

ISSN ONLINE **2521-2737**

Revista

Investigación &
Negocios

Año 11

Nº **17**

Abril

2018

Directorio de la Revista

Peter Campos Quiroga, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Erick G. Mita Arancibia, PhD.

Editor en Jefe

Caleb Bayo A. Ing.

Diseño Gráfico y Maquetación

Comité Arbitral

ABB. MsC.

XACA. PhD.

MYHM. PhD.

FFC. PhD.

MIGC. MFM.

MRLVR. MSc.

LMA. PhD.

SMPC. PhD.

VPC. MSc.

IMPV. PhD.

GIRA. PhD.

MTSS. Ph.D.

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

Comité Científico

Vargas Delgado-Oscar, PhD.

Instituto Tecnológico de Pachuca - México

Sandoval Contreras- Luis, PhD.

Instituto Politécnico Nacional- México

García Espinoza-Cecilia, PhD.

Universidad Península Santa Elena-Ecuador

Miranda Torrado- Fernando, PhD.

Universidad Santiago de Compostela-España

Aziz Poswal-Bilal, PhD.

University of the Punjab-Pakistan

Miranda García- Marta, PhD.

Universidad Complutense de Madrid-España

López Moreno- Walter, PhD.

Universidad de Puerto Rico en Humacao-Puerto Rico

Suyo Cruz- Gabriel, PhD.

Universidad de San Antonio Abad del Cuzco-Perú

Valdivia Altamirano- William, PhD.

Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo-México

Ramos Escamilla- María, PhD.

Directora Ejecutiva ECORFAN-México, S.C.



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

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Ingeniería Comercial

Contenido**Artículo****Página****Emprendimientos femeninos indígenas y capital social****6 - 12**

Ingrid Orlandini González

Apuntes sobre la Inversión Extranjera Directa en América Latina**13 - 22**

Ximena Roncal Vattuone

Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz**23 - 29**

Jorge Ismael Ramírez-Rojas

Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación**30 - 46**

Henry Mauricio Mendoza Osuna

Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre**47 - 62**

Carlos Alberto Rojas Padilla

Líneas de acción comercial aplicables por las empresas de la ciudad de Sucre para satisfacer a los consumidores de la generación "Y" o Millennials**63 - 74****Millennials**

Pedro Ribera Guardia

Gasto Público Vs Línea de pobreza humana**75 - 85**

Sandra Tinuco Galarza

PRESENTACIÓN

La Revista Investigación y Negocios, es una revista que publica artículos originales y de revisión en las áreas de las Ciencias Económicas y Empresariales; que es editada semestralmente por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

El contenido de los artículos que aparecen en cada edición, expresan la opinión de los autores y no necesariamente la de los editores.

En el Número 17 correspondiente a abril de 2018, se presentan los siguientes artículos: Emprendimientos femeninos indígenas y capital social, por Ingrid Orlandini Gonzalez, con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Apuntes sobre la Inversión Extranjera Directa en América Latina, por Ximena Roncal Vauttone, con adscripción en Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y el Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello (IICAB); Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz, por Jorge Ismael Ramírez-Rojas, con adscripción en Universidad del Valle de Puebla (México); Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación, por Mauricio Mendoza Osuna, con adscripción en Universidad Domingo Savio; Gasto público versus línea de pobreza humana, por Sandra Tinuco Galarza, Emilda Flores Contreras, Armando Calderón Martínez y Bolivia Vargas Gallardo; con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre, por Carlos Alberto Rojas Padilla; con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca; Líneas de acción comercial aplicables por las empresas de la ciudad de Sucre para satisfacer a los consumidores de la generación "Y" o Millenials, por Pedro Ribera Guardia, Patricia Daza Murillo y Erika Carmina barra Mendivil; con adscripción en Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Emprendimientos femeninos indígenas y capital social

Ingrid Orlandini González
in_orlan@yahoo.com

Docente Carrera de Economía, investigadora del Centro de Análisis e Investigación Socio Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Mariel Meline Serrano Machaca, Maribel Puma Camacho, Oscar Caballero Paracagua, José Fernando Coria Galarza, Roytman Cáceres. Sucre - Bolivia

Recibido 15 de diciembre, 2017; **Aceptado** enero 10, 2018

Resumen

El capital social puede ser entendido como los recursos de las personas, como un sustento que surge del interés del individuo en la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones sociales que generen beneficios económicos. (CEPAL, 2003).

El capital social influye en el desempeño de los emprendimientos femeninos ya sea de manera individual, es decir como el conjunto de atributos personales y redes de acceso que facilitan a las mujeres la consecución de objetivos de mercado y no mercado, fruto de la interacción con otros individuos (Sanchez, 2013). O como capital social que tiende puentes o impulsa la generación de los negocios.

La investigación que se presenta describe las características del capital social de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto de la ciudad de Sucre en específico el mercado central. Para tal efecto, se aplicó una metodología basada en la técnica de la encuesta para luego analizar los datos usando EXCEL 2013.

Como conclusión principal se determinó una alta relación entre el capital social y el emprendimiento femenino indígena de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto.

Palabras claves: Capital social, emprendimientos, género, comercio.

Abstract

Social capital can be understood as the resources of people, as a support that arises from the interest of the individual in society allowing to strengthen social relationships that generate economic benefits. (ECLAC, 2003).

Social capital influences the performance of women's enterprises either individually, ie as the set of personal attributes and access networks that facilitate women's achievement of market and non-market objectives, the result of interaction with others individuals (Sanchez, 2013). Or as social capital that builds bridges or drives the generation of business.

The research presented describes the characteristics of the social capital of women engaged in trade in the supply centers of the city of Sucre, specifically the central market. For this purpose, a methodology based on the survey technique was applied to analyze the data using EXCEL 2013.

As a main conclusion, a high relation was established between the social capital and the indigenous women entrepreneurship of the women dedicated to the commerce in the supply centers.

Keywords: Social capital, entrepreneurship, gender, commerce.

Introducción

Los emprendimientos toman gran interés por los cambios en la estructura familiar y la creciente importancia de madres trabajadoras fuera del hogar (Ezquerria & Iglesias, 2013).

El concepto de capital social es profusamente utilizado en ciencias sociales desde la década del noventa a partir de las contribuciones de autores como Bourdieu, Coleman, Putnam y Portes así mencionado por Forni (2004), y constituye probablemente una de las innovaciones más prometedoras de la teoría social contemporánea. En años recientes, ha generado un importante debate académico respecto de su definición y, consecuentemente: se entiende como el conjunto de relaciones sociales caracterizadas por actitudes de confianza y comportamientos de cooperación y reciprocidad. Se trata, pues, de un recurso de las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales, con énfasis, a diferencia de otras acepciones del término, en las redes de asociatividad de las personas y los grupos. (CEPAL, 2003).

De esta forma se puede entender al capital social como los recursos (activos) de las personas, como un sustento que surge del interés del individuo, grupos y organizaciones en la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones

sociales que generen beneficios económicos para la persona y si es comunitaria generar grandes beneficios económicos para la sociedad.

El capital social es importante sobre todo para las mujeres migrantes que se dedican al comercio, en pequeña escala, de productos agrícolas, industrias artesanales y domésticas. (Atria, Siles, Robinson, & Whiteford, 2013; Zamora, 2010), este capital implica una mayor autoconciencia y autovaloración del rol productivo, ya que genera nuevos valores y concepciones sobre la práctica comercial (Gutiérrez-Montes et. al, 2012)

En la ciudad de Sucre las mujeres indígenas migrantes son las que se dedican al comercio en los centros de abasto y su actividad comercial se considera importante para la economía local.

En la actualidad los documentos encontrados se refieren a como las mujeres enfrentan sus dificultades y evolución frente al capital social, sus condiciones laborales actuales limitadas, pero no se ha encontrado estudios sobre emprendimientos de pequeño y gran alcance de la mujer y menos aún del manejo del capital social que la mujer puede lograr hacer.

Por tanto el objetivo de este trabajo es explicar las características del capital social de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto de la ciudad de Sucre en específico el mercado central.

Este artículo presenta en una primera parte el fundamento teórico que permite analizar las variables identificadas como objeto de estudio, en una segunda explica los resultados y las relaciones encontradas entre las clases de capital social que poseen las mujeres y en una última parte se exponen las principales conclusiones.

Fundamento teórico

• Emprendimiento desde un enfoque de género

La importancia económica y social de las mujeres en la actividad emprendedora ha despertado un creciente interés; la contribución femenina al emprendimiento constituye un factor que impulsa la igualdad efectiva de géneros y hace a las ciudadanas y ciudadanos de un país corresponsables de su desarrollo y nivel de bienestar. (López Díaz, 2013)

Se entiende que el emprendimiento femenino se define como la actividad, de carácter innovador y creativo, realizada por una mujer para alcanzar su independencia económica, individual o en colaboración, y generar así oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida en los diferentes ámbitos profesionales, sociales y personales. (CEPAL, 2010)

El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha examinado la actividad emprendedora en más de 70 países y muestra que a pesar del incremento experimentado en los últimos años, el

porcentaje de mujeres emprendedoras sigue siendo significativamente menor que el de hombres. (Salas & Caceres, 2010)

Cabe recalcar que la poca disponibilidad de fuentes literarias referentes al tema de emprendimiento y género es un reflejo de la situación y características a las cuales las mujeres emprendedoras se deben enfrentar. Esto se explica, por un lado, a su poca participación dentro de las actividades productivas y, por otro lado, porque la mayoría de los estudios referentes al emprendimiento se enfocan a las especificidades y a las características de las empresas sin tomar en consideración el enfoque de género. (Moreno, 2013)

Para la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), la noción de emprendimiento femenino y la actividad emprendedora de la mujer en América Latina es un concepto de creación reciente el cual se encuentra sumamente ligado al concepto de empoderamiento de la mujer, definida por esta institución como el proceso en que la mujer alcanza el control de su propia vida y condiciones.

Es un proceso de cambio de dependencia, marginalización e inseguridad a independencia, participación, toma de decisión y autoestima fortalecida. (CEPAL, 2010)

• Tipos de capital social

Según Woolcock & Narayan (2000) y Robison, Siles, & Schmid (2003) señalan que existen tres clasificaciones sobre los tipos de capital social y que cada una de estas se vincula a una definición del capital social refiriéndose al tipo de lazo y a las personas que agrupa.

Otros autores como Stone, Gray, & Hughes (2003) se refieren específicamente al capital social como la tipología de la red social. Y según Tassara & Alarcon (2006) y Durston (2003) señalan que el capital social son las relaciones sociales que tiene un individuo, en forma de reciprocidad y confianza, que no depende del reclutamiento de una persona sino de una organización estable.

A continuación se presenta una matriz que resume los tipos de capital social según autores revisados:

Tabla N° 1. Tipos de capital social

Año	Autor	Autor
2000	Woolcock, Narayan, Robison, Siles, & Schmid	Capital social de unión: se refiere a los lazos de familia, amistad cercana. Es restringido en términos geográficos ya que involucra a personas que viven muy cerca con un reducido número de personas.
		Capital social de puente: lazos que vinculan a personas y grupos similares, pero en distintas ubicaciones geográficas. Estos son menos intensos, pero persisten en el tiempo.
		Capital social de escalera: crean relaciones entre grupos y personas de distinta identidad y diversos grados de poder sociopolítico que facilitan el acceso a esferas políticas.
2003	Stone, Gray, & Hughes	Capital social de vinculación: se basa en puntos de coincidencia adquiridos, a veces derivados de compromisos a largo plazo. Se puede caracterizar con sentimientos moderadamente intensos de conexión como el respeto, la confianza y el compañerismo que pueden existir entre compañeros de trabajo, colegas.
		Capital social de aproximación: relaciones asimétricas entre personas que tienen pocos puntos de coincidencia, un contacto personal limitado y a menudo diferencias importantes en relación a los recursos que poseen.
2003	Durston	El capital social comunitario no depende del reclutamiento de una persona sino de una organización estable que esta puede haberse generado por experiencias exitosas de trabajo colaborativo en el pasado o de una comunidad de intereses definida por un objetivo común
2006	Tassara & Alarcón	El capital social individual trata en general de relaciones sociales que tiene un individuo, en forma de reciprocidad y confianza y que puede reclamar en momentos de necesidad para recibir apoyo oportunamente con la cual deriva beneficios.
2006	Liñan y Santos	Capital social cognitivo vinculante está basado en vínculos fuertes derivados de relaciones de parentesco o de amistad
		Capital social cognitivo que tiende puentes se deriva de las relaciones del individuo con determinadas redes empresariales.

Fuente: Elaboración propia

Relación de los capitales y el emprendimiento femenino

El capital social frecuentemente más usado en el emprendimiento femenino, es el capital social individual, unión de puente y el vinculante, ya que su posesión a título individual dice que es el conjunto de atributos personales y redes construidas por ella través de su historia relacional previa que le facilitan acceso a un pool de recursos, producto de una inversión personal, o bien es heredado por estatus y puede ser útil para ella en el logro de objetivos personales, tanto instrumentales (ingresos, posición social...) como expresivos (reconocimiento, ayuda mutua...), pero que redundan en beneficio comunitario (Durston, 2003) (Tassara & Alarcon, 2006) (Sanchez, 2013) (Nuria & Vanesa, 2011).

Las mujeres para emprender algo son motivadas principalmente por la búsqueda de autonomía, de progreso, deseo de satisfacción en el trabajo, el mejoramiento del nivel de ingresos y otras recompensas no económicas. (López Díaz, 2013)

Por tanto la mujer que adopta el capital social, debe tener niveles personales, grupales e institucionales, ya que es importante para que la acción individual de la emprendedora tenga trascendencia positiva hacia la comunidad y sea efectivamente un agente que aporte bienestar a la sociedad. Esto significa que si una mujer

tiene disposición de trabajar en una comunidad donde hay confianza, valores, redes y actitudes similares, el resultado será más efectivo que el trabajo realizado dentro de una comunidad donde no existan estos factores. (CEPAL, 2010) (Sanchez, 2013).

• Emprendimiento femenino desde un enfoque del capital social

El GEM distingue dos tipos de emprendedoras: aquellas que libre y espontáneamente inician un negocio para aprovechar las oportunidades del mercado, denominados "de oportunidad" o "voluntarios", y los que no ven otra alternativa en el mercado laboral que la de emprender independientemente, denominadas "de necesidad" o "reclutadas a la fuerza". El caso de las mujeres, la mayoría de ellas, un 65% emprende por necesidad. (Rusque, 2005)

Tanto la intención de emprender de la empresaria potencial como los comportamientos promotores desarrollados por el empresaria naciente vienen determinados en el modelo tanto por las características personales del individuo (propensión a asumir riesgos, tolerancia a la incertidumbre, locus de control interno, etcétera) (Jennings, 1994) como por las motivaciones (ya sean intrínsecas, extrínsecas o trascendentales) (Guzmán y Santos, 2001) y por los factores que rodean el entorno, entre los cuales aquellos que forman parte del entorno personal juegan un papel muy relevante

(Cooper y Dunkelberg, 1987; Scherer et al., 1991; Krueger, 2003). Precisamente, entre esos factores del entorno personal destaca la red de relaciones sociales del individuo, es decir, el capital social, ya sea en su dimensión cognitiva o en su dimensión estructural (Liñán y Santos, 2007). (José & Javier, 2008).

La teoría del feminismo social (Fischer et al., 1993; Carter y Williams, 2003; Johnsen y McMahon, 2005) sugiere que los hombres y las mujeres son diferentes ya que poseen experiencias de aprendizaje distintas. Hombres y mujeres tienen “formas de pensar y razonar efectivas y válidas, pero distintas” (Johnsen y McMahon, 2005, p. 17). Así, las mujeres buscan un mayor equilibrio, comparadas con los hombres, entre el trabajo y los roles familiares, y tienen presente siempre las restricciones de tiempo y espacio a la hora de crear nuevas empresas (Brush, 1992; Carter y Williams, 2003). (Nuria & Vanesa, 2011)

La nueva sociedad de la información y el trabajo en red aporta importantes ventajas porque:

- El valor agregado ya no lo aporta la fuerza física.
- La posibilidad de deslocalizar el empleo introduce flexibilidad en la gestión del espacio- tiempo.
- La nueva sociedad requiere de nuevas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina) que las mujeres ejercen desde hace tiempo.
- El valor de dichas competencias es más objetivable, por lo cual cabe pensar que la discriminación basada en los estereotipos tenderá a reducirse.
- Frente a una realidad totalmente nueva, las mujeres se encuentran ante una oportunidad única para romper límites.
- Pero también surgen obstáculos:
- Las mujeres están más afectadas por las barreras tecnológicas.
- Las mujeres entran en este mundo como usuarias de modelos pensados y producidos “en masculino”.
- La flexibilidad introducida por las herramientas tecnológicas puede consolidar el rol doméstico-familiar.
- En la nueva sociedad prima el riesgo frente a la seguridad, y las mujeres tienen dificultades de situarse con naturalidad en entornos turbulentos.

En tal sentido y como una estrategia que ayuda al empoderamiento de las mujeres, la organización en red contribuye tanto a la aproximación hacia nuevas oportunidades laborales, como al aprendizaje de la experiencia de otras personas y al acceso rápido a información relevante. De esta manera, las redes pueden llegar a incrementar el capital social (Bourdieu, 1980; Montañó, 2003; Heller, 2010)

Metodología

El presente es un estudio de enfoque cuali-cuantitativo que se realizó en la ciudad de Sucre el mes de Julio de la gestión 2017 para saber cómo las mujeres indígenas dedicadas al comercio de productos agrícolas utilizan su capital social

La población está conformada por las comerciantes del centro de abasto “Mercado central” de Sucre y el tipo de muestra fue probabilístico aleatorio; se utilizaron encuestas de selección múltiple para obtener los datos, terminada esta fase se usó el programa EXCEL con el fin de procesar la información.

Luego se eliminaron los valores atípicos (pues se podrían generar resultados equivocados). Consecutivamente, se plasmaron los resultados con sus respectivos gráficos y por último, se hicieron las consideraciones generales e inferencias útiles para futuras investigaciones.

Resultados y discusión

• Características de las mujeres emprendedoras dedicadas al comercio.

La mayoría de las comerciantes, 46% son casadas, seguido por las mujeres solteras con un 25%, teniendo como tercer lugar las mujeres viudas con un 8%. Esto quiere decir que posiblemente haya influencia motivacional de parte del hogar. Como se puede observar en la tabla:

Tabla Nº 2. Estado civil de las mujeres emprendedoras

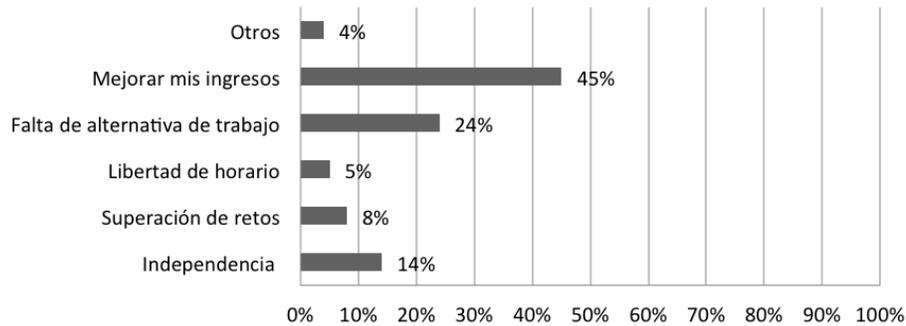
Estado civil	Porcentaje
Casada	46%
Divorciada	8%
Soltera	25%
Viuda	8%
Vive en concubinato	13%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Se puede decir que las mujeres que más emprenden, son las casadas, motivadas por varias emociones, pero se puede decir que lo hacen principalmente para ayudar en el sustento del hogar.

• Razón para emprender algo nuevo

La mayoría de las comerciantes, 45%, emprende algo nuevo para mejorar sus ingresos, seguido de un 24% que lo hace por la falta de alternativas de trabajo y en menor porcentaje emprenden algo nuevo por otras alternativas. En detalle, los resultados del estudio fueron:

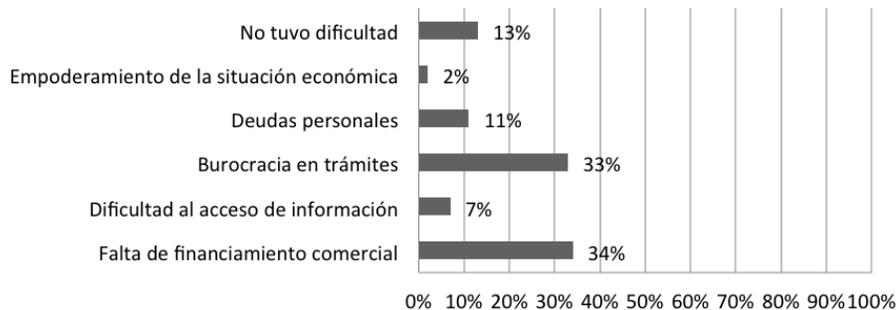
Gráfico N°1. Razones para emprender

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

El manejo del capital social de la mujer se canaliza en emprender negocios que les generen ingresos pues las cuestiones de orden motivacional y familiar son importantes en esta toma de decisiones. La búsqueda del equilibrio entre la vida personal y familiar siempre ha sido y será un tema constante para la mujer, aun cuando hoy cuenten con un mayor apoyo de sus padres, esposos o hijos.

• **Dificultades al iniciar el emprendimiento**

Se observa en la gráfica que la mayor dificultad que tiene una comerciante para iniciar un emprendimiento es la falta de financiamiento comercial con un 34%, seguido con un 33% que es la burocracia en trámites que debe realizar sin tomar en cuenta el tiempo que le lleva y en mínimo por ciento la situación económica global de la ciudad, en detalle los resultados fueron:

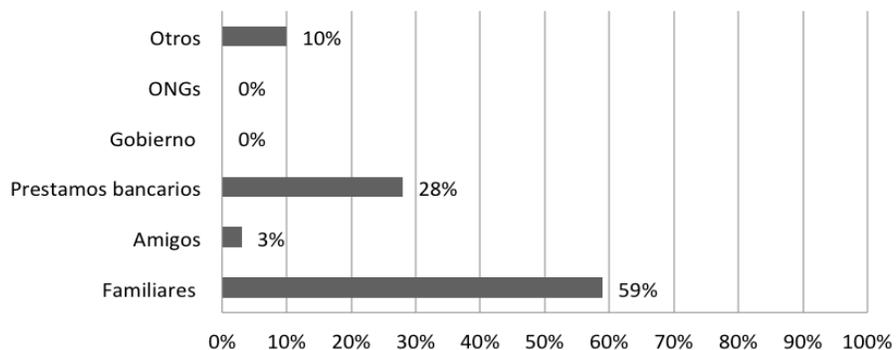
Gráfico N° 2. Dificultades al iniciar el negocio

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Por tanto se verifica que el financiamiento que posee la mujer es muy limitado para emprender un negocio por lo que necesitan el apoyo económico proveniente de otra fuente, por ello es importante las relaciones con otras personas.

• **Ayuda recibida para el desarrollo del emprendimiento**

Se puede observar en la gráfica, que las mujeres comerciantes de la ciudad de Sucre reciben ayuda para desarrollar su emprendimiento de familiares con un 58%, seguido por los préstamos bancarios realizados por emprendedoras con un 28% y se muestra que en menor proporción reciben ayuda de sus amistades.

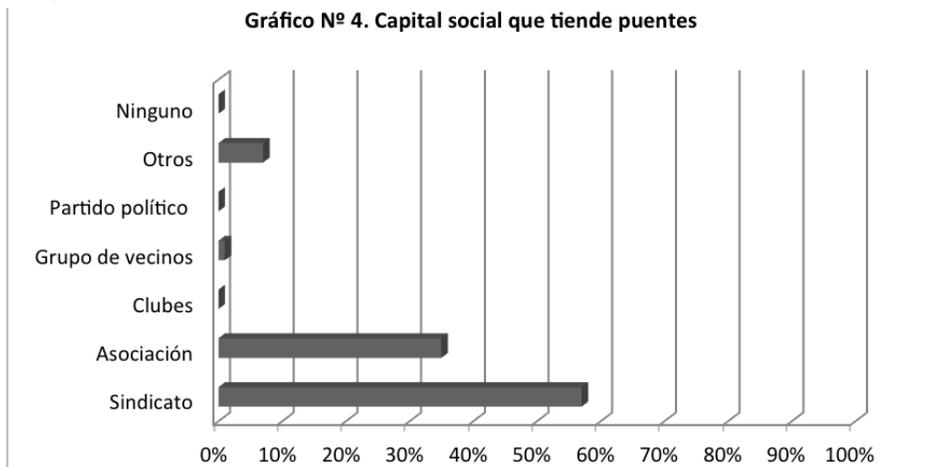
Gráfico N°3. Capital social vinculante (Propio basado en lazos familiares)

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Las otras variables como amigos, gobierno y otros no son muy influyentes para que una mujer inicie su emprendimiento ya que puede ser por desconfianza o por otros asuntos personales.

• **Pertenencia a una organización o agrupación**

La población estudiada es perteneciente en gran medida a un sindicato, como lo refleja la gráfica; en un 57%, seguidamente de un 35% que pertenece a una asociación. Lo que ayuda en gran medida para analizar del uso del capital social de las mujeres comerciantes.

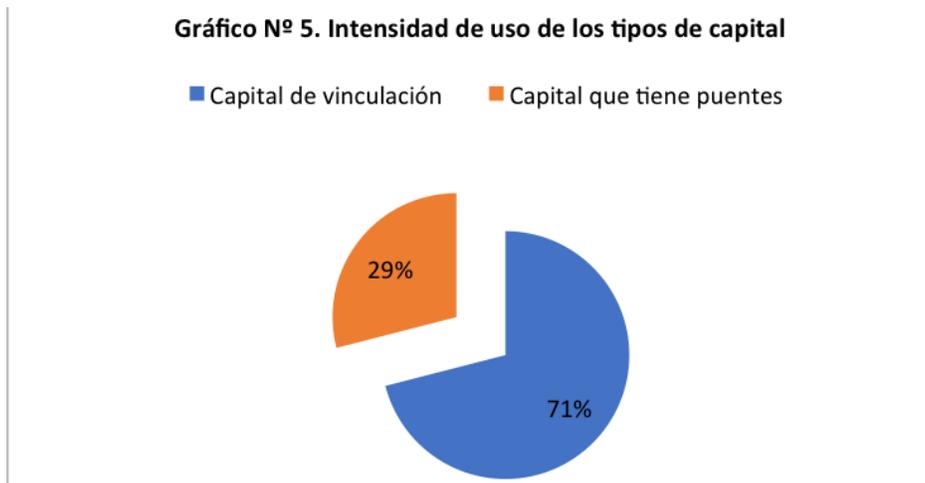


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

El pertenecer a una organización o agrupación ayuda mucho para conseguir sus objetivos bajo principios de reciprocidad y solidaridad.

