elements that facilitates or holds up the Knowledge Management Systems currently applied at the faculty. The methodology also allowed to identify that the organization is driven by a controller/competitive type of organizational approach.

Keywords: Knowledge Management, Organizational culture, Knowledge Society



INTRODUCCIÓN

El conocimiento hoy por hoy es uno de los recursos intangibles más importantes para toda organización y aún más para las universidades, cuya vocación es la de ser gestoras y difusoras del conocimiento científico y tecnológico, por un lado a nuevas generaciones de profesionales y por otro a la sociedad que la acoge. Es así que la universidad tiene el encargo social de responder de forma efectiva a los desafíos de transformación social, cultural y económica que impone la sociedad

del conocimiento en busca de un desarrollo sostenible a través de las innovaciones tecnológicas de la información y las comunicaciones.

Por lo mencionado anteriormente, es fundamental que el proceso de transferencia del conocimiento sea ejecutado sistemáticamente a fin de resguardar este valioso recurso. La respuesta es la Gestión del Conocimiento que proporciona los lineamientos correctos para detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar la información por parte de

los participantes de una organización, en el caso particular de la investigación los estamentos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Un proceso de Gestión del Conocimiento correctamente implementado permite el desarrollo de competencias organizacionales internas que generan un ambiente idóneo para que sus miembros puedan compartirlo y utilizarlo. En este sentido, a fin de gestionar y poner en valor el conocimien-

to que posee el objeto de estudio se desarrolló la presente investigación que pretende proporcionar un diagnóstico preliminar de las acciones implementadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el ámbito de la gestión del conocimiento, para determinar su pertinencia ante los requerimientos puntuales de la sociedad del conocimiento y además contribuir con recomendaciones que puedan sentar precedencia para futuras investigaciones en busca de lograr una facultad con pertinencia social integral.

En ese sentido, el presente trabajo pretende realizar una primera aproximación a los sistemas de gestión del conocimiento que desarrolla la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales a través de un diagnóstico que permita conocer la cultura organizacional y los flujos de recursos intangibles para detectar si en ellos existen falencias que podrían ser subsanadas.

La academia ha mostrado gran interés por estudiar la Gestión del Conocimiento en la Educación Superior por cuanto ésta se convierte en una opción rica en procedimientos para proponer modelos, políticas, estrategias, tácticas y acciones para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En ese sentido, Daveport define la gestión del conocimiento como “el proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en una específica área de interés (1).

Según León (2), un acercamiento entre gestión del conocimiento y educación sería la capacidad de tener acceso teórico y procedimental a las mejores estrategias de instrucción utilizadas en cualquier asignatura o área del conocimiento, información que puede ser obtenida de los mejores profesores en cada campo y que además cuenten con las habilidades necesarias para su aplicación. Asimismo, compartir esa información con otros docentes, especialmente con aquellos que están en proceso de formación, sería el objetivo real de la gestión del conocimiento, hacer explícito y del dominio común el conocimiento tácito.

Barojas, J. presenta en la Universidad Nacional Autó-

noma de México la investigación denominada “Gestión del conocimiento organizacional en educación” que analiza el sentido que tiene en los contextos educativos la gestión del conocimiento como apoyo telemático y ofrece una descripción general del protocolo de solución de problemas que ayudan a llevar a la práctica dicha tarea (3).

Esta afirmación también es desarrollada por Silvio (1992) que propone una visión de la Gestión del Conocimiento desde la Educación Superior: “En un sistema universitario o científico se entiende como gestión del conocimiento a la planificación, conducción, monitoreo y evaluación de un conjunto de acciones y decisiones para aplicar soluciones a un conjunto de problemas asociados a la adquisición (aprendizaje), transmisión (enseñanza-comunicación), conservación, recuperación, creación (investigación), aplicación (extensión transferencia) y difusión de datos, informaciones y conocimientos. En estos procesos participa un conjunto de actores que desarrollan diversas estrategias de acción en cada uno de ellos”.

Por su parte, Rayon, L. describe las estrategias formativas vinculadas a la creación y gestión del conocimiento por parte de los alumnos de un modo cooperativo, los que además individualmente tienen la posibilidad de autorregular su aprendizaje, en la investigación “La creación y gestión del conocimiento en la enseñanza superior: la autonomía, autorregulación y cooperación en el aprendizaje” (4).

Silvio, J. en su investigación “La gestión del conocimiento en la Educación Superior y el mundo científico y académico”, determina la calidad de procesos que contribuyen a elaborar un resultado, producto o servicio de calidad en el sistema de educación superior (5).

En el contexto local, no se identificó un estudio referido al tema y aplicado en forma particular para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El conocimiento juega un rol protagónico en la sociedad del conocimiento, caracterizada por un crecimiento acelerado, mayor complejidad y tendencia

a una rápida obsolescencia. En este sentido, si el conocimiento no es gestionado correctamente por las organizaciones que la generan en su interior o que la absorben de entornos externos, están llamadas a quedar rezagadas frente a los exigentes requerimientos de la sociedad del conocimiento.

Ante este panorama, si bien la naturaleza de la universidad radica en generar, transmitir y difundir el conocimiento, también debe gestionarlo. Por tanto, la universidad que asume el reto de responder de forma efectiva al contexto contemporáneo que la rodea, debe reconocer la necesidad de un sistema de gestión del conocimiento correctamente estructurado que proporcione a la organización procedimientos de búsqueda, organización, depuración y presentación de la información tanto a nivel interno logrando un proceso colaborativo y a nivel externo como aporte a las necesidades de la sociedad. Este recurso como tantos otros es escaso y su gestión óptima permite su distribución entre las necesidades que son ilimitadas.

De esta manera, siendo tan amplio el campo de acción de la Universidad que además está dividida por unidades facultativas que agrupan en su seno un área del conocimiento en particular, surge la pregunta de si la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ¿Está cumpliendo con el cometido de implementar un sistema de gestión del conocimiento adecuado?.



OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico de los sistemas de gestión del conocimiento implementados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

METODOLOGÍA

El estudio es de carácter exploratorio-descriptivo, basándose en el enfoque del paradigma cuantitativo.

La población corresponde a las autoridades vigentes y administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor

real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca que ascienden a 28 personas para la gestión 2015, los mismos representan el 100% de la población.

Se elaboró dos tipos de encuestas aplicadas tanto a autoridades como a administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. La primera a fin de determinar el tipo de cultura organizacional aplicando el “Modelo de valores en Competencia” (6). La segunda a objeto de realizar un diagnóstico de los procesos de la Gestión del Conocimiento en la organización mediante la adaptación de la metodología “Ciclo de la Gestión del Conocimiento” (7)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A fin de identificar la cultura organizacional de la facultad y su influencia en los sistemas de gestión del conocimiento, se aplicó la metodología denominada “Modelo de valores en Competencia”, que plantea dos dimensiones. La primera que contempla los criterios de: flexibilidad-discreción y estabilidad, orden y control. La segunda dimensión resalta la orientación interna respecto a la integración y por último la orientación externa respecto a la diferenciación.

En la figura 1, se muestran los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento mencionado anteriormente que proporciona los promedios para cada tipo de cultura dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Como se puede observar, el sistema de coordenadas genera cuatro cuadrantes que tipifican las diferentes culturas denominadas por las letras A, B, C y D, equivalentes a Colaboradora, Innovadora, Competitiva y Controladora. Los resultados obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario están representados por la línea sólida correspondiente a la “cultura actual”, mientras que la punteada a la “cultura deseada”.

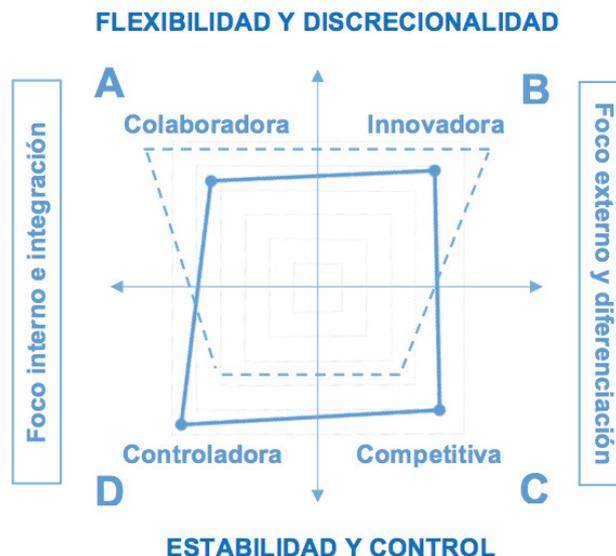
En este sentido, se puede afirmar mediante los resultados que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, es una organización donde predominan las culturas controladora y competitiva en la “cultura actual”.

Figura 1. Cultura Organizacional de la FCEE

La cultura controladora en la facultad la caracterizaría como una organización que busca generar eficiencia y confiabilidad a través de resultados predecibles, con un ambiente relativamente estable donde las tareas y funciones son integradas y coordinadas, mediante un control sobre el trabajo de los subordinados y donde la toma de decisiones sigue una línea clara de autoridad definida mediante reglas y procedimientos estandarizados para mantener a la organización unida, por la formalización y tradición.

En cuanto a la cultura competitiva o también denominada de mercado, la facultad presentaría un perfil orientado a la productividad y resultados. Es decir, es un enfoque administrativo que busca metas racionales, por tanto, las metas organizacionales están claras, requieren esfuerzo y presión para producir.

Sin embargo, para que la Gestión del Conocimiento pueda ser ejercida dentro de un terreno idóneo la cultura organizacional de la facultad debería trasladarse al cuadrante denominado cultura colaborativa, a fin de potencializar un enfoque administrativo desde la perspectiva de las relaciones humanas para consolidar procedimientos efectivos de comunicación e integración de cada uno de sus miembros en la adquisición, transferencia, conservación, recuperación, creación, aplicación y difusión del conocimiento. Esto significaría establecer metas y valores compartidos en la organización logrando un aprendizaje colaborativo que se haga tangible a través del trabajo en equipo y el



compromiso de sus miembros.

Por otro lado, se considera que la cultura competitiva actual debería consolidarse en una cultura innovadora, es decir, una facultad cuyas actividades innovadoras la lleven al éxito frente a la turbulencia de la era de la información. En este sentido, para perfilar un entorno adecuado para la gestión del conocimiento, la facultad debería incentivar la creatividad y el emprendimiento, consolidando la adaptabilidad y flexibilidad mediante un trabajo dinámico, consolidándose en una organización a la vanguardia del conocimiento, adquiriendo un enfoque orientado a los requerimientos del entorno externo.

Posteriormente, a objeto de caracterizar el actual sistema de gestión del conocimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se aplicó

la metodología denominada “Ciclo de Gestión del Conocimiento”, que evalúa las dimensiones de identificación, adquisición, creación, distribución y uso.

El análisis es resultado de la percepción individual de las autoridades y plantel administrativo actual respecto a si la facultad contempla en sus objetivos organizacionales al conocimiento.

La figura 2, permite obtener un diagnóstico de los procesos actuales de la Gestión del Conocimiento implementados por la facultad, que permiten destacar los principales facilitadores y barreras para implementar estrategias futuras de gestión del conocimiento.

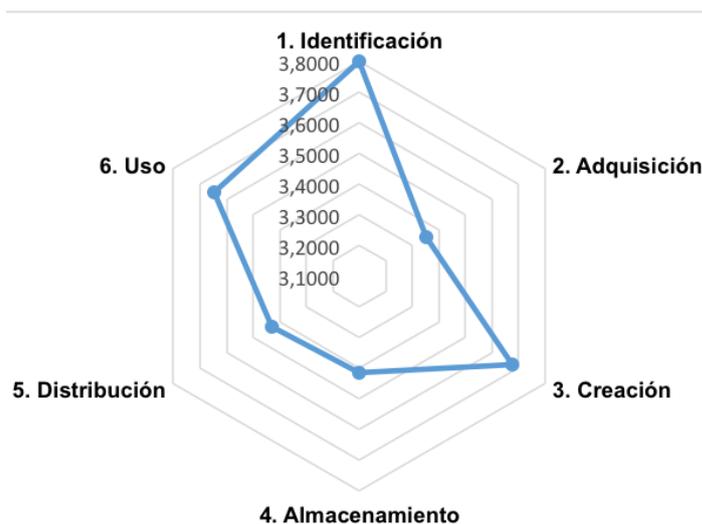
Figura 2. Diagnóstico de los procesos de Gestión del Conocimiento de la FCEE

Entre los principales facilitadores se destacan la identificación, creación y uso ya que fueron los que obtuvieron mayores promedios en su valoración. El elemento mejor evaluado que ocupa el primer lugar corresponde a la identificación, lo que indica que autoridades y plantel administrativo saben cómo encontrar el conocimiento que está disponible y reconocen que los conocimientos son indispensables para realizar sus actividades de trabajo, aspectos que tienen un impacto directo en el plan estratégico institucional y en la cultura organizacional.

En segundo lugar, el elemento creación obtuvo un valor considerable al interior de la organización, poniendo en evidencia que los miembros de la facultad están motivados a crear y desarrollar nuevos conocimientos, como para modificar, actualizar procedimientos y procesos, demostrando la capacidad de sus miembros de desarrollar nuevos conocimientos cuando es necesario. En tercer lugar, el elemento uso es considerado como facilitador de sistemas de gestión del conocimiento, porque la facultad demuestra que usa los conocimientos que posee resultado de experiencias del pasado para tomar mejores decisiones en el presente, aspecto que tiene interconexión con la cultura organizacional anteriormente identificada.

Además, los subordinados admiten que son motivados por las autoridades a hacer uso del conocimiento disponible y saben cómo usarlo para lograr procesos de innovación en su trabajo.

Por otro lado, los elementos que se convierten de



acuerdo al diagnóstico en barreras para consolidar un sistema de gestión del conocimiento son la adquisición, almacenamiento y distribución.

La principal barrera está constituida por el elemento adquisición, ya que de acuerdo a los resultados la facultad no define claramente las estrategias de adquisición del conocimiento, no existe un fácil acceso a fuentes internas para adquirir conocimiento, es decir, a manuales y material impreso por falta de organización formal de los mismos. Se reconoce además, que aún existe un vacío para adquirir conocimiento mediante el uso de internet, materiales electrónicos y bases de datos, circunstancias que demuestran que la facultad debe consolidar el uso de TIC's para formar parte de la sociedad del conocimiento que hace del uso de estos instrumentos como parte esencial de su accionar. A continuación, el elemento almacenamiento pone en evidencia que al interior de la facultad los roles y responsabilidad de almacenamiento y mantenimiento de los

conocimientos no están claramente configurados. Finalmente, el elemento distribución destaca que si bien los miembros de la facultad afirman que usan el conocimiento existente, no se evidencia la presencia de algún sistema o método particular que les ayude a distribuir el mismo de forma efectiva.

La información mencionada, permite alcanzar un diagnóstico de la situación actual de los procesos de Gestión del Conocimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En general, se identifica que estos procesos existen al interior de la organización pero que requieren su consolidación formal y procedimental para lograr un ámbito idóneo para la implementación de la Gestión del Conocimiento propiamente dicha.

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación del “Modelo de Valor Competitivo” y “El Ciclo de Gestión del Conocimiento”, se logró establecer por un lado las condiciones actuales de los procesos de Gestión del Conocimiento implementados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y su tipo de cultura organizacional.

Se determinó que los elementos actuales que viabilizan la creación de un modelo de Gestión del Conocimiento particular para esta facultad y que posteriormente podría ser aplicada a sus similares, son las de identificación, creación y uso que demuestran que los miembros de la facultad reconocen que pueden crear conocimiento, saben dónde encontrarla y como usarla. Sin embargo, los elementos de adquisición, almacenamiento y distribución, obstaculizan la gestión del conocimiento al no existir procedimientos o sistemas formales que permitan que la información transformada en conocimiento sirva para la toma de decisiones acertadas debido a la dificultad en su acceso y obtención en el momento requerido.

Por otro lado, se estableció que la cultura organizacional de la facultad adquiere una tipología administrativa controladora y competitiva, que no son las idóneas para establecer sistemas de gestión del conocimiento. Por tanto, se recomienda que puedan convertirse en tipos de administración colaborativa e innovadora a fin de potencializar la creatividad y consolidar un conocimiento significativo mediante el aporte conjunto de todo el equipo de trabajo.

Es importante mencionar, que si bien el estudio permitió realizar un diagnóstico preliminar respecto a los procesos de Gestión del Conocimiento que aplica en la actualidad la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales junto al tipo de cultura organizacional que posee, es necesario en una segunda etapa de investigación realizar una auditoría del conocimiento organizacional con mayor profundidad que contemple más elementos de análisis, como documentos y la determinación de la percepción y experiencia de docentes y estudiantes en el proceso de gestión del conocimiento a fin de cerrar el círculo de miembros que la componen.

BIBLIOGRAFÍA

- Davenport T. Knowledge Management Glossary Information Ecology: Mastering the Information an Knowledge Enviroment. Segunda ed. Frank R, editor. Oxford: University Press; 1997.
- De León I. Scielo. [Online];; 2014 [cited 2014 Agosto 3. Available from: <http://www.scielo.ve>.
- Barajas J. Gestión del Conocimiento organizacional en educación. 2005. Tesis Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rayón L. La cración y gestión del conocimiento en la enseñanza superior: la autonomía, autorregulación y cooperación en el aprendizaje. Revista Iberoamerica de Educación Superior. 2011 Mayo; II(4).
- Silvio J. La gestión del conocimiento en la Educación Superior y el mundo científico y académico. Educación Superior y Sociedad. 1992 Junio; II(3).
- Cameron K, Quinn R. Diagnosing and Changing Organizational Culture San Francisco: Pearson; 1999.
- Probst G, Raub S RK. Administre el Conocimiento Nuñez A, editor. México DF: Pearsoon Educación; 2001.

FOMENTO AL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES EN LA FORMACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

Lic. López-Videla Revilla Magela Rosario

RESUMEN

El presente artículo revela los conocimientos y habilidades relativos al emprendedurismo que logra el proceso enseñanza aprendizaje en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. A través de las experiencias logradas por los estudiantes, en la asignatura "Plan de Negocios", regentada bajo el enfoque de las tres dimensiones del saber: conocer, hacer y ser, los estudiantes se asumen como emprendedores que inician un negocio en un mundo real, en forma paralela a la elaboración de un plan de negocios. El relevamiento comprendió un período de seis años (2009–2014). El rol permanente de motivación, incentivo, orientación, conducción, reflexión con los equipos de emprendedores, ha permitido entrenar a los jóvenes para enfrentar la vida profesional, convirtiéndolos en empresarios generadores de autoempleo en el mercado laboral. El objetivo de éste texto es describir los conocimientos, habilidades y destrezas que se logran a través del proceso de enseñanza aprendizaje, anteriormente descrito.

Palabras clave: Espíritu emprendedor y empresarial, desarrollo de experiencias, formación basada en competencias

ABSTRACT

This article reveals the knowledge and skills related to entrepreneurship that manages the teaching-learning process in students of the School of Commercial Engineering at the Faculty of Economics and Business Administration of the University of San Francisco Xavier de Chuquisaca. Through the experiences gained by students in the subject "Business Plan", run under the focus of the three dimensions of knowledge: knowing, doing and being, students are assumed as to entrepreneurs who start a business in the real world, in parallel with the development of a business plan. The survey covered a period of six years (2009-2014). The permanent motivation, incentive, guidance, driving, reflection performed with teams of entrepreneurs, has allowed the students to be trained to face the professional life, making them entrepreneurs that generate self-employment in the labor market. The aim of this paper is to describe the knowledge and skills that are achieved through the teaching-learning process described above.

Keywords: Entrepreneur and management spirit, experience development, teaching based on skills

INTRODUCCIÓN

La universidad cumple un rol muy importante en la preparación de profesionales cuyo desempeño en el mundo laboral es el reflejo de la formación proporcionada en los años de estudio de una carrera. En varias universidades se han experimentado programas de emprendedores, en algunos casos, un plan académico del espíritu emprendedor, en otros, proyectos de promoción de ideas de negocios y la creación de parques de incubación de empresas. Es necesario afrontar el desarrollo del espíritu emprendedor como parte de la formación a los estudiantes para así cumplir con el mandato social, o la demanda que la sociedad exige a la universidad, un mayor involucramiento en el desarrollo económico y social de un territorio es un reto para la formación superior.

La Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, asume el reto de alcanzar mayores niveles de pertinencia dentro de la formación profesional, frente a las demandas del contexto local, nacional y global, a partir del Proyecto de "Implementación de la Formación Basada en Competencias" que está orientado a desarrollar, mejorar y fortalecer la práctica docente por medio de procesos de formación basados en metodologías innovadoras que adoptan actividades de aprendizaje que se traducen en acciones que construyen una

realidad, coprotagonizando de esta forma el aprendizaje significativo, en escenarios reales de trabajo y desempeño que enriquecen la formación académica en forma continua. En este contexto, la Carrera de Ingeniería Comercial, junto a otras carreras, asumió también el reto de optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, siendo la asignatura "Plan de Negocios" una de las más adaptables para mostrar el desarrollo de competencias en los estudiantes, procurando conseguir emprendedores y empresarios.

El propósito del presente artículo es describir los conocimientos, habilidades y destrezas que se logran a través del proceso enseñanza-aprendizaje, que promueve y estimula el espíritu emprendedor y empresarial en estudiantes universitarios de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Dado el dinamismo y la evolución que tiene el mundo actual, se generan cambios donde la competitividad es un hecho real que hace difícil conseguir un empleo, principalmente para los universitarios recientemente graduados, quienes en nuestro medio (la ciudad de Sucre), esperan mucho tiempo para conseguir el puesto de cajero de una entidad bancaria. Razón suficiente por la cual surge la necesidad de incentivarlos para ser emprendedores y futuros empresarios.

El alcance del escrito comprenderá la asignatura de Plan de Negocios impartida actualmente en el nivel cuarto de la Carrera de Ingeniería Comercial.



METODOLOGÍA

El método empleado para la recolección de la información fue la **relación de las experiencias logradas** por los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, en la asignatura "Plan de Negocios", Esta materia es impartida en el último nivel y es regentada bajo el enfoque de las 3 dimensiones del saber: conocer, hacer y ser, convirtiéndose en **emprendedores que inician un negocio en un mundo real**, en forma paralela a la elaboración de un plan de negocios. El relevamiento comprendió un período de seis años (2009-2014), a través de la revisión y evaluación de los siguientes documentos: proceso de validación de la idea de negocio; perfil del plan de negocios; proceso de emprendimiento del negocio, todos registrados en un portafolio de tareas y; finalmente el documento del plan de negocios. Además, se entrevistó a

los responsables de los equipos de emprendedores, conformados por los estudiantes del 4º nivel de la carrera, un promedio de 24 en las 6 gestiones de recolección de la información.

La experiencia innovadora estuvo compuesta de varios momentos que se exponen a continuación:

1er Momento elaboración del plan de negocios: Se identifica y se planifica la idea de negocio, haciendo énfasis en la relación permanente entre la teoría y la práctica.

• **Fase 1 Identificación de la idea de negocio.** Se organizan los equipos de emprendedores para identificar y validar la idea de negocio que aprovechará la oportunidad que el mercado proporciona. La técnica empleada en esta fase se trata del proceso de “validación de la idea

identificada” por el grupo, quienes exponen al resto del curso y explican la misma referida a la lluvia de ideas, depuración de las mismas, macro filtro, micro filtro, análisis FODA y la contrastación con la realidad.

• **Fase 2 Elaboración de la estructura del plan de negocio.** Una vez valorada la idea de negocio, se procede a la planificación del negocio, definiendo el modelo de negocio, la formulación del plan de negocio, fase en la cual se combinan las clases teóricas con la elaboración práctica de los planes de negocio.

2do. Momento organización y ejecución del emprendimiento:

Se considera el avance de la formulación del documento de plan de negocios para la organización del proceso de emprendimiento. Se inician

las acciones preparatorias del emprendimiento. Se definen y se adquieren los recursos necesarios. Se elabora el plan de marketing. Se realiza la prueba de mercado para la determinación de la estrategia empresarial competitiva.

3er. Momento realización de la Feria de exposición: Se da a conocer los emprendimientos de los equipos emprendedores ante el público y un tribunal examinador. Se muestran los productos elaborados. Se presentan los planes de negocio con una explicación para persuadir a clientes actuales y potenciales. Se establecen ventas futuras. Se promocionan los productos. Se persuaden a posibles socios inversionistas y financiadores.



RESULTADOS

La implementación del nuevo enfoque en la asignatura (desde el 2009 a la fecha), ha permitido desplegar una experiencia con el propósito de desarrollar en los estudiantes la siguiente habilidad: **Elabora planes de negocio para crear, unidades productivas iniciando procesos de desarrollo de emprendimientos en un contexto real, aportando al crecimiento y desarrollo de una economía local, regional y nacional convirtiéndose en generador de empleo, ingreso y producción.**

El desarrollo de la experiencia de implementación del nuevo enfoque en la asignatura plan de negocios, ha tenido ajustes en cada gestión académica, es decir como un aprendizaje continuo, considerando aciertos y desaciertos de la experiencia tanto en la participación de los estudiantes como en el enriquecimiento de la regencia y tutoría por parte de la docente.

Las variables que se midieron para obtener los resultados fueron procesos referidos a la validación de la idea como oportunidad de negocio, inicio del emprendimiento, exposiciones de los equipos de emprendedores y los planes de negocio elaborados.

Descripción de la experiencia innovadora

La Carrera de Ingeniería Comercial asumió el reto de optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje tomando como herramienta fundamental el enfoque de Formación Basada en Competencias desde la gestión 2008. Este trabajo derivó entre otros resultados en la elaboración de la propuesta micro curricular cuya implementación se viene desarrollando en algunas asignaturas del actual plan de estudios.

En el marco de estas actividades se ha desarrollado la sistematización de la experiencia de implementación del nuevo enfoque en la asignatura de Plan de Negocios.

El 2009: Se desarrolla la Feria denominada “Inicia Negocio 2009” con el objetivo de fomentar las iniciativas emprendedoras de los estudiantes de las Carreras del área económica de nuestra Universidad. Se planificó esta actividad con el propósito de contribuir al desarrollo de competencias relacionadas con el emprendedurismo y lograr el establecimiento de nuevas empresas en nuestra región.

El evento presentó la exposición de “Planes de Negocio” realizados por los estudiantes de las Carreras de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas y Administración Financiera. Se contó con la participación de 50 grupos de estudiantes expositores, cada grupo puso mucho esfuerzo y su mejor predisposición. Hubo un jurado externo conformado por técnicos de la CAINCO para la calificación y posterior otorgación de premios a los mejores emprendimientos y al mejor documento de Plan de Negocios elaborado.

El resultado de la motivación en la asignatura “Plan de Negocios” y la participación de los estudiantes en la Feria con 22 emprendimientos, ayudó a la consolidación de dos microempresas siendo protagonistas estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial: éstas han sido denominadas **“El Palacio de la Carteras”**, ubicada en la calle

Urcullo (al lado de COTES) y el Tours Nocturno **“Time Machine”** de la Agencia de Viajes “Turismo Sucre”.

El 2010: Se realizaron Exposiciones y Presentaciones, tan solo en aula, (debido a la suspensión de la feria “Inicia Negocio”), como evaluación final de la asignatura Plan de Negocios. Los trabajos elaborados en grupos de estudiantes identificaron primero una idea de negocio, presentando los productos (bienes o servicios), con la participación de las autoridades facultativas, quienes realizaron preguntas pertinentes a los expositores.

Los 3 Grupos de 5º curso, elaboraron 26 planes de negocio, de los cuales 15 orientados a la producción de bienes, 5 de servicios y 6 mixtos. El resultado de la experiencia de la aplicación práctica ha sido la consolidación de la creación de la empresa **“Kards Motivaciones”**. Si bien después de finalizado el concurso de Junior Achievement, el grupo de jóvenes estudiantes organizaron y conformaron una empresa, con la elaboración del Plan de Negocios en la aplicación de la asignatura, ampliaron su mercado a instituciones que encargan la elaboración de tarjetas bordadas no solo en ocasión de las fiestas de Navidad y Año Nuevo. Al ampliar su línea de producción, han generado fuentes de trabajo, constituyéndose en verdaderos generadores de empleo.

El 2011: Por la experiencia y los resultados logrados en gestiones anteriores, se conformaron equipos de trabajo de estudiantes, para la identificación de ideas de negocio, totalizando 24 planes de negocio con oportunidades de emprendimiento y futura conformación de empresas.

La diferencia que se debe destacar en esta gestión respecto al año anterior, es que además de exponer y presentar los productos seleccionados, los planes de negocio elaborados tenían que permitir a los equipos de trabajo **realizar el emprendimiento**, es decir poner en marcha el

negocio: ejecutando las inversiones necesarias; produciendo los bienes o servicios identificados; incurriendo en los costos de producción, administrativos y comercialización; realizando el lanzamiento; efectuando las ventas que generen ingresos; registrando las transacciones que determinen los resultados del funcionamiento inicial del negocio (presupuestos de ventas, de producción, administración, comercialización, para un primer análisis costo beneficio). Esta exigencia permitió trasladar el negocio **“de la etapa de Planificación a la ejecución de ésta”**.

De los 24 planes de negocio, 13 estaban orientados a la producción de bienes, 6 de servicios y 5 mixtos, para ser introducidos en el mercado de Sucre. Muchos de ellos, realizaron pruebas de mercado, participaron en Ferias locales e incluso en algunos casos, se puso en marcha la producción.

EL 2012: Fue realizada la feria exposición de planes de negocios “INICIA NEGOCIO 4ta. Versión” de la carrera de Ingeniería Comercial, se puede decir con gran satisfacción que la asignatura plan de negocios ha estado logrando optimizar el proceso de enseñanza–aprendizaje, al ser una de las más adaptables para mostrar el desarrollo de competencias en los estudiantes.

Los **169 emprendedores** presentaron y expusieron **28 negocios emprendidos**, porque tomaron la decisión de iniciar un negocio, aplicando el logotipo diseñado para la experiencia, de **“DECIDÍ EMPRENDER”**.

EI 2013: Desarrollando la misma metodología, se organizaron equipos de emprendedores que realizaron 24 planes de negocios con 24 emprendimientos reales de los cuales 17 estaban orientados a la producción de bienes, 5 a la producción de servicios y 2 a mixtos. En esta gestión cabe destacar que para la realización de la Feria de exposición y presentación de los emprendimientos y planes de negocio ya estaban conformadas 2 empresas: **Importación**

y Comercialización de Productos Electrónicos “NUEVATEC-IMPORT” y Servicio de juegos mini campo deportivo de golf y futbol tenis “ATREVETE”. Escenario que significa que se han ido logrando avances importantes en el desarrollo de la “experiencia” aplicada en la asignatura plan de negocios de la Carrera de Ingeniería Comercial.