• **Tipos de capital social predominantes en el emprendimiento femenino**

Se evidencia que el capital social predominante con un 60% es el de unión, seguido del capital de puente y en menor grado el de escalera.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

De acuerdo al análisis el capital que tiene una mayor intensidad de uso es aquel vinculante, es decir aquel basado en los lazos familiares que sobre todo apoyan a las mujeres aminorando la carga familiar. (Liñán & Santos, 2006)

Conclusiones

Respecto a la relación entre el capital social y el emprendimiento femenino indígena de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto se nota una relación, todas indicaron haber recibido ayuda de sus redes sociales y la mayoría indica pertenecer a alguna asociación de su rubro de trabajo.

Las mujeres indígenas de los mercados de abasto buscan emprender para lograr autonomía económica, para mejorar sus ingresos y para mejorar las condiciones de vida de su familia.

La ayuda económica recibida tiene una mayor incidencia de parte del capital social vinculante que del capital social que tiene puentes solamente el 28% de las mujeres indicó haber recibido préstamo bancario.

Finalmente el capital social de vínculo familiar tiene una incidencia mayor en las actividades comerciales de las mujeres indígenas que aquél que tiende puentes.

Referencias

- Atria, Siles, Robinson, & Whiteford. (2013). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2010). Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, Obstáculos y Desafíos. 3.
- Durston, J. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe en busca de un nuevo paradigma. Capital social y pobreza, marco analítico.
- Ezquerro, M., & Iglesias, S. (2013). Crisis económica y capital social: comunitarización y rehogarización de la inclusión. Lan Harremanak, 152.
- Forni, S. B. (2004). ¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de exclusión social y pobreza? Michigan State University, 1.
- Gutiérrez-Montes, I., Bartol de Imbach, P., Ramírez Agüero, F., Payes, L., J, Say, E., & Banegas, K. (2012). Las escuelas de campo del MAP-CATIE practica y lecciones aprendidas en la gestión del conocimiento y la creación de capacidades locales para el desarrollo rural sostenible. CATIE, 63.
- José, R. G., & Javier, S. C. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. el papel de los emprendedores en la economía, 123.
- Heller, Lidia. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. División de Asuntos de Género, 42.
- Liñán, F., & Santos, F. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24, 459-489.
- López Díaz, A. J. (2013). Emprender: Una perspectiva de género. 7.
- Moreno, C. (2013). La Construcción de la Categoría de Emprendimiento Femenino. Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 4.
- González, Nuria & Solís, Vanesa. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género. REV. INNOVAR, 191.
- Robison, L., Siles, E., & Schmid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: Hacia un paradigma. CEPAL.
- Rusque, A. M. (2005). Capacidad emprendedora y capital social. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 198.
- Salas, F. X., & Caceres. (2010). Global Entrepreneurship Monitor.
- Sanchez, J. M. (2013). Capital social individual: lo macro y micro en relaciones sociales. Universidad de Coruña, 16-17.
- Stone, W., GRY, M., & HUGHES, J. (2003). Social capital at work: How family, friends and civic ties relate to labour. Australian Institute of Family Studies Research Paper, 31.
- Tassara, G., & Alarcon, A. (2006). "Diseño y Aplicación de Índice Integrado de Capital Social en tres barrios". Venezuela: ASESORIAS PARA EL DESARROLLO S.A.
- Valcalcer, M. (2008). Aspectos teóricos del capital social y elementos para su uso en el análisis. Lima-Peru: PUCP. Departamento de Ciencias Sociales.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. Oxford, 225-249.

Apuntes sobre la Inversión Extranjera Directa en América Latina

Ximena Roncal Vattuone
eximi@hormail.com

Economista, Investigadora Posdoctoral en Políticas Públicas de Educación Universitaria por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y el Instituto Internacional de Integración del Convenio Andrés Bello (IIICAB). Docente de posgrado del Centro de Investigación Científica, Académica y Posgrados (CICAP) Puebla - México

Recibido 14 de diciembre, 2017; **Aceptado** febrero 2, 2018

Resumen

El documento muestra de manera general el comportamiento de la IED en el mundo y de manera particular en América Latina en el 2016, se divide en cuatro apartados. En el primero, Sobre las oportunidades de la IED, se destacan desde la mirada de los principales organismos internacionales las oportunidades y bondades que ofrece la IED—como catalizadora del crecimiento económico; en el segundo apartado, Panorama Mundial, se distinguen los principales receptores de la IED en el sistema mundo y se da cuenta sobre las tendencias de los flujos de capital extranjero en la economía mundo y su correspondencia con el ciclo económico; en la siguiente sección, Panorama Regional, se presenta brevemente las principales características de la IED en países de América Latina, donde la caída de los precios internacionales de los recursos naturales afecta las inversiones en la región; por último, se presentan las Reflexiones Finales

Palabras Clave: Inversión Extranjera Directa, beneficios de la IED, América Latina, Empresas Transnacionales

Abstract

The document shows in a general way the behavior of FDI in the world and particularly in Latin America in 2016, it is divided into four sections. In the first, On the opportunities of the FDI, stand out from the glance of the main international organisms the opportunities and kindness that the FDI offers like catalyzer of the economic growth; in the second section, World Overview, the main recipients of FDI in the world system are distinguished and the trends of foreign capital flows in the world economy and their correspondence with the economic cycle are reported; The following section, Regional Overview, briefly presents the main characteristics of FDI in Latin American countries, where the fall in international prices of natural resources affects investments in the region; Finally, the Final Reflections are presented.

Keywords: Foreign Direct Investment, benefits of FDI, Latin America, Transnational Corporations

Introducción

La estrategia aplicada en América Latina desde los años ochenta se sistematizó en el documento titulado “What Washington Means by Policy Reform”, en el que concurren decisiones políticas y económicas que han seguido los países latinoamericanos para superar sus contradicciones internas y reincorporarse al ciclo de acumulación de la ganancia. El Consenso de Washington surge como el resultado de las ideas predominantes de los grupos económicos influyentes: el gobierno norteamericano a través del Departamento del Tesoro, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, dando cuenta de los fundamentos globalizadores neoliberales y la estrategia tendiente a restablecer las condiciones para asegurar la reproducción del sistema mundial.

En este marco se redefine el papel de los estados nacionales y se reduce su participación en las actividades productivas, dando lugar a la libre circulación del capital transnacional, al abandono de las políticas proteccionistas y a la apertura de los mercados nacionales. De esta forma además, se otorgan condiciones especiales, dando paso a la desregulación normativa y legislativa para favorecer las inversiones fundamentalmente de empresas extranjeras privadas, determinando la entrada de China al mercado mundial.

La inversión extranjera directa (IED) es considerada de manera oficial como un factor indispensable para el desarrollo, de ella se espera la modernización industrial, la importación de tecnología, la creación de empleos y con ello su contribución al ahorro y al equilibrio de la balanza de pagos (Morales, 2010). Las grandes empresas transnacionales se constituyen en los sujetos dominantes del mercado mundial y los Estados asumen las funciones de subsidiarios de los proyectos y estrategias empresariales (Ornelas, 2017).

Resultados y discusión

• Sobre las oportunidades de la IED

Abordar el tema de la Inversión Extranjera Directa (IED) requiere necesariamente, hacer referencia a las aportaciones o colocación de capitales a largo plazo por parte de grandes empresas en algún país extranjero. Estas compañías se caracterizan porque poseen fortaleza financiera, son dueñas de importantes segmentos de mercado, se distinguen por ser generadoras de tecnología y propietarias de patentes y marcas.

La globalización y la apertura de los mercados le han otorgado un papel significativo a los flujos de inversión extranjera directa a escala global. Distintos organismos internacionales le atribuyen a los movimientos de capital, diversos aspectos conceptuales y ventajas que han orientado la economía mundo.

El Banco Mundial (BM) (1998) sostiene que la Inversión Extranjera Directa es una fuente importante de fondos para promover el crecimiento en los países

en desarrollo, al dotarles de nuevas tecnologías. Para este organismo, la IED contribuye a las economías en desarrollo en tres niveles:

- Como motor del crecimiento de las exportaciones, del empleo y de la productividad
- Como fuente de capacidades tecnológicas y de innovación.
- Como elemento que fortalece la convergencia entre las distintas regiones y países (Villanueva, 2010).

A inicios del Siglo XXI, el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2001) proponía que los países debían fortalecer sus políticas para favorecer la IED para el establecimiento de vínculos entre empresas nacionales y transnacionales. Entre las ventajas que le atribuyen se destaca:

- “La IED permite la transferencia de tecnología – sobre todo en forma de nuevas variedades de insumos de capital que no se logra con inversiones financieras ni con el comercio de bienes y servicios. También puede fomentar la competencia en el mercado nacional de insumos.
- “Los que reciben IED a menudo obtienen capacitación para sus empleados en el desempeño de las nuevas tareas, lo que contribuye al desarrollo del capital humano del país.
- “Las ganancias que produce la IED incrementan el ingreso obtenido de los impuestos a las sociedades en el país”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2002), además de enfatizar sobre los beneficios económicos, señala que la IED es una importante fuente de capital tanto para las economías receptoras como para las inversoras. Esta afirmación la sustenta en que a través de ella se establecen vínculos estables y de larga duración entre las distintas economías y favorece, las condiciones sociales y ambientales de los países. La OCDE establece que para este tipo de transferencias es fundamental la existencia de un entorno político favorable, en tanto que:

“...puede servir como vehículo importante para el desarrollo de la empresa local, y ayudar también a mejorar la competitividad tanto de la economía que los recibe (“receptora”) como de la que los invierte (“inversora”). En particular, la IED fomenta la transferencia de tecnología y de experiencia (o know-how) entre economías. También ofrece a la economía receptora una oportunidad para promocionar de forma más extensa sus productos en los mercados internacionales” (OCDE, 2002:45)

Por su parte, la United Nations Conference Trade and Development (UNCTAD) afirma que incentivar la inversión extranjera conlleva a la generación de empleo, la transferencia de tecnología y la promoción de las exportaciones. En esta misma línea de pensamiento se encuentra la Organización Mundial de Comercio (OMC), la cual hace hincapié en la necesidad de reformas a fondo de las políticas y prácticas de los países. Entre las bondades que determina a la IED destaca el incremento de la eficiencia en el empleo de los escasos recursos mundiales, el estímulo a la competencia, la innovación, el ahorro y la formación de capital, y por consiguiente la creación de empleo y el crecimiento económico.

Los organismos hasta aquí comentados atribuyen a la Inversión Extranjera Directa (IED) significativos efectos positivos como, su “capacidad” de financiamiento y producción de externalidades, por ejemplo, la transferencia de tecnología y de nuevos conocimientos en habilidades empresariales y de mercados que otorgan las empresas transnacionales.

En consecuencia, para que la IED sea la catalizadora del crecimiento y la competitividad de las economías, los Estados nacionales deben ofrecer, sobre todo a las grandes empresas extranjeras, incentivos y condiciones especiales en la legislación, así como medidas fiscales y de desregulación. Los flujos de inversión extranjera, sensibles a la situación macroeconómica de los países, señalan las concepciones teóricas.

• **Panorama Mundial**

El derrumbe de los precios del petróleo y de los commodities en general paralizó a las economías

emergentes, provocando una desaceleración económica global. Andrés Serbin (2016) señala que el comportamiento de los precios de los productos básicos se reflejó en la evolución de los términos de intercambio en la región, siendo los países exportadores de hidrocarburos los que en todo el año 2015 mostrarían una mayor pérdida, seguidos por los exportadores de productos agroindustriales y productos mineros (CEPAL, 2015).

“Finalizado el auge de precios de las materias primas, se desaceleró el flujo hacia la extracción de recursos naturales y a partir de 2010 la participación de la IED en este sector disminuyó, cayendo al 13% del total en 2016. En cambio, el peso de las manufacturas y los servicios aumentó y llegó al 40% y el 47%, respectivamente” (CEPAL, 2017: 13).

Según datos de CEPAL, el crecimiento de la economía mundial en el mismo año fue de 2,5%, cifra inferior a la registrada en 2014 (2,6%). Mientras que observa un deslucido 2016 con un producto interno bruto (PIB) global de sólo 2.4% (por debajo del 2014 y el 2015). Este retroceso debido fundamentalmente a la desaceleración económica de China e India y a la contracción del comercio internacional, el incremento de tasas de política monetaria en Estados Unidos y los elevados niveles de deuda, aunado a la caída de los precios y de las exportaciones de los productos primarios (CEPAL, 2017; BCB, 2017).

En el concierto internacional, el 2017 registró un moderado crecimiento de tres puntos porcentuales, llegando a 2.7%. En este año también se evidencia una leve recuperación de los precios de la materias primas en el mercado mundial, además de mayores niveles de estabilización en los Estados Unidos y de apoyo adicional de políticas macroeconómicas en Japón (ONU, 2017).

Tabla 1 Tasa de Crecimiento del PIB (en porcentajes)			
	2015	2016	2017
Mundo	2.5%	2.4%	2.7%
Economías desarro- lladas	2.2%	1.7%	2.0%
América Latina	-0.4%	-1.0%	1.1%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
(CEPAL)

Respecto a la Inversión Extranjera Directa (IED), su comportamiento a nivel mundial ha sufrido una tendencia similar al ciclo económico de la economía mundo. Si bien en 2015 los flujos de IED tuvieron un fuerte crecimiento, alcanzando 36%, considerado el nivel más alto desde 2007 (CEPAL, 2016), en 2016 las entradas disminuyen en un 2% en un escenario complejo de frágil crecimiento de la economía y de importantes riesgos políticos en las distintas regiones del mundo (UNCTAD, 2017)¹. Mientras que en 2017, tuvo una tendencia positiva hacia su recuperación en correspondencia al leve crecimiento económico, el repunte del comercio y al incremento moderado del precio del petróleo a pesar de la certidumbre política y geopolítica.

Este despunte del crecimiento fortalece, en general, a las empresas transnacionales, a sus beneficios empresariales; y en particular a las empresas de la industria petrolera, ya que desde la perspectiva del capital, la explotación transnacional de los recursos disponibles conduce a una modernización de las economías en desarrollo.

Una característica importante que se presenta en las actividades de los mercados mundiales es la concentración del componente tecnológico que origina niveles exacerbados de competitividad, así como la reestructuración empresarial hacia la innovación mediante la creación de empresas digitales que promueven una ruta de la inversión, en particular a mercados con contenidos y servicios digitales elevados: telecomunicaciones y la industria de

¹ Salida del Reino Unido de la Unión Europea (brexit) y las elecciones presidenciales de los Estados Unidos

programación de software. En este acelerado camino tecnológico, la localización nacional de la producción se constituye en otra de las mayores preocupaciones (OCDE, 2017; CEPAL, 2017b).-

En este marco, las economías desarrolladas se constituyen en las líderes en la recepción de IED, alcanzando un 59% del total mundial en relación al 37% alcanzado por las economías en desarrollo. En estos últimos años (Tabla 2), esta situación en las economías en desarrollo puede ser originada fundamentalmente por la caída de los precios de los minerales sobre todo en África y Asia.

Tabla 2 Entradas de IED (en porcentajes del total mundial)			
	2014	2015	2016
Total Mundo	100	100	100
Economías Desarrolladas	43%	55%	59%
Economías en Desarrollo	53%	42%	37%
Economías en transición	4%	2%	4%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
(CEPAL)

“Los Estados Unidos, China y la India siguen siendo los principales destinos potenciales de la IED. Se mantiene la confianza en el desempeño económico de los países asiáticos en desarrollo y prevén un aumento de las inversiones en Asia Sudoriental; Indonesia, Tailandia, Filipinas, Vietnam y Singapur, en ese orden, mejoran su clasificación entre los países receptores más prometedores” (UNCTAD, 2017:32).

A pesar de la disminución de los flujos de capital (1%), Estados Unidos (20% del monto total) continúa siendo el mayor país inversor del mundo en 2016, China se ubica en segundo lugar después de ocupar el quinto puesto en el año anterior. El tercer lugar le corresponde a Japón; el cuarto, quinto y sexto puesto lo ocupan Hong Kong, Francia e Irlanda, respectivamente; seguidos por España (7), Alemania (8), Luxemburgo (9) y Suiza (10). Todos estos países representan las diez principales

economías inversoras en el sistema mundo capitalista.

• **Panorama Regional**

El informe de la CEPAL de 2017 sobre la Inversión Extranjera en América Latina y el Caribe señala que las entradas de IED disminuyeron un 7,8% en 2016, porcentaje 16.9% inferior al alcanzado en el 2011. Entre las principales causas de esta contracción se encuentran la reducción de la actividad económica de la región, la caída de la inversión en recursos naturales: minería metálica, las incertidumbres macroeconómicas y políticas, y la contracción de los mercados internos.

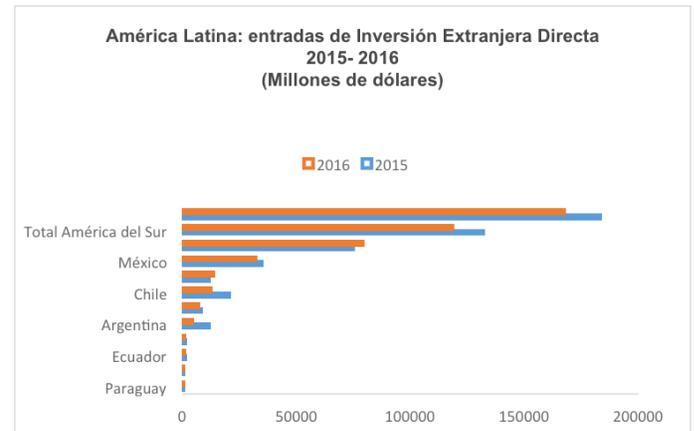
Según el informe de CEPAL, la IED orientada a los recursos naturales ha tenido una tendencia decreciente desde el periodo 2010-2015, pasando del 18% al 13% en el 2016, lo que refleja que en 2017 la inversión orientada a las industrias extractivas de la región fuera limitada. Esta reducción en la rentabilidad de las empresas transnacionales ha estado influida por la caída de los productos mineros y la repatriación de utilidades. “La rentabilidad media de la IED difiere según la especialización de los países. En 2016, en las economías donde la inversión se dirigió a la minería y los hidrocarburos, la disminución fue más acentuada; este es el caso de Bolivia (Estado Plurinacional de), Colombia, el Perú y, en menor medida, Chile” (CEPAL, 2017: 49).

Esta situación puede asociarse también a la reorganización global del capitalismo que ha reorientado las inversiones, como señala Guerra-Borges (2001), caracterizada por:

- La concentración de la inversión extranjera directa en los países desarrollados
- Los países asiáticos en desarrollo están ocupando el lugar que anteriormente tenía América Latina.
- China se ha convertido en uno de los más importantes receptores de inversión extranjera directa.

En cuanto a la evolución de los flujos de IED por economía, el Informe de la CEPAL destaca que dos aspectos importantes en cuanto a la presencia de

inversión extranjera en la región: a) Las economías más grandes son las que han recibido en 2016 mayores flujos de IED y b) El comportamiento heterogéneo de la IED entre los distintos países (Grafica 1).



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

En cuanto a inversión extranjera, Brasil se posiciona en primer lugar como país receptor en el 2016 con un 47% del total de la inversión, con un crecimiento de 5.7% entre 2015-2016 que lo consolida pese a la recesión que vive como el mercado de negocios más atractivo para las empresas transnacionales.

Las principales inversiones en Brasil provienen de los Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Reino Unido y Estados Unidos. No obstante, en ese mismo año, China repunta su estatus de inversor en esta nación a través de dos adquisiciones transfronterizas²: a) China Molybdenum Co. Ltd., en negocios de niobio y fosfatos, ubicándose como segundo proveedor de fosfato en este país; b) A China Three Gorges Corporation, empresa a la que se le concede por 30 años las plantas hidroeléctricas de Jupirá e Ilha Solteira en 2015 y en 2016 adquiere plantas hidroeléctricas, expandiendo de esta manera su mercado en territorio brasileiro.

2 De acuerdo con Celso Garrido (2001: 11-12), “...las fusiones y adquisiciones (FyA) son operaciones mediante las que se realiza la compra venta de derechos de propiedad y control sobre empresas. Con ello se forman mercados de empresas, concretados en mercados accionarios públicos o en transacciones de carácter privado (...) En el caso de las inversiones realizadas a nivel internacional como FyA transfronterizas (FyATs), éstas son una modalidad de IED (...) las FyATs no significan en lo inmediato nuevas inversiones sino cambio de propietario entre empresas ubicadas en distintos países”.

El segundo lugar lo ocupa el mercado mexicano con el 19% del total de la recepción de IED. De acuerdo con los datos de la CEPAL (2017), en 2016, el 61% correspondió al sector manufacturero. Para el sector automotriz los ingresos fueron del 19% seguido de la industria química y bebida y tabacos con 14% y 7% respectivamente.

En orden de importancia, las principales inversionistas continúan siendo las empresas norteamericanas a las que les corresponde el 39% del total del mercado mexicano y muy cerca la Unión Europea con el 31%. Canadá, Japón y Brasil tienen también una relativa importancia como países inversores en México. Un aspecto a destacar es la venta de activos por parte de la empresa petrolera Petrobras como estrategia de desinversión y de apertura a capitales extranjeros para la explotación de hidrocarburos. Con esta estrategia se distingue la empresa estatal de origen noruego Statoil (CEPAL, 2017).

En tercera posición se sitúa Colombia, con el 8% del total de inversión, mostrando un crecimiento de IED del 15,9% en 2016 orientado al sector energético y de servicios. Se destacaron las inversiones en electricidad, gas y agua (27%), así como los servicios financieros y empresariales (22%), y petróleo (19%)

“La privatización de la empresa de energía ISAGEN fue la mayor operación del sector energético en 2016. El fondo de inversión de origen canadiense Brookfield Asset Management compró el porcentaje accionario

del Estado de Colombia (57,61%) (...) Con la adquisición de ISAGEN, el Canadá se posicionó entre los dos mayores inversionistas en 2016 y, con un 16% del total, igualó la participación de los Estados Unidos. La Unión Europea representó el 29% del total, destacándose las inversiones desde Alemania, España, Francia y el Reino Unido” (CEPAL, 2017:63).

Chile se encuentra en el cuarto lugar con el 7% de IED. En este país, la presencia de capitales provenientes de distintas regiones del mundo cobra importancia en 2016 en los de fusiones y adquisiciones transfronterizas: la empresa española Abertis, dedicada a la infraestructura de autopistas y telecomunicaciones, se le otorgan seis concesiones de la Autopista Central. La empresa de seguros norteamericana Prudential Financial, Inc., compra el 40% de la Administración de Fondo de Pensiones de este país. En el sector energético se destacó la inversión y contratos a 20 años de la empresa irlandesa Mainstream Renewable Power, para la producción de energía eólica. Rockwood Holdings Inc., subsidiaria del grupo estadounidense Albemarle Corporation, se expande a través de inversiones sus actividades de extracción de litio.

Tabla 3
Empresas Transnacionales
Principales sectores de participación
2016

Países	Empresas Transnacionales	Sectores
Brasil	-China Molybdenum Co. Ltd.	Niobio y fosfatos
	-China Three Gorges Corporation	Hidroeléctricidad
	Hainan Airlines (China)	Transporte aéreo
	International Automobile Trading Co. Ltd. (China)	Automotriz
México	-Teva Pharmaceutical Industries Ltd. (Israel).	Investigaciones Médicas
	-Anadarko Petroleum Corporation (EEUU). Korea Gas Corporation (Sur Corea)	Hidrocarburos
	Constellation Brands (EEUU)	Manufacturas
Colombia	- GeoPark ¹	Petróleo y gas
	- Cencosud (Chile)	Servicios
	- Level 3 Communications (EEUU)	Telecomunicaciones
	- MVS USA	
Chile	-Mainstream Renewable Power (Irlanda). -EDF Energies Nouvelles (Francia). Latin America Power (LAP) (Brasil)	Energía y energías renovables
	Telefónica S.A. (España)	Telecomunicaciones
Perú	-VINCI de la Vía Expresa	Gestión de Carreteras
	-Enel (Italia)	Energías renovables, eólica y solar.
	- Grenergy Renovables (España)	
	- EnerSur (Francia)	
	-Dubai World (Emiratos Árabes Unidos)	Transporte y logística.
Argentina	-Telecom LLC (México)	Telecomunicaciones
	- Stoneway Energy y APR Energy (Estados Unidos)	Electricidad
	- Enirgi Group (Canadá)	Minería (litio)
	- Ganfeng Lithium Co. Ltd (China).	
Uruguay	- ENERCON (Alemania)	Energías renovables
	- Virbac (Francia)	Medicina Veterinaria
	- Goldman Sachs Group, Inc.(EEUU)	Servicio de Supermercados
	- Klaff Realty (EEUU)	

Ecuador	-Dubai World (Emiratos Árabes Unidos)	Transporte y logística
	-Continental AG (Alemania)	Manufactura
	- Sika AG (Suiza)	Construcción
Estado Plurinacional de Bolivia	-Repsol S.A. (España)	Gas y petróleo
	-Shell (holandesa-británica)	
	-Sinosteel Corporation (China)	Siderurgia
Paraguay	-Financo (Italia)	Cemento
	- Millicom (Suecia)	Telecomunicaciones
	- JBS S.A	Manufactura

Fuente: Elaboración con base a la Comisión para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Los demás países suramericanos también se caracterizaron por la evolución del mercado de fusiones y adquisiciones transfronterizas, aunque en mucho de ellos, como Perú, en 2016 los flujos de IED decrecieron en un 17%, evidenciando la contracción y ausencia de proyectos en el sector minero de ese este país. Esta misma tendencia caracterizó a Ecuador, siendo la industria petrolera la principal receptora de flujos extranjeros. Sólo Colombia y Paraguay registraron un incremento con relación a 2015 (Grafica 1).

En lo que respecta al Estado Plurinacional de Bolivia, el Banco Central de Bolivia (BCB) destaca la seguridad jurídica para las inversiones en hidrocarburos y la estabilidad económica y crecimiento de 4.7% en este país:

- Inversión y desarrollo de actividades de exploración y explotación, así como estudios de áreas exploratorias en Vitiacua, La Ceiba y Madidi por parte de la empresa rusa GAZPROM.
- Participación de la estatal Rosatom en proyectos industriales del litio.
- Actividades exploratorias de la firma petrolera Shell, Maarten Wetselaar, en el bloque de Iñiguazu, Huacareta.
- Participación de la República de Corea del Sur en la industria petroquímica, así como en la construcción de plantas de propileno y polipropileno.