EI 2014: Se identificaron y se realizaron 20 emprendimientos con sus respectivos documentos de planes de negocios, de los cuales 16 estaban orientados a la producción de bienes, 2 a la producción de servicios y 2 a mixtos. En esta gestión se logró categorizar los emprendimientos, destacando a los expositores de los negocios de bienes y servicios **innovadores** de la categoría de prestadores de servicios de gastronomía (alimentos y bebidas) para los visitantes de la feria y para los propios expositores de emprendimientos reales.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

- Se ha cumplido con el objetivo de “fomentar las iniciativas emprendedoras de los estudiantes de 5to. Curso de la Carrera de Ingeniería Comercial, través del desarrollo de un proceso que culminó con el evento ferial donde se expusieron los planes de negocio con emprendimientos realizados.

- Es importante resaltar que los estudiantes INICIARON EL NEGOCIO, ELABORANDO PLANES DE NEGOCIO MISMOS QUE SE CONVIRTIERON EN EMPRENDIMIENTOS REALES.

Empresas constituidas en las seis gestiones académicas (2009-2014)

2009: Dos empresas:

- “EL PALACIO DE LA CARTERAS”
- Tours Nocturno “TIME MACHINE” de la Agencia de Viajes “Turismo Sucre”.

2010: Una empresa:

- “KARDS MOTIVACIONES”

2011: Cinco empresas:

- Adhesivos y estampados personalizados "A y E"
- Bisutería "DASH"
- Diseño y decoración de interiores "MAGIC DECORACIONES"
- Web de información completa de Sucre "SUCRE INCOMPARABLE"
- Eventos sociales "YO TE LO ORGANIZO"

2012 Cuatro empresas:

- "PASTELERÍA DE ALTA COSTURA"
- Electricidad y fontanería "ELECTROFON"
- Servicio de inteligencia empresarial "IES"
- Apoyo pedagógico especializado "APE"

2013 Cuatro empresas:

- Importación y Comercialización de Productos Electrónicos "NUEVATEC-IMPORT"
- Servicio de juegos mini campo deportivo de golf y futbol tenis "ATREVETE"
- "MARKETING ONLINE"
- Comercialización de Botiquines "PLAN ESTRELLA"

2014 Tres empresas:

- Diseño y Confección de Blusas para mamás en etapa de lactancia "MOM S.A."
- Complementación de Cafetería "COFFE SHOP" en la Empresa de Servicios de Lavado de Autos "Locos Lavado"
- Servicio de Alquiler de Estructuras Metálicas (andamios) para Construcciones "BOSHAMI"

Resumen de resultados

El relevamiento de la información, resultado del desarrollo de la experiencia en seis gestiones académicas (2009-2014) tiene los siguientes resultados:

- La experiencia fue desarrollada aproximadamente con 813 estudiantes-emprendedores
- Se elaboraron aproximadamente 174 planes de negocio
- Se realizaron 98 emprendimientos reales
- Se conformaron 19 empresas

Resultados destacables después de las ferias en las últimas gestiones

- Pastelería de Alta Costura: tiene pedidos de tortas, un promedio de 8 por semana.
- Macerado de Naranja MISTOL: tuvo la propuesta de un empresario para exportar el producto.
- Mini Pique: tuvo la propuesta de compra del negocio, o la distribución exclusiva en la Av. Las Américas del barrio petrolero.
- Servicio de Inteligencia Empresarial: realizó un asesoramiento a una empresa constructora. Tiene contratos con una empresa hotelera y una consultora en temas agrícolas. Tiene propuestas: de sociedad con una consultora; incorporación de socios interesados.
- Apoyo Pedagógico Especializado: realizó apoyo a grupos de niños en Sucre; niños y jóvenes en Yotala, con cursos completos de matemáticas, lenguaje y lectura.
- Electricidad y Fontanería: tiene contratos de ejecución de obra (instalaciones de electricidad y plomería en edificios de 4 pisos y de 2 pisos); 4 contratos de mantenimiento y arreglos en esta semana (superando las estimaciones que alcanzaban a 7 por mes) porque en promedio alcanzarán a 16 servicios por mes.
- Simulacro de Rueda de Negocios: en la gestión 2014 se realizó una experiencia muy interesante, referida a la organización de una "Rueda de Negocios" en la que participaron 14 de los emprendimientos que expusieron en la II Fexpo Facultativa de Emprendimientos, se contó con el asesoramiento de un experto de la CAINCO (Cámara de Industria y Comercio). Se tuvo como resultado transacciones de los negocios, alrededor de 380.000 Bolivianos.

Los negocios emprendidos y la conformación de empresas, demostraron que la experiencia sirvió para convertir a partir de la identificación de la idea de negocio, en un proyecto empresarial concreto, en un contexto real.

CONCLUSIONES

El impulso a generar iniciativas emprendedoras en los estudiantes, con la conformación de equipos de emprendedores para la elaboración de planes de negocio, han permitido optimizar el proceso de enseñanza aprendizaje con la aplicación práctica estimulando el espíritu emprendedor y empresarial, creando conocimiento y seriedad para la vida profesional de los estudiantes evidenciándose el logro de competencias en su formación académica.

El rol permanente de motivación, incentivo, orientación, conducción, reflexión con los equipos de emprendedores, en la definición, emprendimiento del negocio identificado, ha dado resultados muy interesantes, ha permitido entrenar a los jóvenes emprendedores para enfrentar la vida profesional, convirtiéndolos en empresarios generadores de autoempleo en el mercado laboral.

El desarrollo de la asignatura, con la culminación en una Feria de Exposición, ha permitido evidenciar que se han logrado los objetivos académicos de la formación basada en competencias, en el desempeño de los estudiantes, integra las tres dimensiones del saber: conocer, hacer y ser, a través de la presentación y exposición de planes de negocio que ya han sido emprendidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Jimenez-Saez, F. y Arroyo-Vázquez, M. (2009 25-27 Noviembre). El fomento del emprendedurismo universitario a través de un modelo integrador. XIII Seminario Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. Cartagena de Indias, Colombia.
- Arroyo-Vázquez, M., Van der Sijde, P., Jiménez-Sáez, F. (2010). Entrepreneurial-Innovative University Services: A Way to Integrate in the University's Third Mission.
- Editor (s): Ray Oakey, Aard Groen, Gary Cook, Peter Van Der Sijde ISBN; 978-0-85724-373-7 e ISBN; 978-0-85724-3744
- Cabello Díaz, C. "Emprendurismo dentro del ámbito universitario". Escuela de Administración de la Universidad de Oriente en Venezuela.
- Tobon, A. (2005) "Formación basada en competencias".
- FAUTAPO., (2009). "Proyecto de Implementación de la Formación Basada en Competencias"
- FAUTAPO., (Coautora), (2011). "Sistematización de Experiencias Innovadoras bajo el Enfoque de Formación Basada en Competencias"
- López-Videla R., M. (2014). "Registros de las ferias: Inicia Negocio 2009/2010/2011/2012 de la Carrera de Ingeniería Comercial y I y II Fexpo Facultativa de Emprendimientos"
- López-Videla R., M. (2013). "Ponencia en Jornadas Pedagógicas de Experiencias Innovadoras de Enseñanza, Facultad de Pedagogía"

ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN LA PUBLICIDAD DE MEDIOS

ESCRITOS DE LA CIUDAD DE SUCRE: CASO PRÁCTICO CORREO DEL SUR Y REVISTA
“ECOS”

Ing. Daza Murillo Patricia
Univ. Rivas Berrios Marcelo Alberto

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar los resultados de la investigación sobre los estereotipos femeninos presentes en la publicidad impresa en el periódico Correo del Sur y la Revista Ecos, información que nos ha permitido determinar los rasgos femeninos que sobresalen dentro de los anuncios publicitarios, aspecto que nos interesa conocer en relación a los estereotipos del género femenino como negativos o discriminatorios o que se considerará como una práctica positiva a la imagen de la mujer.

Palabras Clave: Estereotipos, rasgos femeninos, imagen, publicidad,

ABSTRACT:

The aim of this paper is to analyze the results of the research about female stereotypes presented in the printed publicity of the Correo del Sur newspaper and Ecos magazine, information that allowed us to determine the female features that excel among the advertisement, aspect that is an interest to know in relation to the female gender stereotypes as negative and discriminatory or that is considered to be a positive practice to the woman image.

Keywords: Stereotypes, female features, image, publicity

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta muy importante no solo para las empresas, sino también para la sociedad, puesto que a través de ella se transmiten valores, cultura, el pensamiento colectivo, es a decir de Bordieu (2007) un instrumento de dominación ideológica, que contribuye a fomentar o consolidar estereotipos.

En la presente investigación se hace un análisis exhaustivo en relación a la presencia de la imagen femenina en la publicidad impresa como es el caso del periódico Correo del Sur y su revista Dominical Ecos, que surge como resultado

de la observación.

La sociedad moderna está fuertemente influenciada por los contenidos expresados por los medios de comunicación. La publicidad es uno de los muchos instrumentos mediáticos de los que se retroalimenta una sociedad y replica formas de comportamiento y de valores, en ello radica su principal importancia, porque así como las replica siendo un reflejo de ella, puede también transformarla.

El presente trabajo se justifica en primera instancia desde el punto de vista social, porque puede dar lugar al análisis y discusión sobre los antivalores desarrollados por

medios de comunicación masivos, cuyo efecto sea el de generar o ahondar las diferencias de género. Berganza y Del Hoyo (2006) señalan: “es cierto que resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos y de clichés. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres”.

Al respecto, otro aspecto impor-

tante es que el trabajo puede dar a conocer actitudes percibidas como antivaleores (superficialidad, materialismo, etc.) en las publicidades que puedan ser revertidas no sólo a través de los propios medios de comunicación sino a través de políticas y prácticas desarrolladas desde la actividad académica y/o administrativa de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca en la búsqueda de formar profesionales íntegros preocu-

pados e involucrados con los problemas sociales.

Desde el punto de vista teórico, la investigación proporcionaría metodologías de recolección y análisis de información multivariante, escasamente utilizados en investigaciones a nivel de pregrado y grado que podrían multiplicar los campos de análisis y reflexión acerca de los estereotipos a otros medios de comunicación como por ejemplo los audiovisuales, redes sociales, etc.

Es pertinente presentar un resumen basado en la revisión bibliográfica en relación a los estereotipos femeninos que son percibidos en la publicidad que en su mayoría enmarca en relación al carácter social y de belleza que en el siguiente cuadro refiere:



CUADRO N°1 : PRINCIPALES ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE CARACTER EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

ESTEREOTIPO	CONSIDERACIONES	ASPECTOS DESFAVORABLES PARA LA MUJER
<p>Ama de casa (implica a la madre, la esposa y la compañera)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Las mujeres desempeñan funciones que realizan con habilidad. Están implicadas en la economía familiar administrando su tiempo y tareas. <input type="checkbox"/> Utiliza aparatos que le permiten realizar sus tareas de forma más cómoda. <input type="checkbox"/> La maternidad está asociada al rol de educadora, símbolo y apoyo en el crecimiento de los hijos. <input type="checkbox"/> La ama de casa es una mujer preocupada por la salud de sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> En ocasiones se ridiculiza su presencia con actitudes un tanto exageradas. <input type="checkbox"/> Suele introducirse la figura masculina para aportar una solución que el ama de casa no es capaz de remediar. <input type="checkbox"/> Se reduce el involucramiento del padre en el proceso de formación del niño. <input type="checkbox"/> La mujer sigue manteniendo dentro de su espacio privado, la función de madre y de cuidadora.

<p>Mujer trabajadora y ama de casa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La mujer tiene una doble función: poseen un trabajo y un hogar. <input type="checkbox"/> La figura femenina no se desvincula en ningún momento de sus responsabilidades como madre, esposa y ama de casa. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El trabajo no siempre es reconocido como profesional. <input type="checkbox"/> La mujer “profesional” ejerce una profesión definida como femenina: recepcionista, enfermera.
<p>Profesional e independiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud). <input type="checkbox"/> No necesita del compañero del otro sexo para salir adelante con su vida <input type="checkbox"/> Es inteligente, autónoma, disfruta de esa libertad que por fin ha conquistado. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La mujer es vista como competitiva, superficial <input type="checkbox"/> Frustrada por el no cumplimiento del rol de madre.
<p>Mujer del siglo XXI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Relaciona la figura femenina con las nuevas tecnologías de la comunicación e información. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dirigida a mujeres jóvenes en desmedro de las adultas.

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de García E. et García I. (2004)

CUADRO N°2: PRINCIPALES ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE CARACTER ESTÉTICO EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

ESTEREOTIPO	CONSIDERACIONES
Mujer joven y moderna	<p>Mujer con estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a valores de amistad, amor y diversión.</p> <p>Mujeres bellas, dinámicas, modernas, que buscan sentirse bien consigo mismas. Ejm: Colonias, perfumes.</p>
Mujer símbolo de belleza	<p>Presente en casi cada tipo de publicidad.</p> <p>La belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino.</p> <p>Para productos poco diferenciables de belleza la figura femenina suele mostrar aquella parte del cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión. Ejm, shampoo, cremas.</p> <p>La imagen de la mujer está ubicada en un entorno fantasioso. Se busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador.</p>
Mujer símbolo sexual	<p>Se promete algún tipo de gratificación sexual para el hombre y de poder de seducción para la mujer.</p>
Mujer florero	<p>La imagen de la mujer permanece estática, sólo aporta su cuerpo para fomentar el anuncio. Se usa para productos que no se pueden vender por sí solos y necesitan la experiencia testimonial de alguna persona para poder llegar al público.</p>
Mujer imagen de marca	<p>La mujer es una etiqueta que incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece aportando su prestigio al producto.[...] las famosas presentan su imagen para publicar otro tipo de productos de consumo que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados famosos.</p>

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de García E. et García I. (2004)

Asimismo, Díaz y Muñiz (2007) establece estereotipos femeninos a través del análisis de anuncios publicitarios de marcas de lujo en revistas identificando los siguientes:

- **Mujer tradicional:** donde la mujer refleja los valores “amor”, “maternidad” y “familia”;
- **Mujer transgresora:** donde la mujer está relacionada con “triunfo”, “libertad”, “conquista”, “fidelidad” y “transgresión”.
- **Mujer frágil o sometida:** compuesto por “tristeza”, “debilidad”, “languidez” y “sometimiento”,
- **Mujer hedonista-sensual:** representada por la “atracción sexual”, la “seducción”, y el “placer”.
- **Mujer funcional-moderna:** relacionada con imágenes de “modernidad”, “gozo” y “comodidad”.

En las últimas décadas se han ido realizando diversas investigaciones a los medios de comunicación en su mayoría a los medios televisivos e internet, con estudios relacionados al estudio de estereotipos de género, varios de estos estudios con aportes a varias disciplinas entre ellas Psicología, o de los medios de comunicación. Entre algunos de los trabajos citamos a Hill (1961) quien define estereotipos asociados a las empresas norteamericanas; Asimismo, Zoloaga y Muñiz (2007) identifican estereotipos desarrollados por las marcas de lujo en la publicidad gráfica de España identificando que la publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad; Por su parte Berganza y Del Hoyo (2006) a través de un estudio acerca de la publicidad presentada

en medios televisivos, confirman que a la mujer se le asigna un papel subordinado a la del hombre, con roles tradicionales de ama de casa, esposa, cuyo antitesis es el objeto sexual.

Sin embargo es pertinente señalar que se han realizado en otros países y escasa bibliografía, casi imperceptible se ha encontrado en el país.

Si partimos del principio de que la publicidad promueve actitudes, muchas de ellas van en dirección contraria a la equidad de género y pueden ser generadoras de violencia en el hogar y por tanto en la sociedad.

La publicidad en ese sentido es altamente criticada porque es considerada como uno de los mecanismos mediáticos que reproduce este tipo de conductas negativas y que peor aún, las incentiva, desarrollando estereotipos que empujan a las personas a actitudes desfavorables tanto para ellas como para la sociedad en la búsqueda permanente de ideales consumistas que respaldan intereses económicos de unos cuantos.

La situación de disparidad de género expresada en la sociedad, se debe a un sin número de factores: sociales, económicos, culturales, pero todos ellos se reflejan en mayor o menor grado, en la publicidad de empresas privadas y públicas difundidas por los medios de comunicación.

Por tanto el presente trabajo pretende dar respuesta a la siguiente interrogante

¿Cuáles son los estereotipos respecto a la mujer que se expresan en la publicidad gráfica del Correo del Sur y de su Revista dominical “ECOS” que fomentan la disparidad de género?

OBJETIVO GENERAL:

Conocer los estereotipos o perfiles de mujer expresados en la publicidad de marcas publicadas en Correo del Sur y su Revista dominical ECOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis de los personajes femeninos que aparecen en la publicidad gráfica de marcas de Correo del Sur y la Revista "ECOS"
- Identificar los valores o antivalores desarrollados en la publicidad gráfica de marcas de Correo del Sur y la Revista "ECOS" a partir del perfil de mujer expresada en la misma.
- Establecer categorías de empresas que basan su oferta publicitaria en base al perfil de la mujer expresada en la publicidad gráfica de Correo del Sur y la Revista "ECOS"

METODOLOGÍA

El presente estudio de trata de un análisis exploratorio descriptivo, realizando una revisión de información con relación al estudio; el análisis de los resultados se efectuó de forma descriptiva sin influir en los resultados obtenidos.

El tipo de estudio es un análisis diacrónico; puesto que se realiza un conteo preciso de sus características de los anuncios publicitarios con la presencia de una imagen femenina para sistematizar los resultados y presentarlos con mayor exactitud. Para el presente estudio se empleará el método deductivo e inductivo como formas de razonamiento lógico, así como el método

bibliográfico.

Para el procesamiento de la información se utilizará el paquete estadístico PASW V21. (SPSS)

En cuanto a la unidad de Análisis se consideró al personaje femenino presentado en los anuncios de la publicidad gráfica de Correo del Sur y la Revista ECOS en las publicaciones de enero a diciembre de la gestión 2015.

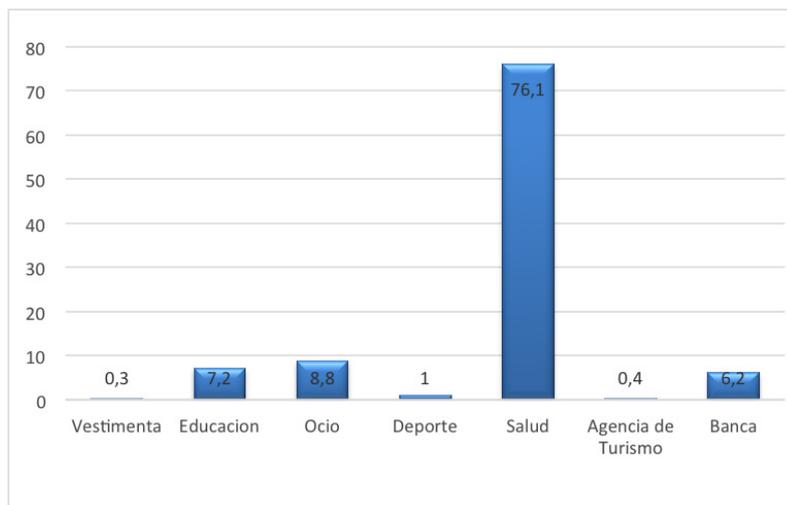
Como instrumentos de recolección se utilizó en primera instancia la entrevista a profundidad al jefe de edición Lic. Cesar Vale de Correo del Sur; se realizaron grupos focales para determinar variables a analizar relacionados a los estereotipos femeninos y como el instrumento de mayor relevancia en la investigación se utilizó la técnica de la observación para el relevamiento de la información del periódico y revistas de las 365 ediciones del periódico y 52 ediciones dominicales de la revista Ecos, realizando una análisis de cada uno de los anuncios que contengan personajes femeninos.

Resultados

Es de relevancia señalar que se han observado 1566 anuncios publicitarios durante el periodo de enero a diciembre de la gestión 2014, en los cuales aparecen personajes femeninos, con los siguientes resultados.

GRÁFICO Nº 1

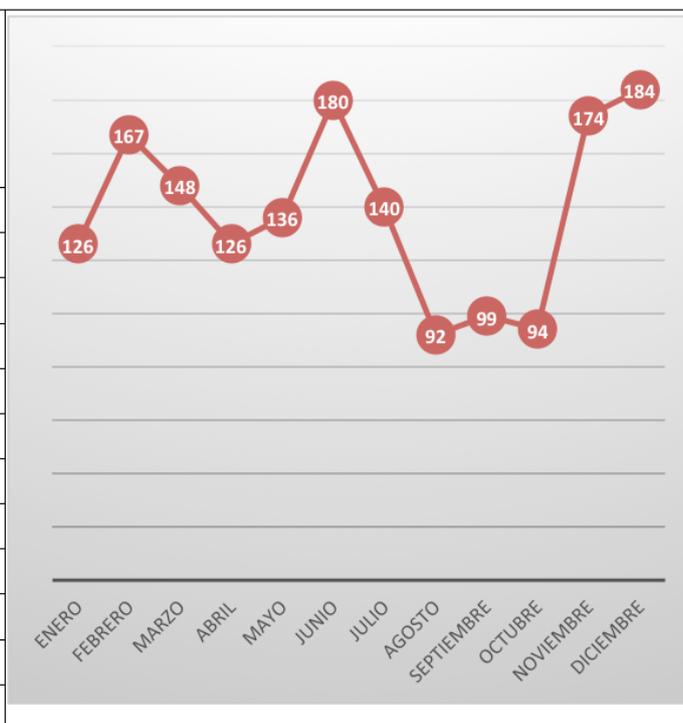
RUBRO DE LAS EMPRESAS QUE
USAN IMAGENES FEMENINAS EN
SU PUBLICIDAD



Se puede evidenciar que las empresas del sector salud son los que utilizan el personaje femenino en sus anuncios publicitarios, lo cual está en relación al servicio que ofertan como es la estética.

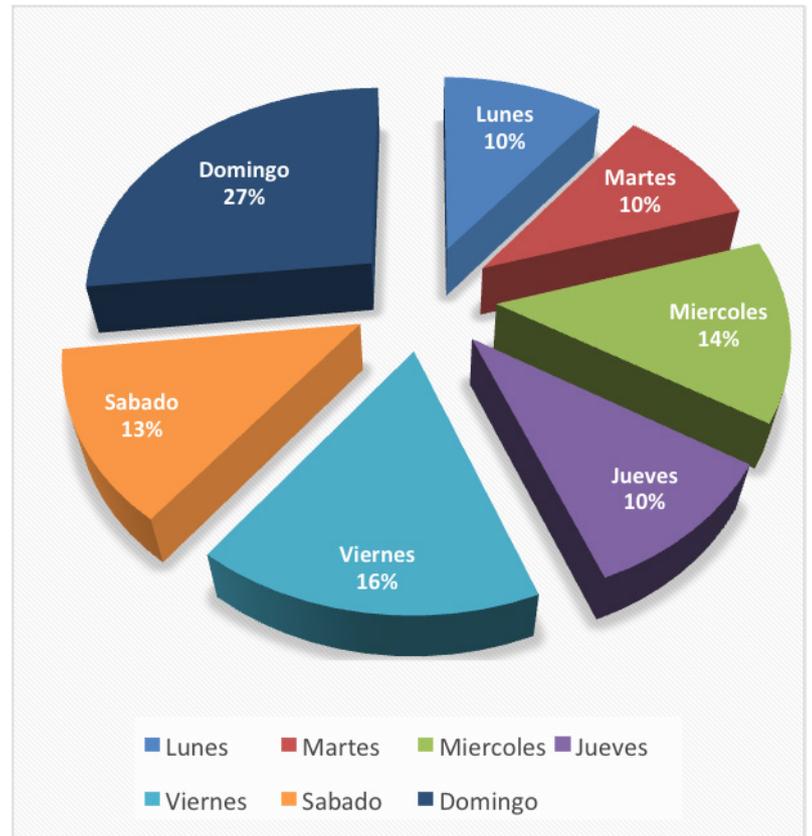
GRÁFICO Nº 2 PUBLICIDAD CON IMÁGENES FEMENINAS POR MES

MES DE LA PUBLICACIÓN	Nº DE ANUNCIOS		TOTAL
	1 ANUNCIO	MAS DE 2 ANUNCIOS	
Enero	94	32	126
Febrero	135	32	167
Marzo	114	34	148
Abril	87	39	126
Mayo	100	36	136
Junio	113	67	180
Julio	79	61	140
Agosto	55	37	92
Septiembre	53	46	99
Octubre	75	19	94
Noviembre	141	33	174
Diciembre	145	39	184



A través de la observación de los periódicos y revistas se pudo determinar que los meses con mayor cantidad de anuncios publicitarios con presencia de personajes femeninos son el mes de febrero junio noviembre y diciembre, que a su vez representa que son los meses en los que las empresas ofertan promociones en relación a festividades de fin de año, en el cual la mujer tanto como personaje individual como también como centro de la familia en los diversos anuncios.

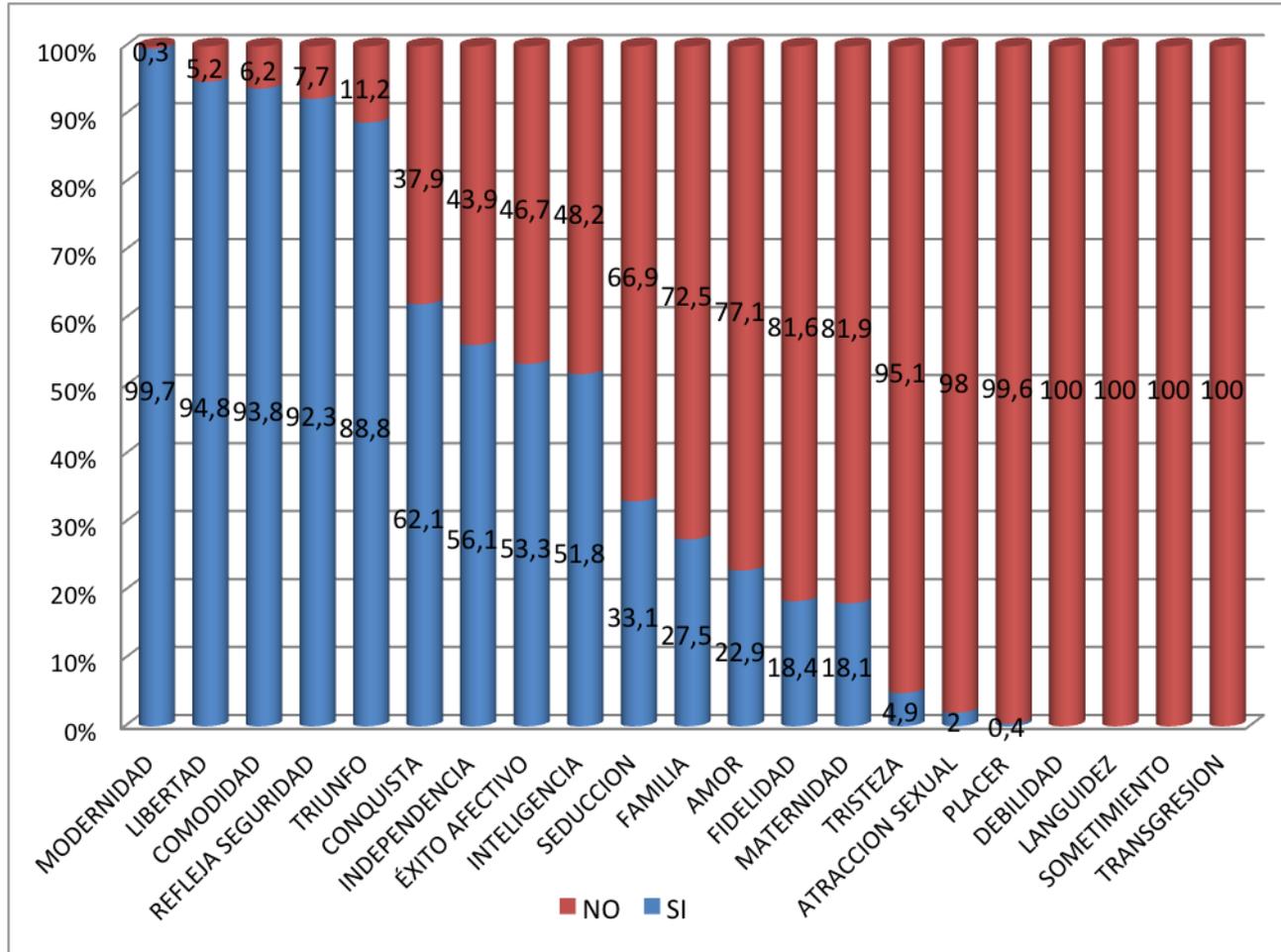
GRÁFICO N°3 PORCENTAJE DE ANUNCIOS CON PERSONAJES FEMENINOS POR DIA DE LA SEMANA



En cuanto a los días de publicación, los días viernes y domingo tienen un mayor porcentaje de anuncios publicitarios con presencia de personajes femeninos, esto también tiene una relación directa con el incremento de números de publicaciones en dichos puesto que según refiere el Jefe de edición son los días con mayores niveles de venta.

GRÁFICO Nº 4

ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL ANUNCIO

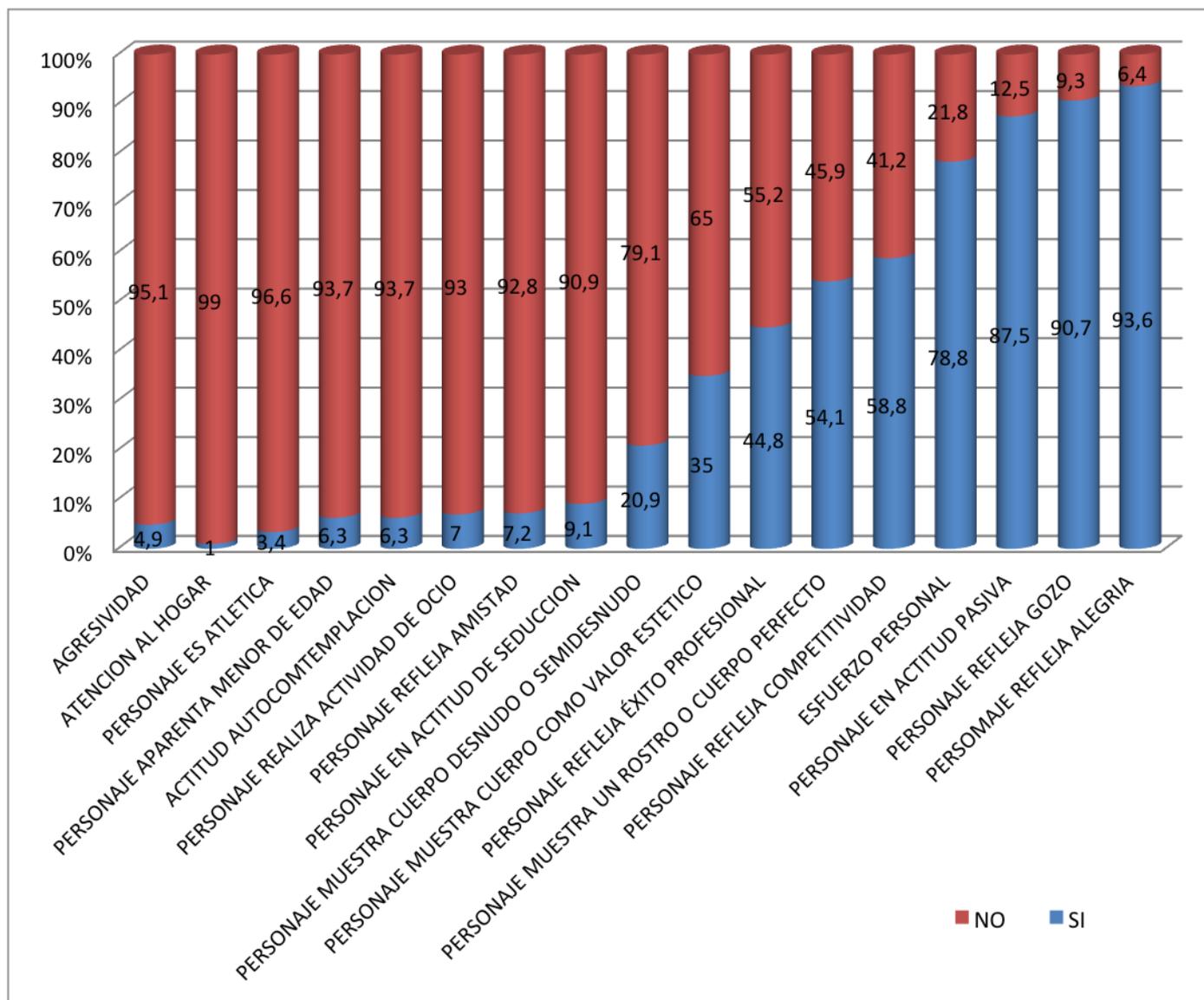


A través de este cuadro se puede evidenciar que la mayor cantidad de estereotipos presentes en los distintos anuncios de las empresas que publicitan en el periódico Correo del Sur y revista Ecos, son estereotipos positivos que no fomentan a la disparidad del género, sino que muestran mujeres modernas, libres, seguras, mujeres que se ven triunfadoras, independientes esto tiene mucha relación a que hoy en día el personaje femenino en la publicidad impresa ha desarrollado mayor importancia del actuar de las mujeres, donde también se puede señalar que las empresas dan un lugar apropiada a la mujer, sin embargo es pertinente mencionar que las seducción tiene un porcentaje representativo esto se ve reflejado por la observación realizada a la revista dominical Ecos.

A su vez es de relevancia señalar que no es visible en la publicidad mujeres que reflejen debilidad, sometimiento, placer entre otros aspecto que no se puede dejar de mencionar en el sentido que la mujer ahora es símbolo de modernidad y fortaleza.

GRÁFICO Nº 5

VARIABLES DESCRIPTORAS DEL PERSONAJE FEMENINO DEL ANUNCIO

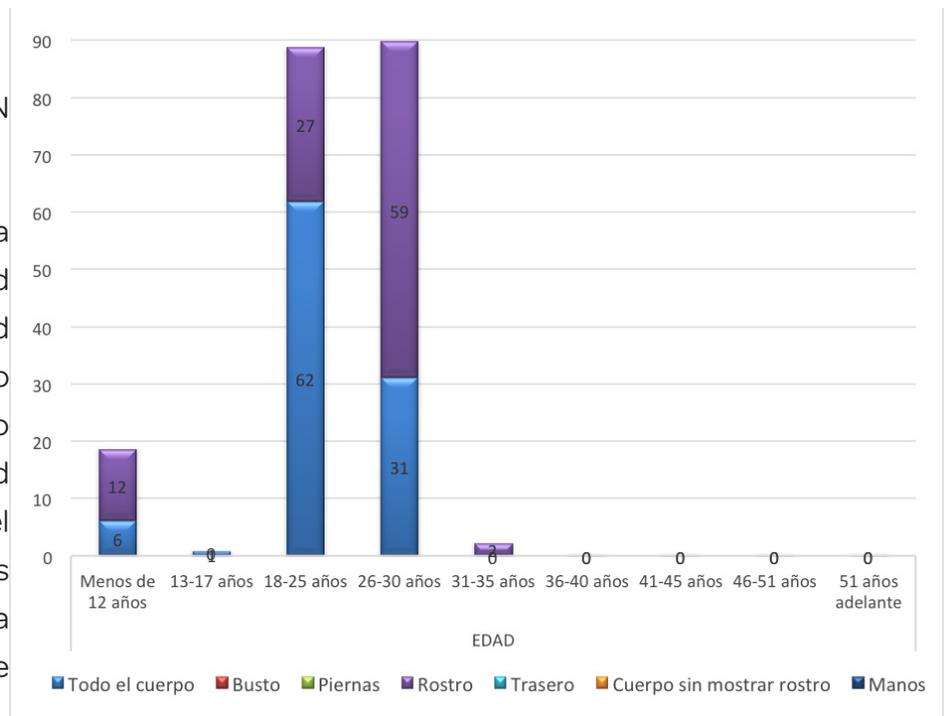


Dentro de las variables que describen como se observa el personaje femenino se puede evidenciar que la mayoría señala que refleja alegría, gozo actitud pasiva, sin embargo se observa mujeres con rostro o cuerpo perfecto, competitivas y sobre todo se ven como mujeres exitosas profesionales que es la tendencia que las empresas quieren reflejar en su publicidad.

GRÁFICO Nº 6

PARTE DEL CUERPO EXPLOTADO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

En el siguiente grafico se demuestra que bien se enfatiza en la publicidad todo el cuerpo sobre todo en la edad de 18 a 25 años y el rostro en el rango de edad de 26 a 30 años aspecto que tiene relación directa por la edad sin embargo es de importancia el dato puesto que a través de las leyes donde protegen la integridad de la mujer se preserva que no se enfatice otras partes del cuerpo.



DISCUSIÓN

Los estereotipos usados en los medios están en función a las empresas que realizan los anuncios y hacia quienes van dirigidos, en este sentido las principales empresas anunciantes en medios escritos (Correo del Sur) son como por ejemplo Derma Stetic, Solex y Médicos especialistas en ginecología, dermatología y odontología, de quienes su principal mercado meta va dirigido hacia las mujeres, en el sentido de quienes ofertan servicios sobre todo en el sector salud, quienes tienen la presencia de un personaje femenino que refleja belleza, seguridad, comodidad, y modernidad entre los aspectos que más se resaltan, no obstante esto difiere en otros tipos de medios de comunicación como por ejemplo las redes sociales, y los medios televisivos; como por ejemplo estudios que ha desarrollado como imagen corporal femenina y publicidad en revistas de Zaida Salazar Mora quien

señala que las mujeres tienen un problema con su imagen corporal y la estética hecho que ha generado trastornos alimenticios ya que utilizan imágenes de mujeres delgadas para embellecer sus páginas de las revistas sobre todo de aquellas empresas que ofertan productos de belleza.

En la Investigación de Estereotipos femeninos y preferencia de consumo de Andrea Velande y Rosa Rodríguez describen que "De acuerdo a la teoría del Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996) existen estereotipos diferenciados de mujeres, hacia los que los hombres manifiestan distintas actitudes. Entre los subtipos de mujeres destacan el ama de casa, la mujer sexi y la profesional.

Ambas investigaciones relacionan el consumo de un producto con la apariencia física de las mujeres denotándolas como mujer delgada, bella y sexi.

Sin embargo en nuestro país se viene protegiendo el

personaje femenino a través de las leyes y políticas gubernamentales que se ponen en vigencia promoviendo la integridad de las mujeres en este sentido se puede resaltar que la publicidad impresa como es el caso en el periódico Correo del Sur y su revista dominical Ecos protegen el contenido publicitario, pese al no existir una norma específica para los medios de comunicación.

La finalidad de esta investigación fue para determinar los estereotipos femeninos en la publicidad impresa (correo del Sur y Revista Ecos), con la cual se ha

podido definir dichas aseveraciones en relación al personaje femenino.

- Los estereotipos presentes en los anuncios de la publicidad impresa del periódico Correo del Sur y su revista dominical Ecos no promueven la disparidad de género.

Los estereotipos que refleja la publicidad impresa va en favor del autoestima de las mujeres puesto que los personajes femeninos



presentes en los anuncios se muestran Seguras, Cómodas, Libres y Exitosas entre los aspectos más relevantes, además que se describen alegres, Competitivas, con éxito profesional, características que sin duda van en favor de la igualdad de género.

Los personajes femeninos que se presentan en la publicidad impresa van en un rango de edad de 18 a 30 años, y que refleja que en las mujeres jóvenes se enfatiza el cuerpo y en las de mayor edad solo el rostro, no obstante es de relevancia mencionar que no se resaltan partes del cuerpo como el busto, trasero y piernas que muchas veces es signo sexista.

Para finalizar podemos señalar que el contexto sociocultural de una ciudad considerada conservadora conlleva a una relación con los resultados en el sentido que el personaje femenino no se presenta de forma sexista, con languidez sino más al contrario se visibiliza una mujer segura, libre y cómoda entre otros aspectos.

CONCLUSIONES



BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED-GÓMEZ J., TELLO J., SANCHÉZ J. (2011): «Rostros de mujer»: Análisis de estereotipos femeninos. Rev. Reflexiones 90 (2): 115-124, ISSN: 1021-1209 / 2011.
- DEL CAMPO ANDRÉS S. Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda república española: crónica y blanco y negro. Madrid. 2002. ISBN: 84-669-2169-9
- BERGANZA R.M. y DEL HOYO M. (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Zer, 21, 2006, p. 161-175.
- DIAZ P. et MUÑIZ C. (2007): "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España". Revista Zer. N°23, Pág. 75-94
- FISCHER L. y ESPEJO J. Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.
- GARCÍA E. et GARCÍA I. (2004): "Los estereotipos de mujer en la publicidad actual". Revista Questiones publicitarias, Vol. 1, N°9, Pág. 43-64.
- GONZALES B. (1999): "Los estereotipos como factor de socialización en el género". Revista Comunicar N°12, Pág.79-88.
- GUIL A. (1998): "El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer". Revista Comunicar. Vol 11, 1998, Pág. 95-100.
- KOTLER P. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.
- LAMB Ch., HAIR J. y McDANIEL C. Marketing, Sexta Edición, de, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.
- LOPEZ L. et BERNARD E. (200): "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra". Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Vol N° Pág. 213-225.
- MOSCHIS G. et MATHUR A. (2006): "Older Consumer reponses to marketing stimuli: The power of subjective age". Journal of advertising research. Set/2006. Pág. 339-346.
- RELERSON C. (1966): "Are foreign products seen as National Stereotypes?" Journal of Retailing. Pág. 33-40.
- PUJOL C. et ESQUIROL M. (2014): "Sujetos sexuales, objetos comerciales: sexualidad femenina lifestyle en Cincuenta Sombras de Grey. Análisi Quaderns de Comunicació i Cultura, 50, Pág. 55-67
- ROSALES P.: "El efecto psicológico de la publicidad" en Contribuciones a las Ciencias Sociales, febrero 2008. Pág. 1-10 en <http://www.eumed.net/cccss/2008a/prr.htm>.
- SANDHUSEN L. R. Mercadotecnia, Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.
- STANTON W., ETZEL M. et WALKER B. Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 302.
- www.PIEB.COM

INVERSIÓN PÚBLICA

MUNICIPAL DE SUCRE Y SU CONTRIBUCION A LA GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS

Lic. Orlandini Gonzales Ingrid Eliana

RESUMEN

En los últimos años el concepto de emprendedurismo ha cobrado importancia en toda América Latina y el Municipio de Sucre no es la excepción, sin embargo la manera en que nace una idea de negocio, en solitario y sin asistencia técnica, hace que los emprendimientos no sean permanentes en el mercado, no generen valor agregado y tengan bajo impacto para el desarrollo local.

En particular se desconoce si las políticas municipales de fomento a los emprendimientos son suficientes por lo que cabe generar la interrogante: ¿En qué medida la inversión pública municipal de Sucre ha contribuido a la generación de oportunidades para el desarrollo de emprendimientos?.

La respuesta a la pregunta de investigación permitirá evidenciar cuál es el grado de participación, en la planificación operativa municipal, del fomento a los emprendimientos en el municipio de Sucre.

Con este fin se aplicará un índice de fomento al emprendimiento (IFE) que consistirá, básicamente, en comparar las inversiones directas e indirectas que el municipio haya ejecutado en el fomento a los emprendimientos, dentro de su programación anual.

Palabras Clave: Emprendimiento, presupuesto municipal, índice de fomento al emprendimiento.

ABSTRACT:

In recent years the concept of entrepreneurship has gained importance in Latin America and the Municipality of Sucre is no exception, but the way a business idea was born, alone and without assistance makes the enterprises are not permanent market, non-value added and have a low impact on local development.

In particular it is unknown whether the municipal policies to promote entrepreneurship are enough for what you would generate the question: To what extent the Sucre municipal public investment has contributed to the creation of opportunities for the development of enterprises?.

The answer to the question of research will show what is the degree of participation in the municipal operational planning, the promotion of entrepreneurship in the municipality of Sucre.

To this end an index of entrepreneurship promotion (IFE) consisting essentially of comparing the direct and indirect investments that the municipality has executed in fostering entrepreneurship, in its annual programming will apply.

Keywords: Entrepreneurship, municipal budget , promoting entrepreneurship index

INTRODUCCIÓN

Estadísticas sobre los emprendimientos en Sucre señalan que existen un mayor porcentaje de mujeres emprendedoras en relación a los varones, además se evidencia que las motivaciones para emprender son la superación personal, la generación de autoempleo. Por otro lado la mayor parte de los emprendedores y emprendedoras no realizan ningún estudio técnico o empírico para empezar el negocio (Orlandini, 2010).

Se considera que el municipio de Sucre, por la estreches de su mercado, limita el desarrollo de nuevos emprendimientos, algunos de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores son:

“...la dificultad de acceso a créditos; escasa capacitación; poca experiencia para convertir una oportunidad en un negocio (Falta de visión empresarial); pero además no se evidencia una claridad en las políticas públicas municipales que fomenten una visión emprendedora pertinente y estratégica que contribuya al desarrollo de la región” (Orlandini, 2010)

La manera en que nace una idea de negocio, en solitario y sin asistencia técnica, hace que los emprendimientos no sean permanentes en el mercado, no generen valor agregado y tengan bajo impacto para el desarrollo local.

En particular se desconoce si las políticas municipales de fomento a los emprendimientos son suficientes por lo que cabe generar la interrogante: ¿En qué medida la inversión pública municipal de Sucre ha contribuido a la generación de oportunidades para el desarrollo de emprendimientos?.

La respuesta a la pregunta de investigación permitirá evidenciar cuál es el grado de participación, en la planificación operativa municipal, del fomento a los emprendimientos en el municipio de Sucre.

METODOLOGÍA

El análisis se constituye en un estudio no experimental de corte transversal descriptivo y explica-

tivo, se aplicó el método analítico para facilitar la reflexión sobre los instrumentos de operativización del Plan de Desarrollo Municipal de Sucre como el POA (Plan Operativo Anual), desagregando su composición por proyectos de inversión con el fin de evidenciar el fomento a los emprendimientos.

Se utilizaron técnicas de investigación que se resumen en las entrevistas a expertos, revisión bibliográfica y la medición estadística de la información contenida en el programa operativo del municipio de Sucre considerando las inversiones ejecutadas de las gestiones 2013 y 2014.

De acuerdo al análisis de los POA, se pudo establecer la tendencia de las inversiones y calcular un indicador de fomento a los emprendimientos inclusivos:

$$IFE = \frac{IDE + IIE}{Total Inversión} * 100$$

Indicador de Fomento a Emprendimientos (IFE)

Inversiones directas para emprendimientos inclusivos (IFM).

Inversiones indirectas para emprendimientos (IIE).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sucre es un municipio del sur de Bolivia constituido por cinco distritos urbanos y tres distritos rurales.

De acuerdo al censo del año 2012, el municipio de Sucre cuenta con una población total de 259,388 habitantes, de los cuales el 91% habitan el área urbana, y el 9% en el área rural.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), entre las actividades económicas que más ocupan a la población en Sucre están el comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos con 20.49%, construcción con 12.78%, industria manufacturera con 9.98% y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 7.24 %. (INE, 2015).

Composición del POA municipal

El sistema de gestión pública establece los mecanismos y herramientas para que los gobiernos municipales y departamentales puedan definir, en detalle, las prioridades de inversión; este sistema establece también los marcos normativos que los programas de desarrollo deben contener. (Orlandini, 2014).

Uno de los instrumentos usados para la planificación municipal son los Planes Operativos Anuales (POA) donde se detallan las inversiones programadas y ejecutadas en función a programas y proyectos.

En el POA se puede apreciar el presupuesto para la gestión pública:

“El presupuesto público es uno de los instrumentos más poderosos de la política económica ya que determina la asignación y ejecución de recursos dentro de una sociedad y, asimismo, afecta la estabilización de la economía. El presupuesto refleja las prioridades de la política económica y social, al mismo tiempo que constituye un medio de rendición de cuentas y de control de las finanzas del gobierno” (Cedano, 2006: p. 2).

Los presupuestos públicos evidencian los montos de inversión pública, al respecto el Ministerio de Economía y Finanzas describe que:

“La inversión pública es la utilización del dinero recaudado en impuestos, por parte de las entidades del gobierno, para reinvertirlo en beneficios dirigidos a la población que atiende, representada en obras, infraestructura, servicios, desarrollo de proyectos productivos, incentivo en la creación y desarrollo de empresas, promoción de las actividades comerciales, generación de empleo, protección de derechos fundamentales, y mejoramiento de la calidad de vida en general. Pretende mejorar los indicadores o índices medibles desde el punto de vista social y económico”. (MEF, 2015).

De acuerdo a la revisión del POA municipal de los años 2013 y 2014 la composición del mismo se presenta de la siguiente manera:



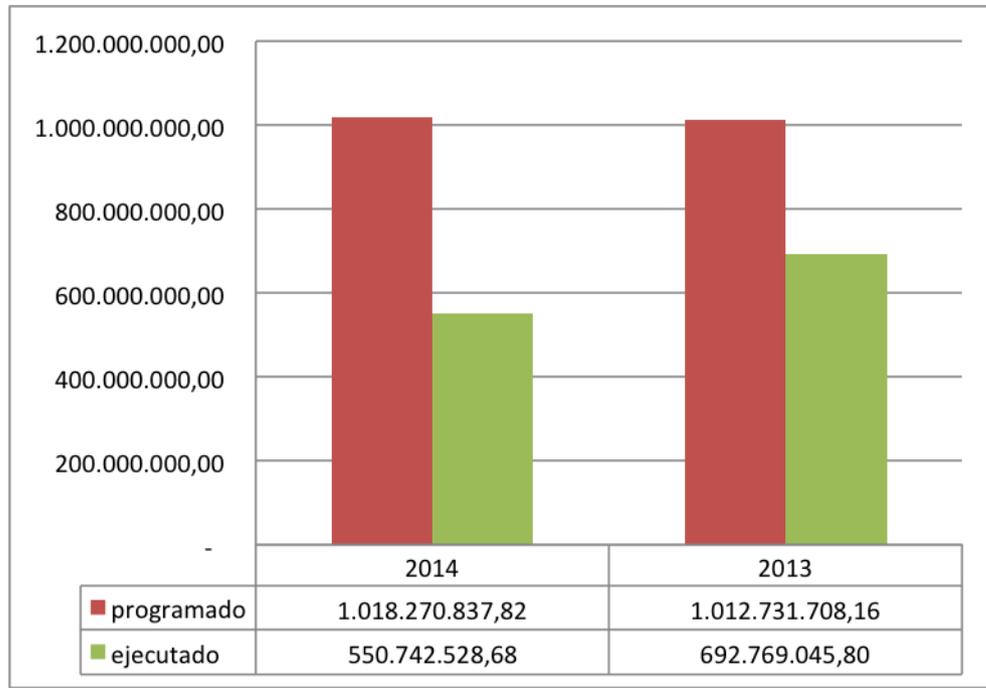
Tabla Nº 1. Composición de los programas municipales

Nº DE PRO-GRAMA	NOMBRE DEL PROGRAMA	Nº DE	NOMBRE DEL PROGRAMA
0	PROGRAMA CENTRAL	23	DESARROLLO DE LA CULTURA
1	CONCEJO MUNICIPAL	24	DESARROLLO Y FOMENTO DEL TURISMO
10	PROMOCIÓN Y FOMENTO A LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA	25	PROMOCIÓN Y POLÍTICAS DE GÉNERO
11	SANEAMIENTO BÁSICO	26	DEFENSA Y PROTECCIÓN DE LA NIÑEZ Y LA MUJER
12	CONSTRUCCION Y MANTENIMIENTO DE MICRORRIEGOS	27	SERVICIOS DE TRANSPORTE
13	DESARROLLO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	28	CONTROL Y REGULACIÓN DE MERCADOS
14	LIMPIEZA URBANA Y RURAL	30	SERVICIO DE INHUMACION Y CREMACION DE RESTOS
15	ELECTRIFICACIÓN RURAL	31	PREVENCIÓN DE RIESGOS Y DESASTRES NATURALES
16	ALUMBRADO PÚBLICO	32	RECURSOS HÍDRICOS
17	INFRAESTRUCTURA URBANA Y RURAL	33	SERVICIOS DE SEGURIDAD CIUDADANA
18	Construcción Y MANTENIMIENTO DE CAMINOS VECINALES	34	FORTALECIMIENTO MUNICIPAL
19	SERVICIO DE CATASTRO URBANO Y RURAL	35	FOMENTO AL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL
20	SERVICIOS DE SALUD	97	PARTIDAS NO ASIGNABLES A PROGRAMAS-ACTIVOS FINANCIEROS
21	SERVICIOS DE EDUCACIÓN	98	PARTIDAS NO ASIGNABLES A PROGRAMAS (TRANSFERENCIAS)
22	DESARROLLO Y PROMOCIÓN DEL DEPORTE	99	PARTIDAS NO ASIGNABLES A PROGRAMAS

Fuente: Elaboración propia con los datos del POA Municipio de Sucre

De manera general y tomando en cuenta todos los programas la ejecución presupuestaria revela una tendencia similar en las dos gestiones, el 54,09% para la gestión 2014 y el 68,41% para el 2013.

Gráfico N° 1. Monto programado y ejecutado



Fuente: Elaboración propia con los datos del POA 2013 y 2014

Para un mejor análisis sobre la asignación de los gastos se ha dividido en cuatro grandes áreas estratégicas que, a su vez, incluyen programas específicos tal como se aprecia en la tabla siguiente:

TABLA N° 2. ÁREAS ESTRATÉGICAS MUNICIPALES

DESARROLLO ECONOMICO

CONSTRUCCION Y MANTENIMIENTO DE MICRORRIEGOS

CONTROL Y REGULACIÓN DE MERCADOS

DESARROLLO Y FOMENTO DEL TURISMO

FOMENTO AL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL

PROMOCIÓN Y FOMENTO A LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

DESARROLLO SOCIAL

ALUMBRADO PÚBLICO

DEFENSA Y PROTECCIÓN DE LA NIÑEZ Y LA MUJER

DESARROLLO DE LA CULTURA

DESARROLLO Y PROMOCIÓN DEL DEPORTE

ELECTRIFICACIÓN RURAL

INFRAESTRUCTURA URBANA Y RURAL

PROMOCIÓN Y POLÍTICAS DE GÉNERO

RECURSOS HÍDRICOS

SANEAMIENTO BÁSICO

SERVICIOS DE EDUCACIÓN

SERVICIOS DE SALUD

SERVICIOS DE SEGURIDAD CIUDADANA

SERVICIOS DE TRANSPORTE

DESARROLLO INSTITUCIONAL

CONCEJO MUNICIPAL

FORTALECIMIENTO MUNICIPAL

PARTIDAS NO ASIGNABLES A PROGRAMAS

PARTIDAS NO ASIGNABLES A PROGRAMAS (TRANSFERENCIAS)

PARTIDAS NO ASIGNABLES A PROGRAMAS-ACTIVOS FINANCIEROS

PROGRAMA CENTRAL

ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y MEDIO AMBIENTE

CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE CAMINOS VECINALES

DESARROLLO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

LIMPIEZA URBANA Y RURAL

PREVENCIÓN DE RIESGOS Y DESASTRES NATURALES

SERVICIO DE CATASTRO URBANO Y RURAL

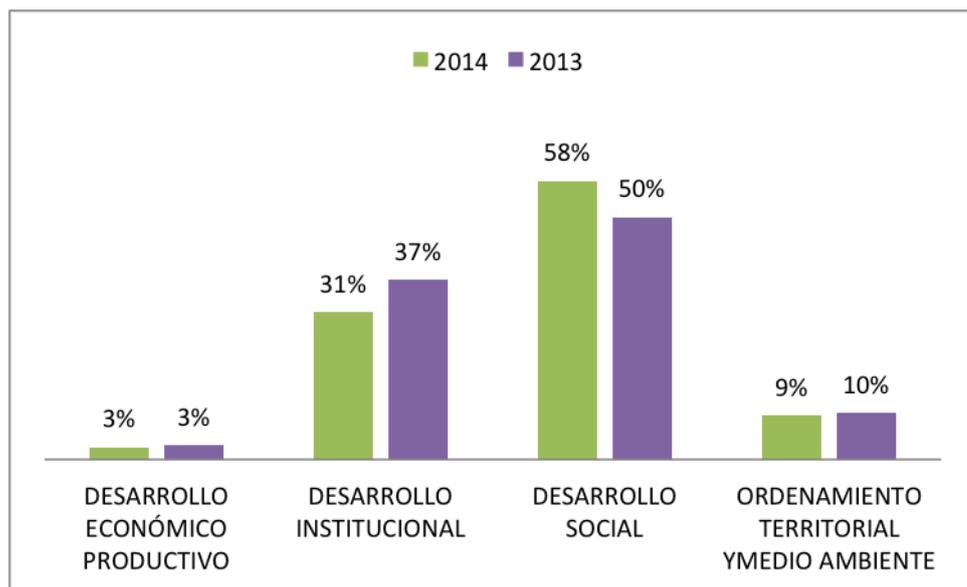
SERVICIO DE INHUMACION Y CREMACION DE RESTOS

Fuente: Elaboración propia con los datos del POA y en base a áreas estratégicas del PDM 2025

En función a las cuatro áreas estratégicas identificadas, la estructura presupuestal municipal para ambas gestiones se presenta de la siguiente forma:

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE ACUERDO A LAS ÁREAS ESTRATÉGICAS MUNICIPALES



Fuente: Elaboración propia en base a POA ejecutado 2013 y 2014.

La mayor inversión municipal se encuentra en las áreas de desarrollo social y desarrollo institucional. El desarrollo económico solamente tiene 3% del gasto de inversión en ambas gestiones, es en esta área en la cual se debiera evidenciar el fomento a los emprendimientos del municipio pero los datos muestran que la generación de inversión productiva es poca.

Emprendimientos e inversión pública municipal

El concepto de emprendimiento no abarca solamente la creación de empresa en su conceptualización sino, también, la innovación:

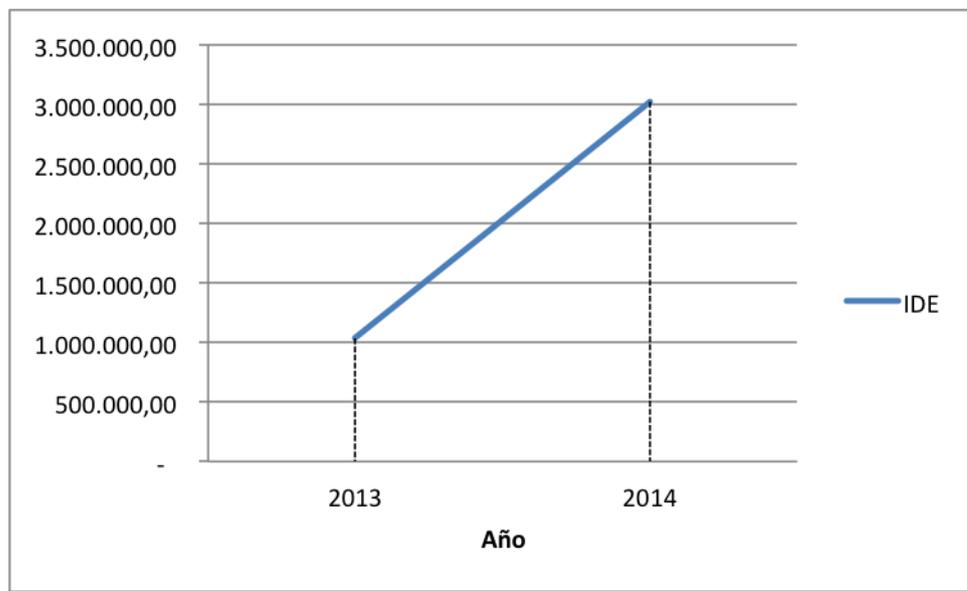
“El concepto de emprendedurismo no aplica solamente a aquellos perfiles que son capaces de generar empresas nuevas, sino aquellos que son capaces de aplicar transformaciones en donde estén”. (Fletcher, 2007).

El municipio desarrolla algunos proyectos dirigidos a fomentar emprendimientos en alianza con algunas instituciones, los eventos más conocidos son la formación de técnicos y la generación de nuevos negocios con la Fundación Autapo, concursos de emprendedores y organización de ferias con la Cámara de Industria y Comercio de Chuquisaca y la Fexpo Facultativa de emprendimientos realizada en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de San Francisco Xavier de Chuquisaca. (Entrevista en La Dirección de Desarrollo Productivo del Municipio de Sucre).

Sin embargo, el presupuesto asignado al fomento de emprendimientos a nivel municipal constituye una mínima parte de la inversión municipal, estos gastos están programados en el programa N° 35 Fomento al Desarrollo Económico Local.

El análisis de los proyectos del programa N° 35 evidencia que si bien se cuenta con presupuesto municipal para el fomento de los emprendimientos, aún no es suficiente.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a POA ejecutado 2013 y 2014.