El tamaño de China, la rapidez de su crecimiento y su desempeño comercial se siente en la economía boliviana cuyas inversiones suman montos por encima de los 3.000 millones de dólares orientadas sobre todo al sector minero, la construcción de infraestructura y carreteras.

“China ha logrado incursionar en los sectores más importantes de la economía, se ha convertido en el principal acreedor bilateral y se prevé que se convierta en el principal financiador del Plan de Desarrollo del País a partir de la generación de deuda para las mayores inversiones públicas y proyectos de infraestructura en condiciones que abren las puertas a la presencia privilegiada de empresas chinas en Bolivia” (CEDLA, 2016: 15)

La inversión de China en América Latina es de aproximadamente 110 mmd y se destina al sector primario de las economías. Su presencia a través del comercio bilateral tiene mayor relevancia en Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Perú, Uruguay, México y Venezuela.

La búsqueda de recursos estratégicos y el control de la energía global es indudablemente uno de los fundamentos ocultos de la Inversión Extranjera Directa (IED). Las principales motivaciones de los flujos de capital transnacional ponen el punto de mira fundamentalmente a las actividades petroleras, minería, tierras agrícolas³, telecomunicaciones, manufacturas, así como a las tecnologías de la información y la comunicación.

El papel de las grandes empresas define la hegemonía económica del sistema mundo. El control de las fuentes de ganancias y la acumulación del capital responden a las prácticas monopólicas de mercado en las que se sustentan. El argumento dominante otorga legitimidad a las empresas transnacionales como la principal estrategia para avanzar hacia el desarrollo económico sin considerar las prácticas de poder que excluyen a la eficiencia como criterio ordenador de la economía capitalista, evidenciando que a través de sus empresas se priorizan los intereses particulares sobre los intereses colectivos. Está demostrado que las actividades de las empresas transnacionales han tenido consecuencias negativas para el medio ambiente (Ornelas, 2017).

La transferencia de conocimientos y tecnología – empresas extranjeras a las nacionales- poco incide en la acumulación de los países receptores por el contrario se utilizan como mecanismos de control en las economías en desarrollo. La fuga y repatriación de capitales es una de las principales virtudes de la IED, pues favorece el financiamiento de sus filiales ubicadas en distintas regiones geográficas del mundo vinculada

³ China concentra una quinta parte de la población del mundo, pero solo cuenta con el 10% de tierras arables en el mundo, situación que revierte a través de la intensificación de la compra de tierras en las diferentes partes del mundo. En lo que respecta a América Latina, Argentina, Chile y Brasil son los principales países elegidos para la compra de tierras agrícolas por parte del país asiático.

a la lógica de la ganancia.

Las asimetrías entre los países que otorgan y los que reciben muestra la competencia desigual en las distintas relaciones que se establecen, al mismo tiempo que se genera dependencia del financiamiento externo, escasa tecnología así como especulación financiera sin transformar la producción. Este hecho muestra un desfase entre la teoría y la realidad que cuestiona las bondades de la IED, ya que se contribuye también a profundizar en el desarrollo desigual y dependiente.

La fe y el encanto que comparten las distintas para atraer la IED hacen perder de vista que son los grandes grupos económicos liderados por las empresas transnacionales quienes ejercen control sobre los grupos empresariales locales, definen las políticas económicas, políticas y sociales y en complicidad con ellos, comparten la plusvalía.

Esta enorme fe a la Inversión Extranjera Directa debe acompañarse con la construcción de nuevas formas de relacionamiento entre los países donde se asuma la existencia de asimetrías en la economía mundo y se formulen estrategias para que la IED sirva de eslabonamiento productivo en torno a las actividades locales y se incida en una verdadera transferencia tecnológica. Es decir crear condiciones objetivas que contribuyan a los desarrollos de los países por encima de los movimientos perversos del capital transnacional.

Hoy, se suma China a la geopolítica de disputa en la apropiación de los recursos naturales de los territorios de América Latina.

- Banco Mundial (1998) Inversión Extranjera Directa. Corporación Financiera Internacional, BM, Washington, D.C.
- Caputo, O. (2007) América Latina: la invasión de las transnacionales productivas y financieras. Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena: Panamá.
- Banco Central de Bolivia (2017) Reporte de Capital Privado Extranjero en Bolivia 2016. BCB: Bolivia.
- CEDLA (2017) La presencia China en Bolivia: ¿Por qué el interés en una de las economías más pequeñas de la región? En Cuadernos de Coyuntura. Año VII (15).
- CEPAL (2017) La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe
- (2017b) Estudio Económico de América Latina y el Caribe. La dinámica del ciclo económico actual y los desafíos de política para dinamizar la inversión y el crecimiento. CEPAL: Argentina.
- (2016) Estudio Económico de América Latina y el Caribe. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo. CEPAL: Argentina.
- Guerra-Borges, A. (2001) Factores determinantes de la inversión extranjera: introducción a una teoría inexistente. En Revista Comercio Exterior.
- Morales, J. (2010) Inversión Extranjera Directa y Desarrollo en América Latina. En Revista Problemas del Desarrollo, 163 (41), octubre-diciembre 2010.
- Navarro, F. y Oglietti, G. (2017) Análisis de la Inversión Extranjera Directa en América Latina 1990-2016. CELAG: Argentina.
- OCDE (2008) Definición Marco de Inversión Extranjera Directa. Cuarta Edición. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- (2002) Inversiones Extranjeras Directas en Desarrollo: Un Máximo de Beneficios por un Costo Mínimo. OCDE
- Ornelas, R. (2017) Hacia una economía política de la competencia. La empresa transnacional. En Revista Problemas del Desarrollo, 189 (48), UNAM.
- UNCTAD (2017) Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2017. Conferencia de Las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: Ginebra.

(Footnotes)

1 Geopark es una firma independiente dedicada a la exploración y producción de petróleo y gas con importante presencia en Latinoamérica, entre los países donde opera se encuentran Argentina, Brasil, Colombia y Perú. Su producción asciende un promedio aproximado de 20000 barriles por día de petróleo y gas. Tiene alianzas con la firma coreana LG con la finalidad de desarrollar una cartera de activos de exploración en Latinoamérica.

Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz

Jorge Ismael Ramírez-Rojas
j_ramirez@sysinn.com.mx

Gerente General en Servicios y Soluciones Innovadoras (SYSINN) - Consultoría de Negocios (México). Candidato a Doctor en Alta Dirección, Universidad del Valle
Puebla - México

Recibido 12 de diciembre, 2017; **Aceptado** febrero 10, 2018

Resumen

Obtener resultados esperados con una ejecución óptima con base a lo planeado en las organizaciones actuales implica el Desarrollo de las Habilidades Directivas, las cuales implican Habilidades Personales, Interpersonales y Grupales, y desarrollo se constituyen como un trabajo permanente que potencia la actuación de la alta dirección y conducción necesaria para una ejecución eficaz en las funciones de los directivos. Charan y Bossidy (2010) plantean que los directores se lamentan porque a pesar de haber manifestado tácticas muy consistentes, en el proceso de ejecución no se alcanzan los logros anhelados.

En la actualidad, varios expertos destacan la importancia del Desarrollo de Habilidades Directivas, donde las Habilidades Personales exigen conocerse a sí mismo, manejar el tiempo/estrés y contar con soluciones analíticas; al mismo tiempo, en las Habilidades Interpersonales debe saber negociar, motivar a los colaboradores, tener una escucha activa y ganar poder e influencia; y hacer uso de sus Habilidades Grupales para delegar, generar cambios positivos y lograr el trabajo en equipo. Todas estas características constituyen la principal condición y demanda de las organizaciones actuales para obtener resultados y ejecuciones exitosas, repercutiendo en rentabilidad y permanencia de las empresas.

Palabras clave: Habilidad directiva, Personales, Interpersonales, Grupal, Ejecución

Abstract

Obtaining expected results with an optimal execution based on what is planned in the current organizations implies the Development of Management Skills, which imply Personal, Interpersonal and Group Skills, and development are constituted as a permanent work that enhances the performance of senior management and necessary leadership for an efficient execution of the functions of the managers. Charan and Bossidy (2010) state that the directors lament because, despite having shown very consistent tactics, the desired achievements are not achieved in the execution process.

At present, several experts emphasize the importance of the Development of Management Skills, where Personal Skills require knowing oneself, managing time / stress and having analytical solutions; At the same time, in Interpersonal Skills, you must know how to negotiate, motivate collaborators, have an active listening and gain power and influence; and make use of their Group Skills to delegate, generate positive changes and achieve teamwork. All these characteristics constitute the main condition and demand of the current organizations to obtain successful results and executions, having an impact on the profitability and permanence of the companies.

Keywords: Managerial Skill, Personal, Interpersonal, Group, Execution

Actualmente, varios expertos a nivel mundial destacan la importancia del Desarrollo de habilidades directivas, interpersonales y grupales como condición para obtener resultados y ejecuciones exitosas, en las organizaciones empresariales, aspecto que definitivamente repercute en la rentabilidad y permanencia de las empresas.

Dada la importancia que tienen para la alta dirección las habilidades directivas, el presente artículo aborda desde el punto de vista teórico su importancia en el contexto empresarial y como éstas deben ser aplicadas en la ejecución del negocio. Para tal efecto, se revisaron libros y artículos científicos relacionados con el tema, mismos que se seleccionaron bajo los criterios de actualidad, relevancia y pertinencia con el tema objeto de estudio.

Desarrollo

Importancia de las Habilidades Directivas en el contexto empresarial

En los comienzos del siglo XXI el desarrollo y despliegue de habilidades en cualquier trabajo o actividad se convirtieron en una necesidad para las empresas y organizaciones. Para Pineda, Ivan y Valencia (2011), la formación y el desarrollo de las Habilidades Directivas de quienes dirigen una empresa es fundamental para lograr las metas trazadas por cada organización en su ámbito de competencia. A la vez que las Habilidades Directivas adquieren mayor importancia en las organizaciones, a nivel personal también se vuelve centro de interés para el desarrollo profesional de las personas. Conforme pasa el tiempo, se incrementa la exigencia en cuanto a habilidades directivas de liderazgo, comunicación, motivación, manejo del conflicto y formación de equipos, mayores climas organizacionales que generan insatisfacción.

En la actualidad, las habilidades directivas se han transformado en factores diferenciadores de eficacia y ejecución en cualquier sector empresarial y puesto directivo, por lo que es necesario un trabajo personal

para llegar a desarrollarlas.

La “alta dirección de la empresa es la responsable de conducir y guiar a todos los colaboradores para el logro de los objetivos estratégicos que conduzcan al éxito de la organización”; pero, llegar a esa ejecución no es una tarea fácil, a pesar de que quien se encuentre al frente como director tiene que encontrar la soluciones a los problemas, mediante el análisis y la toma de decisiones. En este panorama, si un directivo no cuenta con las suficientes habilidades para enfrentar diversas situaciones, podrá alcanzar las metas deseadas”. (Bonifaz, 2012:3)

“La alta dirección realiza diversas actividades en la organización, cubriendo tres áreas: 1. Relaciones interpersonales, 2. Información y 3. Decisiones. Por esto, todo directivo debe procurar el desarrollo de habilidades directivas y planearlas integrando su vida personal para alcanzar un desarrollo humano planificado”. (Bonifaz et al., 2012).

La importancia de las habilidades directivas radica en que determinan el rendimiento laboral de los directivos. Derivado de los cambios en las estructuras de las empresas globalizadas y al vertiginoso desarrollo tecnológico en las comunicaciones y el transporte, hoy se requieren nuevos concepto de empresa y de director con capacidades distintivas y difíciles de copiar.

Para Madrigal (2009), la dirección es una función que lleva a cabo una un líder para influir en los demás al desempeñar un trabajo, se requieren ciertas habilidades para realizarla con éxito y de manera eficaz. La Enciclopedia Castellana define habilidad como la astucia e inteligencia para manejar un asunto o para tratar con las personas. Efectivamente, la habilidad directiva es una tarea con personas y para personas, y por lo tanto se deben mezclar la inteligencia y la astucia para ser un directivo eficiente.

Es así como el entorno cambiante al que se enfrentan los directivos hacen forzoso la elaboración de estudios que aborden conocimientos de las habilidades directivas, incorporando al autoconocimiento como

habilidad básica de dirección, tan necesaria en la mejora de gestión en los escenarios de incertidumbre.

Desde la perspectiva de Pereda, González y López (2014), el desarrollo y la formación en habilidades directivas incrementa la productividad de las organizaciones, es una realidad confirmada en el sector privado.

Duarte (2013) afirma que en un ambiente competitivo y exigente como el actual es fundamental para un directivo desarrollar y potencializar las habilidades gerenciales. Éstas le permitirán llevar a su empresa a conseguir el éxito y mantenerse en permanente evolución para hacerle frente al constante cambio.

De acuerdo con la Real Academia Española (2017), el concepto de habilidad procede de la palabra latina *habilitas*, *-ātis*, que significa capacidad y disposición para realizar algo o destreza en ejecutar una acción y el término directivo también de origen latino *medius*. *Directivus*, significa que tiene facultad o virtud de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa, como coordinar los recursos internos, representar a la empresa frente a terceros y controlar las metas y objetivos de la organización.

Así, las **habilidades directivas** son aquellas competencias¹ (capacidades y conocimientos) necesarias para poder manejarse así mismo así como las relaciones con otros. Es una planeación de la ejecución supervisando y dirigiendo personal para el logro y cumplimiento de los objetivos de una organización". (Pereda y Berrocal, 2012)

En su postura, Madrigal (2009) refiere que habilidad es la capacidad del individuo, lograda por el aprendizaje, para producir resultados previstos con el máximo de certeza y de seguridad, con el mínimo de distensión de tiempo y economía. Con esta descripción, el valor y desarrollo de la Habilidad Directiva exige conocer qué hacen los directivos y qué deben hacer, qué precisan para hacerlo y, sobre todo, los resultados que se espera

de ellos. Dirigir o liderar requiere de conocimientos técnicos acerca del área que se conduce o conducirá, se debe saber hacerlo, y para ello se necesitan habilidades y destrezas interpersonales para poder motivar, liderar, guiar, influir y persuadir el trabajo en equipo.

Las cualidades descritas se vinculan con otras características que deben definir el perfil del directivo y que se resumen en el trinomio² para lograr un directivo exitoso.

Tabla 1.

Trinomio para lograr un Directivo Capaz

SABER "CONOCER"	SABER "HACER"	SABER "SER"
Conocimientos	Habilidades	Cualidades
Que se necesitan	Capacidades	Resultados

Fuente: Elaboración propia con base a Madrigal (2009)

De acuerdo con Codina (2012), la preparación y habilidades de un directivo efectivo puede ser tan amplia como se quiera, pues reúne aspectos afines con la tecnología, con los procesos de trabajo, el mercado, el entorno económico y político en el que actúa la entidad, así como las herramientas utilizadas para dirigir, ya sean indicadores y ratios financieros, manejo del capital de trabajo, de posibles fuentes de financiamiento, la tasa de cambio, el efecto de la inflación, entre otros.

En este contexto, es imperativo entender que cuando el mundo de los negocios cambia, las necesidades de habilidades directivas también se transforman. Por esta razón, todo directivo de una organización o persona que aspire a serlo debe estar en una mejora continua de sus habilidades directivas.

La habilidad al ser una estrategia individual y humana ha evolucionado a la par de las transformaciones económicas y sociales. En una sociedad del conocimiento como la que se vive, el análisis de las habilidades directivas está en relación tanto con el

¹ Competencia Laboral: Consiste en motivos, rasgos de carácter, concepto de uno mismo, actitudes o valores, conocimientos, capacidades cognitivas o de conducta que pueden ser asociadas al desempeño excelente en un puesto de trabajo. (Pereda y Berrocal, 2012)

² Lo que el directivo debe saber (conocimientos), saber hacer (capacidades y habilidades) y saber ser (cualidades). Con estos tres elementos el directivo será capaz de dar resultados

cumplimiento de los objetivos de la organización que se dirige como con el mercado para el cual se cumplirán los objetivos planteados.

Así entonces el estudio de las habilidades directivas tiene como referente a distintos autores que de acuerdo a su tiempo han conceptualizado el significado brindando una mayor comprensión de sus principales características y alcances en el marco de las necesidades empresariales. Según Pineda, Ivan y Valencia (2011), las exploraciones sobre las habilidades directivas han contribuido a importantes contribuciones y ordenamientos que permiten su análisis y comprensión.

Whetten y Cameron (2005) proponen un modelo con 10 habilidades directivas esenciales y las clasifican en tres grandes grupos: Personales, Interpersonales y Grupales (ver Tabla 2).

Tabla 2.

Modelo de Habilidades Directivas Esenciales

Personales	Interpersonales	Grupales
Desarrollo de autoconocimiento "Manejo de uno mismo"	Manejo del conflicto "Negociar"	Delegación "Empoderar"
Manejo de estrés y del tiempo "Nivel relajado en control"	Motivación de los empleados "Plan de vida"	Dirección hacia el cambio positivo "Gestión"
Solución analítica y creativa de problemas "Estilo de solución"	Comunicación de apoyo "Escucha activa"	Creación de unidades vigorosas "Trabajo en equipo"
	Ganar poder e influencia "Liderazgo"	

Fuente: Elaboración propia con base a Whetten y Cameron (2005).

Este modelo representa una aportación sustancial al desarrollo conceptual del Desarrollo e las Habilidades Directivas. En referencia a las **Habilidades personales**, considerando lo que plantean Whetten y Cameron, se contempla el de Desarrollo de autoconocimiento con un "Manejo de uno mismo", Manejo de estrés y del tiempo con "Nivel relajado en control" y Solución analítica y creativa de problemas que defina el "Estilo de solución". En conjunto representan áreas permanentes de mejora en la administración de una organización de manera permanente.

En las **Habilidades Interpersonales** se considera que el Manejo del conflicto "Negociar", Motivación de los empleados "Plan de vida", Comunicación de apoyo "Escucha activa" y Ganar poder e influencia "Liderazgo" son fundamentales en las interacciones con los diferentes integrantes de una organización y con el equipo que uno conforme. En este aspecto, la empatía y la escucha activa fundamentales en la actuación de los directivos hacia sus colaboradores, pues contribuyen en el logro de relaciones interpersonales armoniosas y duraderas en las organizaciones. Ser consciente del impacto que tienen las palabras nos puede llevar a convertirnos en el ser más querido y respetado, o todo lo contrario, ser visto como una la persona indeseable, muy lejos de admirar.

Propiciar el dialogo y descubrir que todo fluye cuando se da paso a la apertura y al entendimiento, son factores que agregan valor e incrementan el saber. Entonces con buena disposición se logran relaciones nutritivas donde la receptividad se convierte en sabiduría. En ese escenario resulta clave ser consciente de cómo podemos impactar

con nuestra actitud, a través de la comunicación verbal y no verbal, al transmitir el mensaje que deseamos colocar.

El tercer grupo, el de las **Habilidades Grupales**, representa la Delegación "Empoderar", Dirección hacia el cambio positivo "Gestión", Creación de unidades vigorosas "Trabajo en equipo". Cabe señalar, que en estas habilidades el líder está al servicio de la organización, su éxito nace de su gestión. Por tanto, el líder debe caracterizarse por considerar el esfuerzo del equipo, ser motivador hacia los cambios y facilitar el camino, que se asume con sus capacidades propias y aproveche empoderando al equipo a su cargo, y un interés por conocer competencias y habilidades propias y de los demás. Si no se conoce lo que se tiene, difícilmente se puede querer o apreciar para repotenciar, por lo tanto será necesario conocer con quiénes cuento, con quiénes me relaciono y deseo formar equipo para valorar lo que hacen y cómo lo hacen.

Los líderes son capaces de inspirar al cambio de manera positiva cuando son coherentes en el decir y el hacer; cuando se abre paso el reconocimiento que contribuye a fortalecer el compromiso y existe una confianza al delegar. Tenemos que ejercer cambio personal, cerrar la brecha identificada entre el perfil definido, las habilidades que se poseen y las que se lograrán para tener una mejor actuación como líder, ajustando las mis conductas en un continuo aprendizaje y desarrollo.

La Ejecución en los Negocios

Charan y Bossidy (citado en Codina, 2010) refieren que la ejecución es el trabajo del líder del negocio. Una organización sólo puede ejecutar si el corazón y el alma del líder están inmersa en la compañía. **Más que sólo pensar en grande o codearse con inversionistas y legisladores, aunque forma parte del trabajo, el líder debe involucrarse de manera profunda y personal con el negocio, debe comprometerse en el logro de los objetivos de la organización al dirigir los tres procesos básicos: escoger a otros líderes, establecer la dirección**

estratégica y conducir las operaciones. Esas acciones son la sustancia de la ejecución y los líderes no pueden delegarlas sin importar el tamaño de la organización.

Sólo un líder puede hacer las preguntas difíciles que todos necesitan responder y a continuación iniciar el proceso de debatir la información y tomar las decisiones correctas. **Sólo el líder que está involucrado íntimamente en el negocio puede saber lo suficiente para tener una visión amplia y formular las preguntas difíciles.**

La ejecución es el proceso sistemático de discutir rigurosamente los cómo y los qué, cuestionar, dar seguimiento con tenacidad y asegurar la rendición de cuentas. Incluye hacer suposiciones sobre el ambiente de negocios, evaluar la capacidad de la organización, vincular la estrategia a las operaciones y a las personas que van a implementarla, sincronizar a esas personas y sus diversas disciplinas, y vincular las recompensas a los resultados. También incluye mecanismos para cambiar las suposiciones conforme cambia el ambiente de negocios y ampliar la capacidad de la compañía para superar los retos de una estrategia ambiciosa.

En ese sentido más fundamental, la ejecución es una manera sistemática de exponer la realidad y actuar en ella. Charan y Bossidy consideran que el corazón de la ejecución consiste en tres procesos: la gente, la estrategia y las operaciones. Cada negocio utiliza estos procesos, pero frecuentemente son considerados de manera separada. Los "tres procesos clave de la ejecución" plantean lo que consideran las "siete Conductas esenciales de un líder a cargo de la Ejecución":

1. Conoce a tu personal y tu negocio.
2. Insiste en ser realista.
3. Fija metas y prioridades claras.
4. Da seguimiento a las metas.
5. Recompensa a quienes hacen las cosas.
6. Amplía la capacidad de las personas.
7. Conócete a ti mismo.

Para cumplir con estas tareas el líder requiere del desarrollo de habilidades esenciales que permitirán una ejecución eficaz.

Conclusiones

Es un hecho que en un mundo cambiante, el cambio se vuelve imposible de manejar. Nadie puede manejar el cambio constante con desorganización y carencia de habilidades.

“Independientemente de los recursos tecnológicos disponibles, las mismas habilidades humanas básicas yacen en el corazón de la interacción humana efectiva. Las relaciones humanas son cada vez más importantes, y esto implica las relaciones interpersonales (y no al revés), al generarse la era de la informática, y al abarcar las tecnologías cada vez más de nuestra vida cotidiana. La sociedad está expuesta cada día a más información que la que podemos prestar atención. Pero, no existe ninguna forma para organizar, priorizar o interpretar dicha información, así que continuamente no está claro lo que es vital y lo que puede ignorarse. En este andar, las relaciones que tenemos con las fuentes de información es la manera para entender. Generar relaciones basadas en la confianza que es una parte crítica de la adaptación a la sobrecarga de datos”. (Whetten y Cameron, 2005).

Por tanto, se requiere un Liderazgo Vigoroso, una toma de decisiones fundamentada en aspectos racionales, pero también los intuitivos, y un desarrollo de trabajo colaborativo, de lo contrario será difícil la ejecución y logro de resultados rentables en las organizaciones. Saber hacer implica el desarrollo de Habilidades Directivas para llevar a buen puerto la organización.

Para mejorar la efectividad de las personas se requiere trabajar en conjunto, planificando acciones, mejorando las relaciones personales, interpersonales y grupales, y distribuyendo de manera racional los roles. Quienes dirigen las empresas poseen una formidable posibilidad de liderar transformaciones, encausar con el cómo se conduce, ser creador de tiempos internos positivos basados en el quehacer acorde.

Desde esta reflexión, la labor a acometer requiere del Desarrollo de Habilidades Directivas para impactar, infundir y crear un fruto multiplicador en todos los que dirige. Los directivos de las empresas e instituciones requieren primero tener un enfoque correcto para observar el objetivo y establecer acciones para llegar a él.

Referencias

- Aburto Pineda, H., & Bonales Valencia, J. (2011). Habilidades directivas: Determinantes en el clima organizacional. *Investigación y Ciencia*, 19 (51), 41-49.
- Amaril, L. (2008) Las habilidades interpersonales de los directivos de hoy. Recuperado el 5 de Abril de <http://www.ultimahora.com/las-habilidades-interpersonales-los-directivos-hoy-n137595.html>.
- Boaz, N; Ariel, E. (2014) Change leader, change thyself en McKinsey Quarterly.
- Bustamante. (2005) Reseña de “Desarrollo de habilidades directivas de David A. Whetten y Kim S. Cameron. *Panorama Socioeconómico*, 0 124-126. Recuperado el 5 de Abril de 2017 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903114>.
- Bonales, J; Aburto, H. (2011). Habilidades directivas: Determinantes en el clima organizacional. *Investigación y Ciencia*, 19(0) 41-49. Recuperado el 4 de Febrero de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67418397006>.
- Bonifaz, C. (2012) “Desarrollo de habilidades directivas”. Red tercer milenio s.c. Recuperado 21 de Abril de www.aliat.org.mx/.../Desarrollo_de_habilidades_directivas.pdf • Archivo PDF.

- Codina, J. (2010). El arte de la ejecución de la estrategia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(1) 213-224. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151316944004>
- Duarte, R. (2013). Habilidades gerenciales y su importancia para el éxito de una organización. Ensayo. Universidad militar nueva granada, bogota colombia
- Drucker, P. (1978) "La gerencia de empresas". Editorial: Sudamericana. Recuperado 8 de febrero de <https://librerania.blogspot.mx/2014/10/la-gerencia-de-empresas-peter-drucker.html>.
- Madrigal, B. (2009) "Habilidades directivas". Recuperado 8 Abril de <http://ebooks-kings.com/pdf/habilidades-directivas-bertha-madrigal-torres>. Archivo PDF.
- Pereda, J; González, F; López, T. (2014). Las habilidades directivas como ventaja competitiva. El caso del sector público de la provincia de Córdoba (España). *Intangible Capital*, 10(1) 528-561. Recuperado 25 Marzo de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54932488003>.
- Whetten, D, & Cameron, Kim; (2005) "Desarrollo de habilidades directivas. Recuperado 28 Marzo de <http://www.elblogdegeovanirodriguez.blgoo>.

Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación

Henry Mauricio Mendoza Osuna
mauricio_men2003@hotmail.com

Docente Universidad Domingo Savio, Maestrante del Programa de Marketing Estratégico de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina.

Recibido 7 de diciembre, 2017; **Aceptado** febrero 10, 2018

Resumen

La presente investigación nace de la necesidad de encontrar estímulos puntuales para generar un proceso de enseñanza y aprendizaje que estimule el cerebro del estudiante a la acción, en este caso a la atención en clases.

La neuroeducación y las herramientas de medición biométrica permitieron encontrar información importante con relación a estos estímulos y la manera de mejorar el trabajo docente. Para tal efecto, se utilizó un mix de metodologías tradicionales de investigación y metodologías con herramientas biométricas, en este caso puntual, un Medidor de Respuesta Galvánica (GSR), del laboratorio de neuromarketing de la consultora Clínica de Marketing y Negocios.

Durante aproximadamente 3 años, en distintas materias de las carreras del área de Ciencias económicas, administrativas y comerciales en la Universidad Privada Domingo Savio, los estudiantes fueron expuestos ante distintas clases y formas de estímulos para determinar mejores prácticas para la ambientación, metodología y evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje en el alumno.

Palabras Claves

Neuroeducación, Medidor de respuesta galvánica, Aprendizaje por competencias, Neurociencias, Proceso de enseñanza y aprendizaje, Herramientas Biométricas.

Abstract

The present investigation arises from the need to find specific stimuli to generate a teaching and learning process that stimulates the student's brain to action, in this case to attention in classes.

Neuroeducation and biometric measurement tools allowed us to find important information regarding these stimuli and how to improve teaching work. For this purpose, a mix of traditional methodologies of research and methodologies with biometric tools was used, in this specific case, a Galvanic Response Meter (GSR), from the neuromarketing laboratory of the Clinical Marketing and Business consultancy.

For approximately 3 years, in different subjects of the careers in the area of economic, administrative and commercial Sciences at the Domingo Savio Private University, students were exposed to different types and forms of stimuli to determine best practices for the setting, methodology and evaluation of the teaching and learning process in the student.

Keywords

Neuroeducation, Galvanic Skin response, Competency learning, Neuroscience, Teaching and learning process, Biometric tools

Los recursos tecnológicos para la educación van evolucionado con los años, constantemente docentes universitarios se valen más de la tecnología para mejorar sus clases y hacerlas más entretenidas para los alumnos y captar mayor atención, pero ¿esto hace realmente el proceso de enseñanza aprendizaje más efectivo?, ¿realmente se está logrando formar profesionales idóneos para fortalecer nuestra sociedad con solucionadores de problemas, emprendedores y fuertes en valores positivos? O se está enfocando la educación en formar excelentes profesionales, descuidado la parte humana, entendiendo que el alumno es precisamente una persona que siente, reacciona y se estimula.

La presente investigación nace a partir del análisis del mercado laboral actual en Sucre, los principales problemas y las dificultades que tienen tanto ofertantes como demandantes en este mercado; los comentarios de los empleadores en los procesos de selección de profesionales jóvenes y las opiniones de los estudiantes al pasar materias que creen que nunca pondrán en práctica una vez que salen profesionales.

En base a herramientas de medición biométrica (Galvanic Skin Response) se experimentó determinadas situaciones en el proceso de enseñanza y aprendizaje, tanto en el aula como fuera de ella, que permitió encontrar mejores métodos y técnicas a implementar para generar el interés los alumnos, lograr mayor efectividad en la transmisión de conocimientos y desarrollo de competencias.

Se debe destacar y entender que el mundo ya no se encuentra en la era del conocimiento, sino se encuentra en la era del "Hacer" donde el éxito profesional no solo estará medido por los profesionales que más saben, sino aquellos que más saben y hacen.

Partiendo de la afirmación del Doctor Francisco Mora, experto en Neuroeducación, doctor en Medicina y Neurociencias y experto en fisiología humana que dice en su libro: Neuroeducación, Lo que el cerebro nos enseña, "No se puede aprender aquello que no

despierta nuestra pasión" (Mora, 2013:20), y es que, es a través de la emoción como se debe articular realmente un aprendizaje eficaz.

Entonces surgen las siguientes preguntas ¿Se despierta pasión en nuestros estudiantes a través de las asignaturas?

Para despertar pasión en nuestros estudiantes primero se debe llamar su atención, ¿Cómo se puede hacerlo de manera más efectiva?

Metodología

Se realizó un estudio descriptivo, para cuyo efecto se analizaron comportamientos de los alumnos, describiendo y registrando todas las características, sucesos, acciones, ventajas y desventajas de las condiciones y acciones a los que fueron sometidos, con el objetivo de obtener información lo más exacta y completa posible, tanto en el momento de diagnóstico como de recopilación de datos y conclusiones.

La unidad de investigación estuvo compuesta por los estudiantes de carreras universitarias de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada Domingo Savio en Gestiones 2015, 2016 y 2017.

Se revisaron documentos, libros, revistas y sitios web relacionados (videos, textos, entrevistas, foros de expertos) en el área de Neuroeducación y educación por competencias alrededor de todo el mundo, para recabar información confiable, especializada y pertinente que nos permita generar hipótesis de mejoras a ser comprobadas en la investigación mediante herramientas tradicionales y herramientas biométricas.

Se realizó la observación directa de la interacción actual entre los estudiantes y docentes en distintas universidades a las cuales pudimos tener acceso como observadores ocultos.

Se realizaron entrevistas a estudiantes que están a punto de estudiar una carrera universitaria del área empresarial/administrativa, para saber cuáles eran sus expectativas; en algunos casos donde las materias son modulares o semestrales se buscó recabar información

sobre las expectativas de la materia específica antes de cursarla.

Se realizaron entrevistas a empresas privadas y empleadores que utilizan el servicio de Selección de personal de la consultora Clínica de Marketing y Negocios de la Ciudad de Sucre.

Se realizaron entrevistas a Docentes actuales de distintas universidades para recabar información, opiniones y pareceres de la situación educativa actual.

Se realizaron entrevistas con expertos en el tema de educación por competencias para recabar el análisis que hacen de la situación actual del proceso de enseñanza y aprendizaje.

• **Muestra**

25 módulos entre las gestiones 2015 al 2017 de la Universidad Privada Domingo Savio

Cada módulo tiene una duración de 3 horas al día, de lunes a viernes, durante aproximadamente 1 mes.

Carreras económicas, comerciales y administrativas, en las asignaturas de: Introducción a la economía; Introducción a la investigación; **Ética Profesional**; Administración I y II; Marketing II; Trademarketing; Proyectos Publicitarios I.

Resultados

Se realizó una investigación enfocada a diagnosticar la situación actual de los estudiantes con relación al proceso de enseñanza y aprendizaje, que emociones se despiertan en ellos actualmente y su percepción de los conocimientos adquiridos con los métodos utilizados.

Seguidamente se comprobaron hipótesis en distintas partes del proceso de enseñanza y aprendizaje para mejorar su efectividad, fueron medidos de manera tradicional mediante observación directa, determinación y evaluación de indicadores y con herramientas de medición biométrica.

Se analizó toda la información recopilada tanto en la fase de diagnóstico como experimentación, determinando indicadores para evaluar rendimientos y generación

de informes de realizados con la herramienta, Galvanic Skin Response ante la exposición de determinados estímulos.

• **Resultados obtenidos a través de la observación directa**

Los estudiantes no se sienten motivados al estudio, la lectura o la investigación, esto se da no precisamente por la falta de valores o costumbres de los estudiantes, sino porque sus cerebros se encuentran más estresados por toda la información que les rodea, volviéndose este más selectivo a la hora de prestar atención. Es importante recordar que el cerebro puede realizar eficientemente hasta 2 actividades al mismo tiempo, pero no más; Earl Miller, neurocientífico del Departamento del Cerebro y de las Ciencias Cognitivas de la ciudad de Boston recalca siempre en sus entrevistas: "Aunque el cerebro pueda almacenar información de toda una vida y una gran cantidad de conocimiento, por alguna razón solo puede gestionar uno o dos pensamientos conscientes al mismo tiempo" (Miller, 2016)

Los estudiantes tienen en su cerebro, problemas familiares, laborales, amorosos, distintas situaciones con sus amistades, constante preocupación por revisar sus redes sociales, situaciones culturales y de la sociedad, a eso debemos aumentar los estudios y situaciones académicas.

Más del 85% de las decisiones que tomamos son inconscientes y aproximadamente el 80% se rigen por la emoción y nuestros instintos, decidimos a través de ello, por lo cual si el cerebro no encuentra un estímulo apasionante y útil (para sobrevivir), no tiene sentido aprenderlo o asimilarlo.

Si se nota en los estudiantes falta de interés, participación y dinamismo, no significa que no quieren aprender, puede ser que sus cerebros, inconscientemente, perciban que el proceso de enseñanza y aprendizaje no es lo suficientemente motivador, o no les parezca algo útil que aprender.

• **Percepción de los estudiantes**

El estudiante espera desarrollar una materia

actualizada, con fundamentos teóricos pero sobre todo prácticos y útiles que les permita utilizar ese conocimiento para resolver problemas de la profesión en entornos reales donde se desenvolverán.

Más del 40% de los estudiantes entrevistados cree que hay por lo menos 2 o 3 materias que venció, que no le servirán para nada cuando salgan al mercado laboral.

Los estudiantes que están por ingresar a un nuevo módulo o materia esperan que la materia sea activa e interesante, donde el docente de materia pueda explicar, con su experiencia o casos prácticos, los distintos contenidos temáticos. Esperan poder seguir con el ritmo de la materia, ya que cada persona tiene distintas facilidades y dificultades, según sus habilidades o conocimientos previos. Y sobre todo que la materia sea lo suficientemente motivadora para exigir lo mejor del estudiante, pero no extremadamente difícil que sea imposible aprobarla.

Poder poner en práctica en el ámbito donde se desempeñan, todo lo aprendido en los contenidos, ya sean herramientas, teorías, métodos o técnicas. Esperan no tener clases excesivamente teóricas y pasivas para estar motivados a seguir la materia y poder aprender practicando, no solo escuchando.

Los estudiantes que están por empezar una carrera del área empresarial/administrativa esperan no solo aprender materias, sino desarrollar:

Aptitudes como mejorar técnicas de estudio, concentración, razonamientos matemáticos, relaciones humanas.

Competencia que van enfocadas a la resolución de problemas o conflictos, análisis y valoración efectiva de distintas situaciones para la mejor toma de decisiones, implementación de herramientas y teorías para el desarrollo económico, comercial o administrativo.

Valores positivos como, cooperación (trabajo en equipo), liderazgo, creatividad, innovación, motivación, sentido práctico, pasión, confianza, equilibrio, eficiencia, expresividad, visión y excelencia.

• Percepción de los empleadores

Existen jóvenes profesionales del área que, al no tener experiencia previa de trabajo, generan más gastos y esfuerzo al momento de trabajar, se espera que un profesional del área al momento de buscar trabajo tenga por lo menos 6 meses de trabajo en cualquier área, lo que significaría que el profesional conoce de responsabilidades, seriedad y conciencia de lo que es un trabajo.

Es necesario desarrollar profesionales más prácticos y activos para el desarrollo de estrategias, sentido común para el manejo de información y valores positivos para reforzar un buen ambiente laboral.

Es muy importante el desarrollo de los profesionales no solo en el área de conocimientos y técnicas, sino también en lo personal y motivacional, de nada sirve un excelente profesional sin valores positivos, liderazgo y superación personal; se necesitan personas que no solo hagan lo que es necesario en cada puesto de trabajo, sino que aporten y mejoren lo que actualmente se hace, generando valor y efectividad en la empresa.

Existen habilidades y aptitudes claves para el desarrollo exitoso de un profesional como:

La adaptabilidad: la capacidad de que un trabajador pueda adecuarse al ambiente de la empresa y a sus distintas situaciones, sobre todo aquellas que la empresa nunca experimentó y no existen precedentes.

La comunicación: es fundamental para toda etapa laboral, tener la capacidad de comunicarse efectivamente con todo el personal de la empresa y sobretodo con externos a la empresa, para las empresas un trabajador sin capacidades eficientes de comunicación es como un trabajador que no existe.

Las relaciones humanas: es muy importante un profesional que no solo tenga habilidades de trabajo en equipo, sino de gestión de liderazgo, liderazgo personal y de grupo, que sea capaz de generar nuevas ideas y respetar las otras distintas del grupo, para poder generar un ambiente de comunicación respetuosa y provechosa para la resolución de conflictos y desarrollo

empresarial.

Una característica fundamental que también es altamente valorada en los procesos de selección es el conocimiento de la realidad en la cual se desempeña la empresa, el sentido común y de urgencia necesario para realizar mejoras y resolver conflictos, la capacidad de transformar conocimientos y teorías empresariales a líneas de acción, estrategias de mejoramiento y desarrollo.

• **Percepción de los docentes**

La mayoría de docentes coincide que es más fácil que los estudiantes pierdan la concentración en las clases, debido a muchos factores que siempre existieron como, los compañeros, el ambiente y el entorno, pero principalmente por el uso de celulares y redes sociales.

Se piensa que los estudiantes no tienen el hábito de la lectura, tienen menos arraigados valores positivos en comparación con generaciones anteriores, lo que puede dar como resultado profesionales sin hábitos de lectura y por lo tanto, profesionales menos críticos, analíticos y actualizados.

El principal lugar donde se realiza el proceso de enseñanza y aprendizaje es el aula y en algunos casos medios digitales.

Existe la duda entre los docentes que el proceso de evaluación del estudiante, no siempre refleja la capacidad que este tiene para la **gestión de una habilidad o competencia**.

Los docentes son conscientes que no todos los estudiantes llegan a la materia con el mismo grado de habilidad, conocimientos y aptitudes, lo cual en muchos casos hace difícil el seguimiento personalizado o la nivelación de la clase antes, durante y al finalizar la materia.

Todos los docentes coinciden en que para la sociedad y el mercado laboral del área económica, administrativa y comercial es necesario generar líderes y emprendedores, que no solamente sean capaces de reproducir trabajos operativos, sino de generar

soluciones y propuestas de desarrollo.

La mayoría de los docentes percibe a la generación actual como menos dedicada al estudio, sin hábitos de lectura, investigación y pasión por la profesión, en comparación con generaciones anteriores.

Es importante mencionar que también se percibe en los estudiantes, una menor capacidad de memorización y recordación que pasadas generaciones, pero mayor capacidad de relación de conceptos y capacidad de gestión de información.

Es difícil mantener al 100% actualizado al estudiante ya que pasa la materia en un año y cuando sale profesional ya pasaron 2 o 3 años donde se crearon más teorías, tendencias y conocimientos.

• **Percepción de expertos**

Tanto Luis David Tobón López de Colombia como William Vaquera de Bolivia, Tarija, expertos en educación por competencias e implementación de las nuevas tecnologías coinciden:

La educación por competencias genera los profesionales que la sociedad necesita, porque si estas gestiona de manera correcta, se forman profesionales que no solamente adquieren conocimientos, sino que esos conocimientos los transforman en acciones, que serán implementadas en un entorno determinado buscando el desarrollo y la resolución de conflictos de esa sociedad.

La implementación de la creatividad, innovación, nuevas tecnologías de la información en el proceso de enseñanza y aprendizaje forman sin lugar, profesionales conscientes de la realidad en la que se desenvuelven, el trabajo en equipo, comunicación efectiva, respetuosa e impulso de valores en los estudiantes generan liderazgo personal y grupal.

Es importante que las nuevas tecnologías no sean para ser utilizadas en horarios y lugares fuera del aula, hay que implementarlas de manera creativas al proceso de enseñanza y aprendizaje.

El proceso de enseñanza y aprendizaje no debe estar limitado solamente al aula, sino a otros ambientes o

lugares, el aprendizaje que estimule más sentidos es el que mayor recordación tendrá.

Es importante generar un ambiente de respeto, cooperación y trabajo en equipo en el aula, como también de responsabilidad y exigencia, encontrar la manera creativa que nivelar a los estudiantes en el avance y los conocimientos.

Es fundamental encontrar las maneras adecuadas y correctas de generar una evaluación integral del estudiante, teniendo en cuenta el concepto de competencia, evaluar conocimientos, la manera en la que se utilizan esos conocimientos y el aporte a la sociedad que se genera.

• **Música en el proceso de enseñanza y aprendizaje**

El cerebro es uno de los órganos más impresionantes, pero también es un excelente saboteador, este órgano sabe que es el que más energía consume, por eso quiere que estemos en stand by la mayor parte del tiempo, haciendo cosas cotidianas que ya sabemos o que hacemos de manera automatizada, todo con el fin de ahorrar energía, por eso es que los cambios o las cosas distintas no nos agradan.

Se detectó que los alumnos tienen un alto estímulo ante la exposición de la música que no conocen, que tienen un ritmo medio a rápido, (baladas, pop, rock, pop rock,) solamente en trabajos prácticos y grupales donde los estudiantes necesitan comunicarse entre sí para resolver un problema específico.

Beneficios detectados con la exposición a música

- Mayor atención cognitiva y actividad motora en los estudiantes.
- Mejor ánimo de participación y comunicación entre grupo.
- Reducción del miedo y la timidez a comunicarse.
- Generación de confianza entre estudiantes.
- Procesos mentales activos y concentración por mayor tiempo.
- Mayor calidad en el producto final del trabajo

requerido

- Mayor creatividad para la resolución de conflicto.

Desventajas del trabajo en grupo sin música.

- Menor atención y actividad cognitiva, mayor predisposición a la pasividad y el aburrimiento.
- Menor participación comunicativa entre estudiantes.
- Menor volumen de voz para comunicarse y menor participación.
- Mayor tendencia a actitudes como la timidez, el miedo a comunicarse o a decir algo que consideren incorrecto.
- Menor calidad en el producto final del trabajo.
- Menor grado de creatividad para la resolución de conflicto.

Indicadores de Evaluación:

- Observación directa de la participación de los estudiantes y su actitud.
- Tiempo utilizado y calidad del trabajo en grupo presentado.

• **Temperatura del ambiente de trabajo.**

Se debe recordar que hoy en día el aula no es, ni debe ser el único escenario de enseñanza y aprendizaje, debe tomarse en cuenta también otros lugares físicos y también digitales; con relación a la temperatura se descubrió:

Ventajas de exponer a los estudiantes a temperaturas ligeramente frías

Consideremos el adjetivo "Fría" como un aula donde corre el viento y genera una temperatura mayormente fría que templada o cálida, no extremadamente fría como para arriesgar la salud.

- Mayor actividad corporal y concentración.
- Mayor creatividad
- Mayor capacidad para resolución de conflictos.
- Mayor atención y concentración.

Desventajas en un ambiente levemente Cálido a cálido.

- Mayor tendencia al aburrimiento.
- Perdida de concentración y sueño.
- Adormilamiento y menor actividad.
- Menor capacidad para la resolución de conflictos.
- Menor creatividad.

Estos resultados se deben a que en condiciones de frío, el cuerpo debe mantenerse caliente mediante la actividad, el cuerpo adquiere mayor vigor por la circulación sanguínea, en cambio en temperaturas cálidas el cuerpo tiende a desfallecer, por ende a la pasividad.

Indicadores de evaluación:

- Observación directa del rendimiento de los estudiantes.
- Tiempo utilizado, creatividad y calidad del trabajo en grupo presentado
- **Número de Bostezos** y estudiantes con actitud excesivamente pasiva (por dormirse o acurrucados).
- Numero de participaciones de los estudiantes en clases.

• **Iluminación natural del aula.**

La exposición a la iluminación natural en el aula en estudiantes del turno de la mañana y la tarde tuvo efectos altamente positivos.

Beneficios

- Mayor estado de atención y concentración.
- Mayor predisposición emocional a la participación.
- Mayor participación y relacionamiento entre compañeros
- Mayor actividad física y movimientos corporales.
- Mayor calidad en tiempo y creatividad del trabajo asignado.

Desventajas de no utilizar luz natural o utilizar luz artificial.

- Menor atención y predisposición al sueño.

- Menor participación en clases.
- Menor predisposición a la comunicación
- Menor predisposición al trabajo en equipo.
- Menor calidad del trabajo asignado.

Este comportamiento se debe a que nuestro cerebro percibe el mundo exterior por los sentidos, en este caso por los ojos, el cerebro detecta luz natural y automáticamente es estimulado a la actividad, con un impacto positivo en las emociones, cosa que no sucede con la luz artificial, si bien el cerebro permanece activo, la predisposición a estados de ánimo positivos es menor, por ese motivo el comportamiento de las personas que no tienen acceso a luz artificial, tienen la facilidad de descanso y dormir ni bien oscurece y la facilidad de levantarse ni bien sale el sol.

• **De la distribución de asientos en el aula y del docente.**

Sin importar el grado de educación pregrado, grado o postgrado la utilización de asientos fijos que no puedan ser movidos con facilidad son de gran perjuicio para el proceso de enseñanza y aprendizaje, los humanos no somos seres pasivos, somos activos y nos estimula estar en constante movimiento.

En el caso del aula tomaremos en cuenta la distribución de asientos para una clase expositiva o magistral y para una dinámica de grupos.

Clases Expositiva/Magistral

Se probaron distintas distribuciones de asientos en el aula, de las cuales se detectó la más efectiva en la relación número de alumnos con el espacio del aula.

Claramente se deberá tomar en cuenta las limitaciones que actualmente se cuenta con relación a la infraestructura y los espacios, a continuación presentaremos la forma más eficiente encontrada para que, según posibilidades y recursos que tenga el docente, se pueda llegar a lo parecido posible.

Distribución Horizontal y posición semi circular

Los tiempo cambiaron, y la educación también, los estudiantes de hace 20 años no tienen las mismas

costumbres, valores, procesos mentales, estrés y necesidades que el estudiante de hoy, entonces si se mantiene el mismo proceso de enseñanza y aprendizaje, la materia será un fracaso; se debe recordar que hoy en día el protagonista del aula debe ser el Alumno, no el docente.

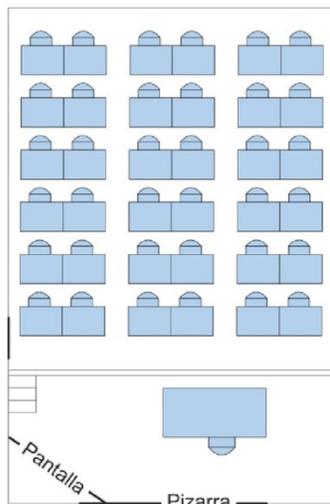
Se debe tratar de distribuir a los estudiantes lo más horizontal posible y con la menor cantidad de filas en profundidad posibles, a mayor filas en profundidad menor será la atención y el aprendizaje del estudiante, el docente deberá estar parado o caminando con la posibilidad de moverse entre algunas filas y llegar hasta la última fila.

Beneficios (Figura 1).

- Mayor atención y concentración del estudiante.
- Mayor actividad y participación en el aula.
- Menor aburrimiento y pasividad.

Figura 1.

Más Efectiva



- Mejor proceso de comunicación entre el docente y los estudiantes.

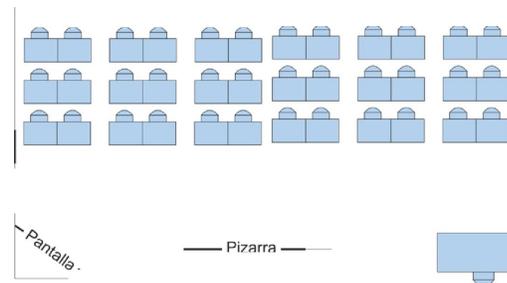
Desventajas de utilizar otras distribuciones (Figura 2).

- Mayor facilidad para que los estudiantes pierdan la concentración y atención.
- Mayor pasividad y aburrimiento.
- Menor participación en el aula.
- Menor motivación.

El cerebro se activa con la percepción del movimiento, es importante que el estudiante tenga un campo visual amplio para ver todos los recursos del docente y sobretodo la comunicación no verbal del mismo, el utilizar mayor cantidad de filas en profundidad genera estudiantes más distraídos, menos concentrados y aislados, ya que el cerebro percibe que la información no es importante.

Figura 2

Menos Efectiva



Fuente: Elaboración Propia

La importancia de la primera y la última clase.

“No cualquiera puede ser docente” dice en la mayoría de las entrevistas que le realizaron al español Carlos Mora experto en Neuroeducación, y hace énfasis en que el docente debe preocuparse por que todos los estudiantes aprendan, y no solo por dar la mejor clase, el principal actor no es el docente, son los estudiantes.

El objetivo de esta parte de la investigación es bajar el ausentismo de los estudiantes en las universidades. Un estudiante para generar una competencia debe sentirse motivado y abierto para adquirir conocimientos, caso contrario es solo un oyente o simplemente ya no va a clases.

“Nadie aprende lo que no le apasiona” (Mora, 2013) entonces en esta investigación hallamos una particularidad interesante ante la reacción de los estudiantes en la primera y última clase de la materia.

Las primeras clases serán fundamentales para evitar el ausentismo en posteriores clases en la materia, estos resultados se llegaron ante la comparación de diferentes estímulos en la primera clases en distintas materias dadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

Para generar un menor ausentismo en las primeras clases se debe transmitir.

- Presentación del docente, trayectoria personal y profesional.
- Presentación de las reglas de convivencia entre estudiantes, docentes y personas externas.
- Metodología de evaluación.
- Competencias a desarrollarse en la materia.
- La importancia de la materia en la carrera profesional
- Aplicabilidad de la materia en la vida real.

Al omitirse esta información en las primeras clases se generaron estos resultados.

- Ausentismos de un 30% de los alumnos al omitir toda la información anterior.
- Ausentismo de un 20% de los alumnos al omitir la presentación docente y reglas de convivencia.
- Ausentismo del 20% de los alumnos al no explicar la importancia y aplicabilidad de la materia.

Indicadores de evaluación:

- Número de estudiantes inscritos en la materia vs Número de estudiantes que terminan la materia.
- Lista diaria de los alumnos.

La importancia de la última clase.

Para que los estudiantes terminen con un excelente concepto de la materia y del docente debe evitarse que el examen final sea el último día de la materia.