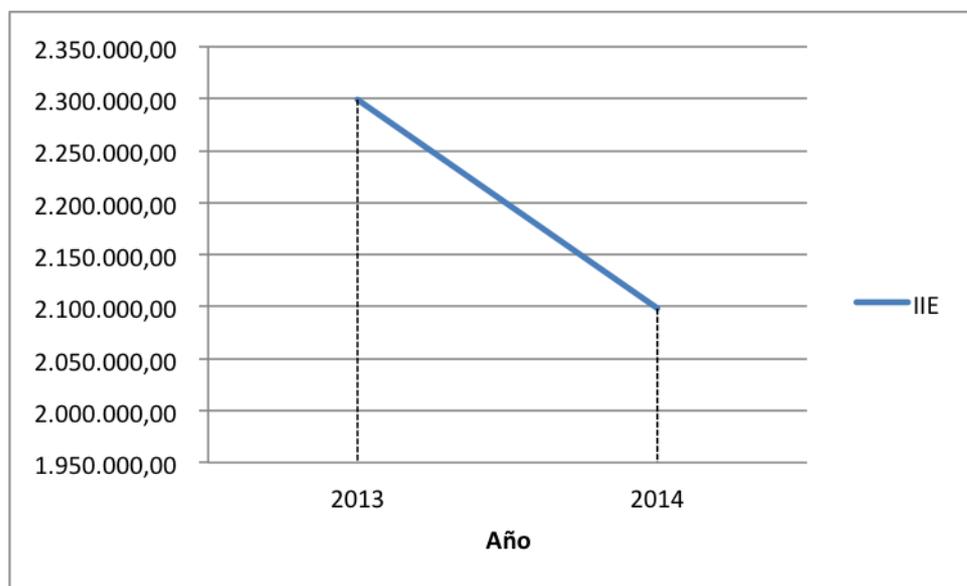
Las inversiones consideradas como directas para el fomento de los emprendimientos a nivel municipal consisten en proyectos enmarcados en la empresarialidad local, que generan nuevos emprendimientos o que fortalecen aquellos ya establecidos:

- APOYO A LA PRODUCCION ARTESANAL D-6
- CENTRO DE SERVICIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL
- FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL Y LABORAL
- PROGRAMA MUNICIPAL DE EMPRENDEDURISMO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE
- PROMOCION PRODUCTIVA D-3
- PROMOCION Y FOMENTO DE LA PRODUCCION LOCAL MUNICIPIO SUCRE
- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y NEGOCIOS INCLUSIVOS.

Por otro lado existen inversiones que indirectamente fomentan el desarrollo emprendedor, los montos tienen igual significancia que las inversiones directas:

GRÁFICO N° 4

INVERSIONES INDIRECTAS EN EMPRENDIMIENTOS



Fuente: Elaboración propia en base a POA ejecutado 2013 y 2014

Entre las inversiones indirectas se encuentran los siguientes proyectos:

- ADQUISICION EQUIPAMIENTO PRODUCTIVO MUNICIPIO SUCRE
- APOYO A LA INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA
- CENTRO JUVENIL DE EMPLEO
- EQUIPAMIENTO, CAPACITACION Y PROMOCION PRODUCTIVA D-2
- IMPLEMENTACION "MOLINOS" DISTRITOS 6,7,8
- PROGRAMA DE CAPACITACION PERMANENTE PRODUCTIVO
- SERVICIOS TECNICOS ECONOMICOS Y PRODUCTIVOS

Contribución municipal a la generación de emprendimiento

Comparando el presupuesto total del programa N° 35 y los montos destinados tanto directa como indirectamente a los emprendimientos se nota un leve ascenso en la generación de emprendimientos.

$$IFE_{2013} = 81\%$$

$$IFE_{2014} = 86\%$$

Sin embargo, cuando se establece el cálculo del indicador de fomento al emprendimiento con el total del presupuesto municipal los resultados no son alentadores.

$$IFE_{2013} = 0,61\%$$

$$IFE_{2014} = 1,07\%$$

Se aclara que para el cálculo no se han tomado en cuenta las partidas no asignables a programas-activos financieros, las partidas no asignables a programas (transferencias) y las partidas no asignables a programas.

Los indicadores generales de fomento a los emprendimientos evidencian que las políticas municipales son insuficientes, las inversiones para la generación de emprendimientos o fortalecimiento de los que ya existen, para la gestión 2013 no llegan ni al 1% y para la gestión 2014 son el 1% de todo el presupuesto dando muestras que la planificación operativa del municipio de Sucre no presta atención a la empresarialidad local como protagonista del desarrollo regional.

CONCLUSIONES

Pocas políticas de fomento a los emprendimientos; sobre todo en el tema de patentes y permisos de funcionamiento que podrían ser diferenciadas para emprendimientos en fase de gestación.

Poca articulación a nivel operativo para el fomento de los emprendimientos; no se ha logrado articular las acciones del programa N° 35 con los demás programas que conforman el POA debido a ello no se ha generado un sistema de fomento que incluya asistencia técnica en todas las fases de formación del negocio y evaluación del desempeño de los emprendimientos.

Presupuestos mínimos para el fomento a los emprendimientos; los esfuerzos que realiza en municipio por el fomento a los emprendimientos es insuficiente los presupuestos asignados a este fin son mínimos y se dispersan en proyectos ejecutados con contraparte de otras instituciones.

No se apoya la generación de nuevos emprendimientos; en las gestiones analizadas no se ha encontrado proyectos para facilitar el financiamiento del negocio con capital semilla. Tampoco se cuenta con acompañamiento específico del municipio para emprendedores, si con algunas instituciones contrapartes.

Emprendimientos de bajo impacto generados por el municipio; existen algunas experiencias aisladas generadas por el municipio para el fomento de los emprendimientos, sin embargo éstos no generan valor agregado y se limitan al rubro de servicios; casi nada en el sector industrial.

BIBLIOGRAFÍA

- Addabbo, T., Lanzi, D., Picchio, A., 2004, On Sustainable Human Development: gender auditing in a capability approach, working paper, Modena, Dipartimento di Economia Politica, n. 467.
- BID (2004). "Desarrollo Emprendedor, América Latina y la experiencia internacional".
- Cedano, Diana (2006) "Presupuestos con enfoque de género". Nueva York: UNIFEM.
- Estado Plurinacional de Bolivia (2009) "Plan de Desarrollo Nacional 2010-2015". La Paz.
- Gobierno Municipal de Sucre (2014) "SIGMA (Sistema Integrado de Gestión y Modernización • Administrativa) POA (Plan Operativo Anual) 2013 y 2014". Sucre
- Instituto Nacional de Estadística INE (2015) "Reportes del CENSO nacional de población y vivienda 2012". La Paz
- Ministerio de Economía y Finanzas (2015) Sitio Web www.mef.gob.bo.
- Orlandini Ingrid (2010) "Género e Interculturalidad. La dinámica del proceso emprendedor en el Municipio de Sucre" USFXCH Sucre.
- Orlandini Ingrid (2014) "Sucre: ¿Municipio con equidad de género?. Análisis del presupuesto municipal" Revista Surgiendo. Sucre.
- Vega Lilian (2006) "La Dinámica De La Empresarialidad Femenina: El Caso Del Departamento De Sonsonate, El Salvador". San Salvador- El Salvador

VIDA UNIVERSITARIA:

ANÁLISIS DEL PERFIL DE CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA USFX

Ing. Rengel Arancibia Grissel Infrid
Univ. Baptista Paredes Mileni Ariana
Univ. Tirado Zárata Jhanira

RESUMEN

La Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca acoge en sus aulas a más de cincuenta y cuatro mil estudiantes que buscan profesionalizarse. Dichos estudiantes a través de su gasto se constituyen en el principal generador de movimiento económico de la región, por esta razón se procedió a establecer el perfil de consumo de este segmento de mercado considerando su perfil demográfico, psicográfico - conductual y de estilo de vida. Además de un análisis de la racionalidad en la asignación de sus recursos económicos en base a la teoría de las necesidades de Maslow. El estudio de mercado se realizó mediante entrevistas y encuestas en las cuatro áreas de formación que oferta esta Casa Superior de Estudios mismas que permiten concluir que casi la mitad de los estudiantes provienen de otros territorios, dos tercios de los mismos reciben apoyo económico de sus padres y un cuarto de ellos se auto sustenta, más de la mitad de la población estudiantil cuenta con un ingreso de menos de 600 Bs. al mes, la asignación de recursos económicos se realiza priorizando la alimentación y la vivienda o el material académico necesario para el cumplimiento de sus obligaciones estudiantiles. En lo que respecta al grado de racionalidad de la distribución de sus ingresos se pudo evidenciar que los estudiantes empiezan a satisfacer necesidades de afiliación y reconocimiento antes de haber satisfecho completamente sus necesidades básicas y de seguridad.

Palabras clave: Universidad San Francisco Xavier, Análisis, Estudiantes, Perfil de Consumidor, Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow.

ABSTRACT

The University of San Francisco Xavier has more than fifty-four thousand students looking to get a professional degree. Those students, through their spends, are the main generator of economic movement in the region, therefore, it's established the consumers profile considering the demographic, psychographic - behavioral and its lifestyle. In addition this research presents an analysis of the rationality of the economic resources distribution based on Maslow's Theory of Hierarchy of Needs. The market research was conducted through interviews and surveys applied in the four academic areas of training that its offered in this University; the same that allows to conclude that almost a half of the students come from another cities, two thirds of them get financial support from their parents and a quarter of them are self-sustained, more than a half of the student population has an income of less than 600 Bs. per month, the distribution of the economic resources prioritize the feeding and housing or the academic stuff needed to accomplish their students liabilities. In regard to the rationality of income distribution it was evident that students begin to satisfy needs for affiliation and recognition before they have fully satisfied their basic and security needs.

Keywords: University of San Francisco Xavier, Analysis, Students, Consumer's profile, Maslow's Theory of Hierarchy of Needs.

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Sucre, Capital del Estado Plurinacional de Bolivia, es una ciudad reconocida a nivel internacional por su historia, belleza arquitectónica y en general todo su atractivo turístico, sin embargo el turismo no es la principal actividad generadora de riqueza para la población.

Recientes debates regionales argumentan que el principal movimiento económico para la Ciudad de Sucre se genera gracias a FANCESA (Fábrica Nacional de Cemento S.A.) al ser la única factoría relevante de la región; no obstante, la mayoría de la ciudadanía reconoce que el título de “Ciudad estudiantil” otorgado gracias al reconocido prestigio de la Universidad San Francisco Xavier es la razón principal que genera de movimiento económico en la Ciudad ya que año a año se aprecia grandes cantidades de jóvenes y personas de todas las edades tanto capitalinos como del interior del país, que en busca de un futuro mejor desean profesionalizarse en esta Universidad para poder cumplir con su objetivo de vida.

Realizando una caracterización de la población general de la Ciudad de Sucre, es evidente el elevado porcentaje de personas jóvenes y adolescentes que componen el 34%¹ de los habitantes de esta

Ciudad, este porcentaje de personas esta precisamente compuesto por estudiantes universitarios que habitan en los diferentes distritos urbanos de Sucre y cuyo gasto es el principal factor que genera movimiento económico. Esta es la razón por la cual es de gran importancia identificar las fuentes de generación de ingresos de los estudiantes universitarios, conocer su perfil de consumo así como examinar la racionalidad de la asignación de sus recursos económicos.

La presente investigación permitirá determinar la forma en la cual los universitarios distribuyen sus recursos económicos y específicamente hacia qué sectores productivos se favorece con la compra de bienes o pago por servicios, analizando si lo hace adecuadamente y considerando si la población universitaria toma en cuenta distintos factores como su alimentación, vivienda, transporte, comunicación, vestimenta, higiene, materiales académicos (computadoras, libros, fotocopias, etc.), actividades de entretenimiento u ocio (juegos en red, fiestas, deporte).

Así mismo, la presente investigación analiza de forma diferenciada a aquellos estudiantes que reciben asistencia económica de sus padres y los que obtienen ingresos por medio de pensiones o fuentes de trabajo, para poder concluir el análisis empleando como marco teórico para la racionalidad de la asignación de ingresos la Teoría de la Pirámide de Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow que contempla cinco niveles de necesidades: necesidades fisiológicas, de protección y seguridad, sociales o afiliación, de reconocimiento o ego y de autorrealización.

Además, conocer el perfil de consumo de los estudiantes permitirá contar con información que pueda servir de base para reflexionar sobre el tipo de consumismo que predomina en la mente de los futuros profesionales de San Francisco Xavier y a su vez información que permitirá tomar acciones para fortalecer las diferentes empresas que actualmente operan en la Ciudad y que son las principales fuentes de ingreso directo e indirecto de miles de familias.

Cabe mencionar que un perfil de consumo es una serie de pautas que identifican a diferentes tipos de consumidores en función de características demográficas, psicográficas, conductuales y de estilo de vida, un perfil de consumo, es considerado fundamental ya que permite a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado de los productos o servicios que ofertan.

OBJETIVO GENERAL

Definir el perfil de consumo de los estudiantes de la USFX que residen en la Ciudad de Sucre.

¹ Fuente: INE en base a datos del Censo de Población y Vivienda de 2012

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las fuentes de generación de ingresos u obtención de recursos económicos que son destinados para el gasto mensual de los estudiantes de San Francisco Xavier.
- Determinar los rubros o actividades prioritarias para la distribución de los recursos económicos y consumo de los estudiantes.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de la asignación de los recursos económicos.
- Analizar la racionalidad de los estudiantes universitarios en la asignación de sus recursos económicos.

IDEA A DEFENDER

Es de relevancia conocer el perfil de consumo de los estudiantes Universitarios cuyo gasto se considera el principal generador de movimiento económico en la Ciudad de Sucre describiendo sus características demográficas, psicográficas, conductuales y su estilo de vida.

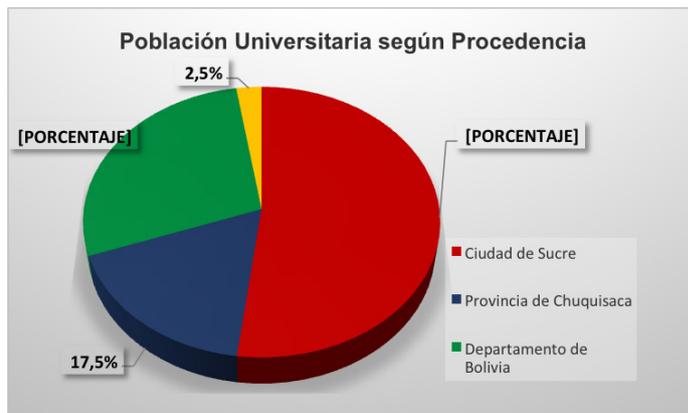
METODOLOGÍA

En la primera etapa de la investigación, se procedió a aplicar la investigación de tipo exploratorio con el fin de obtener información secundaria que permita familiarizarse con la temática y problema de investigación aplicando el método bibliográfico; posteriormente la investigación es de tipo descriptiva empleando el método analítico y estadístico, junto a las técnicas de la entrevista y la encuesta; aplicadas a la población universitaria de la USFX en la Ciudad de Sucre en las diferentes áreas de enseñanza para determinar el perfil de consumo de los estudiantes universitarios.

RESULTADOS

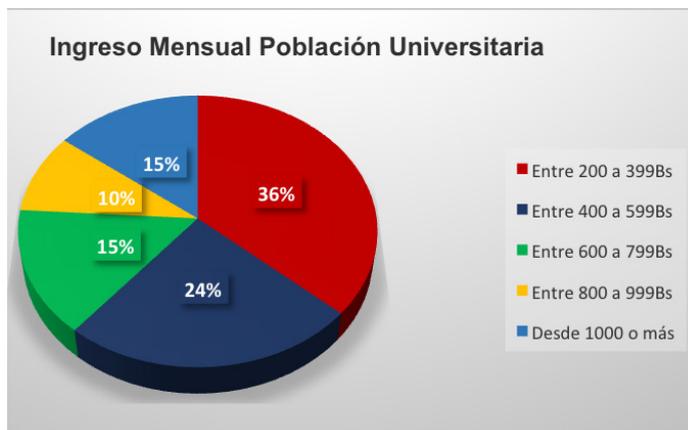
Con los datos obtenidos el estudio de mercado que empleó la técnica de la encuesta aplicada a estudiantes de la USFX se alcanzaron los siguientes resultados.

GRÁFICO N° 1: POBLACIÓN UNIVERSITARIA SEGÚN PROCEDENCIA



En el Gráfico N° 1, se puede observar que el 52% de los estudiantes de la USFX son de la Ciudad de Sucre; el 17,5% son de Provincias de Chuquisaca; el 28% son de otros Departamentos de Bolivia y el 2,5% son estudiantes que proceden de otros Países. Lo que demuestra que el 48% de los universitarios de la USFX se trasladan desde otros territorios para formarse profesionalmente en la Ciudad de Sucre.

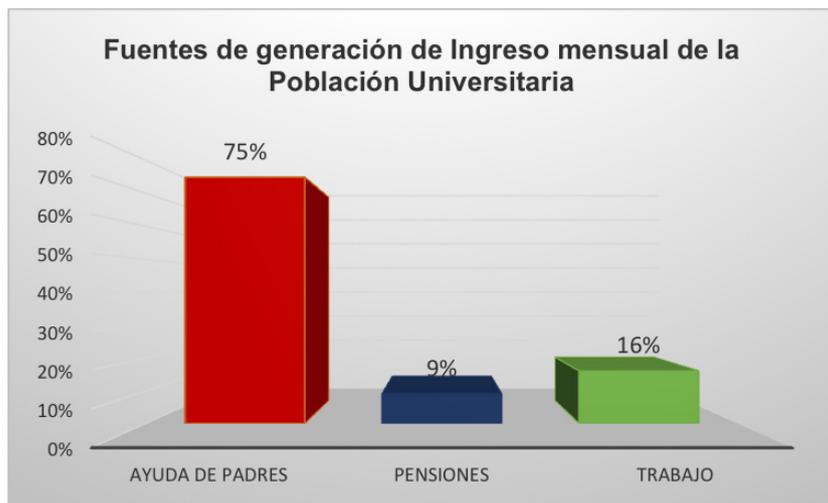
GRAFICO N° 2: INGRESO MENSUAL DE LA POBLACION UNIVERSITARIA



mercado.

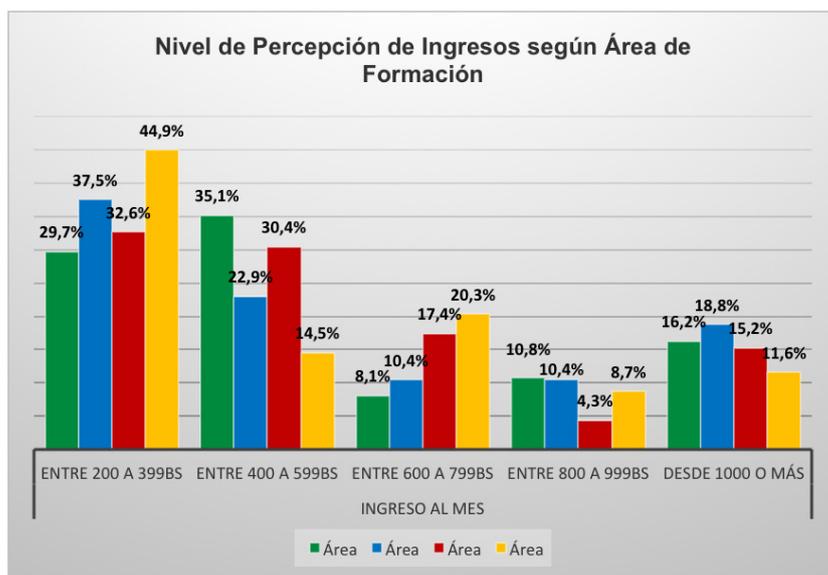
Mediante el Gráfico N° 2 es posible analizar el ingreso mensual de los estudiantes de la USFX, distribuido por intervalos, mismo que indica que un 36% de la población estudiada, cuenta con un ingreso de entre 200 a 399 Bs al mes, consecutivamente en un segundo lugar un 24% de los universitarios disponen entre 400 a 599Bs mensualmente, el tercer y cuarto porcentaje de relevancia muestra un empate de 15% de personas que disponen entre 600 a 799Bs y 1000 Bs. o más, por último el 10% de los encuestados responde que percibe un ingreso mensual comprendido entre 800 y 999 Bs.

GRAFICO N° 3: FUENTES DE GENERACIÓN DE INGRESO MENSUAL POBLACIÓN UNIVERSITARIA



El Gráfico N° 3 permite apreciar que la principal fuente de ingreso de la población universitaria (75%) se debe la asistencia económica recibida de sus padres, la segunda fuente de ingreso de los estudiantes tiene que ver con el pago de salarios que perciben por trabajar (16%) y por último, el menor porcentaje de los estudiantes (9%) percibe ingresos mensuales gracias al cobro de pensiones, seguros o rentas.

GRÁFICO N° 4: NIVEL DE PERCEPCIÓN DE INGRESOS SEGÚN ÁREA DE FORMACIÓN



En el Gráfico N° 4 se puede observar que el mayor porcentaje de los universitarios de la USFX tienen un ingreso disponible entre 200 a 399Bs., más específicamente en las Áreas Tecnológicas, Económicas y Ciencias de la Salud, mientras que en el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas existe mayor porcentaje entre los que disponen de 400 a 599Bs mensuales.

TABLA N° 1. RUBROS O ACTIVIDADES PRIORITARIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DE LOS ESTUDIANTES QUE SE AUTO SUSTENTAN (en porcentaje)

Rubro	Primer Factor	Segundo Factor	Tercer Factor	Cuarto Factor	Quinto Factor	Sexto Factor	Séptimo Factor	Octavo Factor	Noveno Factor	Décimo Factor
Alimentación	57,4	22,2	5,6	1,9	1,9	1,9	3,7	0	1,9	3,7
Vivienda	18,5	25,9	1,9	5,6	1,9	5,6	13	16,7	3,7	7,4
Transporte	5,6	13	27,8	22,2	16,7	3,7	7,4	1,9	1,9	0
Comunicación	3,7	18,5	13	20,4	18,5	11,1	5,6	5,6	1,9	1,9
Vestimenta	0	0	11,1	14,8	14,8	27,8	18,5	11,1	1,9	0
Cigarrillos	1,9	0	0	1,9	1,9	3,7	7,4	11,1	46,3	25,9
Actividades de ocio	1,9	5,6	5,6	7,4	13	14,8	11,1	31,5	7,4	1,9
Material académico	5,6	5,6	22,2	9,3	20,4	14,8	7,4	7,4	3,7	3,7
Bebidas alcohólicas	1,9	3,7	1,9	0	0	3,7	7,4	5,6	24,1	51,9
Higiene y cuidado personal	3,7	5,6	13	16,7	11,1	13	18,5	11,1	7,4	0

Por medio de la Tabla N° 1 de rubros o actividades prioritarias para la distribución de los ingresos de los estudiantes que se auto sustentan (ya sea por medio de pensiones, seguro de vida, becas o trabajo) se establece una priorización de referencia desde el primer factor de forma descendente hasta el décimo factor en importancia.

En esta tabla se visualiza que la alimentación es el primer factor de mayor relevancia para este tipo de estudiantes representado por el 57,4% de la población, posteriormente, la vivienda es el segundo factor de importancia para la asignación de recursos representado por el 25,9% de los estudiantes que perciben ingresos de fuentes que no son sus padres. En cuanto al tercer factor que se considera importante en la distribución de los ingresos existe un empate entre el gasto en transporte catalogado por el 27,8% de los estudiantes y la compra de material académico mencionada por el 22,2% de los mismos. Finalmente, se mencionó como octavo factor

las actividades de ocio (31,5%), el noveno factor son los cigarrillos (46,3%) y el décimo factor, es decir el menos relevante para la asignación de recursos económicos son las bebidas alcohólicas (52%).

TABLA N° 2: RUBROS O ACTIVIDADES PRIORITARIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DE LOS ESTUDIANTES QUE SON SUSTENTADOS POR SUS PADRES (en porcentaje)

	Primer factor	Segundo factor	Tercer factor	Cuarto factor	Quinto factor	Sexto factor	Séptimo
*Alimentación	37,3	16,7	11,3	13,3	11,3	4	6
Material Académico	26	22,7	18,7	16,7	7,3	2	6,7
Transporte	18,7	24	22	16,7	14	1,3	3,3
Comunicación	10	23,3	35,3	22,7	5,3	2	1,3
Actividades de ocio	4,7	7,3	9,3	24,7	42,7	6	5,3
Bebidas Alcohólicas	1,3	3,3	1,3	4	11,3	55,3	23,3
Cigarrillos	1,3	4	2	4	8	28,7	52

Por medio de la Tabla N° 2 de rubros o actividades prioritarias para la distribución de los ingresos de los estudiantes que son sustentados con recursos económicos de sus padres, se determina que el primer factor prioritario en la asignación de su ingreso es de alimentación (que tiene que ver con la compra de refrigerios) con 37,30% y material académico con el 26% del total de estos universitarios.

TABLA N° 3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS (en porcentaje)

	Familia	Amigos	Necesidad	Deseos	Emociones	Tendencias	Vanidad	Status
Primer Factor	54,5	10	25,5	5	1,5	2	0,5	0,5
Segundo Factor	15,5	25,5	30,5	16	5,5	5	1	1
Tercer Factor	11	28,5	17	25,5	4	8	4	2
No marcó	19	36	27	53,5	89	85	94,5	96,5

La tabla presentada anteriormente permite observar que el principal factor que influye en los estudiantes para la asignación de recursos económicos es la familia (54,5%), el segundo factor influyente son sus propias necesidades (30,5%) y un tercer factor que se considera influyente en la asignación de recursos económicos son los amigos (28,5%). Los demás factores son considerados como irrelevantes al momento de decidir cómo distribuir sus ingresos mensuales.

Con los datos presentados anteriormente se establece el perfil del estudiante universitario describiendo sus prioridades de acuerdo a características demográficas, psicográficas, conductuales, y de estilo de vida.

Dentro de las características demográficas se tiene que el mayor porcentaje de personas que residen en Sucre, está compuesto por estudiantes universitarios que habitan en los diferentes distritos urbanos de la ciudad de Sucre y generan un mayor movimiento económico en la región. Así mismo se determinó el ingreso mensual disponible que indica que el 60% de la población estudiada dispone de menos de 600 Bs mensualmente. También se realiza el análisis del porcentaje de aquellos universitarios que son sustentados económicamente por sus padres que abarca un porcentaje considerable del 75%, consecutivamente con un 16% aquellos universitarios que tienen como fuente de ingresos un trabajo y por último con un porcentaje del 9% aquellos universitarios que se sustenta por medio de pensiones.

En las características psicográficas y conductuales se hace énfasis en las necesidades, personalidad, percepción, actitud y actividades de los universitarios determinando que, los universitarios que se sustentan solos por medio de trabajo o pensiones, aseveran que la alimentación y la vivienda son los factores más importantes en comparación a aquellos universitarios que conviven y son solventados económicamente por sus padres, quienes mencionar

que su material académico y alimentación son los factores más relevantes en la distribución de sus ingresos.

Además se debe tomar en cuenta los factores influyentes en sus decisiones de asignación de ingresos siendo el factor más influyente la familia, seguido de la necesidad y posteriormente los amigos.

En lo que respecta a las características de estilo de vida se puede clasificar a la población universitaria como activa tanto en su consumo como en la realización de sus actividades académicas ya que el material académico ocupa entre el primer y tercer factor en importancia en la asignación de recursos académicos.

DISCUSIÓN

Es importante saber que no se puede generalizar la visión y los objetivos de los estudiantes universitarios ya que no todos son iguales y no todas las universidades son las mismas como tampoco los estándares de vida de las Ciudades, más aún cuando existen factores particulares como sus propias circunstancias sociales, culturales y económicas en su entorno, que provocan diferentes grados de racionalidad en su comportamiento de consumo.

El perfil de un típico estudiante universitario puede variar considerablemente de un universitario a otro sin embargo haciendo un análisis de la racionalidad implicada en la asignación de recursos económicos en base a la Pirámide de Jerarquía de Necesidades de Maslow se puede concluir que la los estudiantes se preocupan por satisfacer algunas necesidades de niveles altos antes que satisfacer completamente las necesidades básicas de forma prioritaria.

GRÁFICO N° 5:

EVALUACIÓN DE LA RACIONALIDAD DE ASIGNACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS DE LOS UNIVERSITARIOS DE LA USFX PARA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES EN FUNCIÓN A LA COMPARACIÓN DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW



Con la información generada en el estudio de mercado se presenta a continuación la Tabla N° 4 que caracteriza el perfil de consumidor de los estudiantes universitarios de la USFX:

TABLA N° 4: PERFIL DEL CONSUMIDOR ESTUDIANTE UNIVERSITARIO DE LA USFX.

PERFIL DE CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES DE LA USFX		
Perfil Demográfico	Perfil Psicográfico y Conductual	Perfil estilo de vida.
<p>La población de la Ciudad de Sucre está compuesta en su gran mayoría por estudiantes universitarios que generan un mayor movimiento económico en la región.</p> <p>La edad de los estudiantes universitarios oscila entre los 17 y 29 años.</p> <p>El ingreso mensual disponible del 60% de la población universitaria es menos de 600 Bs. mensuales.</p> <p>El 75% de los universitarios son sustentados económicamente por sus padres; el 16% tienen como fuente de ingresos un trabajo y por último con un porcentaje del 9% aquellos universitarios sustentados por medio de pensiones.</p>	<p>Los universitarios que se sustentan solos por medio de trabajo o pensiones, asignan a la alimentación como el factor más importante en la distribución de ingresos, seguido de la vivienda y posteriormente, entre el transporte y el material académico.</p> <p>Los universitarios que son solventados económicamente por sus padres, asignan la mayor parte de su ingreso al material académico y la alimentación, seguido de transporte y comunicación.</p> <p>Los factores más influyentes en la decisión de asignación de ingresos está dado por la familia, seguido de sus propias necesidades y posteriormente los criterios los amigos.</p>	<p>Se puede clasificar a la población universitaria como activa, tanto en su consumo como en la realización de sus actividades académicas ya que el material académico ocupa entre el primer y tercer factor en importancia en la asignación de recursos académicos.</p> <p>Los universitarios buscan formas flexibles de consumo que se ajusten a sus rutinas, ya que ponderan la utilidad de las cosas por sobre la posesión de las mismas.</p> <p>Los estudiantes además de buscar una vida flexible, también buscan que el precio lo sea, ya que por muy útil que resulte algo, no necesariamente están dispuestos a pagar lo que sea.</p>

CONCLUSIONES

La Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca es a través del consumo de sus estudiantes la principal generadora de movimiento económico en la Ciudad.

Con catorce facultades distribuidas en los diferentes distritos urbanos y albergando a más de cincuenta y cuatro mil estudiantes que requieren satisfacer diversas necesidades es importante describir para conocer el perfil de consumo de los estudiantes jerarquizando sus necesidades, así como los factores que influyen en su asignación de recursos.

Existe un elevado porcentaje de estudiantes que provienen de otras regiones y que se trasladan a nuestra Ciudad para profesionalizarse. Además, se puede definir al estudiante universitario (hombre o mujer) como un joven cuya condición cronológica normalmente va desde los 18 hasta los 29 años con una elevada dependencia económica de sus progenitores o tutores, razón por la cual son estos familiares los que ejercen mayor influencia en la asignación de recursos económicos, aunque se evidencia de igual forma poca racionalidad en la priorización de necesidades básicas por satisfacer en comparación a la Teoría de Maslow que menciona que se deben satisfacer prioritariamente las necesidades fisiológicas, seguidas de las necesidades de protección y seguridad, necesidades sociales o afiliación, necesidades de reconocimiento o ego y finalmente necesidades de autorrealización.

El perfil de consumo establecido mediante la presente investigación describe a un consumidor con un perfil demográfico caracterizado por estudiantes de otros territorios (48%), con ingreso mensual disponible menor a Bs. 600 (60%), sustentados con recursos económicos que son emanados de sus padres (75%) y de aquellos que se auto sustentan a través de pensiones o trabajo (25%).

En lo que respecta al perfil psicográfico y conductual, existe una asignación de recursos diferenciada entre quienes son sustentados por medio de un trabajo o pensiones (priorizando alimentación y vivienda), y quienes son sustentados económicamente por sus padres (priorizando alimentación y material académico). Asimismo los factores más influyentes en la decisión de asignación de recursos económicos está dado principalmente por la familia y sus propias necesidades. En lo que respecta al estilo de vida de los universitarios se puede concluir que son personas que buscan formas flexibles de consumo que se ajusten a su rutina.

Se pretende que la Información que provea la presente investigación también pueda ser empleada para fortalecer sectores de la economía de la región y para tomar la decisión de incursionar en algunos de los rubros más demandados por la población estudiantil de San Francisco Xavier.

BIBLIOGRAFÍA

- Mujica, S.; Rengel, G.; Tolavi, I., (2014) “Radiografía de Chuquisaca desde los ojos de la gente”, en Correo del sur, Separata Edición Especial.2014.
- Mita, E., (2015) Comportamiento del consumidor, Editorial Túpac Katari, Sucre – Bolivia.
- Rengel, G., (2013) Conceptos y Aplicaciones de Estadística Descriptiva, Editorial Túpac Katari, Sucre – Bolivia.
- Mendoza I., (2013), “Perfil del consumidor.” en UTEL Editorial, en línea, disponible en: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>.
- Sanchez, A., (2012), “Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto”, en revista: Consumolab, Noviembre 2012, IVACE.
- Bernal,C. (2000) “Metodología de la investigación para administración y economía”. Prentice-Hall, Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- Hernández R.; Fernández,C.; Baptista, P. (2003) “Metodología de la investigación”. McGrwa-Hill. México.
- The Nielsen Company (2013). “Nueva era, nuevo consumidor”, The Nielsen Company.
- Pérez O., (2013). “7 Perfiles y 7 Tendencias del consumidor Latinoamericano” ALTO NIVEL, Trendwatching disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/36230-7-grandes-tendencias-de-marketing-para-al.html>
- Kotler, P. (1996) “Dirección de Marketing edición del milenio” 8ª Edición Prentice Hall Hispanoamericano México.

MARKETING DIRECTO

PARA EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SUCRE.

Lic. Rojas Padilla Carlos Alberto

Lic. Delgado Morales Cristhian Macedonio

Univ. Villar Zambrana Olga Aylin

Univ. Daza Miranda Mauricio Miguel

RESUMEN

La investigación centra su análisis en relación al problema de investigación identificado, que se plantea en razón de la identificación del nivel de importancia de las ventas por catálogo, para las empresas comerciales de la ciudad de Sucre, esta importante herramienta de marketing directo está siendo explotada por empresas de otros entornos, por lo que se busca establecer por medio del levantamiento de información primaria, cual el grado de significancia que le atribuyen las empresas comerciales a las ventas por catálogo, cual es la proporción de empresas que actualmente la utilizan, entendiendo implícitamente que este tipo de marketing u herramienta de contacto solo puede ser utilizada para algunos tipos de bienes, además de establecer las principales aspectos del conjunto de empresas comerciales orientadas a la venta de bienes de compra comparada, se establecieron por medio de la aplicación y sistematización de una boleta de encuesta, aplicada entre las mujeres de la ciudad de Sucre, entre 21 a 50 años, de niveles de ingreso medio alto, la familiaridad de la compra mediante el sistema de ventas por catálogo, así como las valoraciones consideradas por las consumidoras del segmento. Entre los aspectos de mayor relevancia se pudo establecer que las empresas comerciales de venta de productos de compra comparada actualmente no utilizan las ventas por catálogo, sin embargo estarían dispuestas a utilizar debido a que perciben a esta herramienta como satisfactoria, cómoda, fácil, moderna, eficiente y confiable.

Palabras Clave: Marketing directo, Ventas por Catálogo, Bienes de compra comparada, Disonancia

ABSTRACT

The investigation focuses its analysis in relation to the research identified that arises because of the identification of the level of importance of catalog sales, for commercial enterprises of the city of Sucre, this important tool of direct marketing is being exploited by companies in other environments, so that I seek to establish through primary information, which the degree of significance attributed to commercial companies to catalog sales, which is the proportion of companies that currently use implicitly understood This type of marketing or contact tool can only be used for some types of goods, in addition to establishing the main aspects of the trade-oriented companies selling goods in comparative shopping, they settled through the implementation and systematization a report card survey, conducted among women in the city of Sucre, between 21-50 years of upper middle income. levels, familiarity shopping by catalog sales system and assessments considered by the consumers of segment. Among the most important aspects was established that the companies selling commercial products currently do not use comparison shopping catalog sales, but would be willing to use because they perceive this tool as satisfactory, comfortable, easy, modern, efficient and reliable.

Keywords: Direct marketing, Catalog sales, Purchase good compared, Dissonance

INTRODUCCIÓN

El marketing directo, “es un instrumento de marketing novedoso, aunque incluye actividades tradicionales, su uso estratégico, basado en las bases de datos relativamente nuevo en el panorama del marketing general. La falta de madurez de esta disciplina y la falta de conocimiento de los profesionales que la emplean puede ser causa importante de la falta de claridad conceptual”. (Sanchez Guzman, 1995; 600).

El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing, estos canales incluyen el correo directo, catálogos, tele marketing, televisión interactiva, las terminales de venta y los sitios web (KOTLER)

El marketing directo está relacionada con la utilización de un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador con la ventaja de que la organización en un paso previo a caracterizado al consumidor de acuerdo a parámetros sociales, económicos, demográficos, geográficos, conductuales, psicograficos. Su esencia está en la relación unipersonal, con el cliente individualizado, ajustándose estrechamente a sus necesidades.

ANTECEDENTES

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing, es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él, en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

El marketing directo utiliza una gama importante de herramientas que posibilitan el contacto personal con el consumidor y pese a la importancia de este concepto de ventas no se han desarrollado investigaciones que permitan identificar pero además pormenorizar respecto al nivel de cobertura entre las empresas del medio local, el surgimiento y evolución del marketing directo y de sus herramientas resulta importante pues no debemos dejar de lado que el marketing involucra un esfuerzo de recursos por parte de las unidades económicas, de tal manera que orientar pero además cuantificar el retorno inherente a los esfuerzos materiales e inmateriales realizados por empresas del medio se constituye en un aspecto central de la investigación en la perspectiva que los tomadores de decisiones asuman estas como un proceso consiente, critico y lógico en base a las diferentes alternativas que se presentan como medios de comunicación con los clientes.

De manera concreta la investigación permitirá establecer y asignar un nivel de importancia en relación al beneficio que representan los catálogos como herramienta de marketing directo, en relación al nivel de cobertura, retorno sobre inversión, cuota de mercados, niveles de rotación de pedidos y de inventarios. Resultando pertinente el análisis y descripción de diferentes variables en consideración al uso creciente que se le da por parte de empresas comerciales del medio local que a primera vista por su naturaleza serian las mas pertinentes para usar y desarrollar este tipo de sistemas de comercialización es en este sentido que surgen las siguientes cuestionantes, ¿Las ventas por catálogo solo podrán ser encaradas por empresas que comercian productos elaborados?, ¿ Para qué rubros resulta más pertinente el desarrollo de un sistema de ventas por catalogo? Estas y otras cuestionantes serán abordadas y desarrolladas en el proceso de investigación.

En el proceso de comunicación y promoción de la oferta actual las empresas asumen un proceso de decisión que conlleva en la elección y desarrollo de algún medio que le permita llegar a su mercado meta, en la elección del canal quedan de lado análisis y cuestiones relacionadas con la eficiencia probada del medio, el target o grupo objetivo al que se

pretende llegar, por lo que muchas veces esta decisión se ve influenciada por cuestiones de índole personal más que por razones de índole económica en la procura de establecer o utilizar aquellos medios que le generen un mayor nivel de eficiencia pero sobre todo llegar a cumplir los objetivos comerciales plasmados por las empresas. Es importante en esta perspectiva mencionar que el marketing directo y el marketing masivo, presentan un amplio abanico de posibilidades, mas aun con el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación, medios que otros ámbitos geográficos han quedado subyugados a nuevas tecnologías en nuestra ciudad resultan aún considerados como importantes y eficientes para la transmisión de los mensajes publicitarios que promueven una relación unidireccional con los consumidores tal es el caso de la radio y algunos medios impresos, de tal manera que convendrá analizar la pertinencia desde diferentes ámbitos del marketing directo vía catálogos.

PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de importancia en el proceso de comercialización, de las ventas por catalogo como herramienta de marketing directo?

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de importancia en el proceso de comercialización de las ventas por catalogo, como

herramienta de marketing directo en la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las principales herramientas de marketing utilizadas por empresas comerciales de la ciudad de Sucre.
- Cuantificar el grado de importancia del marketing directo por catalogo en la decisión de compra del segmento meta.
- Realizar una propuesta en base a las principales conclusiones del estudio.

HIPÓTESIS

La importancia de las ventas por catálogo como herramienta de marketing directo, se atribuye a la generación de relaciones de largo plazo entre la empresa y los clientes.



OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
La importancia de las ventas por catálogo como herramienta de marketing directo.	Independiente	Cobertura. Importancia. Percepción.	Cobertura por herramienta de marketing. Cobertura de las ventas por catálogo. Nivel de valoración de las ventas por catálogo.
Generación de relaciones de largo plazo entre la empresa y los clientes.	Dependiente	Cobertura. Valoración. Percepción.	Cobertura por tipo de bien de compra comprada. Proporción por tipo de comprador. Valoración de las ocasiones de compra. Percepción y nivel de cobertura del marketing directo y las ventas por catálogo.

DISEÑO LÓGICO

El proceso lógico de la investigación relacionada con la estructuración coherente de los componentes identificados, en concordancia con el método científico se desarrollara de acuerdo al siguiente esquema:

GRAFICO N° 1 DISEÑO LOGICO DE LA INVESTIGACIÓN



El grafico anterior posibilita no solo identificar los componentes de la investigación, sino que de manera sis-



temática posibilita identificar la secuencia en la que se irán desarrollando cada uno de los elementos identificados.

METODOLOGÍA

Respecto a las indagaciones teóricas necesarias para realizar la presente investigación, en función de la naturaleza del objeto de estudio se utilizarán los siguientes métodos:

Método Histórico Lógico

Consiste fundamentalmente en hacer un estudio cronológico de un tema, un asunto, problema o institución, desde sus orígenes a través de la evolución que tuvo hasta formas actuales que presente o tenga." (Armas; 1986: 175). Con base este método se desarrollara un análisis cronológico de los principales hitos o eventos que se sucedieron como parte de

la evolución de la teoría del marketing.

Método Analítico Sintético

Que permite la condensación y simplificación de la información dispersa, de manera que se pueda lograr un todo coherente y lógico. Este método se utilizara para la organización y sistematización de la información, tomando en cuenta sus diferentes interrelaciones. El presente trabajo al ser una investigación, emplea como base el método teórico del análisis y síntesis, partiendo del análisis de la información recopilada, es posible descomponer dicha información en sus múltiples partes para luego sintetizarlos e interpretarlos de manera que la información recabada resulte de mayor utilidad en el análisis de la organización.

Método Estadístico

Este método facilita el manejo de información estadística permitiendo realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la misma (Zorrilla Santiago, Torrez Miguel 2001. Pag.49). Este método ayuda al manejo de datos teniendo por propósito la comprobación, en una parte de la realidad. Se tomó en cuenta en las siguientes etapas de la investigación.

- Recolección (medición)
- Recuento (cómputo)
- Presentación
- Síntesis
- Análisis

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

- La Observación, esta técnica permite obtener información mediante la observación de fenómenos y hechos, desarrollados en su entorno natural fin de poder obtener conclusiones para cumplir con los requisitos (ARMAS José 1998 Pág. 132).

- La encuesta, una vez identificada la población objeto de investigación por medio de las unidades y elementos muestrales a partir de ciertas características demográficas, geográficas o conductuales, se procederá a la determinación de la muestra.

- La entrevista, esta técnica resulta útil dentro del proceso de investigación, ya que a partir de un cuestio-

nario pre elaborado y una reunión formal o informal se logra coleccionar datos importantes que posibilitan una descripción más real del objeto de la investigación.

- La referencia bibliográfica, por medio de esta técnica, y a través, de un conjunto de elementos suficientemente detallados, se identificara la fuente documental sea está impresa o no de la que se extrajo información secundaria.

ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

LAS EMPRESAS DE COSMETICA Y ZAPATOS QUE UTILIZAN CATALOGOS, ESIKA L ´BEL CYZONE (misma empresa)

Periodicidad de catálogos.- Cada 21 días.

Costo de catalogo.- De Forma gratuita.

Entrega de los productos.- Cada 21 días.

Fuerza de ventas.- LA fuerza de ventas en la ciudad de Sucre se divide en tres zonas que son las zona 11.21 (zona central) cuenta con 923 promotoras, 11.22 (zona mercado campesino) cuenta aproximadamente con 750 promotoras al igual que la zona 11.23.En total cuentan con aproximadamente 2500 promotoras en la ciudad de Sucre.

YANBAL

Periodicidad de catálogos.- Cada 4 semanas

Costo de catalogo.- El costo para las promotoras es gratuito, pero si piden uno adicional el costo es de 1,50\$.

Entrega del producto.- Cada 4 semanas

Fuerza de ventas.- Son 17 directoras en la ciudad de Sucre, cada una cuenta con un mínimo promotoras de 15 vendedoras.

AQUARELLA

Periodicidad de catálogos.- En promedio de 2 meses y 15 días, 8 catálogos al año.

Costo de catalogo.- Varía de acuerdo al costo de producción, depende de la impresión, volumen.

Fuerza de ventas.- Cuenta con 1 consignataria, 40 coordinadoras, la coordinadora más grande de la ciudad de Sucre cuenta con 140 inscritas pero actualmente solo son 70 vendedoras activas.

PROCESO DE RELEVAMIENTO DE INFORMACION PRIMARIA

De acuerdo con la metodología y técnicas propuestas, se consideró la aplicación de boletas de encuestas que posibiliten el recojo de información primaria, el levantamiento de esta información metodológicamente tubo como primer elemento la definición de la población objetivo de acuerdo a los siguientes parámetros:

Unidad.- Mujeres jóvenes y maduras de distinto estado civil de ingresos medios altos de la ciudad de Sucre.

Elemento.- mujeres de 21 a 50 años, solteras, casadas, viudas, divorciadas de ingresos medios altos de la ciudad de Sucre.

Tiempo.- Agosto - septiembre de 2015

Extensión.- Área urbana de la ciudad de Sucre

Parámetro.- Tipo de consumidor, proporción de la población que adquirió productos por catálogo, grado de satisfacción en relación a la compra por catálogo.

El proceso de levantamiento de información primaria se ajusto a un tipo de muestreo probabilístico, mismo que consistió en aplicar al azar las hojas de encuesta en barrios y zonas donde existe mayor presencia de personas de nivel socio económico medio – alto. La muestra fue determinada mediante una fórmula aplicable a poblaciones finitas en relación a los siguientes parámetros estadísticos, $N = 31.198$ (mujeres entre 21 a 50 años con un promedio de ingreso familiar mayor a los 5.000 bolivianos mes, 33% de la población del segmento), nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), atribuible a poblaciones grandes, margen de error del 5% (E), probabilidad de ocurrencia del evento de 50% ($p = 0.5$), probabilidad de no ocurrencia del evento $q = 1 - p$, ($q = 0.5$). En base a estos parámetros se determino una muestra 379.

En relación a las empresas de la ciudad de Sucre se realizo un sondeo a 30 empresas, relacionadas con el rubro de la intermediación de bienes de compra comparada¹ considerándose dentro de esta categoría bienes como los perfumes, accesorios para mujeres, lencería, zapatos y carteras.

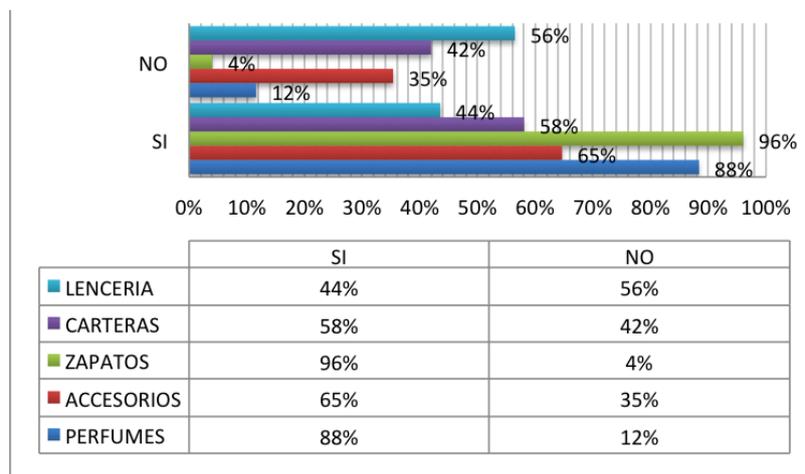
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

Las mujeres del segmento objetivo del estudio, en relación al consumo este tipo de bienes presenta el siguiente comportamiento:

La distribución socio económica en relación al tipo de actividad principal desarrollada por las mujeres de la población objetivo, posibilito establecer que el 30% de estas son empleadas del ámbito público, el 27% son estudiantes (pre grado y post grado), el 22% trabajadoras dependientes de instituciones privadas, el 10% son comerciantes y finalmente el 10% realiza labores de casa, los datos anteriores llaman la atención en el sentido de que las mujeres del segmento, se constituyen en clientes autosuficientes que generan sus propios ingresos y están especializándose o profesionalizándose con miras a desarrollar una actividad económica que le permita auto abastecer sus propias necesidades.

1 Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra

GRAFICO N° 2 Demanda de bienes ultimo año

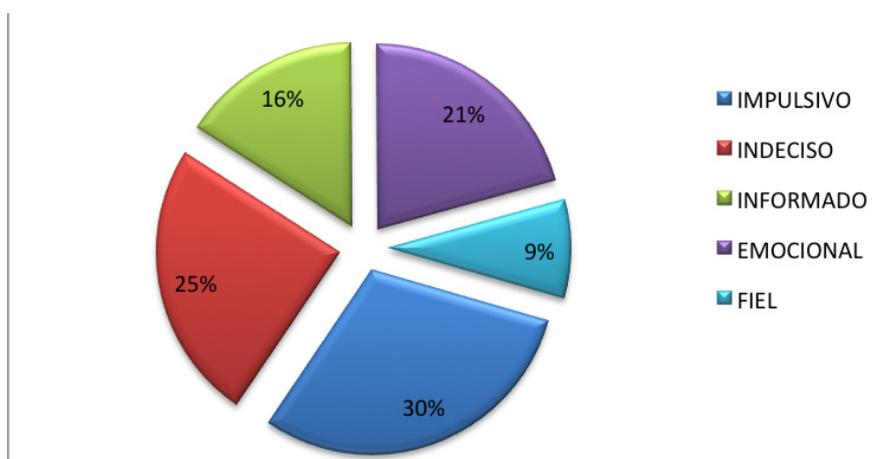


Se estableció que respecto a los bienes de compra comparada en el último año que, el 96% de las mujeres del segmento, demandaron zapatos, el 88% demandó perfumes, el 65% accesorios, el 58% carteras y tan solo el 44% demandó lencería, los bienes descritos anteriormente se relacionan con la satisfacción de necesidades fisiológicas (vestido, calzado, ropa íntima) y de estima (perfumes, accesorios, carteras, lencería fina), por lo que resulta habitual para las mujeres demandar este tipo de bienes de acuerdo a los datos presentados anteriormente, estimándose además una compra promedio por mujer del segmento de 2 frascos de perfume/ año, 3 unidades de accesorios (joyería fina y de fantasía) por trimestre, 3 pares de zapatos/ año, 2 carteras/ año y mínimamente 4 prendas de lencería por trimestre.

Respecto a las marcas por tipo de bien se pudo establecer con los datos recabados que las marcas de perfume de mayor preferencia por parte de las mujeres del segmento son L´Bel, Natura y Yambal, estas empresas han desarrollado un canal de ventas directo por medio de fuerzas de venta que utilizan catálogos de venta para la oferta de sus artículos; las marcas más reconocidas para la compra de accesorios para mujeres son L´Bel, Yambal y Natura, que comercian sus productos por medio de catálogos, fue posible establecer que existe una importante porción del mercado (23%) que no reconoce una marca específica para este tipo de productos debido a que la compra se realiza de tiendas de accesorios cercanas a puntos comerciales del centro de la ciudad principalmente donde se ofertan y exhiben una importante variedad y cantidad de este tipo de bienes; en relación a los calzados para dama se pudo determinar que la marca Aquarela es la de mayor preferencia por parte del mercado es preciso hacer notar también que

esta empresa comercializa su diferentes líneas de calzados mediante un sistema de ventas por catálogo, en el caso de las carteras las marcas de mayor reconocimiento son Aquarela y Yambal comercializadas por medio de catálogos, aunque al igual que en el caso de los accesorios una importante porción del mercado (19%), no identifica la marca, en el caso de la lencería las marcas más importantes están relacionadas con el origen del producto reconociéndose como el de mayor preferencia aquel de origen colombiano, así como las marcas textilón y lupo.

GRAFICO N° 3 Distribución por tipo de comprador



Se hizo una clasificación del segmento poblacional por tipo de comprador, estableciéndose que el 30% de las mujeres del segmento se constituyen en compradoras impulsivas, el 25% resultan compradoras indecisas, el 21% se constituyen compradoras impulsivas, mientras que el 16% resultan compradoras informadas y finalmente el 9% si constituyen en compradoras fieles, el tipo de comprador identificado como impulsivo e indeciso, resultan ser los compradores que más se ajustan a un establecimiento de ventas directo, por catalogo, considerando que este tipo de consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra, sino que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores, además de ayudar en su proceso de selección de productos por medio de expertos (consultores de venta) que se constituyen en los filtros inteligentes para que estos consumidores puedan encontrar los productos adecuados. Nivel de influencia de actividades sociales en el proceso de compra de bienes de compra comparada.

	INFLUENCIA ALTA	9	8	7	6	5	4	3	2	1	INFLUENCIA NULA
FECHAS FESTIVAS			←		6,13						
VIAJES		←	←	7,69							
COMPROMISOS SENTIMENTALES			←		6,62						
ACTIVIDADES LABORALES IMPORTANTES		←	←	7,02							
ACTOS PÚBLICOS					6,57						
RECEPCIONES SOCIALES		←	←	7,52							

De las actividades sociales identificadas como las desarrolladas con mayor habitualidad, por parte de las mujeres del segmento, en base al número de respuesta y una ponderación, al tratarse de una escala ordinal que posibilita medir el nivel de influencia, en la compra de productos de compra comparada, asociado al desarrollo de actividades de índole social, se puede establecer que la realización de viajes por parte de las

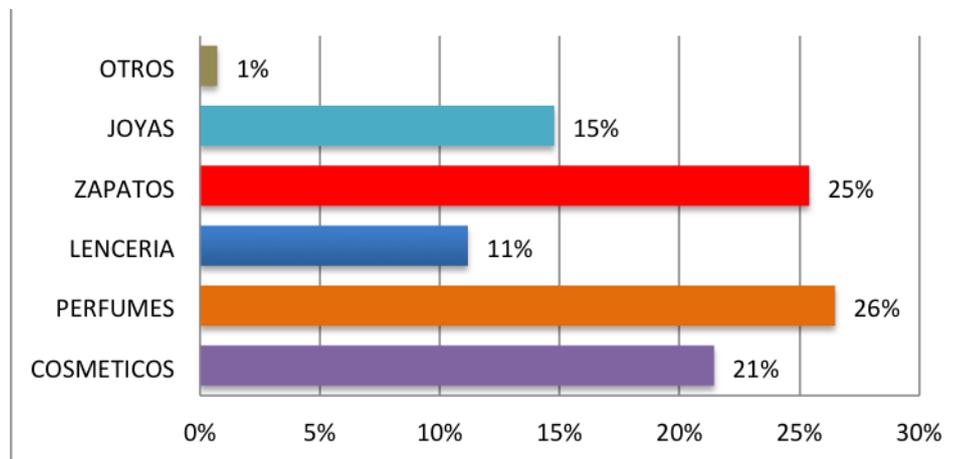
mujeres del segmento objetivo se constituye en la actividad de mayor influencia de acuerdo a una ponderación de valor promedio de 7,69. Las recepciones sociales se constituyen en la segunda actividad por grado de influencia de acuerdo con el valor promedio establecido de 7,52. Así como las actividades laborales importantes que influyen la compra de las mujeres del segmento de acuerdo con un valor promedio establecido de 7,02. Si bien las actividades identificadas presentan un nivel de influencia superior al punto medio (5), existen actividades como las fechas festivas y los actos públicos que presentan un menor nivel de influencia respecto de las otras actividades identificadas ya que estas, presentan un valor medio de 6,13 y 6,57 de nivel de influencia.

COMPRAS POR CATÁLOGO

Se estableció que el 91% de las mujeres del segmento alguna vez realizaron la compra de algún producto por catálogo, estableciéndose además que la experiencia de compra y el nivel de satisfacción para el 79% de las mujeres del segmento objeto de análisis resultó ser buena y muy buena, resaltándose entre los principales aspectos que motivan la compra por medio de estos sistemas de marketing directo, la comodidad en la compra, la variedad de productos a los que pueden acceder los clientes y las promociones que en muchos casos incluyen

descuentos y obsequios por la compra, entre las razones que limitan la compra por catálogo de parte de las mujeres del segmento se identifica a la demora en la entrega del producto, disonancia entre el producto del catálogo y el real y aspectos relacionados con la imposibilidad de ver, tocar y valorar las cualidades físicas del producto de manera previa a la compra.

GRAFICO N° 4 Principales productos demandado por catálogo

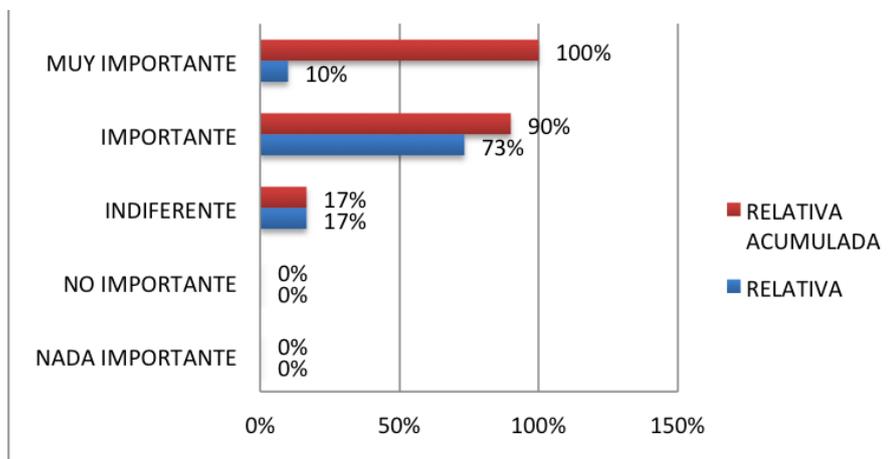


Los principales productos demandados por catálogo por parte del segmento femenino identificado para el estudio, está relacionado con la compra de perfumes de acuerdo a una cobertura del 26%, compra de zapatos con el 25% y productos cosméticos con el 21%, entre los productos de menor demanda por este medio de ventas, se encuentran los artículos de lencería y joyas de acuerdo con el nivel de cobertura estimado del 11% y 15% respectivamente. Las consumidoras del segmento identificaron también cuales deberían ser los productos que se comercialicen utilizando esta herramienta de marketing y ventas, estableciendo que la ropa, prendas de vestir, electrodomésticos y libros pueden ser ofertados por este medio.

CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SUCRE

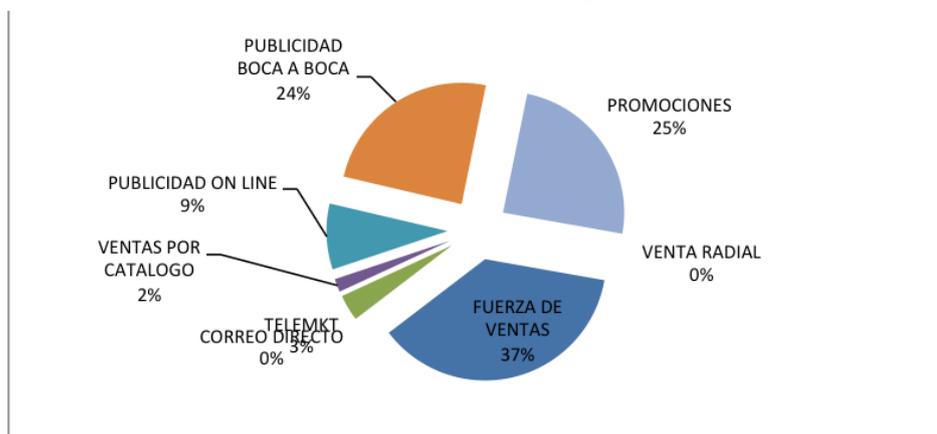
Se determino, que el 27% de las empresas comerciales de Sucre lleva en el mercado un periodo de tiempo menor a 2 años, el 40% de las empresas vienen desarrollando actividades de índole comercial en un lapso de tiempo inferior a los 5 años, el 23% funciona desde hace ya casi 10 años y el 3% funciona de 10 años para adelante, principalmente las empresas vienen desarrollando actividades en un rango de tiempo igual a 5 años, por lo que pueden considerarse como nuevas.

GRAFICO N° 5 Importancia del Marketing directo



De las empresas encuestadas en la ciudad el 17% se siente indiferente hacia la importancia de las herramientas del marketing directo, mientras que un 73% de las empresas afirma que el uso de herramientas de marketing es importante para la comercialización de productos en cualquier empresa y tan solo el 10% de las empresas cree que el uso de herramientas de marketing dentro de la empresa es muy importante.

GRAFICO N° 6 Herramientas de Marketing con mejores resultados



Mediante las encuestas se ha podido diferenciar que las empresas comerciales en su gran mayoría 61% utilizan como herramienta de marketing directo las ventas en persona, el 33% se enfoca a utilizar el marketing en línea para promocionar su productos y que de este modo llegue a muchas más personas y más rápidamente, el 4% de estas empresas se dedica al marketing en quioscos en la ciudad y tan solo el 2% de las empresas utilizan el telemarketing como herramienta de comercialización, vale destacar que de las empresas encuestadas son varias las que afirman utilizar dos o más herramientas mencionadas de marketing di-

recto y de este modo podemos observar que el marketing por correo directo, por marketing catalogo, el marketing por televisión de respuesta directa y las nuevas técnicas digitales no son tomadas en cuenta como herramientas de comercialización en la ciudad o no se especifican como herramientas de marketing directo para las empresas de la ciudad.