Es muy importante que luego del examen, el docente realice una revisión del examen o su resolución, atender dudas o preguntas de los estudiantes y realizar la despedida de la materia, sin lugar a dudas esto repercute en la evaluación que los estudiantes hacen a la materia y al docente, ya que evita malos entendidos en las calificaciones finales, porque ya tienen una idea de cuál fue su rendimiento en el examen, el cerebro siempre recuerda con mayor facilidad lo primero y lo último de cualquier estímulo y proceso.

- Desarrollo de valores positivos e identificación con su realidad.

Toda materia tiene valores especiales que deben ser desarrollados en los estudiantes para generar una competencia, por ejemplo, la materia de Marketing I debe enseñarse de la mano de la creatividad y ética, la Contabilidad con la calidad, orden y detalle y así todas las materias, es primordial y necesario que cada docente identifique los principales valores de su materia e inculcarlos, es decir que estos valores no deben ser comunicados como un tema, sino desarrollados como un valor en toda la materia.

La identificación con la realidad.

La utilización de ejemplos, empresas reales, prácticas simuladas, trabajo en equipo, resolución de conflictos de la sociedad con relación a la materia, genera una conexión invaluable entre la materia y el estudiante, conexión que no se da cuando solo se da la materia de forma teórica.

Beneficios:

- Mayor concentración y motivación de los estudiantes.
- Predisposición y atención a la parte teórica de la materia.
- Desarrollo de trabajo en equipo y menor ausentismo en clases.
- Mayor percepción de la realidad y el ambiente donde se desenvolverán

Desventajas de no utilizarla.

- Mayor nivel de aburrimiento de los estudiantes.
- Menor predisponían a la participación en clases
- Menor motivación por ampliar la materia fuera de clases.
- Bajo desarrollo de trabajo en equipo y relaciones humanas.

Indicadores de Evaluación:

- Numero de participaciones por clase.

- Calidad del trabajo asignado en tiempo y contenidos.

Utilización de internet y nuevas tecnologías.

Cualquier docente que evite la inclusión de celulares, internet y tecnología al aula, perderá inmediatamente la atención y la concentración de los estudiantes en la materia, generará aburrimiento y mayor ausentismo en clases, en vez de prohibir el uso de estos dispositivos, debe utilizarse la creatividad para que sea una fuente de información dinámica en el aula.

- Generar búsquedas de información con dispositivos celulares en el aula en buscadores como Google o blogs que se relacionan con la materia.
- Generar encuestas al instante en plataformas sociales como Facebook Instagram.
- Que los estudiantes busquen y compartan videos que encontraron con relación a la materia en plataformas como YouTube.

Todo esto en la clase, en el aula. Se generaron impresionantes avances con relación al avance teórico de la materia, hoy los docentes tiene un rol de guía y transmisión de experiencias, más que de conocimientos teóricos, todo el material teórico está a disposición de los estudiantes en internet y libros.

Beneficios de la utilización de dispositivos móviles en el aula.

- Menor distracción de los estudiantes generado por el estrés de la prohibición del uso de dispositivos móviles.
- Aprovechamiento del tiempo y de las ventajas de los dispositivos móviles.
- Mayor motivación e interés por ampliar la materia en plataformas digitales.
- Mayor trabajo en equipo y participación en la materia.

Desventajas de su no utilización

- Mayor distracción y pérdida de la atención por el uso de dispositivos móviles (en actividades no académicas)
- Menor participación en el aula.

- Mayor aburrimiento y tendencia a la pasividad de los estudiantes.
- Menor predisposición al trabajo en equipo.

Indicadores de evaluación:

- Número de estudiantes que fueron sorprendidos con sus dispositivos en fines no académicos, previa Prohibición, Versus, Número de estudiantes sorprendidos en búsquedas no académicas sin la prohibición, pero con el uso de los mismos en trabajos académicos en el aula.

- **Del proceso de evaluación de la materia.**

La evaluación de la materia busca medir el aprendizaje que tiene cada estudiante con el avance o la culminación de la materia y ver si este tiene la capacidad de pasar a la siguiente materia o siguiente año, pero es importante destacar que en muchos casos la nota final o parcial no representa exactamente los conocimientos, habilidades y capacidades del estudiante, en resumen es complicado solo por medio de exámenes escritos, determinar las competencias de una persona, para evaluar una competencia se debe evaluar mínimamente 3 saberes:

- Saber: Conocimientos **técnicos y teóricos de la materia.**
- Saber Hacer: capacidades prácticas de los conocimientos técnicos y teóricos de la materia.
- Saber Convivir: Capacidades de implementar acciones con las capacidades y conocimientos aprendidos para el beneficio de la sociedad.

Se lograron mejores evaluaciones con las siguientes técnicas.

- **Examen escrito de simulación o práctico con ejemplos reales o imaginarios.**

La importancia de esta parte de la investigación radica en la necesidad de poder facilitar al estudiante la comunicación entre lo que piensa y lo que nos quiere transmitir, por tal motivo, el cerebro se adecua mejor a la resolución de conflictos prácticos o simulados para generar una respuesta, en comparación con preguntas

tradicionales de conceptualización, por ejemplo:

Pregunta tradicional

¿Cuál es el concepto de Marketing estratégico y su importancia?

Pregunta recomendada

Imagine que usted es parte de la empresa familiar, Embutidos S.A., el dueño de la empresa lo contrata porque carece de habilidades de comercialización y marketing y le pide que explique que es el marketing estratégico y porque es importante implementarlo para éxito de su empresa.

Ante este cambio, los estudiantes pudieron comunicarse mejor de manera escrita, ya que su cerebro imagina la situación y los tres saberes se conectan para demostrar una competencia.

Indicadores de evaluación:

- Notas de Exámenes parciales y finales de materia en exámenes tradicionales y en exámenes de simulación/ ejemplos.
- **Exámenes Orales Vs Exámenes Escritos.**

Los exámenes orales tuvieron un excelente resultado para materias del área empresarial que son específicas y que se llevan más adelante de la mitad de la carrera, es decir materias de especialidad, esto debido a que es necesario en esos niveles, presionar al estudiante para que genere no solo habilidades de la profesión, sino también habilidades personales como una correcta comunicación, presentación, vocabulario y manejo de situaciones bajo presión.

Al contrario de las materias Iniciales y básicas, un examen oral en este nivel de aprendizaje genera demasiado estrés y presión en el cerebro del estudiante, lo que inconscientemente lo lleva a no poder comunicarse, ni expresar lo que piensa o tener una presentación adecuada, pero no precisamente porque no sepa, sino porque los nervios le traicionan.

Indicadores de Evaluación:

- Notas de exámenes parciales en exámenes de materias básicas y especializadas

- Exámenes orales versus escritos.

- **Exámenes finales.**

Es importante generar una evaluación que obligue al estudiante, generar conocimientos y habilidades que se almacenen en la memoria de largo plazo, para que estos tengan relevancia y sean fácilmente recordados por el cerebro, en cambio si el estudiante almacena ese conocimiento en su memoria de corto plazo, este será olvidado por el cerebro en los próximos 3 meses, recordemos que el cerebro, porque está expuesto a mucha información, es excesivamente selectivo con la información o conocimientos que almacenará.

Se probaron exámenes tradicionales orales, versus los escritos y versus un proyecto de investigación o trabajo intelectual.

Sin lugar a dudas se generaron mejores resultados con los proyectos de investigación o trabajo intelectual al final de la materia como examen final, en grupos y realizable a lo largo de la materia, es decir que el examen final viene a ser un proceso que empieza desde que se empieza el primer tema de la materia.

- **Metodo de evaluación mediante la Investigación o trabajo intelectual.**

Según el nivel del estudiante se deberá plantear temas reales de investigación para solucionar un problema o proponer una mejora, el nivel de rigurosidad dependerá del nivel en el cual se encuentre el estudiante en la carrera, mientras más se acerque a terminar la carrera, más rigurosos deben ser las investigaciones a realizarse.

Esta investigación debe realizarse según el avance de la materia, es aquí donde se logrará generar en los estudiantes los tres saberes fundamentales de una competencia, Ejemplo:

Materia: Administración general.

- Generar un proyecto donde los estudiantes creen una empresa poniendo en práctica todo lo aprendido en la materia.

Materia: Marketing I y II

- Generar un trabajo de investigación que resuelva

la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los principales atributos valorados en la comida rápida en Sucre?

- Generar un plan de marketing guía para empresas familiares en la ciudad de Sucre en el rubro Alimentos.

Para generar estos proyectos, el estudiante efectivamente tiene que saber del tema, poner en práctica lo aprendido y resolver un conflicto que existe en la sociedad, aportando a su desarrollo; las carreras económicas y administrativas tienen una fuerte influencia social, por eso interactuar con la sociedad hará que los estudiantes sean profesionales **más íntegros** y preparados.

Además de generar saberes, se generaran habilidades y valores en los estudiantes, como trabajo en equipo, comunicación, liderazgo y responsabilidad, ya que para que esta herramienta funcione la evaluación no debe ser individual, sino grupal.

Un buen estudiante puede tener una baja nota porque su compañero tuvo un rendimiento inferior, al saber esto los estudiantes que dominan o tienen un mejor nivel en la materia se preocuparan por nivelar a sus otros compañeros para que no bajen sus notas, en resumen todos ganan, los estudiantes que enseñan consolidan el conocimiento en la memoria a largo plazo y genera en ellos liderazgo y trabajo en equipo y los estudiantes tienen un rendimiento bajo, suben su nivel y tienden a volverse más responsables.

Indicadores de evaluación:

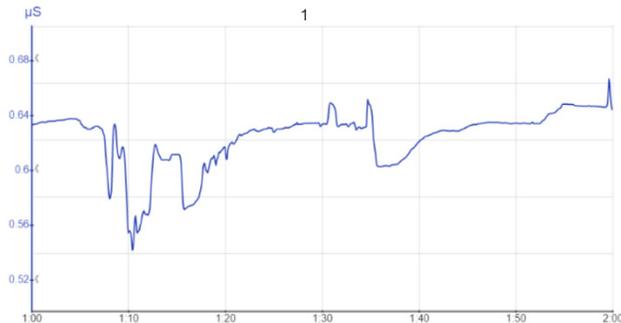
- Notas de estudiantes en exámenes tradicionales Versus Notas de estudiantes con exámenes de proyectos/ investigación.

- **Resultados Galvanic Skin Response.**

Resultados en los estudiantes con la utilización de la herramienta de medición biométrica GSR. Un GSR mide los cambios en la resistencia eléctrica de la piel a través de nuestras glándulas sudoríparas, las cuales abundan en manos y dedos, este fenómeno se conoce como respuesta galvánica o conductancia de la piel, es la base de la tecnología del polígrafo, conocido como detector de mentiras.

Estos cambios de la piel (sistema nervioso simpático) son inocentes y no consientes, por ende no pueden fingirse o modificarse por voluntad de una persona, sino por las emociones que siente ante determinado estímulo. (Miedo, ira, alegría, felicidad, concentración, atención, estrés etc.)

Gráfico 1



uS (Eje Y) : Gsr Amplitud

HH:MM (Eje X): Tiempo, horas y minutos.

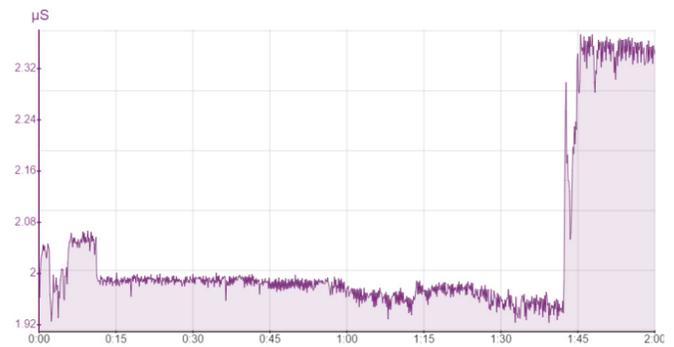
En el eje Y se medirá la conductividad y el eje X el tiempo del experimento.

Al analizar se debe tener en cuenta los niveles máximos de conductividad en cada gráfico, ya que cada uno tiene máximos distintos, esto debido a que el software utilizado no exporta todos los gráficos en una sola escala de medición de conductividad. Todos los diagnósticos se realizaron por el tiempo de 2 Horas en el aula.

• Comunicación verbal y no verbal

a) Estudiantes que fueron sometidos a clases sin la utilización de comunicación no verbal, docente sentado, posición pasiva, Todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

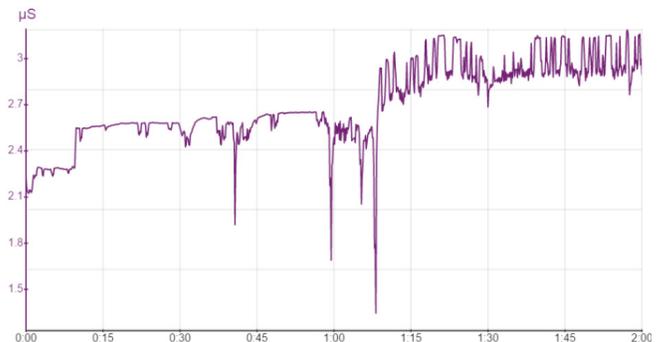
Gráfico 2



Fuente: Elaboración Propia

b) Estudiantes que fueron sometidos a comunicación no verbal. (Caminar entre estudiantes, movimiento de brazos, inclinarse, sonreír, mirar a los ojos, modulación de voz. Todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 3



Fuente: Elaboración Propia

Nótese la clara diferencia del estímulo en el estudiante, se encuentran distintos picos que significan que ante la comunicación no verbal estos se estimulan a comparación de la no utilización de la comunicación no verbal.

• Diseño de diapositivas

a) Diapositivas con mucha letra, más del 50% de la misma, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

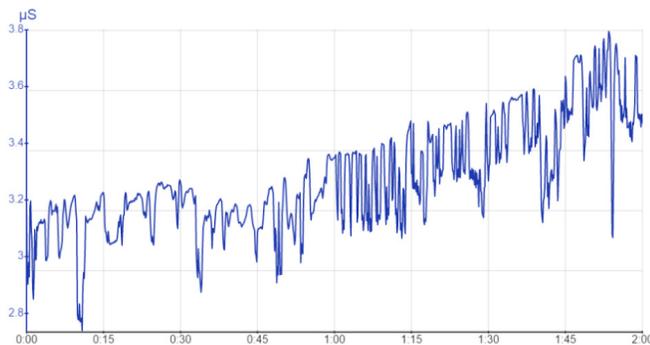
Gráfico 4



Fuente: Elaboración Propia

b) Diapositivas con poca letra menos del 20% de la misma, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 5



Fuente: Elaboración Propia

Nótese como la menor cantidad de letra estimula más a el estudiante, lo que obliga al docente a no leer las diapositivas como el en primer ejemplo, donde el estudiante tiene un estímulo muy bajo.

• Utilización de pizarra, marcador y proyector

a) Exposición con puntero laser y sin la utilización de pizarra y marcadores, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

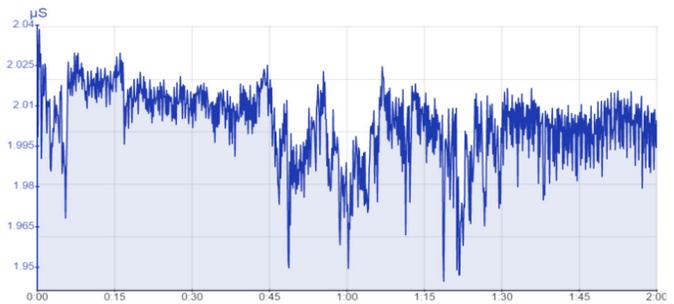
Gráfico 6



Fuente: Elaboración Propia

b) Exposición solo con pizarra y marcadores, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 7



Fuente: Elaboración Propia

c) Exposición con proyector y utilización de marcadores para resaltar conceptos, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 8

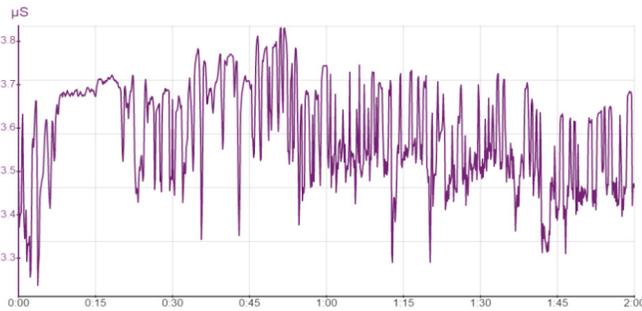


Fuente: Elaboración Propia

d) Exposición con el dibujo de esquemas, infografías, mapas conceptuales, etc. creados ese momento, en

la pizarra y con marcadores, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 9



Fuente: Elaboración Propia

Nótese que la exposición que incluye el proyector no genera una diferencia significativa con relación a su no utilización, pudiéndose concluir que el proyector es una herramienta que facilita más al docente para la presentación de la clase, que al alumno en el proceso de enseñanza – aprendizaje y lo más destacado en la tercera forma de exposición, el estudiante se ve altamente estimulado cuando el docente realiza dibujos esquemas e infografías en el mismo momento de la clase (no prediseñadas).

• Trabajo práctico en equipo e individual

a) Trabajo práctico solo, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

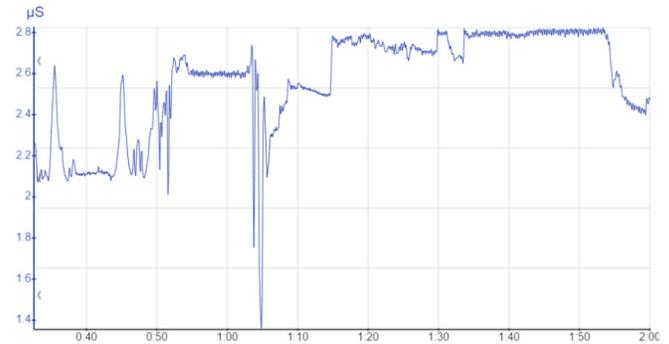
Gráfico 10



Fuente: Elaboración Propia

b) Trabajo en equipo con música, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 11



Fuente: Elaboración Propia

c) Trabajo en equipo sin música, todos registraron datos similares; Duración 2 Horas

Gráfico 12



Fuente: Elaboración Propia

Existe un gran estímulo en el estudiante cuando se incluye música de buen ritmo que el estudiante no conoce, los efectos positivos de la música también pudieron comprobarse con la observación directa.

Discusión

Hoy en día una investigación realizada solamente de manera tradicional tiene una alta posibilidad a estar sesgada, el 80% de las decisiones que toman las personas se producen a nivel inconsciente, entonces no pueden comunicar de manera consiente el porqué de sus comportamientos, hoy para reducir ese sesgo podemos utilizar métodos de otras ciencias, como las neurociencias, en caso de no tener las herramientas necesarias por el alto costo, la sociología no brinda algunas muy interesantes como las entrevistas

antropológicas y las triadas etnográficas.

La neuroeducación trata de incorporar al proceso de enseñanza y aprendizaje todos los descubrimientos y conocimientos de las neurociencias, la psicología, sociología y pedagogía, todas interrelacionadas entre sí.

Los resultados de esta investigación son interesantes, algunos casos pueden ser percibidos como cambios o sugerencias sencillas y cuestión de pocos detalles, pero la suma de esos detalles son los que harán de las clases, generadoras eficientes de conocimiento.

La inclusión de música en el aula, mayor trabajo cooperativo, la importancia de que el docente implemente en todo momento de la clase la comunicación no verbal, diapositivas con menor cantidad de letra, mayor comunicación de experiencias y sobretodo la actividad y dinamismo corporal del docente en el aula pueden llegar a sacar de la zona de confort a más de un catedrático, pero hay que recordar que el mundo está en constante cambio, los estudiantes de hoy no son los mismos de los de generaciones atrás, por ende es importante que nuestra metodología avance y se centre en el comportamiento de los estudiantes y no solo en mejoramiento de la tecnología que, erróneamente pensamos, son avances en la educación.

Se conoce que en el cerebro se encuentran los todos los procesos de toma de decisiones de las personas, y estas decisiones, en más de un 85% no son racionales, son emocionales o instintivas, entonces para que un estudiante decida poner atención a la materia y predisponerse a aprenderla, necesitamos despertar en él emociones y razones de sobrevivencia para despertar su instinto.

Se debe estimular y despertar sus cerebros, la curiosidad es un fuerte estímulo para el instinto y la pasión es fundamental para las emociones, no solo la materia que dictemos deberá tener esas dos características, sino nosotros como docentes debemos inspirarlas.

Es por ese motivo que la investigación tuvo el objetivo de encontrar formas efectivas de estimulación del

cerebro del estudiante, para lograr esa efectividad se debe tratar de poner en práctica las recomendaciones dadas en cada prueba realizada, tratar de salir de nuestra zona de confort como docentes y experimentar con nuevas metodologías.

La sociedad pide profesionales prácticos, que resuelvan problemas laborales y generen desarrollo en las empresas o instituciones mediante acciones y no solo que realicen trabajos repetitivos u operativos, la importancia de los valores personales como la proactividad, motivación, liderazgo, trabajo en equipo y honestidad tienen la misma importancia que los conocimientos, desarrollo profesional y capacitaciones.

Conclusiones

La idea de la presente investigación es mejorar el desempeño actual de los docentes, utilizando la neuroeducación para captar la atención de los estudiantes de manera más efectiva, si no llamamos la atención de los cerebros de los estudiantes, estos no estarán interesados en adquirir conocimientos y competencias.

El principal actor en el proceso de enseñanza y aprendizaje es el alumno y no el docente, el rol del docente debe ser el generar el ambiente adecuado con las técnicas y herramientas presentadas anteriormente para generar conocimientos colaborativos y de equipo entre los estudiantes.

Es fundamental el rol de un docente activo, que domine la comunicación no verbal y la vocación de formar profesionales competentes y no solo teóricos, docentes preocupados por la formación no solo de excelentes profesionales sino también de excelentes personas.

La ambientación y la forma en la que se utilizan las herramientas para el proceso de enseñanza y aprendizaje tienen una vital importancia, recordando que estas deben facilitar el aprendizaje del alumno y no solo la exposición del docente.

Para lograr un proceso de enseñanza y aprendizaje

efectivos deben tratar de ponerse en práctica la mayor parte de los aportes propuestos en esta investigación, de manera conjunta ya que utilizarlas solo una o unas pocas, bajaría el nivel de efectividad, el principal objetivo de llamar la atención del cerebro del estudiante y facilitar el proceso de consolidación de conocimientos de la memoria de corto plazo a la memoria de largo plazo.

Referencias

- Apple, M. (2008). Ideología y currículo. Madrid: Morata.
- Francisco Mora, (2014), Neuroeducación, Lo que el cerebro nos enseña. España: Alianza Editorial
- Yolanda Arguin, (2010), Educación Basada en Competencias Nociones y antecedentes. México
- Kawakami, A., Furukawa, K., Katahira, K. y Okanoya, Kazuo. (2013). Sad music induces pleasant emotion. *Frontiers in Psychology*. Usa.
- Nestor Braidot, (2014) Neuromanagement, Argentina: Granica
- Earl K. Miller, Visitada en abril del 2015 <https://ekmillerlab.mit.edu/publications/>
- Nora Rodriguez, (2016) Neuroeducación para padres, España: Ediciones B.S.A
- Begoña Ibarrola Lopez de Davalillo, (2013). Aprendizaje emocionante, España: Ediciones SM.

Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre

Carlos Alberto Rojas Padilla

rojaspadilla@gmail.com

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

Sucre - Bolivia

Recibido 11 de diciembre, 2017; **Aceptado** enero 4, 2018

Resumen

En la ciudad de Sucre, las instituciones vinculadas con el desarrollo humano y social, además de otras como la policía, el tránsito y algunas asociaciones como ASBORA, constantemente, están generando campañas publicitarias preventivas, sin embargo pese a la buena voluntad y el aprender experimentando, los datos estadísticos, muestran que, por ejemplo el consumo de alcohol, drogadicción, índices de violencia, casos de aborto y otros se han incrementado, la inquietud resulta, en el porqué de estos incrementos, si los motivadores de cambio, tratan de promover actitudes de conducta que promuevan valores ciudadanos de concientización respecto al peligro de asumir determinados comportamientos, en este sentido la investigación busca establecer por medio de las herramientas del marketing social, la investigación de mercados, las variables del comportamiento del consumidor, además de técnicas estadísticas, la efectividad e impacto de las campañas publicitarias que se desarrollan en la ciudad de Sucre. Se considera como población objetivo la población adolescente y joven, por tratarse de una población vulnerable e importante en el contexto social y económico de la ciudad y el municipio, además que las instituciones buscan generar actitudes positivas de cambio en esta población.

Palabras Clave:

Persuasión, disuasión, agente de cambio, publicidad social, adoptante objetivo.

Abstract

In the city of Sucre, institutions linked to human and social development, in addition to others such as police, transit and some associations like ASBORA, are constantly generating preventive advertising campaigns, however despite goodwill and learning by experiencing, Statistical data show that, for example, alcohol consumption, drug addiction, violence rates, abortion cases and others have increased, the concern is, in the reason of these increases, if the motivators of change, try to promote Attitudes of behavior that promote citizen values of awareness regarding the danger of assuming certain behaviors, in this sense this research seeks to establish through the tools of social marketing, market research, consumer behavior variables, as well as statistical techniques, The effectiveness and impact of the advertising campaigns that are developed In the city of Sucre. The target population is the adolescent and young population, since it is a vulnerable and important population in the social and economic context of the city and the municipality, in addition that the institutions seek to generate positive attitudes of change in this population.

Keywords:

Persuasion, deterrence, agent of change, social advertising, objective adopter.

El marketing social, hace referencia al uso de estrategias de marketing aplicadas a las causas sociales, en el año de 1971 Kotler y Zaltman, comienzan a popularizar este nuevo concepto, que un principio ha sido diseñado para el diseño, promoción y puesta en práctica de una variedad de conductas de salud. El marketing social se sustenta, en la idea principal de intentar persuadir a una audiencia determinada de cambios actitudinales y conductuales relacionados con su bienestar personal (Vega y Roland, 2005). Aunque tiene sus inicios y primeras aplicaciones alrededor de 1960, adquirió su madurez alrededor de la década de los 90 (Andreasen, 2002, 2003)

Orozco, en el diseño de estrategias de publicidad social, plantea algunos elementos constitutivos de la publicidad social, entre estos se encuentra la persuasión versus la disuasión, según su planteamiento, la publicidad comercial se compromete con la persuasión y es justamente este el punto coincidente entre la publicidad social y comercial, sin embargo es en la publicidad comercial donde aparece el concepto de disuasión, que se manifiesta en un cambio en el sentido de la comunicación publicitaria, en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes, en este caso la intención es pedir a los individuos o la sociedad que no realicen cierto tipo de prácticas perjudiciales, tanto persuasión como disuasión forman parte de la publicidad social y persiguen fines similares, sin embargo la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente¹.