De las herramientas de marketing directo e indirecto que utilizan las empresas para comercializar su productos las que rinden mejores resultados son la fuerza de ventas con un 37% seguidas la publicidad boca a boca y promociones ambas con un 25%, la publicidad on line es efectiva para el 9% de las empresas, el telemarketing es valorado como herramienta efectiva de marketing por el 4%, las ventas por catálogo son consideradas como herramienta que provee buenos resultados a las empresas en una proporción del 2% todo esto expresado en el gráfico anterior.

En relación al nivel de conocimiento de las empresas comerciales de la ciudad de Sucre respecto a las características de un sistema de ventas por catálogo, fue posible establecer que el 93% tiene un conocimiento medio acerca de las características de la herramienta, ya que de acuerdo a los datos recabados cuando se les consulto si utilizaban este tipo de sistema de ventas, tan solo el 3% de las empresas respondieron de ma-

nera afirmativa, sin embargo es importante mencionar que el 63% estaría dispuesto a utilizar la herramienta, este aspecto fue reforzado en razón de la determinación de la percepción o valoración de las empresas encuestadas en relación a como perciben la utilización de catálogos de venta en la comercialización de los productos, metodológicamente se incluyeron términos contrapuestos o de diferente significancia para que el encuestado valore de acuerdo a una escala ordinal pre codificada de 1 a 5, habiéndose obtenido los siguientes resultados.

	5	4	3	2	1	
SATISFACTORIO		4,33				INSATISFACTORIO
COMODO		4,43				INCOMODO
FACIL		4,10				DIFICIL
MODERNO			3,87			ANTICUADO
EFICIENTE			3,73			INEFICIENTE
CONFIABLE			3,70			DUDOSO

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la determinación de los promedios de las respuestas, se puede afirmar que las ventas por catalogo por parte de las empresas comerciales de la ciudad de Sucre son percibidas como herramientas satisfactorias en el cumplimiento de sus objetivos y la cobertura hacia el target específico de la empresa, cómodas es decir que al involucrar una fuerza de ventas se provee al cliente de un servicio adicional que le evita la pérdida de tiempo y la erogación de otro tipo de gastos valorándose de manera positiva el esfuerzo de venta de la empresa. Otros aspectos a destacar en la valoración lo constituyen la facilidad atribuida a su uso, se percibe además como una herramienta moderna, eficiente y confiable.

CONCLUSIONES

La investigación posibilitó el desarrollo de las conclusiones siguientes:

Las herramientas de marketing directo se deben utilizar con mayor nivel de incidencia en las ventas de productos o bienes tangibles, principalmente orientados a las a satisfacción de necesidades de estímulo.

Los consumidores con mayor grado de aceptación de procesos de venta directa que involucre el uso de catálogos son los consumidores considerados impulsivos e indecisos.

Las ventas por catalogo actualmente tienen un nivel de cobertura bajo entre las empresas de venta de bienes de compra comparada, sin embargo la proporción de empresas que utilizarían esta herramienta se incrementaría sustancialmente hasta llegar al 63% de las empresas. Principalmente si se considera que esta herramienta es percibida como, satisfactoria, cómoda, fácil, moderna, eficiente y confiable.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER. AMSTRONG. DIRECCION DE MARKETING. 14eEd.
- <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-17>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/philip-kotler-es-momento-de-ser-mas-agresivos-de-invertir-mas-en-marketing/>

INFLUENCIA DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LAS CARRERAS DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

CASO DE ESTUDIO: ÁREAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y HUMANIDADES

Ing. Mita Arancibia Erick Gregorio
Univ. Camacho Ortiz Ghecyl Noelia
Univ. Corso Flores Genesis Tefi
Univ. Escalier Patzi Silvana Mireya

RESUMEN Contar con información sobre el tipo de liderazgo y clima organizacional en las carreras universitarias es importante para tomar decisiones encaminadas a mejorar la gestión educativa, mediante el involucramiento de los miembros de la organización hacia el logro de los objetivos institucionales.

OBJETIVO. Identificar el tipo de liderazgo predominante entre las autoridades de las Carreras de las Áreas Económica, Contable y Humanidades; y la influencia del liderazgo transformacional en el clima organizacional.

SUJETOS Y MÉTODOS. El estudio se realizó a los 11 directores de las carreras de las áreas Económica, Contable y de Humanidades, al igual que a los 285 docentes que componen las mencionadas áreas a los cuales se aplicó el cuestionario MLQ 5X para definir el tipo de liderazgo y el de Halpin y Croft, utilizado para medir las variables del clima organizacional.

RESULTADOS. Se pudo identificar que el área de Humanidades es el único que presenta un liderazgo transformacional, siendo el liderazgo transaccional predominante en las demás áreas. **Respecto a la influencia del liderazgo transformacional** en el clima organizacional se evidencia que no existe relación.

CONCLUSIONES. La variable clima organizacional puede ser influida por otras variables además del liderazgo, por tanto, se sugieren otras investigaciones que analicen este aspecto.

PALABRAS CLAVE: Liderazgo Transformacional, Clima Organizacional, Influencia, Relación, Docentes, Unidades Académicas.

ABSTRACT To have information on the type of leadership and organizational climate in the university careers is important, in order to make decisions to improve educational management, through the involvement of members of the organization toward the achievement of corporate goals.

OBJECTIVE. To identify the predominant type of leadership among the authorities of the careers in the economic, accounting and Humanities areas; and the influence of transformational leadership on organizational climate.

SUBJECTS AND METHODS. The study was conducted at 11 directors of the careers in economic, accounting and Humanities areas, as well as at the 285 teachers who integrate the mentioned areas to which it was used the MLQ 5X questionnaire to define the type of leadership and the Halpin and Croft to measure the variables of the organizational climate.

RESULTS. It was identified that the area of Humanities is the only one with a transformational leadership, being the transactional leadership the predominant one in the other areas. Regarding the influence of transformational leadership on organizational climate is evident that there is no relation.

CONCLUSIONS. The organizational environment variable can be influenced by variables other than leadership, therefore, further research to analyze this aspect are suggested.

KEYWORDS: Transformational Leadership, Organizational Climate, Influence, Relation, Teachers, Academic Units.



INTRODUCCION

“En lugar de concentrarnos en cómo la gente actúa en papeles ya dados en una organización, la investigación debe dirigirse a crear los roles y estructuras que apoyen y promuevan las prácticas educativas que deseamos” (Sykes y Elmore, 1989: 78).

Los estudios sobre liderazgo y su relación con el clima organizacional, a través de los años han influido en la adquisición de modelos para un mejor desempeño para diversas circunstancias. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica se analizaron estudios sobre liderazgo, en los que se identificaron rasgos de los seguidores, factores motivacionales y rasgos personales del líder, y aspectos del contexto asociados con el estilo de liderazgo del dirigente.

Por lo cual es de interés de toda institución conocer los factores que inciden en el estilo de liderazgo ejercido por las autoridades y sus factores asociados, y así poder mejorar su desempeño y posicionamiento.

A lo largo de la historia se han desarrollado diferentes teorías que intentan explicar la figura del líder y la relación que existe entre líder-seguidor. Por un lado, existe la teoría de los rasgos, cuyos resultados ponen en evidencia que existen una serie de rasgos asociados de forma constante en los líderes con

éxito. (Bernad, 1926; Bray & Grant, 1966; Ghiselli, 1959; Stogdill, 1974),

Posteriormente, la teoría del comportamiento (Lewin, Lippitt & White, 1939; Lippitt & White, 1943), junto a los estudios de la Universidad de Ohio y la Universidad de Michigan (Likert, 1961; Khan & Katz, 1960), plantea que diferentes tipos de comportamientos (autoritario-explotador, autoritario-benévolo, consultivo y participativo), podrían predecir el éxito o no del liderazgo y su relación con los seguidores. Finalmente la teoría contingente o situacional (Evans, 1970; Fridler, 1967; House, 1971; House & Mitchell, 1974), basa su idea en que no existe un estilo único de liderazgo, sino que éste depende de cuál sea el contexto en el que opera el líder (Kerr & Jermier, 1978; Vroom & Yetton, 1973).

Debido a las investigaciones llevadas a cabo a finales de la década de los 30 se constituye el punto de partida del estudio de los estilos de liderazgo. Bajo el planteamiento de que una función importante del líder es crear un “clima social” óptimo que involucre a los miembros de la organización en la consecución de los objetivos institucionales. Estas teorías y enfoques identifican tres estilos de liderazgo: 1) autocrático (donde el líder organiza todas las actividades e indica qué se debe hacer), 2) democrático (donde el líder fomenta la participación a la hora de tomar decisiones), 3) laissez-faire (donde el líder adopta un comportamiento pasivo y no toma iniciativas). Los resultados obtenidos en estos trabajos demuestran claramente que un mismo grupo podía comportarse de forma diferente en función al tipo de liderazgo ejercido sobre él. A su vez, dichos resultados llevaron a los autores a apoyar fuertemente el estilo «democrático» por razones de autonomía, satisfacción y eficacia grupal. (Lewin, Lippitt & White, 1939)

En la actualidad una de las propuestas **más** destacadas de liderazgo y con mayor cantidad de investigaciones es la del liderazgo transformacional. Su principal precursor fue Bass (1985), quien basa su trabajo en las ideas originales de House (1971) y Burns (1978) sobre el liderazgo carismático, a partir de la consideración del liderazgo transaccional y transformacional de Bass y Avolio (1990). Esta propuesta considera el liderazgo de forma relacional (líder-seguidores) teniendo en cuenta los posibles efectos bidireccionales en este proceso. Así, en un principio la investigación se centró en estudiar la figura del líder desde una perspectiva individual. Sin embargo, hoy en día, el campo del liderazgo se centra no sólo en el líder, sino también en los seguidores, compañeros, supervisores, entorno/ contexto y la cultura. El liderazgo ya no es simplemente descrito como una característica o diferencia individual, sino más bien se representa en varios modelos como, elemento comparativo y de relación, y una dinámica social estratégica, global y compleja (Avolio, 2007; Avolio,

Walumbwa & Weber, 2009)

Según los estudios realizados por Bass Avolio 1990, partir de su utilización (Hater y Bass, 1988), se encontró la existencia de siete factores: cuatro de liderazgo transformacional (carisma, inspiración, estimulación intelectual y consideración individualizada), dos de liderazgo transaccional (recompensa contingente y dirección por excepción) y un factor que denota la ausencia de liderazgo (*laissez-faire*). Esta versión, validada en España (Molero, 1994; Morales y Molero, 1995), demostró una adecuada fiabilidad y validez. (Molero, Recio y Cuadrado, 2010).

El liderazgo transformacional favorece la obtención de un mayor resultado organizativo que el liderazgo transaccional, el cual busca promover el interés individual de los líderes y de los miembros de la organización y se basa en la satisfacción de obligaciones contractuales por ambas partes implicando el establecimiento de unos objetivos, el seguimiento y el control de los resultados.

Otro aspecto a tomar en cuenta para la presente investigación es el clima organizacional o clima laboral, y para ello existe también una considerable y variada cantidad de estudios realizados; los cuales se justifican por la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral de los empleados con la productividad. Así, por ejemplo,

se han hecho investigaciones sobre las relaciones del clima y la conducta de liderazgo (Schein, 1985), la satisfacción y el compromiso con la organización (Mathieu, 1991; Mathieu y Zajac, 1990), la satisfacción y el absentismo y la rotación del personal (Porter, Steers, Mowday y Boulian, 1974), la satisfacción y el rendimiento (Petty, McGee y Cavender, 1984). Sin embargo, a pesar de la abundante literatura sobre clima organizacional y satisfacción laboral, el acuerdo entre los autores sobre el contenido de ambos constructos dista de ser completo (Moran y Volkwein, 1992).

En los albores de los años sesenta, personalidades como Likert y Mc Gregor proponen el concepto de "clima organizacional" (conocido igualmente como clima laboral), debido al interés en estudiar el modo en que los directivos y los responsables organizacionales crean el clima en el que los subordinados llevan a cabo sus tareas, la manera en que lo hacen, el grado en que resultan competentes en su ejecución y su capacidad para que las acciones que llevan a cabo ejerciesen una influencia positiva y ascendente en el contexto organizacional. En este sentido, es posible notar que ya desde esa época era posible avizorar la profunda relación que se daba entre liderazgo y clima, afectando, incluso, al desempeño de la organización en su totalidad. (Cuadra y Veloso, 2007).

Son varios los factores que

influyen en cualquier Institución Educativa para lograr una calidad educativa. El accionar de ellos puede ser negativa o positiva si éstas son o no incongruentes con los principios que sustenta la educación.

Otra investigación en torno al clima organizacional, fue realizada en el Instituto Tecnológico de Durango, denominada "Factores del clima de trabajo y de estudio del Instituto Tecnológico de Durango que intervienen en su desarrollo." Se seleccionaron doce dimensiones: "locus" de control del trabajo, aceptación y deseo de cambio, satisfacción en el trabajo, responsabilidad, consideración, desinterés, tolerancia al riesgo, tolerancia al conflicto, claridad en normas de desempeño, conocimiento de objetivos, canales y receptores más empleados en la comunicación y estilo de liderazgo. (Fernández, 1994)

Con la exhaustiva investigación de tipo bibliográfica, se pudo determinar que no existen trabajos, referidos a liderazgo y clima organizacional en la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), o en otra organización de tipo académica a nivel local o nacional, aspecto que demuestra la pertinencia y novedad del estudio realizado, así como el aporte que podría proporcionar al mejoramiento de la gestión en las unidades académicas antes mencionadas. En este sentido, se plantea como objetivo determinar el

tipo de liderazgo que se ejerce en las carreras de las áreas Económica, Contable y Humanidades de la USFX; así como, la relación entre el liderazgo transformacional y el clima organizacional.

La realización de este estudio se justifica dada la imperiosa necesidad que se tiene de implementar reformas y transformaciones destinadas a mejorar la situación en la que se encuentra la USFX, así como, contar con los instrumentos de gestión educativa cuya aplicación generen un óptimo ambiente laboral donde se propicie el involucramiento y la colaboración, posibilitando orientar el proceso docente educativo en las diferentes unidades académicas que componen dicha casa de estudios superiores.

El estudio pretende ser una herramienta para la toma de decisiones de las carreras universitarias. Ya que puede ser un excelente referente para las autoridades, contribuyendo con importante

información que puede auxiliar la implantación de acciones de mejora, minimizar conflictos y prevenir la resistencia al cambio.

Por lo descrito anteriormente, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el tipo de liderazgo ejercido por las autoridades de las carreras de las áreas Económica, Contable y Humanidades?
- ¿Cómo es el clima organizacional en las carreras de las áreas Económica, Contable y Humanidades?
- ¿Cuál la relación entre el liderazgo transformacional y el clima organizacional?



OBJETIVO GENERAL

Identificar el tipo de liderazgo ejercido por las autoridades de las Carreras de las Áreas Económica, Contable y Humanidades; así como la influencia del liderazgo transformacional en el clima organizacional.

Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de liderazgo en las Carreras de las Áreas Económica, Contable y Humanidades
- Identificar la existencia de liderazgo transformacional en las carreras de las áreas Económica, Contable y Humanidades.
- Analizar el clima organizacional de las Carreras de las Áreas Económica, Contable y Humanidades.

HIPOTESIS

Hi: El liderazgo transformacional está relacionado con las variables que conforman el clima organizacional en las carreras del área Económica, Contable y Humanidades.

Ho: El liderazgo transformacional no se relaciona con las variables que conforman el clima organizacional en las carreras del área Económica, Contable y Humanidades.

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

TIPO	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL		INSTRUMENTOS
			DIMENSIONALMENTO	INDICADORES	
INDEPENDIENTE	Liderazgo Transformacional	Proceso común de líder y trabajadores para avanzar a un nivel más alto de desempeño y motivación. Es una transformación que produce cambios significativos en las organizaciones y las personas que la conforman.	<input type="checkbox"/> Tipos o estilos de Liderazgo	<input type="checkbox"/> Influencia idealizada <input type="checkbox"/> Motivación Inspiración <input type="checkbox"/> Estimulación intelectual <input type="checkbox"/> Consideración Individualizada	Test de Liderazgo aplicado a directores de carrera.
DEPENDIENTE	Clima organizacional	Clima organizacional es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.	<input type="checkbox"/> Características del clima organizacional	<input type="checkbox"/> Entusiasmo <input type="checkbox"/> Énfasis en el rendimiento <input type="checkbox"/> Amistad <input type="checkbox"/> Unión <input type="checkbox"/> Colaboración <input type="checkbox"/> Contacto <input type="checkbox"/> Ejemplaridad <input type="checkbox"/> Consideración.	Test de liderazgo aplicado a docentes de las carreras, según áreas.

METODOLOGÍA

Para comenzar con el desarrollo del estudio, se realizó una investigación de tipo exploratorio para poder obtener conocimiento sobre el tema en cuestión, identificación del problema y establecimiento de las variables a ser estudiadas.

Posteriormente se prosiguió con una investigación de tipo descriptivo, donde se recolectaron datos sobre diferentes variables que conforman y determinan tanto el tipo de liderazgo, como el clima organizacional. De forma más específica se realizó una investigación correlacional, ya

que se describieron las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

Entre los métodos teóricos aplicados se emplearon el análisis documental, dialectico e histórico lógico. Como método empírico se recurrió a la medición para revelar las características fenomenológicas del objeto de estudio, empleándose el cuestionario; para medir el tipo de liderazgo y el clima organizacional.

Específicamente, para medir el tipo de liderazgo se aplicó el cuestionario MLQ 5X, (2000), que presenta un conjunto de afirmaciones para medir variables, como: Influencia idealizada de la conducta, influencia idealizada de los atributos, motivación inspiracional, estimulación intelectual y consideración individual. Respecto al cuestionario utilizado para medir y describir el clima organizacional se empleó el desarrollado por Halpin y Croft, que considera las variables de unión, amistad, contacto, énfasis en el rendimiento, ejemplaridad y consideración. Ambos cuestionarios se caracterizan por emplear una escala Likert de cinco categorías, donde 1 representa por completo en desacuerdo y 5 por completo de acuerdo.

Cabe resaltar que para medir la confiabilidad de consistencia interna de las escalas de los cuestionarios aplicados se empleó el coeficiente alfa de Cronbach.

La población seleccionada para la aplicación del cuestionario referido a liderazgo, estuvo constituida por la totalidad de directores de las carreras de las **áreas Económica, Contable y de Humanidades**, que suman 11. La totalidad de los docentes de las áreas antes citadas, constituyeron la población a la que se aplicó el cuestionario de clima organizacional, por tanto, se realizó un censo a 285 docentes, de los cuales 105 son del área económica, 80 del área contable y 100 de humanidades.

El análisis que posibilitó la sistematización de datos y proporcionar información para alcanzar los objetivos planteados, fue realizado empleando los paquetes estadísticos Excel y SPSS en su versión 22.0. Entre los procedimientos estadísticos aplicados se elaboraron tablas de distribución de frecuencias, gráficos de tipo radial; determinación de medias aritméticas y varianzas; así como se recurrió al Coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre variables.



RESULTADOS

I. IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE LIDERAZGO

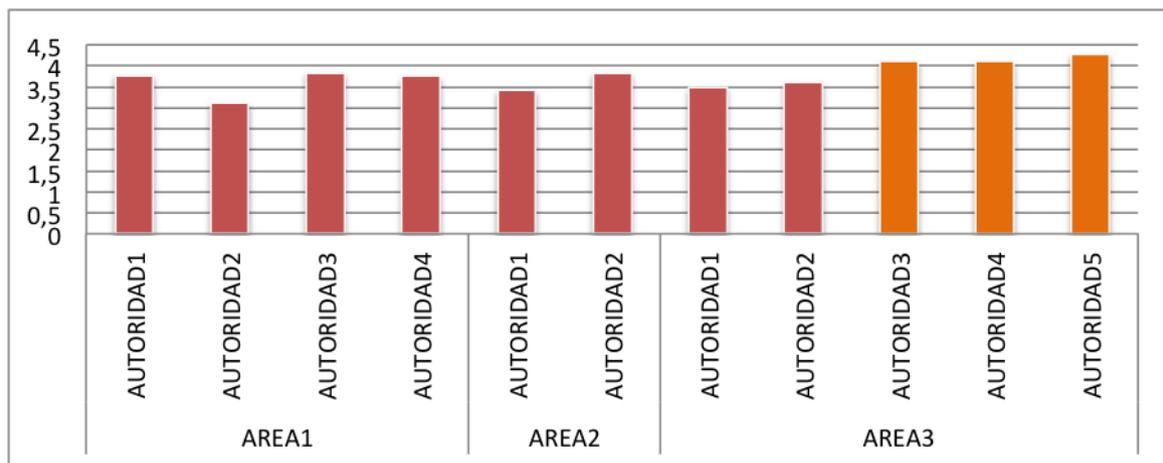
Según la bibliografía revisada los estilos o tipos de liderazgo pueden ser un factor que influye de manera directa el ambiente y desarrollo del clima organizacional de una institución, por tanto, su determinación es fundamental, para ello se aplicaron encuestas y se establecieron medias aritméticas para su identificación en las carreras de las áreas Económica (Área 1), Contable (Área 2) y Humanidades (Área 3), obteniendo los siguientes datos:

CUADRO N° 2 TIPOS DE LIDERAZGO EN LAS CARRERAS ECONÓMICAS, CONTABLE Y HUMANIDADES

AREAS	AUTORIDADES	MEDIA	TIPO DE LIDERAZGO
AREA 1 (Económica)	Autoridad1	3.77777778	L. Transaccional
	Autoridad2	3.11111111	L. Transaccional
	Autoridad3	3.83333333	L. Transaccional
	Autoridad4	3.75	L. Transaccional
AREA 2 (Contable)	Autoridad1	3.41666667	L. Transaccional
	Autoridad2	3.83333333	L. Transaccional
AREA3 (Humanidades)	Autoridad1	3.47222222	L. Transaccional
	Autoridad2	3.61111111	L. Transaccional
	Autoridad3	4.11111111	L. Transformacional
	Autoridad4	4.11111111	L. Transformacional
	Autoridad5	4.27777778	L. Transformacional
0 A 2:	Líder Laissez Faire		
3 A 4:	Líder Transaccional		
4 A 5:	Líder Transformacional		

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 1 TIPO DE LIDERAZGO EN LAS CARRERAS DE LAS ÁREAS DE ESTUDIO



De los datos presentados previamente podemos destacar que en el Área N° 3, las Autoridades 3, 4 y 5 poseen un liderazgo transformacional en la labor que desempeñan, a diferencia de las demás autoridades que poseen un liderazgo transaccional.

II. ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

Para poder realizar un análisis más detallado respecto al tipo de liderazgo transformacional presente entre las autoridades del Área 3, se procederá a realizar una descripción de los componentes del mismo, entre las autoridades 3, 4 y 5 que presentan dicho estilo de dirección.

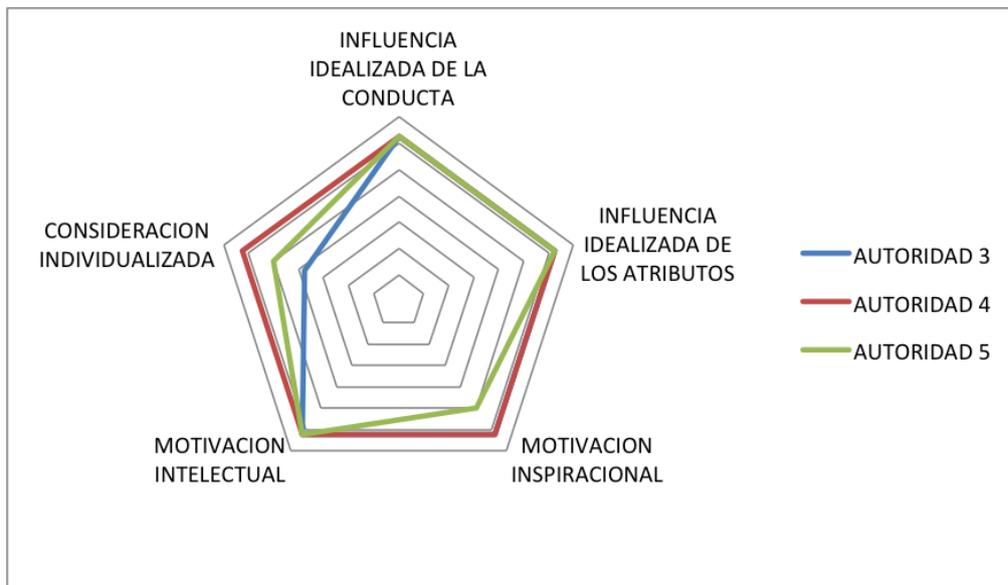
CUADRO N° 3 ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

VARIABLES	AUTORIDAD 3	AUTORIDAD 4	AUTORIDAD 5
Influencia idealizada de la conducta	5,0000	5,0000	5,0000
Influencia idealizada de los atributos	5,0000	4,7500	4,7500
Motivación inspiracional	5,0000	5,0000	4,2500
Motivación intelectual	5,0000	5,0000	4,5000
Consideración individualizada	4,5000	5,0000	4,7500

De acuerdo al anterior cuadro se aprecian promedios altos en las diferentes variables que componen el liderazgo transformacional, no obstante a ello, es necesario que la autoridad 5 trabaje para mejorar las variables influencia idealizada de la conducta y de los atributos, motivación inspiracional y consideración individual. La autoridad 4 debe mejorar en influencia idealizada de la conducta y de los atributos. En tanto que la autoridad 3 debe mejorar consideración individualizada.

Seguidamente se presenta un gráfico radial donde se aprecia una comparación entre las autoridades antes mencionadas, evidenciándose un bajo nivel de consideración individual en la autoridad 3.

GRAFICO N°3 ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL



III. ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL POR ÁREAS

Se analizó los diferentes componentes de clima organizacional para el desarrollo de un ambiente colaborativo y de involucramiento en la organización que coadyuve al logro de los objetivos de gestión, para ello, se determinaron las medias aritméticas de las variables: unión, amistad, contacto, énfasis en el rendimiento, ejemplaridad y consideración.

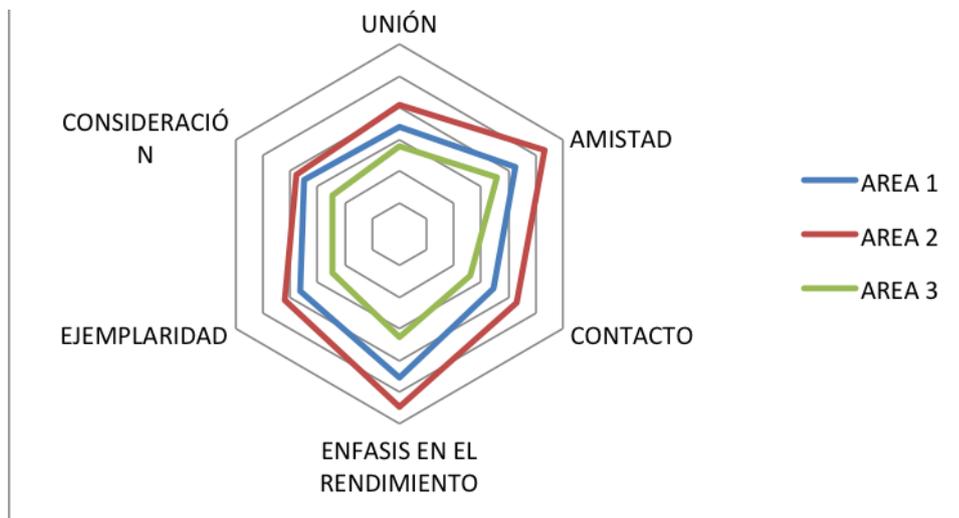
CUADRO N° 4 CLIMA ORGANIZACIONAL SEGÚN ÁREAS

VARIABLES	AREA1		AREA2		AREA3	
	MEDIA	VARIANZA	MEDIA	VARIANZA	MEDIA	VARIANZA
Unión	3,3942	0,6552	4,0944	0,3170	2,7856	1,3751
Amistad	4,2822	0,7426	4,1536	0,3726	3,5822	1,3416
Contacto	3,4593	0,6322	4,3007	0,3571	2,5878	3,5622
Énfasis en el rendimiento	4,5418	0,6930	4,2679	0,3021	3,2597	4,9026
Ejemplaridad	3,6286	0,5614	4,2056	0,3180	2,4449	1,2429
Consideración	3,4746	0,5731	3,7708	0,4480	2,4683	1,0928

De acuerdo al cuadro anterior se plantea necesario para el área 1 mejorar la unión entre el personal de la organización; en el caso del área 2, consideración; y para el área 3, las variables unión, amistad, ejemplaridad y consideración. Se debe resaltar que existe un clima organizacional poco armónico en las carreras del área 3, pese a que en ellas se identificaron líderes transformacionales. Por otro lado, en esta área se presentan las varianzas más altas, que indican una dispersión de datos mayor lo que podría restar representatividad a la media aritmética.

En el grafico radial se aprecia una comparación entre las diferentes puntuaciones obtenidas por las diferentes áreas respecto a las distintas variables que componen el clima organizacional.

GRÁFICO N° 4. CLIMA ORGANIZACIONAL SEGÚN ÁREAS



Para realizar un análisis más detallado del clima organizacional de las carreras que tienen líderes transformacionales se elaboró el cuadro N° 5, donde se aprecian puntajes bajos en las diferentes variables que componen el mismo, permitiendo deducir la existencia de otras variables que influyen en el clima organizacional y la necesidad de contrastar las puntuaciones de los directivos de las carreras en cuestión con evaluaciones de los docentes.

CUADRO N° 5 CLIMA ORGANIZACIONAL EN LAS CARRERAS CON LÍDERES TRANSFORMACIONALES

VARIABLES	CARRERA 3		CARRERA 4		CARRERA 5	
	MEDIA	VARIANZA	MEDIA	VARIANZA	MEDIA	VARIANZA
Unión	2,9872	0,6648	2,7778	1,1610	3,0000	1,5761
Amistad	3,0989	0,9327	2,7500	0,9011	2,8036	0,8455
Contacto	2,8248	0,6993	2,5278	0,8696	2,6944	1,2029
Énfasis en el rendimiento	2,7527	0,6754	2,4940	0,9480	2,5179	1,3952
Ejemplaridad	2,6880	0,7062	2,5370	1,0777	2,9444	1,5543
Consideración	2,7756	0,7613	2,7014	0,7237	2,6250	1,5217

IV. RELACIÓN ENTRE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL

Para este punto en la investigación se realizó un análisis de correlación con “r” de Pearson entre las variables que conforman el Liderazgo Transformacional y las variables establecidas para la medición del clima organizacional.

Logrando los siguientes resultados de correlaciones, entre las variables del clima organizacional y el liderazgo transformacional; En el Área 3 existe una relación entre la variable influencia intelectual del liderazgo transformacional con unión, amistad, contacto, énfasis en el rendimiento, ejemplaridad y consistencia mismas que constituyen en variables del clima organizacional. En este sentido el liderazgo transformacional a través de la influencia intelectual promueve nuevos enfoques y nuevas soluciones a los problemas. A la vez, provoca intelectualmente a su gente estimulándoles a hacerse preguntas, cuestionando los modos habituales de hacer las cosas.