Además de la persuasión y disuasión, son elementos constitutivos de la publicidad social, la publicidad preventiva, la venta de intangibles, la función educativa y formativa, la comunicación masiva y participativa y el desarrollo estratégico.

En nuestro medio la publicidad social, se lleva a cabo de manera práctica por los agentes de cambio², mediante las campañas publicitarias de prevención por lo que

¹ Adoptante Objetivo: forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.

² Persona natural o jurídica que intenta influir en los comportamientos, actitudes, ideas y decisiones de otras personas, grupos, sectores o clases, en una dirección cuyo cambio considera deseable.

resulta preciso, definirlos conceptos relacionados a campaña-publicidad- prevención. La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas, Según Wells, Burnett y Miortary, (1996) se define campaña a "Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico". Entonces, se puede decir que campaña es un conjunto de actos que llevan como finalidad dar un mensaje objetivo.

El término prevención es de origen latino y hace alusión a la acción y efecto de prevenir. A fines de los 50, principios de los 60, se consolida la prevención. Bower (1969), considera la prevención como cualquier tipo de intervención psicológica y social que promueve o realza el funcionamiento emocional o reduce la incidencia y prevalencia de algún mal en la población en general. Se la define también, como la, medida o disposición que se toma de manera anticipada para evitar que suceda una cosa considerada negativa. Catalano y Dooley (1982) Proponen dos tipos de prevención: Proactiva y Reactiva. La primera se orienta a estrategias de acción que intentan prevenir la ocurrencia de factores de riesgo; la segunda tiene como objetivo la preparación del sujeto para reaccionar de forma efectiva ante una situación de peligro.

A partir de estos conceptos, las campañas publicitarias de prevención: tienen como fin el de, anticiparse y realizar cierto tipo de acciones actos para evitar un daño o un riesgo, es decir advertir ante posibles problemas, en correspondencia a una planificación previa y con miras al logro de un objetivo.

Existen muchas investigaciones e instrumentos que posibilitan la medición de los resultados de las campañas de marketing comercial, una de estas herramientas principalmente de corte cuantitativo, son las métricas de marketing³, sin embargo por el tipo de información eminentemente cualitativa, así como las variables que se involucrarían en la investigación, relacionadas con las creencias, actitudes, percepciones y motivaciones de los adoptantes objetivo para establecer una

³ Una métrica es una medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan o estrategia de Marketing.

determinada conducta resulta interesante y necesario por medio de la investigación científica determinar el efecto de las campañas publicitarias de prevención que serviría de base para el desarrollo de otra investigación tanto en el ámbito social así como en el económico, ya que además del marketing implícitamente se están considerando definiciones y aportes de otras disciplinas como la antropología, la sociología, psicología, el comportamiento del consumidor y la estadística que permitiría el análisis de datos cualitativos por medio de escalas cualitativas perceptuales y herramientas multivariantes.

En definitiva en sociedades como la boliviana y más aún la sucrense, no es posible hacer un uso discrecional de los recursos (que son escasos), sin que estos generen un rendimiento que sea valorado como aceptable por los patrocinadores, sino tal como sucede en la actualidad agentes de cambio importantes en nuestro medio como el SEDEGES, la SECRETARIA MUNICIPAL DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL, corren el riesgo de ver recortados o reasignados sus presupuestos.

Objetivos

Objetivo General

Establecer el grado de persuasión de las campañas publicitarias de prevención generadas por los agentes de cambio, en la actitud de los adoptantes objetivos (adolescentes y jóvenes) de la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Establecer que elementos constitutivos consideran o valoran relevantes los agentes de cambio en el diseño y ejecución de las campañas publicitarias de prevención, orientadas a adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre.
- Establecer las áreas de interés que se promueven por parte de los agentes de cambio de la ciudad de Sucre en el desarrollo de las campañas publicitarias de prevención.
- Identificar los objetivos comunicacionales y conductuales que buscan promover los agentes de cambio en los adoptantes objetivo de la ciudad de Sucre.

- Establecer indicadores de percepción para medir el impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención, en adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre.

Formulación del problema

¿Cuál es el grado de persuasión de las campañas publicitarias de prevención generadas por los agentes de cambio, en la actitud de los adoptantes objetivos (adolescentes y jóvenes) de la ciudad de Sucre?

Hipótesis

El cambio actitudinal positivo en los adoptantes objetivo, está supeditado al grado de interés, recursos, el mensaje y los medios que incorporan los agentes de cambio en sus campañas publicitarias preventivas.

Justificación

El objeto de estudio, genera un importante interés, ya que hasta la fecha en la ciudad de Sucre no se han realizado estudios relacionados que posibiliten establecer objetivamente, la relación de las campañas publicitarias, como medios para incidir en la actitud de un determinado grupo social, considerando además que estas son, generadas principalmente por instituciones del ámbito público, e implícitamente lo que buscan es prevenir respecto a ciertas situaciones consideradas anómalas en el comportamiento y convivencia en sociedad.

Los resultados de la investigación por medio de la descomposición del problema en sus elementos o partes que lo conforman, además de clarificar el fenómeno estudiado, permitirá establecer las relaciones y los nexos, de tal manera que se pueda responder a la cuestionante, de la pertinencia de una determinada campaña, ya que involucra diferentes aspectos que a veces no son tomados en cuenta, el tipo de población que se busca influir, el mensaje, los medios, los recursos, como aspectos más relevantes, de tal manera que se logre el objetivo comunicacional, puesto que, parecería que las instituciones generan campañas de prevención sin un lineamiento claro.

La investigación al ser de tipo cuantitativa, por medio

del análisis de factores relacionados con la percepción, las creencias, motivaciones y actitudes personales del rango etéreo objeto de la investigación, posibilitará establecer además un mapa del comportamiento de este segmento poblacional, utilizando una metodología que permita realizar análisis multidimensionales para de respuesta a la pregunta central y las preguntas secundarias de investigación. Por lo que la metodología empleada, como las herramientas de análisis servirán de soporte para estudios de base cualitativa relacionados con la percepción y la actitud, que es parte de la teoría del comportamiento del consumidor.

Por otro lado la importancia fundamental de la investigación radica en la población objeto de análisis, que dadas las características del medio social, es considerada una población vulnerable, y es precisamente esta consideración la razón para el establecimiento de campañas que promuevan actitudes positivas en este segmento, ya que la sociedad del presente y del futuro dependerá del soporte de valores y principios que puedan ser promovidos e inculcados a los adolescentes y jóvenes, motivo por el cual es importante medir, el efecto real de estas herramientas de cambio actitudinal.

Diseño metodológico

Tipos de Investigación

La presente investigación consta de dos fases: la primera fase será de tipo exploratoria y la segunda fase de tipo descriptiva. En la fase inicial que es la exploratoria, se considerará principalmente información secundaria, mediante la revisión y análisis documental, que posibilite una mayor aproximación e identificación de los fenómenos relacionados con el problema de la investigación. Seguidamente la investigación pasará de la fase exploratoria a la fase descriptiva. En la fase descriptiva, por medio de la identificación, análisis y relación de las variables, se podrá describir el impacto actitudinal que tienen las campañas publicitarias de prevención en la población objeto de estudio. Después de este análisis y su posterior validación los resultados de la investigación podrán ser considerados como concluyentes.

Técnicas de investigación

Técnica de Observación

Con este tipo de técnica vamos a poder observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo el proceso investigativo, con ella podemos determinar qué impacto tienen las campañas publicitarias de prevención observando los diferentes cambios actitudinales de los jóvenes y adolescentes a través de revistas, imágenes, videos, spots, etc.

Técnica de Entrevista

Una entrevista es un instrumento de comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar la información requerida al tema de estudio. Dicho instrumento consiste en una conferencia entre un entrevistador que realiza preguntas estudiadas y bien definidas al entrevistado (actores claves: instituciones) cuyas respuestas pueden ser abiertas o cerradas y se realiza en un lugar determinado.

Técnica de Encuesta

La encuesta es un cuestionario prediseñado que nos permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Población y muestra

Para la presente investigación se definirá la población y muestra. La definición de la población objetivo, se realizó con los siguientes parámetros:

- *Unidad:*

Jóvenes y adolescentes entre 13 a 24 años de edad del área urbana de la ciudad de Sucre.

- *Elemento:*

Jóvenes y adolescentes (Hombres y Mujeres) entre 13 a

24 años de edad del área urbana de la ciudad de Sucre.

- *Extensión:*

Área urbana de la ciudad de Sucre

- *Tiempo:*

Abril – Septiembre de 2017.

- *Parámetro pertinente:*

Conducta, percepción, motivación, opinión de los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Sucre.

Marco Muestral

De acuerdo con los datos del último censo de población y vivienda (INE, 2012) la población del área urbana de la ciudad de Sucre, está conformada por 341.346 personas, de este total se estima que el 21% de la población total está conformada por adolescentes y jóvenes entre los 13 y 24 años, por lo tanto, se estima una población objetivo de 68.833 personas dentro del rango etéreo, entre hombres y mujeres de diferentes estratos sociales, ocupaciones y niveles de ingreso.

Tabla N° 2 Construcción del marco muestral

Edad	Poblacion		Total
	Mujeres	Hombres	
13 a 18 años	16.865	15.892	32.757
19 a 24 años	18.755	17.321	36.076
Total	35.620	33.213	68.833
Porcentaje	51,75%	48,25%	100%

Fuente: elaboración propia

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomarán en cuenta dos elementos:

El primer elemento son personas que pertenecen al género masculino de 13 a 24 años de la ciudad de Sucre.

El segundo elemento son personas que pertenecen al género femenino de 13 a 24 años de la ciudad de Sucre.

Donde utilizamos el muestreo para las poblaciones finitas, es decir, que nuestros elementos son parte de nuestra probabilidad de muestreo.

Donde:

N=Población o Universo

n=Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e=Margen de Error

p= Probabilidad de Éxito

q= Probabilidad de Fracaso

Para poder determinar los parámetros de probabilidad de éxito y de fracaso se hizo una prueba piloto a las personas del segmento poblacional hombres y mujeres de 13 a 24 años de edad a los que se entrevistó a lazar y de manera aleatoria relacionados con una distribución Binomial, considerando solo dos únicos resultados. Las personas seleccionadas a lazar sumaron un total de 50 personas, las cuales respondieron a la siguiente pregunta: ¿usted ha estado expuesto a alguna campaña publicitaria de prevención en el año vigente? Estableciéndose que el 62% que respondió "SI" presenta algún grado de conocimiento respecto a la temática, mientras que el 38% que respondió "NO" no presenta conocimiento alguno respecto a la temática de investigación.

Entonces como dato importante tenemos:

p=62% de la probabilidad de éxito.

q=38% de la probabilidad de fracaso.

Para reemplazar en la fórmula de muestras finitas tenemos:

Z= 95% que equivale al 1,96 **e**= 5% **N**= 68.833

Con la estratificación de afijación proporcional vamos a dividir nuestra población para poder aplicar el número de encuestas correctas a la población objetiva, para poder tener resultados válidos y confiables.

Para la estratificación se va usar la siguiente formula, tomando los datos anteriores:

Donde:

Tamaño de la Muestra correspondiendo al estrato h.

n=Tamaño de la Muestra.

Tamaño de la Población correspondiente al estrato h.

N= Tamaño de la Población.

El número de encuestas para realizar a nuestra población es de **360 encuestas** en total, las cuales el **51,75 %** de las encuestas se aplicará a mujeres de 13 a 24 años de edad y el **48,25 %** se aplicará a hombres de 13 a 24 años.

Resultados y discusión

Síntesis de las entrevistas a profundidad a expertos

Las entrevistas se desarrollaron del 1 al 15 del mes de Junio de la presente gestión, con previa planificación a la fecha mencionada estas fueron aplicadas a profundidad a los representantes de las siguientes instituciones: Fuerza Especial de Lucha Contra la Violencia, Fuerza Especializada de Lucha Contra el Crimen, Tránsito, Servicio Legal Integral Municipal, Atención a las Personas con Discapacidad (UMADIS), Defensoría de la Niñez Y Adolescencia; y a SEDEGES que tiene como departamento operativo al Centro Especializado de Prevención y Atención Terapéutica. Fueron llevadas a cabo en las oficinas de las instituciones, dicha entrevista fue formulada dirigida a las autoridades representantes de las instituciones, tomadores de decisiones o en algunos casos a su personal operativo.

Los materiales que se utilizaron para las entrevistas, fueron una grabadora de audio, una cámara fotográfica, cuaderno de apuntes, guía de entrevista, siendo este el material suficiente para una buena recaudación de información sobre las campañas publicitarias de prevención que realizan cada gestión.

Entrevista

1.- ¿Qué opinión tiene usted sobre las campañas Publicitarias de Prevención?

La prevención tiene que ser efectivas y de manera directa. El Coronel de la FELCV Franklin Miranda opina que es lo más importante, ya que su unidad se basa en el eslogan "mejor prevenir que lamentar". Las campañas publicitarias de prevención son realizadas con el fin de socializar a la población sobre los problemas que atinjan a la **FELCV, FELCC, TRANSITO, SLIM, UMADIS, DEFENSORIA y CEPAT** con la finalidad de advertir los peligros a los que están expuestos.

Para no cometer o ser hecho de un accidente de tránsito, violencia o discriminación en el caso de las personas con discapacidad, las campañas publicitarias de prevención informan sobre los riesgos y consecuencias sobre no tener una cultura vial o conocimiento de sus derechos, mediante estas campañas de prevención no solo se llega a un sector, si no nos ayudan abarcar grandes secciones de Sucre.

2.- ¿Realizan campañas Publicitarias de Prevención? ¿Cuántas campañas publicitarias realizan al año?

Todas las instituciones realizan a lo largo del año una proporción mediana de campañas publicitarias de prevención ya que mucho depende al sector que se dirigen. Muchas de ellas realizan entre 5 a 10 campañas al año, omitiendo a la institución CEPAT que es la que realiza más campañas en las diferentes unidades educativas de la ciudad de Sucre.

3.- ¿Qué tipo de campañas Publicitarias de Prevención son las que realizan ustedes?

FELCV: realiza campañas publicitarias de prevención contra la violencia a toda tipo de personas.

FELCC: realiza campañas publicitarias de prevención contra todo tipo de crimen organizado. **TRÁNSITO:** se dirigen a toda la cultura vial de las personas. (Seguridad vial)

SLIM: hace campañas de publicitarias de prevención para la violencia familiar.

UMADIS: estas campañas tienen el objetivo de sensibilizar, concientizar y socializar sobre los derechos de las personas con discapacidad.

DEFENSORIA: derecho de la familia, niñez y adolescencia.

CEPAT: violencia de abuso sexual.

4.- ¿Cuáles son los temas de campaña y como determinan los temas? (hacer campañas como cuidado de la salud, social y ecológico) (como identifican los problemas para realizar las campañas)

Los temas son tratar de prevenir cualquier riesgo hacia su persona o su entorno. Dichas instituciones

determinan los temas de prevención de acuerdo a su población a cuál se dirigen y a los casos que se presentan en cada institución.

5.- ¿Realizan campañas solo a través de los medios de comunicación o tienen otras alternativas?

En su mayoría las instituciones usan medios masivos como la televisión y la radio. Algunas instituciones como UMADIS no toman en cuenta estas, ya que son muy costo elevado para su presupuesto.

6.- ¿Ustedes coordinan con alguna(s) instituciones las campañas Publicitarias de Prevención que realizan? (como coordinar con directores de colegios, policía, sedes u otras instituciones)

Muchas de estas coordinan entre sí, para realizar las campañas publicitarias a excepción de algunas que coordinan con el centro JUANA AZURDUY, ESPECTACULOS PUBLICOS, UNICEF, DESARROLLO SOCIAL, LA LIGA DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA, SAYARI WARMÍ, MINISTERIO PUBLICO, LA RED y en algunos casos con centro educativos.

7.- ¿Existe un proceso previo de planificación que permita identificar el tipo de campaña Publicitaria de Prevención? Así como un cronograma de ejecución.

Todas las instituciones realizan una planificación previa ya sea a inicio de año, cada mes o cada campaña publicitaria a realizar, en muchos casos son llamados por colegios e instituciones para informar acerca de su unidad y sus temas de prevención.

8.- ¿Qué tipo de técnicas utilizan en las campañas? (panfletos, volantes, spots publicitarios, trípticos, carteles)

Todas usan las técnicas de panfletos, volantes, spots (solo en UMADIS), los trípticos pero más en el área rural ya que en la ciudad usan medios audiovisuales y el cara a cara, es decir, hablar directamente con su público para informar.

9.- ¿Quiénes participan en las campañas? (si solo personal de la institución o si piden ayuda a colegios, policía, etc.)

Cada institución trabaja con su propio personal, existen campañas que para su ejecución necesitan apoyo de otras instituciones y para ello las diferentes unidades coordinan y llevan a cabo dicha campaña publicitaria de prevención.

10.- ¿Cuánto de presupuesto destinan a las campañas publicitarias de prevención? (quizás se destina poco para las campañas, falta de recursos humanos)

Destinan muy poco de presupuesto, ya que la alcaldía les ayuda con material para estas campañas publicitarias de prevención con una previa presentación de documentos informando para que campaña e institución.

11.- ¿Generalmente a qué tipo de población se dirige las campañas Publicitarias de Prevención?

Se dirigen para el público en general, cada institución para su público objetivo y su necesidad de ayuda, apoyo e información de sus derechos.

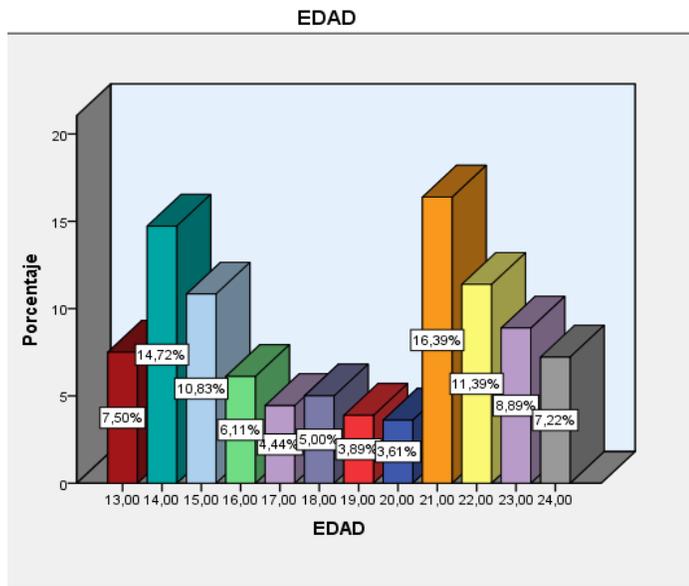
12.- De acuerdo con su percepción ¿Existirá algún cambio actitudinal en las poblaciones a las cuales se dirigen las campañas Publicitarias de Prevención?

Las instituciones si notan un cambio en la población a la que se dirigen sus campañas, en algunas de estas unidades perciben un cambio menor como son **TRÁNSITO, DEFENSORIA DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, CEPAT**, pero esto es lo que les motiva a ser más persistentes con las campañas de prevención y disminuir el índice de casos que les llega y así crear conciencia a un mayor número de personas; y otras instituciones como lo es el **SLIM** nota un cambio mayor, ya que la población es la que solicita a la institución a que proporcione información sobre los servicios que ofrece y las temáticas de prevención; la **FELCC** y **FELCV** nota el cambio actitudinal de acuerdo al índice de casos que llega a su unidad la cual es variable cada determinado de tiempo.

13.- ¿Cuál cree usted que son las mayores debilidades en el proceso de planificación,

desarrollo, ejecución de una campaña publicitaria de prevención?

Muchas de estas instituciones tienen las mismas debilidades que son el presupuesto, recursos humanos y tiempo.



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas Agosto 2017

En base a las encuestas se pudo establecer, que el total de la población objetivo considerada para la investigación fue un total de 360 personas encuestadas, realizadas a personas de ambos sexos entre la edad comprendida de jóvenes y adolescentes de 13 a 24 años.

Proporciones y clasificaciones de los encuestados por genero

De acuerdo con la distribución etaria de la población de la ciudad de Sucre, se consideró como parte de la investigación en mayor proporción a la población de jóvenes y adolescentes principalmente comprendida entre los 13 a 24 años de ambos sexos, de acuerdo al gráfico anterior que categoriza el género de la población objeto de estudio. Según datos obtenidos a la población encuestada el 48,89% femenino y 51,11% masculino.

Población que fue expuesta a campañas publicitarias de prevención**proporción de la población que observo alguna campaña publicitaria de prevención.**

REV. INV. & NEG. V.11 N°17 AÑO 2018

De la población objeto de estudio el 50,83% no observo campañas publicitarias de prevención, mientras que el 49,17% si observo distintas campañas de prevención en los diferentes temas expuestos por las distintas instituciones.

Proporción de la población que escucho alguna campaña publicitaria de prevención.

Se puede explicar cómo la población escucho más información sobre prevención en charlas dictadas por las diferentes instituciones, ya que muchas de ellas optan por asistir a colegios o dar talleres, también se encuentran los amigos o familiares para poder ayudar e informar los distintos temas, como se aprecia el gráfico anterior 75,00 % de los encuestados recibió información acerca prevención y solo el 25% no recibió dicha información.

Proporción de la población que recibio informacion a travez de campañas publicitaria de prevención

En términos de recibir información sobre los diferentes temas de prevención se encontró que el 50,83% de los encuestados NO reciben información sobre temas de prevención por los agentes de cambio o cualquier otro medio, ahora cabe mencionar que el 49,17% si recibió información sobre estos temas.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitarias de prevención a través de los distintos medios de comunicación**Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención por television**

Se puede explicar que el 75,56% total de los encuestados está expuesto a campañas publicitarias de prevención a través de la televisión, La otra parte que es el 24,44% total de los encuestados no está expuesto a campañas publicitarias de prevención mediante dicho medio masivo de comunicación.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención por radio

Se puede explicar que el 73,33% total de los

encuestados NO está expuesto a campañas publicitarias de prevención medio radial, por otra parte que es el 26.67% total de los encuestados están expuestos a campañas publicitarias de prevención mediante dicho medio masivo de comunicación.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención a través de internet

El internet se constituye de acuerdo a la respuesta del 34.44% de los encuestados está expuesto a publicaciones que tenga relación con la prevención, mientras que el 65.56% de los encuestados asegura no haber visto alguna publicación en internet a cerca de prevención.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención a través de folletos, benners, letreros, etc

La población objeto de estudio expuestas a campañas publicitarias de prevención a través de folletos, banners y letreros son el 47.50% del total de encuestados expuesto al medio publicitario impreso, seguido se puede notar que el 52.50% de los encuestados no están expuestos a recibir información,

Clasificación del grado de importancia de las campañas publicitarias de prevención desde el punto de vista del público objetivo

El grado de importancia de las campañas publicitaria de prevención

Se puede explicar cómo el público objetivo califica la importancia de las campañas publicitarias de prevención, como se puede ver el 41.67 % de los encuestados opinan que son IMPORTANTES, seguidas del 32.50% piensa que son MUY IMPORTANTES,

Las campañas publicitarias de prevención le generan un grado de apatía o empatía

EDAD: 24,00

Distribucion por género: femenino

Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevencion: SI

Proporción de la población que escucho temas camapañas publicitarias de prevención: SI

Proporción de la poblacion que recibio informacion: SI

Expuestos a campañas publicitarias de prevencion por televisión: SI

El grado de epatia o emptia de las campañas publicitaria de prevencion

Se evidencia que que la mayor parte de los encuestados respondieron que le es indiferente con un porcentaje del 45.56%, hubo un 36.67% de los encuestados a los cuales les genera empatía las campañas de prevención que realizan las diferentes instituciones con el objetivo de prevenir.

Clasificación del grado de eficiencia o ineficiencia de las campañas publicitarias de prevención desde el punto de vista del público objetivo

El grado de eficiencia o ineficiencia de las campañas publicitaria de prevencion

Se puede apreciar las respuestas de los encuestados, los cuales el 32.22% creen que las campañas publicitarias de prevención son eficientes, a un 28.89% le es indiferente las campañas publicitarias de prevención.

Clasificación de las campañas publicitarias de prevención que generan un comportamiento social positivo o negativo

El grado de comportamiento social ante las campañas publicitarias de prevención

La mayor parte de los encuestados respondieron que las campañas publicitarias de prevención generan un comportamiento social positivo con un porcentaje del 41.11%, sin embargo, hubo un 31.11% le es indiferente el comportamiento social que genera las campañas de prevención.

Clasificación de las campañas publicitarias de prevención**Las campañas publicitarias de prevención desfavorecen o promueven**

El público objetivo califica con el 43.06 % de los encuestados que en estas campañas publicitarias si se PROMUEVE a la prevención, seguidas del 27.50% piensa que PROMUEVEN MUCHO A LA PREVENCION, ya que uno de los objetivos de estas campañas es prevenir de algunos riesgos o informar los derechos que tiene cada persona dentro de la sociedad. Mientras que el 25.56 %, 2.78% y 1.11% les es indiferente, desfavorecen y favorecen mucho a la prevención.

Grado de acuerdo y en desacuerdo a afirmaciones de posición**“Para mi es fácil divertirme sin alcohol”**

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *si encuentran facilidad el poder divertirse sin alcohol* indica un que un 53,61% está completamente de acuerdo, un 15,83% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 13,9% algo de acuerdo, un 9,17% algo de acuerdo y un 7,50% nada de acuerdo.

“Consumir drogas te hace quedar bien con tus amigos o familiares”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si **el consumo de drogas hace quedar bien con los amigos o familiares** indica un 81,39% nada de acuerdo, un 7,22% algo en desacuerdo, un 6,67% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 3,89% algo de acuerdo y 0,83% completamente de acuerdo.

“Si se conduce con prudencia, no es necesario el cinturón de seguridad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *si se conduce con prudencia, no es necesario usar el cinturón de seguridad* indica que un 42,50% nada de acuerdo, un 20,00% algo en desacuerdo, un 15% de algo en acuerdo, un 14,17% en ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 8,33% completamente de acuerdo.

“Tú pareja se enfada cuando no estás de acuerdo con él o ella”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *si tú pareja se enfada cuando no estás de acuerdo con él o ella* indica un 35,83% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un empate del 20,28% en nada de acuerdo y en algo de acuerdo, un 15,83% en algo en desacuerdo y 7,78% en completamente de acuerdo

“El precio del tabaco debería bajar”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *la consideración del precio del tabaco* un 40,00% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 36,67% en nada de acuerdo, un 11,94% completamente de acuerdo, un 6,67% algo de acuerdo y un 4,72% en algo en desacuerdo.

“Me complicaría tener que trabajar o estudiar con algún compañero que presente una discapacidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *tener que trabajar o estudiar con algún compañero que presente discapacidad* indica que 54,44% en nada de acuerdo, un 16,39% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 13,61% en algo en desacuerdo, un 10,28% en algo de acuerdo y un 5,28% en completamente de acuerdo

“Las campañas publicitarias de prevención están elaboradas por un personal capacitado y adecuado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a su opinión de *si las campañas publicitarias de prevención están elaboradas por un personal capacitado y adecuado* indica que un 28,33% está algo en acuerdo, 26,94% completamente de acuerdo, un 23,33% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 16,39% en algo en desacuerdo y 5,00% en nada de acuerdo

“Que mis amigos consuman o no alcohol es importante para mí”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *que mis amigos consuman o no alcohol es importante para mí* indica un 33,06% en nada de acuerdo, un 25,56% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 16,94% en algo de acuerdo, un 16,39% está completamente de acuerdo y un 8,06% en algo en desacuerdo.

“Las drogas generan felicidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *las drogas generan felicidad* indica un 77,50% nada de acuerdo, un 8,89% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8,06% en algo en desacuerdo, un 3,89% en algo de acuerdo y 1,67% está completamente de acuerdo.

“Es adecuado conducir hablando por el celular”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *es adecuado conducir hablando por el celular* indica un 82,22% nada de acuerdo, un 8,89% en algo en desacuerdo un 6,11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 1,67% en algo de acuerdo y 1,11% está completamente de acuerdo.

“Mi pareja es agresivo/a en diferentes ocasiones”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *mi pareja es agresivo/a en diferentes ocasiones* indica un 46,11% nada de acuerdo, un 33,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 12,50% en algo en desacuerdo, un 6,39% en algo de acuerdo y 1,94% está completamente de acuerdo.

“Fumar hace sentirse bien”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *fumar hace sentirse bien* indica un 64,72% nada de acuerdo, un 18,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10,28% en algo en desacuerdo, un 5,28% en algo de acuerdo y 1,67% está completamente de acuerdo.

“Aunque no nos guste, las personas con discapacidad son un obstáculo en el trabajo”

Según datos obtenidos a la población encuestada

respecto a *aunque no nos guste, las personas con discapacidad son obstáculos en el trabajo* indica un 52,22% nada de acuerdo, un 19,17% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 17,50% en algo en desacuerdo, un 7,2% en algo de acuerdo y 3,89% está completamente de acuerdo.

“Las campañas publicitarias de prevención están bien orientadas a los diferentes segmentos objetivos”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *las campañas publicitarias están bien orientadas a los diferentes segmentos objetivos* indica un 31,11% en algo de acuerdo, un 26,11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 18,61% en algo en desacuerdo, un 16,67% en completamente de acuerdo y un 7,50% nada de acuerdo

“Me resulta difícil no consumir alcohol cuando me siento agobiado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *me resulta difícil no consumir alcohol cuando me siento agobiado* indica un 59,17% nada de acuerdo, un 13,89% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 12,50% en algo en desacuerdo, un 8,89% en algo de acuerdo y 5,56% está completamente de acuerdo.

“Si consumo drogas me sentiré más relajado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *consumir drogas me hace sentir relajado* indica un 73,33% nada de acuerdo, un 11,11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 9,17% en algo en desacuerdo, un 3,61% en algo de acuerdo y 2,78% está completamente de acuerdo.

“La conducción tranquila es aburrida”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *la conducción tranquila es aburrida* indica un 43,06% nada de acuerdo, un 22,22% en algo en desacuerdo, un 18,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo un 10,28% en algo de acuerdo y 6,39% está completamente de acuerdo.

“Mi pareja pierde fácilmente la paciencia”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *mi pareja pierde fácilmente la paciencia*

indica un 71,94% nada de acuerdo, un 13,61% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 7,50% en algo en desacuerdo, un 4,17% en algo de acuerdo y 2,78% está completamente de acuerdo.

“Siento alivio cuando alguien fuma cerca de mí”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *siento alivio cuando alguien fuma cerca de mí* indica un 77,50% nada de acuerdo, un 8,89% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8,06% en algo en desacuerdo, un 3,89% en algo de acuerdo y 1,67% está completamente de acuerdo.

“Participaría en una actividad que me permita conocer más sobre el tema de discapacidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *participarían en una actividad que me permita conocer más el tema de discapacidad* indica un 39,44% en completamente de acuerdo, un 24,44% en algo de acuerdo, un 17,78% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10,28% en nada de acuerdo y un 8,06% en algo en desacuerdo.

“Las campañas publicitarias de prevención se difunden continuamente”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *las campañas publicitarias de prevención se difunden continuamente* indica un 33,61% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 26,11% en algo de acuerdo, un 21,94% en algo en desacuerdo, un 9,44% nada de acuerdo, acuerdo y 8,89% está completamente de acuerdo.

“Consumir alcohol me ayuda a sentirme relajado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *consumir alcohol me ayuda a sentirme más relajado* un 66,94% en nada de acuerdo, un empate de 13,33% en algo en desacuerdo y en ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,72% en algo en acuerdo y 1,67% en completamente de acuerdo.

“Probar drogas es perder el control de tu vida”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *probar drogas es perder el control de tu vida* indica un 44,17% en completamente de acuerdo,

un 24,44% en nada de acuerdo, un 12,78% en algo de acuerdo, un 9,44% en ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 9,17% en algo en desacuerdo.

“No me gusta usar casco porque me parece incómodo”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a la *incomodidad de usar casco* indica un 43,61% nada de acuerdo, un 24,72% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 16,11% en algo en desacuerdo, 8,33% está completamente de acuerdo y un 7,22% en algo de acuerdo.

“Me siento segura/o cuando estoy con mi pareja”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *me siento seguro/a cuando estoy con mi pareja* indica un 39,17% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 22,22% completamente de acuerdo, un 18,61% en algo en acuerdo un 12,50% nada de acuerdo, y 7,50 en algo en desacuerdo.

“Me incomoda que se consuma tabaco”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *me incomoda que se consuma tabaco* indica un 40,83% en completamente de acuerdo, un 21,39% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 17,22% en nada de acuerdo, un 10,56% en algo en desacuerdo y un 10,00% en algo de acuerdo.

“No se debe dar trabajo a alguien con discapacidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *no se debe dar trabajo a alguien con discapacidad* indica un 65,00% en nada de acuerdo, un 13,06% en algo en desacuerdo, un 12,22% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 5,28% en algo de acuerdo y 4,44% en completamente de acuerdo.

“Las campañas publicitarias de prevención utilizan temáticas variadas”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *las campañas publicitarias de prevención utilizan temáticas variadas* indica un 31,11% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 25, 83% en algo en acuerdo, un 18,61% en completamente de acuerdo, un 15,83% en algo en desacuerdo y un 8,61% en nada de

acuerdo.

Análisis multivariable

Cubos OLAP						
	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Importancia de las campañas publicitarias de prevencion.	7,00	2	3,5000	,70711	0,5%	0,6%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	8,00	2	4,0000	1,41421	0,6%	0,6%
Las campañas publicitarias de prevencion son	5,00	2	2,5000	,70711	0,4%	0,6%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	8,00	2	4,0000	,00000	0,6%	0,6%

Cubos OLAP						
EDAD: 18,00						
Distribución por género: Femenino						
Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevención: SI						
Proporción de la población que escucho temas camapañas publicitarias de prevención: SI						
Proporción de la población que recibio información: SI						
Expuestos a campañas publicitarias de prevencion por televisión: SI						

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Importancia de las campañas publicitarias de prevencion	4,00	1	4,0000	.	0,3%	0,3%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	4,00	1	4,0000	.	0,3%	0,3%
Las campañas publicitarias de prevencion son	4,00	1	4,0000	.	0,3%	0,3%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	5,00	1	5,0000	.	0,4%	0,3%

Cubos OLAP						
EDAD: 18,00						
distribución por género: masculino						
Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevención: SI						
Proporción de la población que escucho temas campañas publicitarias de prevencion: SI						
Proporción de la población que recibió información: SI						
Expuestos a campañas publicitarias de prevención por televisión: SI						

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
--	------	---	-------	---------------------	-----------------	--------------

Importancia de las campañas publicitarias de prevencion	13,00	4	3,2500	,50000	0,9%	1,1%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	14,00	4	3,5000	,57735	1,1%	1,1%
Las campañas publicitarias de prevencion son	13,00	4	3,2500	1,50000	1,0%	1,1%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	16,00	4	4,0000	,00000	1,1%	1,1%

Cubos OLAP

EDAD: 24,00

Distribución por género: masculino

Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevención: SI

Proporción de la población que escucho temas camapañas publicitarias de prevención: SI

Proporción de la población que recibio información: SI

Expuestos a campañas publicitarias de prevención por televisión: SI

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Importancia de las campañas publicitarias de prevencion	14,00	3	4,6667	,57735	1,0%	0,8%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	11,00	3	3,6667	,57735	0,9%	0,8%
Las campañas publicitarias de prevencion son	10,00	3	3,3333	2,08167	0,8%	0,8%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	13,00	3	4,3333	,57735	0,9%	0,8%

Cubos OLAP

importancia de las campañas publicitarias de prevencion: NADA IMPORTANTE

las campañas publicitarias de prevencion le generan: INDIFERENTE

las campañas publicitarias de prevencion son: MUY EFICIENTE

las campañas publicitarias de prevencion generan un comportamiento social: Total

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
para mi es facil divertirme sin alcohol	5,00	1	5,0000	.	0,3%	0,3%
consumir drogas hace quedar bien con tus amigos o familiares	4,00	1	4,0000	.	0,8%	0,3%
si se conduce con prudencia no es necesario el cinturón de seguridad	3,00	1	3,0000	.	0,4%	0,3%
estas de acuerdo en que se enfade tu pareja si no	3,00	1	3,0000	.	0,3%	0,3%
estas de acuerdo con el						

el precio del tabaco debria bajar	1,00	1	1,0000	.	0,1%	0,3%
-----------------------------------	------	---	--------	---	------	------

Cubos OLAP

Importancia de las campañas publicitarias de prevención: MUY IMPORTANTE

Las campañas publicitarias de prevención le generan: MUCHA EMPATIA

Las campañas publicitarias de prevención son: MUY EFICIENTE

Las campañas publicitarias de prevención generan un comportamiento social: MUY POSITIVO

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Para mi es facil divertirme sin alcohol	31,00	7	4,4286	1,51186	2,2%	1,9%
Consumir drogas hace quedar bien con tus amigos o familiares	9,00	7	1,2857	,75593	1,8%	1,9%
Si se conduce con prudencia no es necesario el cinturón de seguridad	15,00	7	2,1429	1,67616	1,8%	1,9%
Estas de acuerdo en que se enfade tu pareja si no	20,00	7	2,8571	1,21499	2,0%	1,9%
Estas de acuerdo con el precio del tabaco debria bajar	18,00	7	2,5714	1,61835	2,0%	1,9%

Conclusiones

Los agentes de cambio, en este caso vienen a ser las instituciones que generan campañas publicitarias de prevención en la ciudad de Sucre, (Centro Especializado de Prevención y Atención Terapéutica, Tránsito, Fuerza Especial de Lucha Contra el Crimen, Fuerza Especial de Lucha Contra la Violencia, Servicio Legal Integral Municipal, UMADIS, Secretaria de Desarrollo Humano y Social del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre), consideran al momento de promover la campaña toman en cuenta la forma de hacer eficaz el mensaje por parte de las instituciones para el público objetivo. Los medios que se utilizan para la difusión de este mensaje son a través de los medios impresos como ser: volantes, letreros, trípticos, panfletos, banners para llegar a su diferente población.

Los agentes de cambio que son todas las instituciones que generan campañas de prevención como parte de sus competencias, en la ciudad de Sucre son el conjunto de instituciones y sus unidades operativas que generan y promueven actitudes ciudadanas de prevención, al ser las instituciones de diferentes ámbitos de trabajo en función de sus propias necesidades identifican áreas, que deberían abordarse en sus campañas de prevención, sin embargo existen espacios de coordinación interinstitucional en el que los agentes de cambio identifican un ámbito de prevención específico, que después de haber sido debatido y discutido es priorizado en función de las necesidades de las instituciones y del entorno social buscando prevenir alguna determinada problemática que puede surgir ante la proximidad de algún evento festivo o de datos estadísticos que reflejan una situación anómala.

En este sentido las áreas de trabajo priorizan la violencia intrafamiliar, consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, educación vial.

Los objetivos comunicacionales de los agentes de cambios en los diferentes ámbitos de prevención son el mensaje, la población, y los medios por los cuales estos realizan la información.

Como mensaje usan una formulación construida para sintetizar los elementos que permiten transmitir la información que las instituciones desean establecer a su población llegando a sus percepciones de forma segura para que los adoptantes entiendan claramente, sin la distorsión del mismo, a través de los folletos, trípticos, banners y/o medios de comunicación y multimedia.

Otro objetivo a destacar es la población a la que se dirige cada institución para transmitir su mensaje con el fin de

llegar a mayor cantidad de gente y así poder ayudar al cambio actitudinal de cada persona.

Por otro lado, tenemos a los medios por los cuales ellos transmiten su mensaje, los más resaltantes son los folletos, trípticos por parte de las instituciones, pero por el lado de las poblaciones a la cual se dirigen no están muy tomadas en cuenta ya que ellos toman más en importancia las campañas publicitarias de prevención a través de los medios de comunicación y/o multimedia.

Los objetivos conductuales de las diferentes instituciones son tratar de bajar los índices de casos en los diferentes ámbitos como ser violencia, discriminación o educación vial a través de sus campañas publicitarias de prevención, ya que cada institución se basa con el número de casos registrados para saber qué tan eficiente fue la campaña que realizaron.

Referencias

- García M., Ibáñez J., Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación de Mercados.
- Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Ed, Pearson.
- BENET, Vicente y Eloísa, Nos Aldás. La publicidad en el tercer sector. Ed. Icaria. Barcelona. 2003.
- FERRE, José María y FERRE, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1996.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1992.
- MOLINER TENA, Miguel Ángel. Marketing Social, la gestión de las causas sociales. Ed. ESIC. Madrid. 1998.
- MUÑOZ, Yaromir. El mercadeo social. Ed. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín. 2001
- <http://www.puromarketing.com/24/4265>
- <https://educacion.elpensante.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos101/tecnicas-investigacion>
- www.ine.gob.bo

Líneas de acción comercial aplicables por las empresas de la ciudad de Sucre para satisfacer a los consumidores de la generación "Y" o Millennials

Ribera Guardia Pedro

pedroriberaguardia@gmail.com

Daza Murillo Patricia

Ibarra Mendivil Erika Carmiña

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

Sucre - Bolivia

Recibido 11 de diciembre, 2017; **Aceptado** enero 4, 2018

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar las características, cambios y estereotipos que posee la generación "Y" o mejor conocida como la generación del milenio. Esto debido a que ha sido la generación que ha pasado por los cambios y/o transiciones más bruscas que ha llevado consigo la tecnología.

Los cambios en el área tecnológica, social y cultural ha ocasionado que la generación "Y" tenga que adaptarse a un estilo de vida nuevo y a un área laboral que cada día exige profesionales más competitivos e innovadores.

La investigación pretende determinar las causas de estos cambios, se expondrá las tendencias que están mostrando las personas pertenecientes a la generación "Y".

Es necesario que tanto las empresas establecidas en el mercado de Sucre como las nuevas que pretenden incursionar en el mismo, comprendan que las necesidades, gustos y preferencias difieren de acuerdo a las generaciones.

La investigación pretende brindar un mejor panorama de los consumidores de la generación "Y" en la ciudad de Sucre, de manera que Ayude a las empresas a reforzar sus esfuerzos de marketing.

Palabras clave

Generación "y", Millennials, Consumidor, Características

Abstract

This research has as objective determine the characteristics, changes and stereotypes that possesses the "Y" generation or better known as the generation of the Millennium. This since it has been the generation that has gone through changes and/or more abrupt transitions that has led to get the technology.

Changes in the technology area, has resulted in social and cultural generation "And" have to adapt to a new lifestyle and a labor area requiring every day more competitive and innovative professionals.

The research aims to determine the causes of these changes, will be exposed to trends that are showing the people belonging to the generation 'And'. It is necessary that both the companies established in the market of Sucre and new ones that seek to dabble in it, understand the needs, tastes and preferences differ according to generations.

The research aims to provide a better overview of the consumer generation "and" in the city of Sucre, so help companies strengthen their marketing efforts.

Key words

Generation Y, Millennials, Consumer, characteristic.

Introducción

Durante muchos años las empresas de nuestro entorno han intentado persuadir a los clientes de maneras diferentes, ya que los clientes y/o consumidores buscan más información de los productos que se están ofreciendo.

La siguiente investigación pretende identificar las características que poseen los consumidores de la generación "Y" en la ciudad de Sucre, y la manera más adecuada de llegar a ellos, brindando un mejor panorama de los consumidores de la generación "Y", proponiendo líneas de acción para que las empresas mejoren sus esfuerzos de marketing destinados a la generación.

Antecedentes

La generación "Y" o la generación milenaria comprenden a personas nacidas entre los años 1981 a 1995.

Actualmente se posee cinco generaciones de consumidores segmentadas de la siguiente manera; la generación tradicional (nacidos antes de 1945), la generación baby boomers (1945 a 1964), la generación "X" (1965 a 1980), la generación "Y" (1981 a 1995) y por último la generación "Z" que está empezando a influir en la economía mundial. (Fall 2009, Vol. 5 No. 2, p. 10)

Los avances tecnológicos han ocasionado que la generación millennials tenga que adecuarse a un ritmo nuevo en relación a su entorno, al pasar de una cultura conservadora a una totalmente distinta, es decir, una cultura que emergía de manera significativa en mercados internacionales y que facilitaba el contacto e interacción con los clientes.

Formulación del problema

¿Qué líneas de acción deben realizar las empresas en la ciudad de Sucre para satisfacer a los consumidores de la generación Milenaria?.

Objetivo general

Establecer líneas de acción comercial aplicables a la generación millennials como consumidores de las empresas en la ciudad de Sucre.

Objetivos específicos

- Caracterizar el comportamiento actual de los consumidores millennials en la ciudad de Sucre.
- Determinar las expectativas de los consumidores millennials en la ciudad de Sucre.
- Identificar las actitudes, y/o aptitudes de los consumidores de la generación milenaria en la ciudad de Sucre.

Idea científica a defender

Líneas de acción comercial aplicadas por las empresas de la ciudad de Sucre, permitirá satisfacer a los consumidores de la generación millennials.

Diseño metodológico

Para el estudio del proyecto se realizó una investigación DESCRIPTIVA –EXPLORATORIA, que muestra las características y/o cualidades que poseen los consumidores de la generación "Y" de la ciudad de Sucre, así también mostrar las alternativas de acciones que deben tomar las empresas para atender a estos consumidores.

El análisis descriptivo se utilizó con el propósito de obtener una descripción del perfil de los consumidores de la generación "Y", e identificando los elementos negativos y positivos relacionados con la atención que les brindan las empresas hoy en día.

Se utilizó técnicas como:

➤ **Grupo focal**

➤ **Encuestas**

Resultados – análisis

De un total de 89.300 personas de entre 22 a 36 años residentes en la ciudad de Sucre, se ha considerado una muestra de 382 encuestas para el levantamiento de la información correspondiente.

La sistematización de la información se realizó a través de una base de datos configurada en el sistema estadístico SPSS en su versión 22,0.

De los datos obtenidos en la presente investigación se consideraron aquellos de mayor relevancia, los cuales puedan ser útiles para las empresas de Sucre y puedan

reforzar o aplicar nuevas líneas de acción de marketing.

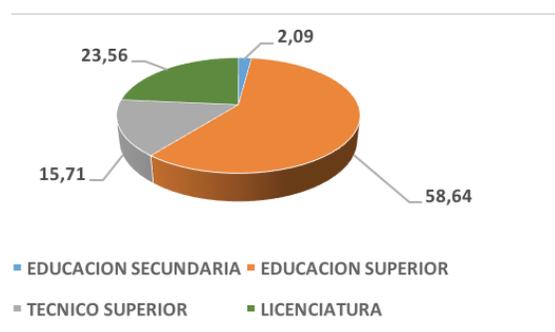
Resultados grupo focal

Para validar los datos obtenidos en las encuestas de la presente investigación se llevó a cabo un grupo focal con personas pertenecientes a la generación millennials, de la cual se rescató la siguiente información.

- Se les indago si los medios de comunicación influyen en su hábito de consumo, a lo que los mismos mencionan que a través de los medios ellos se conocen acerca de las características del lugar en el que se encuentran, ellos están arraigados con sus tradiciones lo que implica consumir sus productos.
- En relación a sus actividades de ocio mencionan que al ser una ciudad de estudiantes, se realizan actividades de recreación tales como: deportes, salir con los amigos, jugar play station, salir a comer, ir al cine; en relación a los días que destinan a sus actividades de ocio consideran los feriados y los fines de semana para practicar las mismas. Los días que destinan para salir a cenar con los amigos son los días jueves, viernes, sábados y domingos, salir a bailar después de algún otro acto social.
- En relación a la pregunta ¿con qué frecuencia viajan?, respondieron que viajan con frecuencia a visitar a sus familiares por el hecho de vivir solos en la ciudad, y los demás participantes viajan al menos dos veces al año en vacaciones de invierno y vacaciones finales; algunos de ellos salen fuera de la ciudad con frecuencia para compartir con su familia a centros recreacionales (poblaciones rurales cercanas a la ciudad de Sucre).
- Cuando buscan información la mayoría de los participantes recurren al internet, y consultan con su entorno en relación al mismo (marketing boca a boca), no obstante, se llegó a la conclusión de que las mujeres buscan más información antes de adquirir algún producto, a diferencia de los hombres que son más rutinarios en sus hábitos de compra (recurriendo a los mismos proveedores de productos). Se llegó a la conclusión que uso el internet ha facilitado la adquisición de productos, ya que en las redes sociales pueden encontrar muchos productos al alcance de un click.
- Los participantes consideran que las empresas deben utilizar más las redes sociales para informar acerca de los productos o servicios que las mismas ofrecen, ya que ellos buscan páginas o enlaces de acuerdo a las características, gustos y preferencias que cada participante posee, además de ello eliminar la burocracia lo que los participantes buscan es contactarse inmediatamente con las empresas para poder adquirir sus productos ya que no están dispuestos a esperar. Además de ello los participantes manifiestan que ya no ven tanta publicidad en la televisión ya que el uso del control remoto se ha convertido en un enemigo para las mismas, en relación a los Banners todos concuerdan que estos deben ser muy llamativos.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

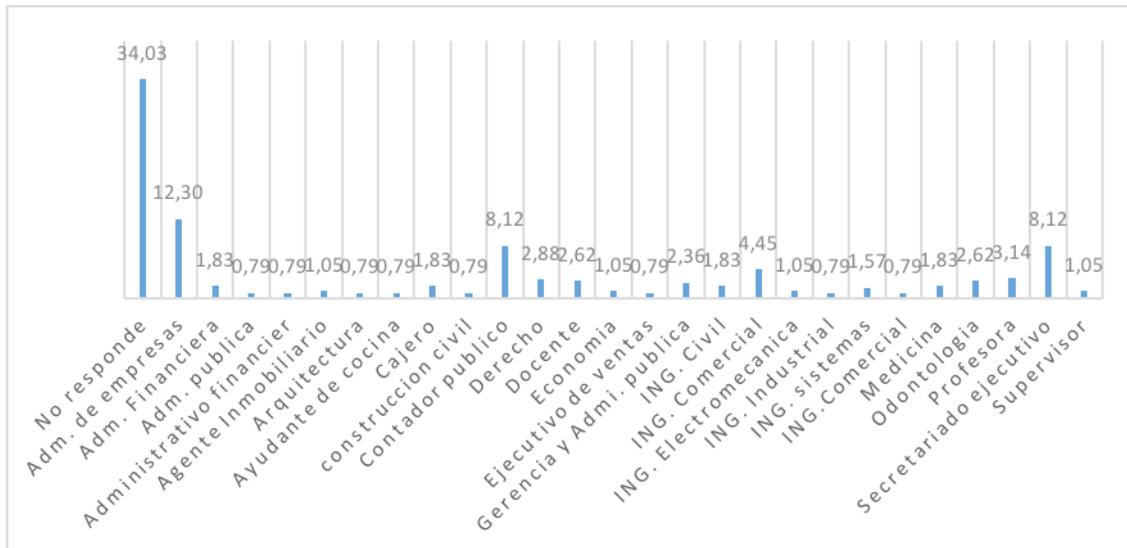
Gráfico N° 1: Grado de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 58,64% de los participantes se encuentran en el rango de educación superior; aspecto que concuerda con la generación que se estudió puesto que la misma se convertirá en la mayor fuerza laboral en el mundo, siendo la mayor tendencia la formación; el 23,56% de los participantes poseen una licenciatura, 15,71% participantes se encuentran en el rango de técnico superior.

Gráfico N° 2: Áreas en las que se desenvuelven



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el 34.0% de los participantes no responden con relación al área en el que se desenvuelven, aspecto que da a conocer que aún no se encuentran con actividades laborales y concuerda siendo una generación con formación y poco espacio laboral para los mismos; sin embargo el 12,3% de los participantes se desenvuelven en el área de Administración de Empresas, 8,1% en el área de Contaduría Pública, 8,1% y con porcentajes mínimos otras áreas.