No obstante, se debe enfatizar que no existe una relación con las restantes variables lo cual conlleva a validar la H_0 , que indica que el liderazgo transformacional no se relaciona con el clima organizacional. Por tanto, existen otras variables que pueden estar incidiendo en este.

CUADRO N° 11 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN CON LA R DE PEARSON ENTRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL

		CORRELACIONES																				
		LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN A1,A2,A3																				
CLIMA		LLC1	LLC2	LLC3	LLC4	L.I.A.1	L.I.A.2	L.I.A.3	L.I.A.4	LM1	LM2	LM3	LM4	L.E.1	L.E.2	L.E.3	L.E.4	LC1	LC2	LC3	LC4	
U N I O N	1 Pearson	-.997	-.992	-.999	-.442	-.941	-.941	-.684	-.855	-.442	-.997	-.997	-.442	-.529	-.141	-.445	-.629	-.833	-.799	-.828	-.836	
	Sig. (2-tailed)	.052	.081	.023	.708	.221	.221	.521	.347	.708	.052	.052	.708	.645	.910	.706	.567	.373	.411	.379	.370	
	2 Pearson	-.926	-.827	-.875	.011	-.685	-.685	-.280	-.007	.011	-.926	-.926	.011	-.088	.573	.802	.912	-.993	-.985	-.992	-.994	
	Sig. (2-tailed)	.247	.380	.322	.993	.519	.519	.819	.048	.993	.247	.247	.993	.944	.611	.408	.268	.074	.112	.081	.071	
	3 Pearson	-.978	-.914	-.948	-.168	-.805	-.805	-.448	-.968	-.168	-.978	-.978	-.168	-.168	-.265	.417	.682	.824	-.956	-.937	-.953	-.958
	Sig. (2-tailed)	.132	.265	.207	.892	.405	.405	.705	.163	.892	.132	.132	.892	.829	.726	.522	.383	.809	-.189	.227	.195	.185
	4 Pearson	-.984	-.925	-.956	-.194	-.820	-.820	-.471	-.961	-.194	-.983	-.983	-.194	-.194	-.290	.394	.663	.809	-.948	-.928	-.945	-.950
Sig. (2-tailed)	.116	.249	.190	.876	.388	.388	.688	.179	.876	.116	.116	.688	.688	.813	.742	.539	.400	.205	.243	.212	.202	
5 Pearson	-.968	-.895	-.933	-.124	-.778	-.778	-.408	-.978	-.124	-.968	-.968	-.124	-.124	-.222	.457	.714	.849	-.968	-.952	-.966	-.970	
Sig. (2-tailed)	.161	.294	.235	.921	.433	.433	.733	.134	.921	.161	.161	.733	.733	.857	.698	.494	.355	.161	.198	.167	.157	
6 Pearson	.931	.987	.968	.681	.998	.998	.865	.670	.681	.931	.931	.681	.681	.750	.149	-.169	-.379	.639	.593	.632	.643	
Sig. (2-tailed)	.237	.104	.163	.523	.035	.035	.335	.532	.523	.237	.237	.523	.523	.460	.905	.892	.753	.558	.596	.565	.555	
7 Pearson	-.971	-.900	-.936	-.134	-.784	-.784	-.417	-.976	-.134	-.971	-.971	-.134	-.134	-.232	.448	.807	.843	-.966	-.949	-.963	-.967	
Sig. (2-tailed)	.154	.287	.229	.914	.427	.427	.726	.141	.914	.154	.154	.726	.726	.851	.704	.500	.361	.167	.205	.173	.164	
8 Pearson	.362	.548	.469	1.000	.716	.716	.955	-.093	1.000	.362	.362	.955	1.000	.994	.829	.611	.425	-.133	-.192	-.143	-.128	
Sig. (2-tailed)	.764	.631	.689	.004	.492	.492	.192	.941	.004	.764	.764	.192	.192	.067	.378	.581	.721	.915	.877	.908	.918	
9 Pearson	-.977	-.100	-.995	-.557	-.977	-.977	-.774	-.779	-.557	-.977	-.977	-.557	-.557	-.637	.009	.323	.520	-.753	-.713	-.746	-.756	
Sig. (2-tailed)	.136	.003	.062	.624	.136	.136	.436	.431	.624	.136	.136	.436	.436	.561	.994	.791	.652	.457	.495	.464	.454	
1 Pearson	-.844	.715	-.776	.187	-.546	-.546	-.106	-.995	.187	-.844	-.844	-.106	-.106	.089	.709	.895	.970	-.998	-.100	-.999	-.998	
Sig. (2-tailed)	.360	.493	.435	.880	.632	.632	.932	.065	.880	.360	.360	.932	.932	.943	.498	.295	.156	.039	.001	.032	.042	
2 Pearson	-.984	-.925	-.956	-.195	-.821	-.821	-.472	-.960	-.195	-.984	-.984	-.195	-.195	-.291	.393	.662	.809	-.948	-.928	-.945	-.950	
Sig. (2-tailed)	.115	.248	.190	.875	.387	.387	.687	.180	.875	.115	.115	.687	.687	.812	.743	.539	.400	.206	.244	.213	.203	
3 Pearson	-.852	.725	-.785	.173	-.559	-.559	-.121	-.996	.173	-.852	-.852	-.121	-.121	.074	.698	.888	.967	-.999	-.100	-.999	-.999	
Sig. (2-tailed)	.350	.484	.425	.890	.623	.623	.923	.056	.890	.350	.350	.923	.923	.953	.508	.304	.165	.029	.008	.023	.033	
4 Pearson	-.904	.796	-.848	.065	-.645	-.645	-.228	-.100	.065	-.904	-.904	-.228	-.228	-.035	.616	.833	.933	-.998	-.993	-.997	-.998	
Sig. (2-tailed)	.281	.414	.356	.959	.553	.553	.853	.014	.959	.281	.281	.853	.853	.978	.577	.373	.234	.040	.078	.047	.037	
5 Pearson	-.951	-.866	-.908	-.062	-.737	-.737	-.349	-.989	-.062	-.951	-.951	-.349	-.349	-.160	.512	.756	.880	-.982	-.969	-.980	-.983	
Sig. (2-tailed)	.201	.334	.275	.961	.473	.473	.773	.094	.961	.201	.201	.773	.773	.898	.658	.454	.315	.121	.158	.127	.117	
6 Pearson	-.980	-.916	-.949	-.173	-.808	-.808	-.452	-.966	-.173	-.980	-.980	-.452	-.452	-.270	.413	.678	.821	-.955	-.936	-.952	-.956	
Sig. (2-tailed)	.129	.262	.204	.889	.401	.401	.701	.166	.889	.129	.129	.701	.701	.826	.729	.536	.386	.192	.230	.199	.189	
7 Pearson	1.000	-.980	-.994	-.375	-.913	-.913	-.628	-.891	-.375	1.000	1.000	-.628	-.628	-.465	.214	.510	.685	-.872	-.842	-.867	-.875	
Sig. (2-tailed)	.004	.129	.070	.756	.268	.268	.568	.299	.756	.004	.004	.568	.568	.692	.863	.659	.520	.326	.363	.332	.322	

C	1	Pearson	-.998*	-.961	-.982	-.302	-.879	-.879	-.566	-.924	-.302	-.998	-.998	-.998	-.998	-.302	-.395	.289	.575	.739	-.907	-.881	-.903	-.909
		Sig. (2-tailed)	.045	.178	.119	.805	.317	.317	.617	.250	.805	.045	.045	.045	.045	.805	.742	.813	.610	.471	.276	.314	.283	.273
	2	Pearson	-.814	-.917	-.876	-.840	-.922	-.982	-.961	-.469	-.840	-.814	-.814	-.814	-.814	-.840	-.889	-.386	-.077	.141	-.432	-.378	-.423	-.437
		Sig. (2-tailed)	.394	.261	.320	.366	.142	.122	.178	.689	.366	.394	.394	.394	.394	.366	.302	.747	.951	.910	.716	.753	.722	.712
	3	Pearson	-1.000**	-.978	-.993	-.366	-.909	-.909	-.621	-.895	-.366	-1.000**	-1.000**	-1.000**	-1.000**	-.366	-.457	.223	.518	.691	-.876	-.846	-.871	-.879
		Sig. (2-tailed)	.001	.134	.076	.761	.273	.273	.573	.294	.761	.001	.001	.001	.001	.366	.698	.857	.653	.514	.320	.358	.326	.317
	4	Pearson	-.798	-.655	-.722	.267	-.476	-.476	-.025	-.983	.267	-.798	-.798	-.798	-.798	.267	.170	.764	.928	.987	-.990	-.997	-.991	-.989
		Sig. (2-tailed)	.412	.545	.487	.828	.684	.684	.984	.117	.828	.412	.412	.412	.412	.170	.891	.446	.743	.104	.091	.053	.084	.094
	5	Pearson	-.973	-1.000**	-.993	-.572	-.981	-.981	-.786	-.768	-.572	-.973	-.973	-.973	-.973	-.572	-.651	-.009	.306	.505	-.741	-.700	-.734	-.744
		Sig. (2-tailed)	.148	.015	.073	.612	.125	.125	.424	.443	.612	.148	.148	.148	.148	.652	.549	.994	.802	.663	.469	.507	.475	.466
	6	Pearson	-.986	-.999	-.999	-.520	-.967	-.967	-.746	-.806	-.520	-.986	-.986	-.986	-.986	-.520	-.602	.053	.364	.557	-.781	-.743	-.775	-.784
		Sig. (2-tailed)	.108	.025	.033	.652	.164	.164	.464	.403	.652	.108	.108	.108	.108	.602	.589	.966	.763	.624	.429	.467	.436	.426
	7	Pearson	-.924	-.825	-.873	.015	-.683	-.683	-.276	-.997	.015	-.924	-.924	-.924	-.924	.015	-.084	.577	.805	.914	-.994	-.985	-.992	-.994
		Sig. (2-tailed)	.249	.383	.324	.991	.522	.522	.822	.046	.991	.249	.249	.249	.249	.084	.946	.609	.404	.266	.072	.109	.078	.068
	8	Pearson	-.978	-.914	-.947	-.167	-.804	-.804	-.447	-.968	-.167	-.978	-.978	-.978	-.978	-.167	-.264	.418	.683	.825	-.957	-.938	-.954	-.958
		Sig. (2-tailed)	.133	.266	.208	.893	.405	.405	.705	.162	.893	.133	.133	.133	.133	.264	.830	.725	.522	.382	.188	.226	.195	.185
	9	Pearson	-.941	-.850	-.895	-.031	-.715	-.715	-.320	-.993	-.031	-.941	-.941	-.941	-.941	-.031	-.130	.539	.776	.904	-.987	-.976	-.986	-.988
		Sig. (2-tailed)	.220	.354	.295	.980	.493	.493	.793	.075	.980	.220	.220	.220	.220	.130	.917	.638	.434	.295	.101	.139	.107	.097
	1	Pearson	-.980	-1.000**	-.997	-.545	-.974	-.974	-.765	-.788	-.545	-.980	-.980	-.980	-.980	-.545	-.625	.023	.337	.533	-.762	-.723	-.756	-.766
		Sig. (2-tailed)	.127	.006	.052	.633	.145	.145	.445	.422	.633	.127	.127	.127	.127	.625	.570	.985	.781	.642	.448	.486	.454	.445
	2	Pearson	-.999*	-.968	-.987	-.324	-.890	-.890	-.585	-.914	-.324	-.999	-.999	-.999	-.999	-.324	-.417	.266	.556	.723	-.897	-.869	-.892	-.899
		Sig. (2-tailed)	.030	.163	.104	.790	.302	.302	.602	.265	.790	.030	.030	.030	.030	.417	.726	.829	.625	.486	.292	.329	.298	.288
	3	Pearson	-.999*	-.968	-.987	-.327	-.891	-.891	-.588	-.913	-.327	-.999	-.999	-.999	-.999	-.327	-.419	.263	.553	.721	-.896	-.868	-.891	-.898
		Sig. (2-tailed)	.024	.109	.051	.736	.248	.248	.548	.319	.736	.024	.024	.024	.024	.419	.788	.830	.627	.488	.293	.331	.300	.290
	4	Pearson	-.976	-.909	-.944	-.157	-.798	-.798	-.437	-.970	-.157	-.976	-.976	-.976	-.976	-.157	-.254	.428	.691	.831	-.960	-.941	-.957	-.961
		Sig. (2-tailed)	.140	.273	.215	.900	.412	.412	.712	.155	.900	.140	.140	.140	.140	.254	.837	.718	.515	.376	.181	.219	.188	.178
	5	Pearson	-.981	-1.000**	-.997	-.542	-.973	-.973	-.763	-.791	-.542	-.981	-.981	-.981	-.981	-.542	-.622	.027	.340	.536	-.765	-.726	-.758	-.768
		Sig. (2-tailed)	.124	.009	.050	.636	.148	.148	.448	.419	.636	.124	.124	.124	.124	.622	.573	.983	.779	.640	.446	.483	.452	.442
	6	Pearson	-.999*	-.985	-.997	-.403	-.925	-.925	-.651	-.877	-.403	-.999	-.999	-.999	-.999	-.403	-.491	.184	.484	.662	-.857	-.825	-.851	-.859
		Sig. (2-tailed)	.024	.109	.051	.736	.248	.248	.548	.319	.736	.024	.024	.024	.024	.491	.945	.741	.602	.429	.408	.446	.414	.405
	7	Pearson	-.999*	-.987	-.997	-.409	-.928	-.928	-.657	-.874	-.409	-.999	-.999	-.999	-.999	-.409	-.498	.177	.477	.657	-.853	-.820	-.847	-.856
		Sig. (2-tailed)	.029	.105	.046	.731	.244	.244	.544	.324	.731	.029	.029	.029	.029	.498	.668	.887	.683	.544	.350	.387	.356	.346
	1	Pearson	-1.000**	-.978	-.993	-.366	-.909	-.909	-.621	-.896	-.366	-1.000**	-1.000**	-1.000**	-1.000**	-.366	-.456	.223	.518	.691	-.876	-.846	-.872	-.879
		Sig. (2-tailed)	.001	.135	.076	.761	.274	.274	.574	.294	.761	.001	.001	.001	.001	.456	.698	.857	.653	.514	.320	.357	.326	.316
	2	Pearson	-.997	-.907	-1.000**	-.491	-.958	-.958	-.723	-.825	-.491	-.991	-.991	-.991	-.991	-.491	-.575	.086	.395	.585	-.802	-.765	-.795	-.805
		Sig. (2-tailed)	.087	.046	.012	.673	.185	.185	.485	.382	.673	.087	.087	.087	.087	.575	.610	.945	.741	.602	.408	.446	.414	.405
	3	Pearson	-.995	-.994	-1.000**	-.459	-.947	-.947	-.697	-.846	-.459	-.995	-.995	-.995	-.995	-.459	-.544	.123	.429	.614	-.823	-.788	-.817	-.826
		Sig. (2-tailed)	.063	.070	.011	.697	.209	.209	.509	.358	.697	.063	.063	.063	.063	.544	.922	.718	.579	.429	.408	.446	.414	.405
	4	Pearson	-.991	-.997	-1.000**	-.488	-.957	-.957	-.720	-.828	-.488	-.991	-.991	-.991	-.991	-.488	-.572	.090	.399	.588	-.804	-.767	-.798	-.807
		Sig. (2-tailed)	.084	.049	.010	.676	.188	.188	.488	.379	.676	.084	.084	.084	.084	.572	.613	.943	.739	.600	.406	.443	.412	.402
	5	Pearson	-.979	-1.000**	-.996	-.549	-.975	-.975	-.768	-.785	-.549	-.979	-.979	-.979	-.979	-.549	-.629	.019	.332	.529	-.759	-.720	-.753	-.763
		Sig. (2-tailed)	.130	.003	.055	.630	.142	.142	.442	.425	.630	.130	.130	.130	.130	.629	.988	.784	.645	.451	.489	.457	.448	
	6	Pearson	-.968	-.999*	-.991	-.590	-.985	-.985	-.799	-.754	-.590	-.968	-.968	-.968	-.968	-.590	-.667	-.031	.285	.486	-.726	-.684	-.719	-.730
		Sig. (2-tailed)	.162	.029	.087	.598	.111	.111	.411	.457	.598	.162	.162	.162	.162	.667	.980	.816	.677	.483	.521	.489	.480	
	7	Pearson	-.981	-1.000**	-.997	-.540	-.973	-.973	-.761	-.792	-.540	-.981	-.981	-.981	-.981	-.540	-.620	.030	.343	.538	-.766	-.727	-.760	-.770
		Sig. (2-tailed)	.123	.010	.048	.637	.149	.149	.449	.418	.637	.123	.123	.123	.123	.620	.981	.777	.638	.444	.482	.451	.441	
	8	Pearson	-.977	-1.000**	-.995	-.559	-.978	-.978	-.776	-.778	-.559	-.977	-.977	-.977	-.977	-.559	-.638	.007	.321	.519	-.752	-.711	-.745	-.755
		Sig. (2-tailed)	.137	.004	.063	.623	.135	.135	.435	.432	.623	.137	.137	.137	.137	.638	.996	.792	.653	.459	.496	.465	.455	
	9	Pearson	-.938	-.846	-.891	-.024	-.710	-.710	-.313	-.994	-.024	-.938	-.938	-.938	-.938	-.024	-.122	.545	.781	.898	-.989	-.978	-.987	-.989
		Sig. (2-tailed)	.225	.358	.300	.985	.497	.497	.797	.070	.985	.225	.225	.225	.225	.122	.922	.633	.430	.290	.096	.134	.103	.093
	1	Pearson	-.990	-.998	-1.000**	-.493	-.959	-.959	-.725	-.824	-.493	-.990	-.990	-.990	-.990	-.493	-.577	.084	.393	.583	-.800	-.763	-.794	-.803
		Sig. (2-tailed)	.088	.045	.014	.672	.184	.184	.484	.383	.672	.088	.088	.088	.088	.577	.984	.743	.604	.410	.447	.416	.406	
	2	Pearson	-.988	-.975	-.950	-.725	-1.000**	-1.000**	-.894	-.624	-.725	-.988	-.988	-.988	-.988	-.725	-.790	-.210	.109	.322	-.591	-.542	-.583	-.595
		Sig. (2-tailed)	.276	.143	.202	.484	.004	.004	.296	.571	.484	.276	.276	.276	.276	.790	.921	.866	.931	.792	-.597	-.635	-.604	.594
	3	Pearson	-.997	-.992	-.999	-.444	-.941	-.941	-.686	-.848	-.444	-.997	-.997	-.997	-.997	-.444	-.531	.139	.443	.627	-.832	-.798	-.826	-.835
		Sig. (2-tailed)	.053	.080	.021	.707	.219	.219	.519	.354	.707	.053	.053	.053	.053	.531	.911	.708	.569	.443	.374	.412	.381	.371
	4	Pearson	-.982	-1.000**	-.997	-.537	-.972	-.972	-.759	-.794	-.537	-.982	-.982	-.982	-.982	-.537	-.618	.033	.346	.541	-.769	-.730	-.762	-.772
		Sig. (2-tailed)	.121	.013	.046	.639	.152	.152	.452	.416	.639	.121	.121	.121	.121	.618	.979	.775	.636	.442	.479	.448	.438	
	5	Pearson	-.697	-.830	-.776	-.924	-.931	-.931	-.995	-.302	-.924	-.697	-.697	-.697	-.697	-.931	-.957	-.546	-.039	.263	-.987	-.953	-.987	-.989
		Sig. (2-tailed)	.509	.376																				

DISCUSIÓN

Hoy por hoy, las organizaciones requieren de liderazgo transformacional, que se caracteriza porque el líder demuestra su atención y consideración individual al tomar en cuenta a la persona, preocupándose por sus necesidades, apoyando su crecimiento y desarrollo. Al respecto, Brunet (2004) indica que este tipo de liderazgo puede contribuir a generar un clima organizacional más armónico. No obstante, se debe indicar que el mismo es presentado por tres autoridades de las carreras del área de humanidades (Área 3), que son aquellas que presentan el clima organizacional. Según los datos obtenidos, pese a que se cuenta con liderazgo transformacional entre dichas autoridades es preciso mejorar la influencia idealizada, entendida como el carisma del líder; motivación inspiracional, traducida como la visión atractiva y estimulante que el líder crea para sus seguidores; y consideración individualizada, que se da cuando el líder toma en cuenta las necesidades de cada persona para guiar a cada una según su potencial.

Respecto al resto de las autoridades, se debe indicar que ejercen un liderazgo transaccional, marcado por el establecimiento de objetivos, seguimiento y control; donde los miembros de la organización deben cumplir con sus actividades y realizar algunas adicionales, para obtener una recompensa, que por lo general se traduce además del salario en la emisión de certificaciones para la obtención de puntaje en el escalafón docente. Para lograr dar un salto cualitativo del liderazgo transaccional al transformacional es necesario que los directivos de las áreas 1 y 2, trabajen en las siguientes variables: Influencia idealizada de la conducta, Influencia idealizada de los atributos, Motivación inspiracional, Motivación intelectual y Consideración individualizada.

Respecto al clima organizacional que predomina en las áreas estudiadas es posible indicar que en el área Económica existe relativa armonía en el clima organizacional, debiéndose mejorar en la variable unión. En el área Contable, es preciso

mejorar la variable consideración para generar un clima organizacional más propicio a la colaboración e involucramiento. Para finalizar, en el área de Humanidades se presentan los puntajes más bajos en las variables de unión, amistad, ejemplaridad y consideración, aspecto que puede deberse a que las diferentes carreras que conforman dicha área funcionan en ambientes dispersos, dificultando el relacionamiento entre los miembros de la organización.

Ciertamente al contar el área 3 con líderes transformacionales, se esperaría que tenga el clima organizacional más armónico, por tal motivo, se realizó un análisis específico del clima organizacional en las carreras que tienen este tipo de líderes, determinándose que las mismas no cuentan con puntajes altos en las variables del clima organizacional. Recuérdese que el clima organizacional no está determinado únicamente por el tipo de liderazgo sino existen otros factores que pueden afectarlo. No obstante, se considera que para obtener una mejor información, es necesario que el cuestionario de liderazgo no sea aplicado únicamente por las autoridades, sino también por el plantel docente, de tal modo que la información esté contrastada y sea más fiable.

Conocer y comprender las variables que determinan el clima organizacional en las carreras universitarias es sumamente importante, porque proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

Con relación a la demostración de la hipótesis planteada es posible indicar que se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, es decir, no se ha encontrado una relación entre clima organizacional y liderazgo transformacional. Al respecto, únicamente la variable influencia intelectual se correlaciona con variables que conforman el clima organizacional.

El estilo o tipo de liderazgo no se constituye en la única variable que afecta o influye en el clima organizacional, puesto que el mismo puede estar influenciado por numerosas variables, como: el tipo de trabajo desarrollado, reconocimiento, grado de responsabilidad del puesto, posibilidad de promoción, seguridad laboral, influencia del contexto socioeconómico, cultural, político, entre otros. Esto pone de manifiesto una de las limitaciones del trabajo presentado, mismo que puede ser complementado con otros estudios que contemplen otras variables tanto internas como externas al individuo y a la organización.

CONCLUSIONES

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de proporcionar información a las autoridades universitarias que les permita realizar transformaciones en su labor como líderes, para promover el desarrollo de un clima organizacional que posibilite generar un ambiente de confianza y colaboración, mismo que contribuya a mejorar la satisfacción de los miembros de las unidades académicas y por ende el logro de los objetivos de gestión trazados.

Ciertamente el desarrollo y aplicación del liderazgo transformacional es deseable para la gestión educativa, no obstante, aún se aprecia mayoritariamente un estilo de dirección marcado por el liderazgo transaccional que dificulta la generación de un mayor involucramiento y compromiso entre el personal docente y administrativo.

Los estudios e investigaciones revisadas establecen que la mejor alternativa de liderazgo para un óptimo clima organizacional, es el denominado liderazgo transformacional. Sin embargo este modelo de liderazgo no se relaciona con las variables que conforman el clima organizacional en las carreras del área 3, aspecto que no necesariamente contradice a los estudios e investigaciones realizadas, sino que permite concluir que el clima organización es una variable que por su complejidad está influenciada por factores de diversa índole, relacionados con la organización y su cultura, inherentes a aspectos psicológicos de los individuos y altamente vinculado con factores del entorno externo a la organización.

Por tanto, se considera necesario el desarrollo de otros estudios que aborden el clima organizacional, mismos que contribuyan a complementar los hallazgos en esta área y que proporcionen información para la toma de decisiones en la organizaciones, mismas que posibiliten lograr construir un clima organizacional armónico, caracterizado por la cooperación, trabajo en equipo, tolerancia y compromiso institucional.

Bibliografía

- AGUILERA, V. (2011) Liderazgo y clima de trabajo en las instituciones educativas de la Fundación Creando Futuro. Universidad De Alcalá, Departamento de didáctica, Área de Didáctica y Organización Escolar.ÁLVARES, M. (2002) Liderazgo educativo para directivos, Universidad Ricardo Palma. Lima.
- ALVES, J (2000) Liderazgo y Clima Organizacional, Universitat de les Illes Balears-Universitat Autònoma de Barcelona, Revista de Psicología del Deporte Vol. 9, núm. 1-2, pp. 123-133

- AVOLIO, B. J. (1994) The 'Natural'. Some Antecedents to Transformational Leadership. *International Journal of Public Administration*.
- AVOLIO, B.J. y BASS B.M. (1995). Individual consideration viewed at 33 multiple levels of analysis: A multi-framework for examining the diffusion of transformational leadership. *Leadership Quarterly*.
- BASS, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: The Free Press. Citado por Robbins, S. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México. Ed Prentice Hall.
- BASS, B. (1994) *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. New York: Sage Publications. Thousand Oaks, C.A. Citado por Robbins, S. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México. Ed Prentice Hall.
- BASS, B.M. y AVOLIO, B.J. (1993). Transformational Leadership: A response to critiques. In M.M. Chemers, & R. Ayman. (Eds.). *Leadership theory and research: Perspectives and directions*. Sydney: Academic Press Inc.
- BERNAL, J. (2000) Liderar el cambio: El liderazgo transformacional. En *Anuario de Pedagogía*. Volumen 2 (197-230). Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad de Zaragoza.
- BRUNET, L. (2004) *El clima de trabajo en las Organizaciones: Definiciones, diagnóstico y consecuencias*. México. Editorial Trillas.
- CERVERA, L (2012) *Liderazgo Transformacional del Director y su relación con el clima organizacional en las Instituciones Educativas del Distrito de Los Olivos Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Facultad De Educación, Unidad De Post-Grado*.
- CHIAVETANO I. (2005). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Ed. McGraw – Hill. México.
- CHIAVETANO, I. (2007). *Administración de Recursos humanos*. Ed. McGraw Hill. Bogotá.
- CONGER, J. (1991) *El líder carismático*. Bogotá. Ed. McGraw Hill.
- CONTRERAS, I. (1989) *Liderazgo Transformacional en el docente*. Universidad de Panamá.
- FERNÁNDEZ AGUERRE, T. (2004). *Clima organizacional en las escuelas: Un enfoque comparativo para México y Uruguay*. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*.
- GUTIERREZ, M. (2003) *Liderazgo transformacional en el docente universitario*. Universidad de Panamá.

Volumen N° 1.

- HALL, R. (1996). Organizaciones, estructuras, procesos y resultados. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- HERNANDEZ (2006) Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. México.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar., (2003) Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill.
- KOTTER, J.P. (1990). What Leaders Really Do. Harvard Business Review, mayo-junio.
- LEWIN, K.; LIPPIT, R., y WHITE, RH.(1939) Patterns of aggressive behaviours in experimentally created social climates. In Journal of Social Psychology.
- LEWIN, K. y LIPPIT, R. (1938). An experimental approach to the study of autocracy and democracy: a preliminary note". Sociometry.
- Mc GREGOR BURNS, J. (1978). Leadership. New York: Harper & Row
- MITA, ERICK. (2013) "Investigación De Mercados". Sucre-Bolivia. Ed. Tupac Katari.
- MOLERO, F.; RECIO, P.; CUADRADO, I. (2010) Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española, Universidad Nacional de Educación a Distancia-Universidad de Almería
- ROBBINS, S. (2007) Comportamiento Organizacional. Bogotá : Prentice Hall,
- ROBBINS, S. (2009) Comportamiento Organizacional. México. Ed Prentice Hall.
- ROBBINS, S. P. (1994). Administración: Teoría y Práctica, México: Prentice Hall
- SAMPIERE R. (2002), Metodologías de la investigación, México: edición MCGRAW-HILL.
- SILICEO, A.; Casares, David y González, José (2000). Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva. México: McGraw Hill. Primera edición.

¿PANORAMA FUTURO INCIERTO PARA LA ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA?

M.G.F. Gardilicic Calvo Mirko



Sin pretender presumir de ser capaz de dominar la econometría y peor aún la compleja ciencia que estudia los fenómenos macroeconómicos; en la edición del suplemento “Capitales” del periódico Correo del Sur de fecha martes 08 de septiembre del 2015, se publicó un artículo de mi autoría denominado: “Impactos directos de la disminución de los precios internacionales de los hidrocarburos y minerales en la economía regional”, que de manera aparentemente agorera estimó una disminución de alrededor del 30 % en la percepción de recursos financieros para la región, llegando a cuantificar mediante un sencillo ejercicio de extrapolación, una disminución de aproximadamente 334 millones de Bs. para las arcas del Gobierno Autónomo Departamental. Pronóstico que semanas después fue confirmado por fuentes gubernamentales, situación que antes de alegrarme por el acierto logrado ahora me preocupa seriamente, por cuanto es de suponer que dicha tendencia afectará de forma similar al resto de las instituciones públicas de Chuquisaca, entre las que necesariamente se cuenta nuestra Universidad San Francisco Xavier.

En tal sentido, en base a información extractada de los presupuestos de la Universidad consignados para las gestiones 2014 y 2015 (DAF), en lo que respecta a la cuantía de recursos consignados por concepto de regalías hidrocarburíferas (IDH) se tiene: 84.055.065.- Bs y 69.913. 211.- Bs respectivamente. Si aplicamos a este último monto del presupuesto 2015 la disminución del orden del 30 % (20.073.963.- Bs.), podríamos fácilmente concluir que el decremento en relación al presupuesto del 2014, llegaría a 34.215.817.- Bs equivalentes a algo así como 4,9 millones de \$us., cifra por demás alar-

mante si se considera que el crecimiento vegetativo de la población estudiantil del período 2014 – 2016, con seguridad superará el 20 %, ya además viene aparejado de un incremento del gasto operativo casi directamente proporcional (sueldos y salarios de personal docente y administrativo, servicios básicos, etc.), que en “buen romance” implicaría un déficit presupuestario catastrófico para la Universidad.

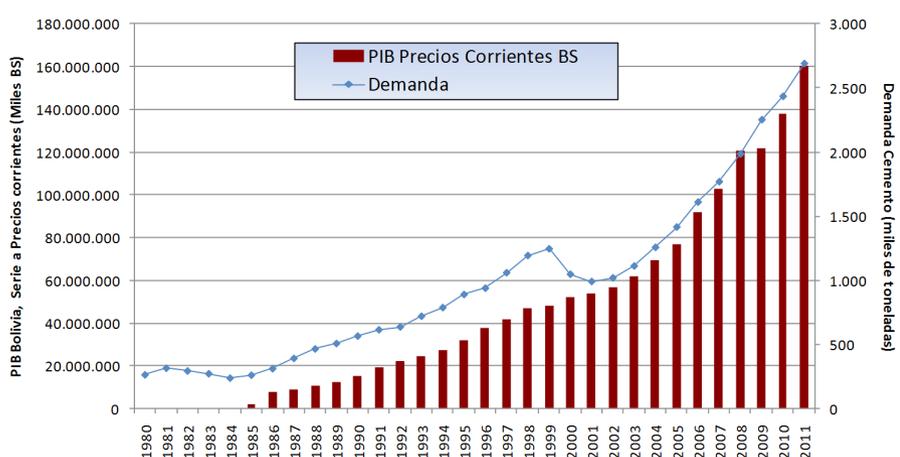
Sin embargo, recurriendo al desconocido autor del refrán que dice: “A grandes males, grandes remedios”, en esta oportunidad se me ocurre pensar únicamente en la Fábrica Nacional de Cemento (FANCESA) como tabla de salvación, debido a que al ser la Universidad copropietaria de un 33,33 % de las acciones, posee el derecho expectatio de percibir dividendos en esa misma proporción. Habiendo logrado esta factoría, como resultado de la gestión fabril al 31 de marzo de 2014 generar una utilidad neta de gestión de 233.294.791.- Bs (Memoria Anual 2013), de cuyo monto por decisión empresarial (después de considerar reservas y ajustes al patrimonio) la Universidad recibió por concepto de dividendos 50.634.125.- Bs (7,2 millones de \$us.) valor de por sí solo significativo. Que de cumplirse las políticas de expansión definidas para la fábrica, teóricamente pudiera llegar a duplicarse en el mediano plazo, a través de la implementación del proyecto de la nueva línea de producción que se viene analizando desde la gestión 2012, y que al parecer al presente posiblemente se convierta en una realidad en base a la reciente decisión asumida, en sentido de aprobar la licitación pública para la adquisición de maquinaria y equipo, que generalmente demora alrededor de por lo menos años, lo que permitiría admitir que a partir de mediados de la gestión 2017

quizás sería viable disponer de recursos extraordinarios de algo así como 14,5 millones de \$us, que pudieran llegar a paliar el déficit financiero estimado.

Pero, lamentablemente siempre surge algún pero, siendo así que a los resultados proyectados en base a dicha estrategia, nos vemos obligados a tener que tomar en cuenta algunas amenazas de índole externo, tales como:

1º.- Se ha podido constatar que la demanda del cemento “va de la mano” de la situación de la economía nacional (directamente proporcional), tal como se demuestra en el siguiente gráfico que relaciona el comportamiento de ambas variables:

Producto Interno Bruto vs Demanda de Cemento



Fuente: Instituto Boliviano del Cemento y del Hormigón – IBCH

De manera tal, que de proyectarse la actual tendencia económica decreciente representada por el Producto Interno Bruto nacional (PIB), indefectiblemente afectará negativamente la cuantía de la demanda futura del cemento en el mercado interno, si eso sucediese posiblemente los ingresos por concepto de dividendos para la Universidad no aumenten en la proporción esperada.

2º.- Al escenario desfavorable reflejado en el acápite anterior, se debe adicionar otra variable exógena referida a las decisiones (posiblemente equivocadas) asumidas por las otras empresas competidoras (SOBOCE e ITACAMBA) que al presente encaran emprendimientos empresariales orientados a duplicar su actual capacidad productiva. Y si a eso se le suma la iniciativa pública (ECEBOL) de implementar una nueva fábrica de cemento en Oruro, con seguridad que se confrontarán serios problemas de saturación de mercado por la futura sobreoferta de cemento, que también influenciarán negativamente.

Conclusión lógica: se deberá “cuidar la gallina de los huevos de oro”, para mantener latente la esperanza de afrontar sin mayores dificultades los problemas de orden presupuestario, que no es que se avecinan, si no que ya llegaron para quedarse por un buen tiempo, de acuerdo a las predicciones de carácter internacional que se escuchan.

EL MARKETING Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

Llc. Díaz De La Cruz Ana Rosa

De acuerdo a muchas concepciones el marketing ha sido considerado generalmente como un instrumento que potencia capta, retiene y fideliza a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, en el ámbito de lograr para las empresas tanto estabilidad como una mayor rentabilidad económica.

En cambio en el accionar de las entidades públicas, ellas no han considerado este instrumento dentro de sus políticas administrativas y de gestión, limitándose solamente a cumplir con la misión determinada en su Ley de creación, cumpliendo sus objetivos en el marco de su Programa Operativo Anual tradicionalmente elaborado, gestión tras gestión, y siguiendo en forma rutinaria las operaciones normalmente realizadas, las que en muchos casos datan de varias décadas atrás. O bien en algunos casos han existido actualizaciones tecnológicas, que obedecen más al simple hecho de estar “actualizados” que en búsqueda de un objetivo mayor: la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Nuestra Constitución Política del Estado en el capítulo segundo DE RECHOS FUNDAMENTALES establece claramente que El Estado en todos sus niveles garantizara la salud, bienestar, alimentación, acceso a servicios y otros de toda la sociedad boliviana, constituyéndose por ende en el principal responsable de la satisfacción de todos sus habitantes a través de sus diversos entes gubernamentales. Es en este sentido, que consideramos importante la inclusión del concepto y práctica del marketing en las entidades públicas, y en el accionar de todos sus miembros.

“El marketing no ha de ser un tema tabú en el sector público, pero es esencial tener una buena comprensión de los mecanismos políticos y de las características del sector público para realizar una aplicación inteligente de las enseñanzas del marketing”. (Pasquier, 2009)

“El renovado interés en las necesidades y expectativas ciudadanas ha dado pertinencia al marketing como herramienta de gestión en la administración pública. El marketing aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y



servicios públicos. Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina” (Da Vía, 2005)

Es así que la denominada Oferta pública debería buscar la satisfacción de la Demanda, con eficacia, eficiencia, economía y transparencia, tal cual también cita la Ley 1178 de Administración y Control Gubernamentales, denominada SAFCO.

El interés principal de cualquier entidad pública deberá ser satisfacer las siempre crecientes necesidades sociales, mejorando la dotación de sus bienes y servicios, en propensión a que sean beneficiados la mayor cantidad posible, pero al mismo tiempo con la mayor calidad, rescatando en este artículo los señalado por Israel Flores Sandoval (2015): “El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, n. 27 (enero-marzo 2015) que cita: “Si bien es cierto que en la administración pública las tarifas de los servicios públicos no son determinadas con relación

a los costos directos e indirectos de producirlos; el marketing provee de información relevante para crear incentivos económicos y no económicos que maximicen el uso de un servicio así como para diseñar, por el contrario, desincentivos que inhiban conductas no deseadas socialmente. En el primer caso auxilia poderosamente para crear promociones, descuentos y bonificaciones por segmento poblacional, zona geográfica, etc. En el segundo caso, el marketing permite diseñar multas y mecanismos de exposición en caso de no acatar disposiciones públicas.”

En este marco, la importancia de implantación de políticas adecuadas de marketing en el ámbito público resulta indispensable en el actual contexto, en el cual son importantes la interacción del denominado Control Social, la actual vigencia de la Ley Nro. 004 Marcelo Quiroga Santa Cruz y la lucha altamente pregonada en contra de la Corrupción, las cuales más que sancionar deberían buscar un real compromiso de los servidores públicos y de quienes estén relacionados a los mismos, en coadyuvar continuamente en la mejora de la dotación de bienes y servicios públicos, tomando conciencia de que es la sociedad la que solventa todos los gastos del ámbito público del cual forman también parte los servidores públicos, quienes deberían luchar continuamente por lograr captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, cada día de mejor forma, a través del uso tecnológico óptimo, de una atención cálida y de calidad, que anule la actual burocracia existente y el pensamiento repetitivo de los bolivianos de que es una vía crisis iniciar y completar trámites en el ámbito público.

LA INVERSIÓN HIDROCARBURÍFERA Y SU IMPORTANCIA PARA CHUQUISACA

Ph.D. Padilla Cortez Sergio



Ya se venía anunciando por diversos medios, que Chuquisaca tiene grandes reservorios de gas y en una cantidad menor, pero no poco significativa de petróleo, lo bueno, es que estas noticias, cada vez se van confirmando, porque desde las instancias que operan este sector en el Estado boliviano, como es Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, Corporación (YPFB) toman acción y se visualiza este interés, con mayores niveles de concreción.

El plan energético que tiene el Ministerio de Hidrocarburos y Energía del Estado Plurinacional de Bolivia para el quinquenio 2015 – 2020 así lo confirma.

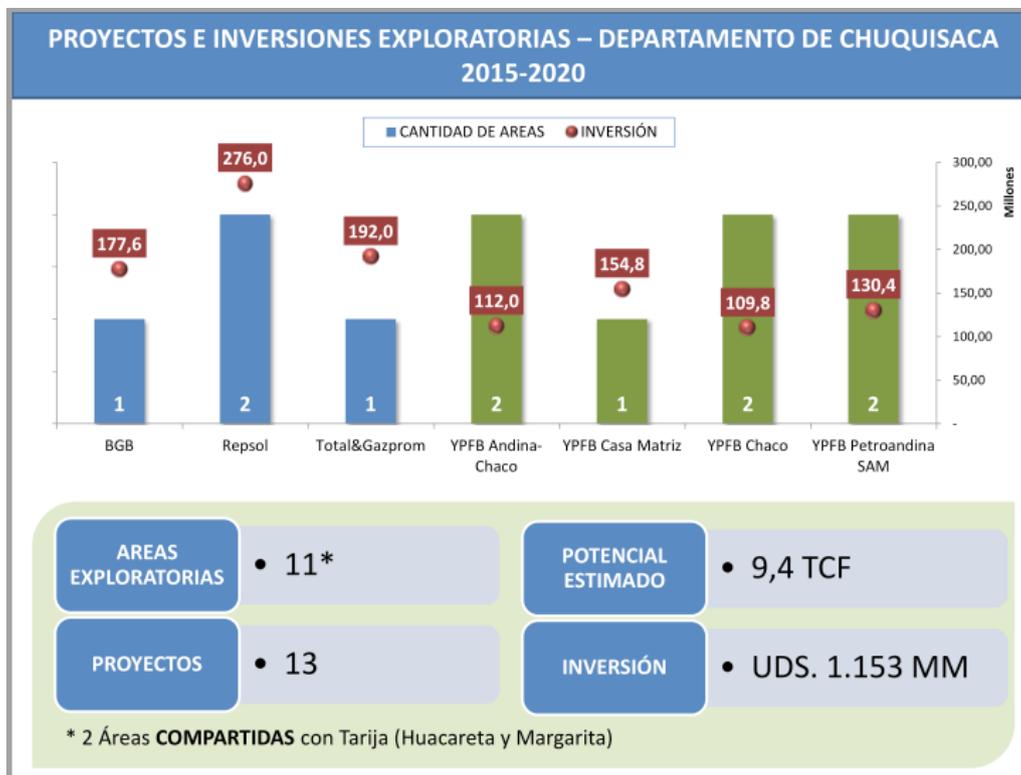
La producción de gas natural en Chuquisaca con datos certificados por Yacimientos fue de 2.20 millones de metros cúbicos día (mcd) en el mes de enero del año 2010. En el periodo marzo - julio del año 2012, incorporando los pozos de Vuelta Grande, Margarita – Huacaya logra una producción de 4.73 millones de mcd. Desde ese punto empieza la producción ascendente en Chuquisaca, hasta alcanzar al mes de marzo del 2015 una producción de 6.90 millones de mcd, siendo las perspectivas de crecimiento en la producción promedio entre 2015 y 2019 de 6.90 mcd y al 2020 de 11 millones mcd.

En cuanto a la producción de hidrocarburos líquidos en Chuquisaca con datos certificados por Yacimientos fue de 1.25 miles de barriles día (bpd) en el mes de enero del año 2010. A partir del 19 de abril de 2012, se registra un incremento en la producción, porque de ahí en adelante se considera como campo de producción Margarita – Huacaya y se aplica el factor de distribución entre los departamentos de Chuquisaca y Tarija al considerarse un campo compartido, logrando alcanzar una producción de 5.35 miles de bpd. Desde ese punto empieza la producción con varias fluctuaciones, pero con una tendencia ascendente para Chuquisaca, que al mes de marzo del 2015 tuvo una producción de 7.69 miles de bpd y se espera llegar a diciembre del 2015 con una producción de 8.370 barriles día.

El beneficio económico es notorio, el año 2007 se recibía de Regalías e IDH 10.7 millones de dólares (MM. USD), con varias fluctuaciones el año 2010 Chuquisaca recibe 17.2; el año 2012 (incorporando a Margarita – Huacaya) trepa hasta 34.6. El año 2014 Chuquisaca recibió 90.1 y en lo que va del primer trimestre del año 2015 ingresaron a las arcas del departamento 18.6 y se espera tener en toda la gestión entre 75 a 80 MM. USD por las fluctuaciones y tendencia a la baja del precio internacional del petróleo y gas.

La inversión ejecutada en Chuquisaca y otros departamentos de forma compartida por la Casa matriz YPFB Corporación y otras operadoras, fue entre 2010 - 2013 de 1.350,5 MM. USD. Para el 2014, sólo en Chuquisaca la inversión alcanzó a 135.04 y está programado para el 2015 hacer una inversión de 341.18 MM.USD, es decir, en el quinquenio 2010 – 2015 se ejecutaría 1.826.72 MM USD, de los cuales aproximadamente un 36% (676.22 MM USD) se invertiría en suelo Chuquisaqueño, monto significativo en la que se identifica hoy la importancia de éste departamento en las perspectivas de producción hidrocarburífera en Bolivia.

En el nuevo plan quinquenal se tienen los siguientes:



Fuente: Plan Energético 2015 – 2020 – MHE, mayo 2015

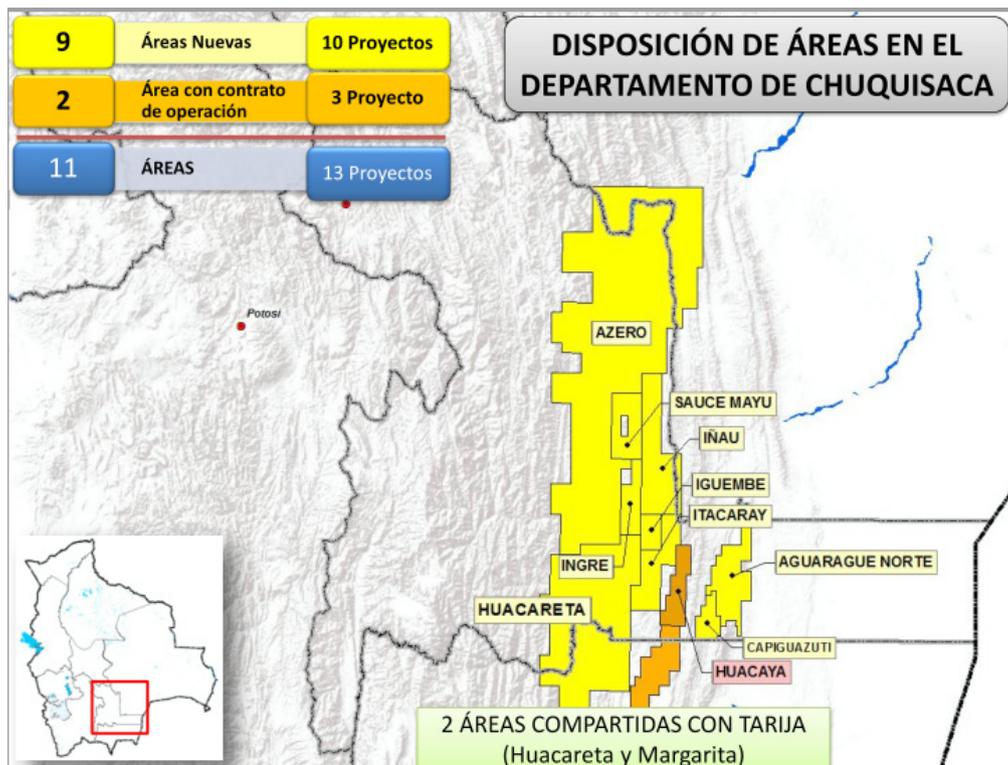
YPFB Corporación invertirá 507 MM. USD, mientras que las operadoras BGB, Repsol, Total & Gazprom 646 MM. USD.

Se tendrán 11 áreas exploratorias, de las cuales dos son compartidas con el departamento de Tarija: Margarita y Huacareta.

En el área de explotación para el periodo 2016 – 2019, se ha previsto una inversión a cargo de Repsol de 139.1 MM. USD y Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos Chaco S.A. de 0.4 MM. USD.

La inversión total prevista en el quinquenio es de 1.153 MM. USD y se espera obtener una producción estimada de 9.4 Trillones de pies cúbicos (TCF).

Geográficamente se muestra en el siguiente cuadro las áreas de intervención, señaladas con el color amarillo se identifican las nueve áreas que tienen diez proyectos de inversión y con el color naranja dos áreas que ya tienen contrato de operación e implica tres proyectos.



Fuente: Plan Energético 2015 – 2020 – MHE, mayo 2015

Para este año, la Total & Gazprom tienen previsto realizar una adquisición Magnetotelúrica en Azero para los proyectos de Incahuasi Norte y de Illinchupa. En la actualidad, ambos se encuentran en pleno trámite de permisos ambientales.

YPFB Corporación realizará este año en el área y proyecto denominado Aguarague Norte una adquisición SFD y AEEET, que son estudios de punta de alto nivel tecnológico, que establece con mayor precisión la existencia o no de gas y líquidos, sean o no condensados. Actualmente se encuentra en trámites con el permiso ambiental.

La empresa BGB tiene previsto realizar una adquisición Sísmica 2D en el área y proyecto denominando Huacareta, donde el licenciamiento ambiental de Huacareta Sur ya está concluido, el Norte y Centro están en pleno trámite y el estudio de Sísmica en licitación.

Se prevé que hasta el año 2022 Chuquisaca lidere los niveles de producción hidrocarburífera en Bolivia y eso implica la obtención de una cantidad apreciable de recursos financieros.

En razón de ello, Chuquisaca tiene que tomar urgentes acciones de desarrollo estratégico, para que esta cantidad importante de recursos tenga un efecto multiplicador en el departamento y sea la semilla de un desarrollo floreciente que requiere esta región, que por ahora solo tiene esperanza y precisa nuevas dinámicas económicas.

En un Taller realizado recientemente por la Gobernación y YPFB Corporación en la ciudad de Sucre a efectos de sus fiestas de aniversario, diversas instituciones expresaron diversas opiniones, que incorporo en este artículo.

Una agenda urgente y necesaria debería contener por lo menos los siguientes puntos:

Área de Explotación y exploración:

1. Considerar de prioridad departamental y nacional las actividades de exploración y explotación de hidrocarburos.
2. Cumplimiento de los proyectos e inversiones exploratorias contenidas en el Plan energético 2015 – 2020 del Ministerio de Hidrocarburos y Energía por las empresas petroleras operadoras y YPFB Corporación.
3. Promover inversiones en explotación y exploración, con la finalidad de descubrir nuevas reservas e incrementar la producción departamental y nacional.
4. Exploración integral en las áreas prospectivas, utilizando diversos métodos geológicos, geofísicos, geoquímicos y otros.
5. Establecer convenios inter-institucionales entre Ministerio de Hidrocarburos y Energía y YPFB Corporación con las Universidades e Institutos para el fortalecimiento profesional.

Área de Transporte y Comercialización:

6. Modernizar las plantas de Q´ hora Q´ hora, Monteagudo y Camargo.
7. YPFB Corporación debe acelerar la instalación de estaciones de servicio mixtas (gasolina, diesel y gas natural) en poblaciones estratégicas de las tres macro regiones: Chuquisaca Centro, Cintis y Chaco.
8. Se debe concretar el abastecimiento de GLP (Gas Licuado de Petróleo) a poblaciones alejadas de los centros urbanos en el departamento.
9. YPFB Corporación debe continuar con los planes de expansión dentro del departamento de Chuquisaca y llegar a todas las poblaciones de las 29 municipios que hasta ahora no se han beneficiado con las cone-

xiones de gas natural.

Área de Industrialización:

10. El Departamento de Chuquisaca debe encarar y hacer gestiones con YPFB Corporación para que en función de los resultados del ciclo exploratorio en Chuquisaca (Azero y Huacareta) se realicen estudios de visualización para la instalación de una Planta Industrial de Metanol, componente nuclear para la producción de gasolina y otros derivados a través del proceso MTG (Metanol To Gas Oil) tomando en cuenta la demanda de la región. En aproximadamente dos a tres años, se requerirá aumentar la producción de gasolina y, esa producción debe concretarse en suelo chuquisaqueño, evitando la importación y garantizando soberanía nacional en la producción de este combustible.
11. Conformar una sociedad entre la Gobernación de Chuquisaca y YPFB Corporación para el abastecimiento de Gas Natural Comprimido (GNC) a puntos geográficos que tienen fortalezas productivas y ser considerados polos de desarrollo:
 - Camargo (Producción vitivinícola y frutales),
 - Monteagudo (Producción de cárnicos, cítricos y frutales),
 - Zudáñez (Producción de vidrio) y
 - Otros a definir en el marco de un Plan de Desarrollo.
12. Utilizar y abastecer con GLP (Gas Licuado de Petróleo) a las industrias privadas según solicitud, en el marco de sus tecnologías y poder calorífico requeridos, acorde a sus planes del desarrollo industrial en los ámbitos municipal y departamental, en función al GLP excedente para el mercado interno.
13. Generar un convenio interinstitucional entre el Ministerio de Hidrocarburos y Energía,

YPFB Corporación y la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca para la capacitación de Recursos Humanos y fomentar la Ciencia e Investigación en el área de industrialización hidrocarburífera.

Área de Gestión Departamental y de relacionamiento con YPFB Corporación:

14. Fortalecer la oficina regional de Hidrocarburos dependiente de la Gobernación de Chuquisaca, con recursos financieros y medios logísticos adecuados, con personal especializado (becas y convocatorias públicas) y un equipo asesor con participación de profesionales ciudadanos de reconocida formación especializada y trayectoria de defensa de los intereses regionales.
15. Transparentar la gestión administrativa y financiera en cuanto a percepción de recursos financieros en sus diversos conceptos, los ritmos de producción, en cuanto a explotación y exploración hidrocarburífera. Informar de manera obligatoria los volúmenes de producción de los diversos pozos en producción del departamento de Chuquisaca y analizar de forma comparativa lo que ocurre en los otros departamentos productores y el desempeño general de producción hidrocarburífera como país.
16. Información clara sobre el destino de los recursos financieros, sean Regalías, Impuesto Especial a los Hidrocarburos o sólo IDH. En que se invierte o gasta, como se invierte o gasta y cuáles son las proyecciones de estos comportamientos en Chuquisaca.
17. Priorizar fuentes de trabajo a los jóvenes ciudadanos chuquisaqueños especializados en el área hidrocarburífera.
18. Requerir a las instituciones públicas y privadas: Gobernación, Alcaldía, Federación de Empresarios Privados de Chuquisaca - CAINCO y empresas privadas en general, la promoción, inversión y desarrollo de cadenas de servicios (katering, hotelería y otros)

e infraestructura (aeropuerto, caminos y otros) destinados a fortalecer la industria del sector hidrocarburífero, de tal forma que se den todas las condiciones para que las empresas operadoras tengan oficinas y realicen su gestión empresarial desde el departamento y generen sinergias productivas, de servicios y comerciales dadas las perspectivas de desarrollo y de una buena cantidad de inyección de recursos financieros por el sector hidrocarburífero a nuestra economía departamental.

Seguramente de aquí a unos cuantos años, seamos los líderes en Bolivia en cuanto a producción hidrocarburífera, y no debemos dejar que se nos escape de entre las manos esta gran oportunidad, tenemos que articular el desarrollo de Chuquisaca al sector hidrocarburífero y además, sembrar en los otros sectores de nuestra economía, para no depender de este recurso que es no renovable y potenciar los otros sectores de nuestra economía: Agrícola, Pecuario, Educación, Salud, Agroindustria, una red de infraestructura vial que articule todo Chuquisaca con caminos de alto tráfico y tonelaje, una red eléctrica que llegue a todos los municipios con capacidad industrial, los servicios de telecomunicación aptos para garantizar comunicaciones claras y de alto tráfico entre Sucre – Chuquisaca - Bolivia - Europa – Norteamérica – Asia y otros. En sí, se trata de proyectar el desarrollo con amplitud a todos los sectores.

Sucre y nuestros principales centros poblados deben constituirse en ciudades con capacidades plenas en hospedaje, alimentación, centros de recreación variada. Ciudades limpias con pulcritud, con niveles de atención dignas para el ensueño, que haga posible evocar a quien pisa nuestros suelos, el de siempre volver.

Es un gran reto, y hay que afrontarlo de forma decidida, con unidad y claridad de criterios ante esta gran oportunidad económica y política que se le presenta a nuestro departamento, ahora sí cobra gran importancia el lema: ni un paso atrás.

MEDIR EL DESARROLLO SOSTENIBLE PARA LA PLANIFICACIÓN Y TOMA DE DECISIONES A NIVEL MUNICIPAL

Autor: Hael K. Saucedo Estrada

Hoy en día ha cobrado gran importancia el desarrollo sustentable, debido al deterioro ambiental ya que ha aumentado considerablemente, así como la pobreza extrema, que afecta seriamente a nuestro departamento, municipios y otras regiones de Bolivia y del mundo.

Es así que en la sede de New York, desarrollada el 23 de septiembre 2015 en la Conferencia de la Cumbre de las Organizaciones de las Naciones Unidas, se reconoce la necesidad de implantar alternativas más variadas para medir el progreso y que complementen al Producto Interno Bruto (PIB). De esta forma, se pretende que los países puedan tomar decisiones políticas más informadas.

Las múltiples críticas a la medición del bienestar a través del PIB ha sido que el indicador no admite evaluar el desarrollo de forma integral. En ese sentido, el PIB es una herramienta válida para valorar el desarrollo económico en términos monetarios, mas dice muy poco sobre el impacto social y ambiental de las políticas públicas y por ende sobre la calidad de vida. Es por ello que se han desarrollado varias alternativas para evaluar el desarrollo desde perspectivas económicas, sociales y ambientales.

Es así que un primer aspecto se analizará el PIB desde un punto de vista crítico. Definiendo conceptualmente que PIB es el valor total de todos los servicios y bienes producidos por una economía en un período específico. Es un indicador estándar usado ampliamente para medir y comparar el rendimiento de las economías. En el cálculo este no es un indicador adecuado para medir el bienestar, debido a que solo se toma en cuenta únicamente los bienes y servicios destinados para el consumo y valorados a precios de mercado. Debido a que el PIB no muestra datos de los bienes y servicios que son tranzados



fuera del mercado, este sería el caso por ejemplo del trabajo doméstico no remunerado o de los sectores informales de la economía, asimismo no incluye en su cálculo el daño causado al medio ambiente que resulta de actividades económicas. Por lo que, los enormes costos ambientales y sociales resultantes no influyen en ninguna manera para determinar el PIB. En definitiva, el PIB no ofrece una estimación

“Lo que medimos afecta a lo que hacemos; y si nuestras mediciones son defectuosas, nuestras decisiones se pueden distorsionar.”

Stiglitz, Sen, Fitousi (2009)

apropiada de la situación en la que las personas se encuentran. Tomando en cuenta la creciente desigualdad de ingresos, un crecimiento en el PIB no significa necesariamente que las personas estén mejor en términos económicos y menos aún en términos de calidad de vida.

El departamento de Chuquisaca se ha desarrollado económicamente, aunque en sus aspectos sociales no ha mostrado mejoría alguna, ya que la misma ha experimentado, desde mediados de los años ochenta, varios períodos de crecimiento económico bajo los enfoques del nuevo modelo del Estado Plurinacional Comunitario y Productivo y en la perspectiva favorable al mercado. Ahora bien, más allá de los discursos vertidos por sus autoridades, se evidencia a través de los datos estadísticos hubo mejora en el crecimiento económico, pero de sus indicadores de desarrollo humano, en la reducción de su pobreza y de sus ingresos no ha estado acorde con estas mejoras. No siempre una mayor producción de bienes y servicios significa más felicidad para los ciudadanos del país o un efecto neutro sobre la dotación de bienes naturales.

El segundo aspecto fundamental es preguntarnos como responder a esa demanda de valorar el bienestar de los ciudadanos, por lo que existe la necesi-

dad creciente de información estadística subnacional (municipal) a nivel político, educativo, científico, empresarial, industrial, institucional y privado, sobre criterios cuantitativos y cualitativos que permitan analizar y evaluar la evolución y la sostenibilidad en los municipios, así como estudiar y establecer relaciones entre las estrategias políticas, económicas, sociales y ambientales y los cambios que ocurren en un sistema, tomando en cuenta desde las tres dimensiones de sostenibilidad o sustentabilidad: económico, ecológico y social: lo económico pretende maximizar el bienestar humano dentro de las limitaciones del capital y las tecnologías existentes. La sociología recalca que los agentes clave son los seres humanos, siendo su esquema de organización social fundamental para encontrar soluciones viables que permitan encontrar el desarrollo sostenible. La ecología permite realizar una estimación de la sostenibilidad medioambiental, midiendo la superficie de suelo necesaria para producir los recursos consumidos por la población y para absorber sus desechos, hace especial hincapié en preservar la integridad de los subsistemas ecológicos con el fin de asegurar la estabilidad del ecosistema siendo sus unidades de cuenta físicas, no monetarias, tratar de medir la calidad de vida, más allá de medidas como la renta per cápita, crecimiento, estadísticas e indicadores sociodemográficos, productivos y financieros por municipio

Todo este manifiesto tiene la importancia de generar indicadores económicos, ecológicos y sociales, sistema que contribuirá, al conocimiento de la problemática de la sostenibilidad y al diseño de estrategias y políticas para los Municipios. Una buena información económica, junto a elevados niveles de formación financiera son condiciones necesarias para que los agentes institucionales tomen decisiones económicas acertadas en el día a día, lo que terminará afectando efectivamente al bienestar de la sociedad es decir, si se tienen indicadores que nos alerten sobre la evolución positiva o negativa de los procesos.



Unidad de Investigación e Interacción



Gabinete de Marketing y Publicidad



Servicio de Inteligencia de Mercados



Para más
Información
Visita nuestra web
www.ingcomercial.edu.bo