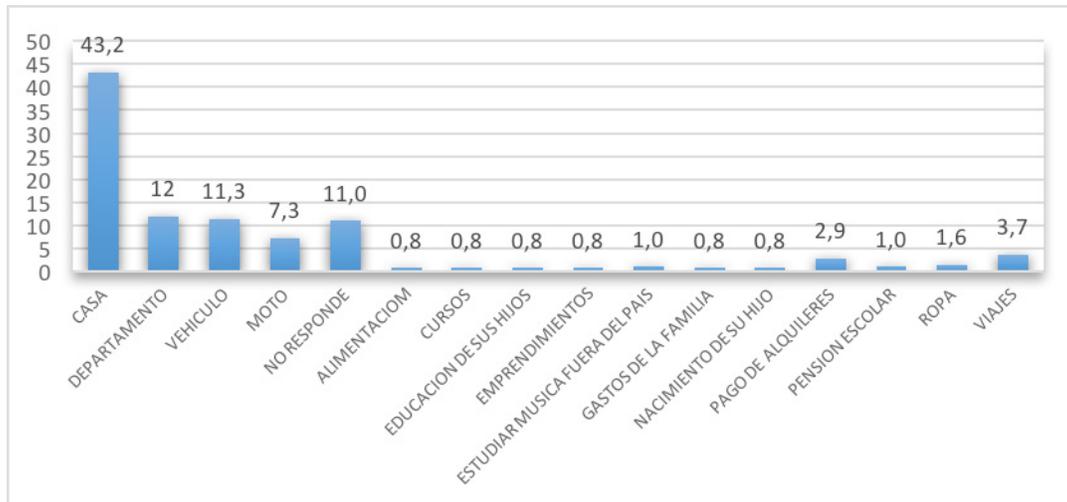
Gráfico N° 3: Nivel de ahorro



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica un 57,33% de los participantes se destinan a ahorrar con visión de contar con un soporte económico, mientras que 42,67% de los participantes afirman que no ahorran por diversas causas entre ellas salarios que no permiten hacerlo.

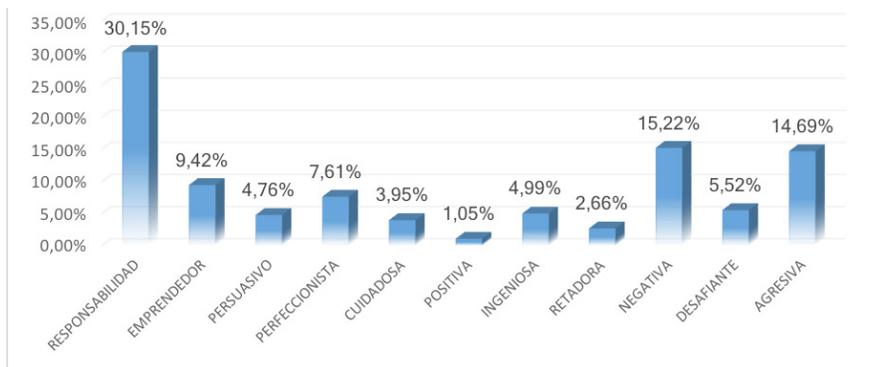
Gráfico N° 4: Prioridad para destinar sus inversiones



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la gráfica un 43,2% de los participantes priorizan como inversión la compra de una casa, un 12,0% un departamento, un 11,3% de los participantes consideran la compra de un vehículo, a partir de estos elementos se puede inferir que aún está presente la tendencia tradicional y en búsqueda de satisfacer las necesidades primarias como antecede, cabe señalar que especifica la prioridad y no así el único aspecto en el destinarían su inversión.

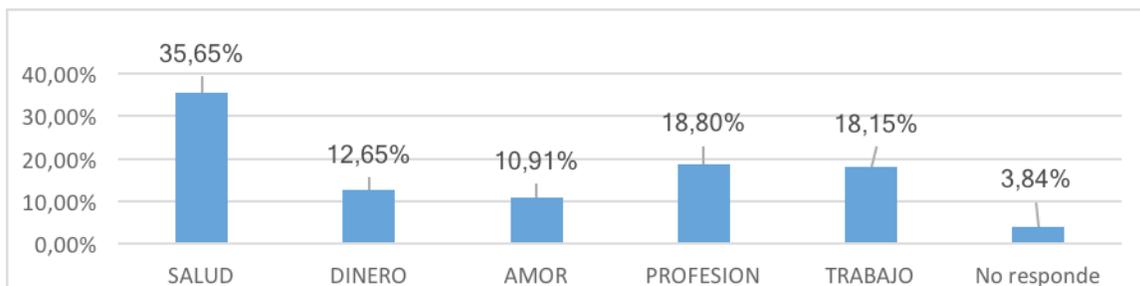
Gráfico N° 5: Características de la generación millenials



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar un 30,15% de los participantes consideran que su principal característica es la responsabilidad, un 15,27% se considera negativa, el 14,69% considera la agresividad como actitud sobresaliente esto tiene relación directa con la edad fundamentalmente, además de considerar su situación.

Gráfico N° 6: Prioridades en su Vida



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el 35,65% de los participantes considera como prioridad su salud, un 18,80% a su profesión, un 18,15% a su trabajo, un 12,65% de los participantes da importancia al dinero, un 10,91% al amor, se observa que existe la inminente prioridad formarse y tener una carrera profesional que sea sustento del trabajo y puedan generar ingresos económicos.

Gráfico N° 7: Estado Civil

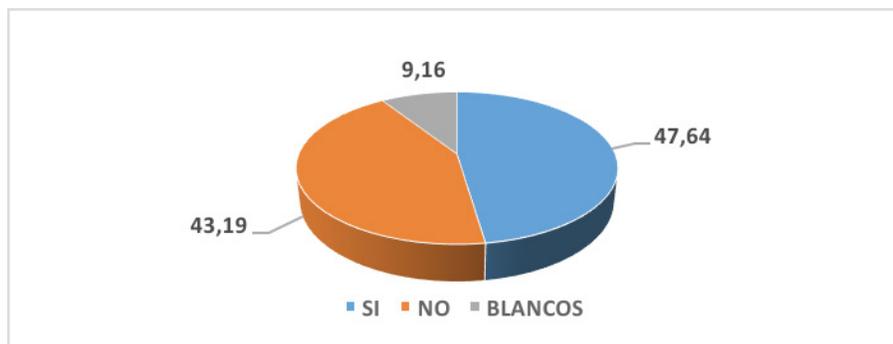


Fuente: Elaboración Propia

El 49,48% de los participantes no poseen ningún tipo de relación, un 17,54% se encuentran en un noviazgo, un 15,71% de los participantes se encuentran en otro tipo de relación, 8,90% se encuentra en concubinato y el 8,38% de los participantes están casados.

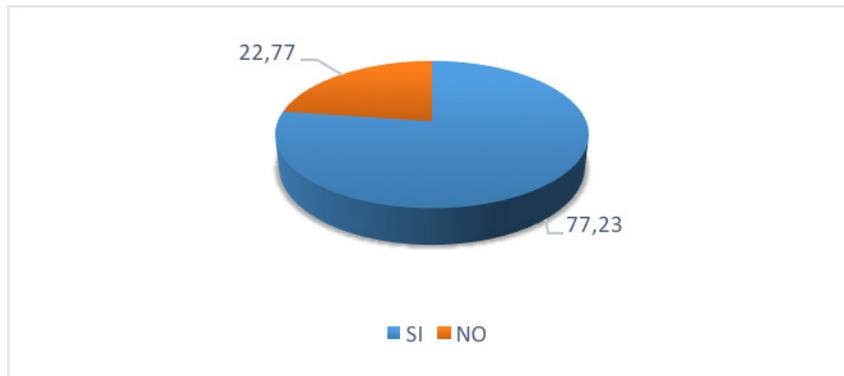
Esta información coincide con la afirmación de varios autores siendo que la generación que, más demora en oficializar una relación de pareja.

Gráfico N° 8: Intenciones de formar una familia



Fuente: Elaboración Propia

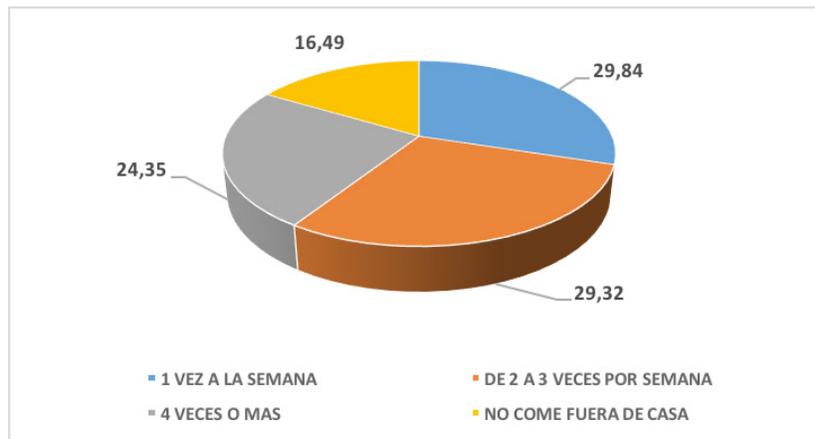
Como se puede observar un 47,64% de los participantes si les gustaría formar una familia en un futuro cercano, un 43,19% de los participantes aún no consideran en sus planes cercanos el concepto de conformar una familia y un 9,16% de los participantes no sabe/no responde en relación a lo pregunta.



Fuente: Elaboración Propia

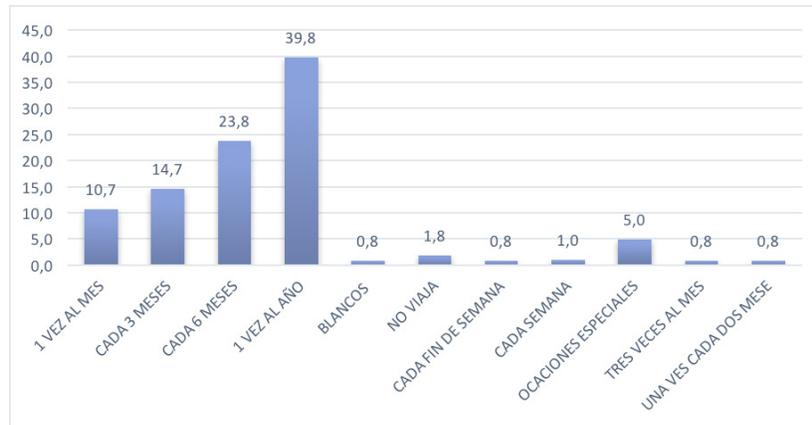
El 77,23% de la generación millennials consideran que cuidan su salud, aspecto considerado dentro de sus características por tener una vida saludable, sin embargo el 22,77% de los participantes admiten no cuidar su salud.

Gráfico N° 10: Frecuencia con la que consumen alimentos fuera de casa



Fuente: Elaboración Propia

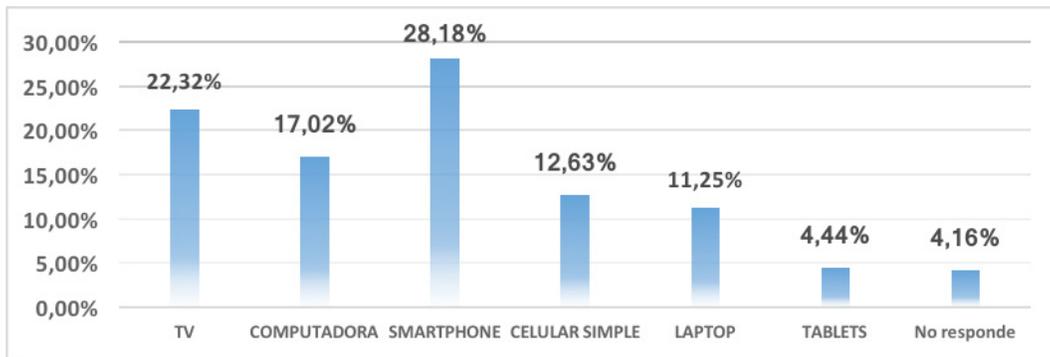
Como podemos observar un 29,84% de los participantes consumen alimentos fuera de su casa al menos una vez a la semana; 29,32% dos veces a la semana, y el 24,35% de los participantes comen fuera de casa al menos cuatro veces o más y por último un 16,49% no consumen alimentos fuera de casa, datos que se contrastan con el grupo quienes señalaron que forma parte de sus hábitos consumir alimentos fuera de su domicilio, ya sea como forma de compartir con amigos o viven solos.



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar un 39,80% de los participantes viajan al menos una vez al año, un 23,80% viaja cada seis meses, un 14,70% afirman viajar cada tres meses, en consideraciones generales el 75 % considera viajar y tomar espacios de esparcimientos siendo uno de ellos los viajes ya sea en familia o amigos.

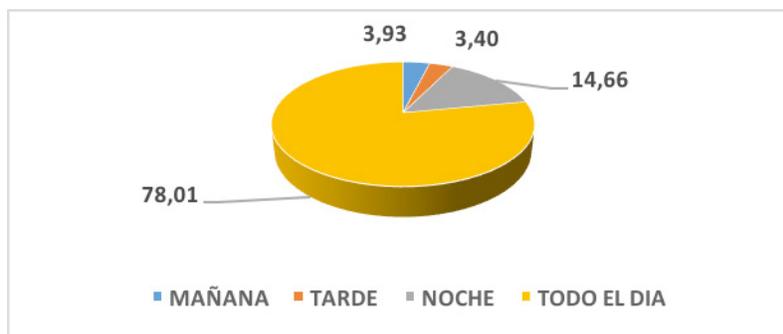
Gráfico N° 12: Equipos tecnológicos de su preferencia



Fuente: Elaboración Propia

La generación millennials se ha caracterizado por nacer en una época tecnológica, considerando en algún momento que dichos equipos son una extensión de su cuerpo a partir de ello el 28,18% de los participantes priorizan el uso del Smartphone, un 22,32% seleccionan el uso de la televisión y un 17,02% de los participantes prefieren utilizar la computadora.

Gráfico N° 13: Horarios en los que habitualmente utiliza un equipo tecnológico



Fuente: Elaboración Propia

Al considerarse una generación tecnológica el 78, 01% afirma utilizar un equipo tecnológico todo el día, un 14,66% de los participantes utilizan los mismos por la noche y el 3,93% de utilizan por la mañana, esta información es de relevancia considerando que la empresas deben tomar en cuenta estos aspectos para poder disponer la oferta de sus productos en las redes sociales que la mayoría dispone de las mismas.

CRUCE DE VARIABLES

Cuadro N° 1: Nivel de ingreso que dispone en relación a las inversiones que destina.

Nivel de ingreso	Inversión					Total
	Casa	Departamento	Vehículo	Moto	Otros	
DE 0 A 2000	30,88%	11,47%	9,71%	4,12%	10,59%	66,76%
DE 2001 A 4000	12,94%	0,88%	1,18%	3,24%	4,12%	22,35%
DE 4001 A 6000	4,12%	1,18%	1,76%	0,88%	2,35%	10,29%
6001 O MAS	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,59%
Total	48,53%	13,53%	12,65%	8,24%	17,06%	100,00%

Como nos muestra la tabla en relación al nivel de ingreso y la prioridad de sus inversiones los participantes priorizan la obtención de una casa indiferentemente del nivel de ingreso que los mismos posean, aun se persigue satisfacer las necesidades primarias de los mismos, es probable que sea un elemento para llegar a las emociones de la generación Y, tomando elementos para el esfuerzo comunicacional.

Cuadro N° 3: Frecuencias de uso de instrumentos tecnológicos en horarios del día

Frecuencias	Horarios en el día				Total
	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día	
DIARIAMENTE	3,93%	2,62%	12,30%	76,96%	95,81%
2 VECES A LA SEMANA	0,00%	0,00%	0,79%	0,00%	0,79%
3 VECES O MAS	0,00%	0,79%	1,57%	1,05%	3,40%
Total	3,93%	3,40%	14,66%	78,01%	100,00%

Como se puede observar un 76,96% de los encuestados utilizan diariamente sus instrumentos tecnológicos, durante el día, un 0,79% recurren a sus instrumentos tecnológicos dos veces por semana mayormente en la noche y un 1,57% de los participantes utilizan los dispositivos tecnológicos 3 veces o más en la noche.

Discusiones

En la presente investigación solo se tomaron en cuenta algunos factores que pueden intervenir en el comportamiento de esta generación, sin embargo, existen otros factores que deben considerarse pero esta investigación no se da por terminada. El comportamiento de los consumidores es muy amplio, sin embargo, los resultados obtenidos son de gran importancia para las empresas Sucrenses, pues las mismas tendrán un punto de partida para la mejora o la implementación de nuevas líneas de acción de marketing.

Investigaciones relacionadas se han ido desarrollando en varios países: la investigación del estudio de los millenials chilenos en el mercado laboral determinaron con respecto *al perfil que son creativos, tienen un horizonte de planeación cortoplacista, son de mentalidad abierta y global, prefieren el trabajo colaborativo y la conciliación trabajo-vida personal, son defensores del medioambiente y la sustentabilidad, presentan habilidades multitarea*

y también son tecnológicos, individualistas, familiarmente dependientes y habituados al refuerzo frecuente, elementos que se contrastan con la actual investigación.

Grandes esfuerzos se han realizado en este sentido de la investigación siendo uno de ellos denominado La generación Y o generación milenaria: El nuevo paradigma laboral destaca que la *Generación Y es la más educada y éticamente diversa que ha existido en la historia de Estados Unidos. Se le ha dicho y tienden a creer que pueden hacer cualquier cosa. En el ambiente laboral estos tienden a favorecer un estilo gerencial inclusivo y no le gusta el sistema micro gerencial y lento, estos desean retroalimentación inmediata de su trabajo. La generación Y realiza un mejor trabajo cuando sus habilidades son armonizados con un trabajo retante que los motive (Lowe, Levitt and Wilson, 2008). Tenemos que acordarnos que ésta es una generación que se crió con acceso rápido a la información y que los juegos de vídeo con los que se criaron le proveían retroalimentación inmediata de sus decisiones.*

El desconocimiento del comportamiento de los consumidores de esta generación, sin duda representa una desventaja para las empresas, a partir de estos resultados nacen nuevas interrogantes que deberán ser respondidas con nuevas investigaciones.

Conclusiones

Es muy importante que las empresas de Sucre conozcan que no se puede llegar de la misma manera a todos los segmentos y o generaciones, las empresas necesitan reforzar sus líneas de acción y esfuerzos de marketing para poder satisfacer las necesidades de sus clientes de la mejor manera posible.

Por otra parte es necesario que las empresas brinden la información necesaria a sus clientes ya que los avances tecnológicos se han convertido en un factor importante para la misma y los clientes recurren la mayor parte de su tiempo.

A partir de los resultados obtenidos se propone las siguientes líneas de acción que pueden aplicar las empresas con el fin de satisfacer a los consumidores de

la generación "Y" y así poder mejorar su participación de mercado en la ciudad de Sucre.

- En relación al grado de escolaridad la investigación muestra que la mayor parte de población objeto de estudio cuenta con un nivel de educación superior, por lo cual las empresas de bienes y servicios podrán ofertar artículos electrónicos (Computadores, Smartphones, Tv, Tablets), libros, cursos (Maestrías, posgrados), ya que son estos los artículos que los Millennials están dispuestos a demandar.
- La mayoría de los miembros de la Generación Millennials en la ciudad de Sucre se desenvuelven en áreas financieras por lo que las empresas pueden ofertar cursos de especialización, libros, material digital y aparatos tecnológicos entre otros.
- Las inmobiliarias y las concesionarias de automóviles podrán ofrecer a esta generación la adquisición de una casa, departamentos y movilidades, considerándose una prioridad de inversión a largo plazo.
- En relación a las culturas urbanas se consideran las de mayor influencia a los rockeros y reguetoneros por lo que las tiendas pueden ofrecer artículos relacionados a los mismos como ser prendas para vestir, calzados, Cds, recuerdos (llaveros, relojes, anillos, cadenas, etc).
- La mayor parte de los miembros de la generación Millennials conviven con algún miembro de su familia lo que implica que las empresas pueden utilizar esta oportunidad para ofrecer bienes y servicios como ser artículos para el hogar, muebles, electrodomésticos, etc.
- Los miembros de esta generación en su mayoría son abiertos en relación al uso de métodos anticonceptivos.
- Los miembros de esta generación ponen en primer lugar su salud, por lo que las empresas de bienes y servicios como ser Centros de relajación Spa pueden enfocar sus esfuerzos en persuadir más a esta generación además las empresas y los restaurantes pueden ofrecer alimentos que preserven su salud como ser bajos en grasas entre otros.
- Los Millennials están dispuestos a demandar alimentos fuera de casa al menos de 2 a 3 veces

por semana, lo que implica una gran oportunidad para los restaurantes de la ciudad los mismos pueden optar por ofrecer menús variados a esta generación para atraer más consumidores.

- Los Millennials están dispuestos a demandar viajes al menos una vez al año sin embargo algunos de ellos están dispuestos a demandar viajes al menos una vez cada seis meses por lo que las agencias de viajes de viajes y afines a los mismos podrán ofertar paquetes turísticos, descuentos, promociones, etc.
- En relación al uso de tecnología se puede comprobar que la gran mayoría de los Millennials están conectados 24 /7, ya que el uso del Smartphone es esencial para el desarrollo de sus actividades cotidianas, por lo que las empresas de bienes y servicios pueden ofertar sus servicios y productos a través de estos medios tecnológicos, las empresas que se dedican a la comercialización de aparatos tecnológicos pueden acaparar este segmento ya que los miembros de esta generación están dispuestos a adquirir aparatos tecnológicos no sólo para el trabajo sino también para sus actividades de ocio.

Referencias

- (<http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>). (fecha de acceso 19 de abril de 2017).
- https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf. (fecha de acceso 18 de abril de 2017).
- 2255_pg. Pdf (fecha de acceso 17 de abril de 2017).
- Generacion-del-Milenio3 pdf (fecha de acceso 17 de abril de 2017).
- (Fall 2009, Vol. 5 No. 2, p. 10) (fecha de acceso 17 de abril de 2017).
- Barbieri (fecha de acceso 18 de abril de 2017).
- (Galvis, 2014). (fecha de acceso 18 de abril de 2017)
- (http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html). (fecha de acceso 18 de abril de 2017)
- (<https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>). (fecha de acceso 18 de abril de 2017)
- (<http://www.uv.es/macass/T5.pdf>). (Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://www.emprendedores.es/gestion/hacer-estudio-mercado/> (Acceso 18 de abril de 2017)
- (<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>). (Acceso 18 de abril de 2017).
- Instituto nacional de estadística (INE).(Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC044700.pdf> (Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://riico.org/memoria/quinto/RIICO-13901.pdf> (Acceso 18 de abril de 2017)
- <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.VEuEt50> (Acceso 18 de abril de 2017)
- <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi> (Acceso 18 de abril de 2017).
- <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html> (Acceso 18 de abril de 2017).

- <https://prezi.com/gjjusynjyhsy/percepcion-de-hombres-de-la-generacion-milenio-respecto-a-la/> (Acceso 18 de abril de 2017).
- (Ramírez,2012, pag55)
- <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi> (Acceso 18 de abril de 2017).
- <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html> (Acceso 18 de abril de 2017).
- <https://prezi.com/gjjusynjyhsy/percepcion-de-hombres-de-la-generacion-milenio-respecto-a-la/> (Acceso 18 de abril de 2017).
- Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral art6. Pdf (fecha de acceso 22 de abril de 2017).
- Y qué hacemos con los Millennialspdf. (fecha de acceso 25 de abril de 2017).
- la nueva generación y el trabajo. Pdf (fecha de acceso 30 de abril de 2017).
- El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico.pdf (fecha de acceso 30 de abril de 2017).
- Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”. pdf (fecha de acceso 30 de abril de 2017).

Gasto Público Vs Línea de pobreza humana

Sandra Tinuco Galarza

Emilda Flores Contreras, Armando Calderón Martínez, Bolivia Vargas Gallardo.

sandra_tinuco_galarza@yahoo.com

Becarios de la Carrera de Economía-Centro de Análisis e Investigación Socio Económica

Sucre - Bolivia:

Recibido 11 de diciembre, 2017; **Aceptado** enero 4, 2018

Resumen

Este documento tiene como objetivo evidenciar la relación existente entre gasto público por Departamentos en Bolivia y la Línea de Pobreza. Hasta el momento las investigaciones sobre el gasto público han analizado de manera separada las variables gasto y pobreza por tanto se considera importante analizar esta relación en el marco de las políticas sociales que rigen la política económica en Bolivia.

La metodología que se aplicó en esta investigación es de tipo descriptiva, explicativa basada en información secundaria contenida en las bases de datos del INE "Instituto Nacional de Estadística" y el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas en el período 2007-2016.

Por otro lado se realizó una revisión bibliográfica con el fin de estructurar el fundamento teórico y el estado del arte del tema. Para el procesamiento de la información se aplicaron técnicas estadísticas en el paquete IBM SPSS 22. Utilizando inicialmente, un análisis gráfico de indicadores de pobreza y gasto, para luego aplicar un modelo estadístico basado en el coeficiente de correlación estructural de Spearman, que evidencia una relación entre las variables analizadas, muy baja.

Palabras claves: Gasto Público, política pública, pobreza, Línea de Pobreza

Introducción

El gasto público social se concibe como el instrumento por excelencia que permite una mejor re-distribución de los recursos de que dispone una sociedad y en especial los recursos que benefician a los más pobres.

Abstract

The purpose of this document is to show the relationship between public spending by Departments in Bolivia and the Poverty Line. So far research on public spending has analyzed separately the variables spending and poverty, so it is considered important to analyze this relationship within the framework of the social policies that govern economic policy in Bolivia.

The methodology applied in this research is descriptive, explanatory based on secondary information contained in the databases of the INE "National Institute of Statistics" and the Ministry of Economy and Public Finance in the period 2007-2016.

On the other hand, a bibliographic review was carried out in order to structure the theoretical foundation and the state of the art of the subject. For the processing of information, statistical techniques were applied in the IBM SPSS 22 package. Initially, a graphic analysis of poverty and expenditure indicators was used to then apply a statistical model based on Spearman's structural correlation coefficient, which evidences a relationship among the variables analyzed, very low.

Keywords: Public Expenditure, public policy, poverty, Poverty Line

El gasto público social debe mantener una relación positiva y significativa sobre la calidad de vida de una determinada población. (Cuenca, 2010)

En este sentido este artículo tiene como objetivo analizar el gasto público y su relación con la línea

de Pobreza Humana en el Estado Plurinacional de Bolivia. Hasta el momento las investigaciones sobre el gasto público han analizado de manera separada las variables gasto y pobreza por tanto se considera importante poder evidenciar esta relación en el marco de las políticas sociales que rigen la política económica en Bolivia.

Según Cuencas y Miranda (2010) el gasto público debe mantener una relación positiva y significativa sobre la calidad de vida de una determinada población, la provisión de bienes públicos que se hace desde el nivel central o regional permite mejoras en los procesos de redistribución de la renta nacional. Se asume que los niveles locales de la Administración Pública conocen mejor las necesidades básicas de sus habitantes, por lo tanto, los efectos del gasto son mayores que si se hacen desde los niveles centrales.

El gasto público puede ser entendido como una erogación estatal de carácter esencialmente jurídico: se constituye una erogación nacida de la voluntad estatal o por emanar de un órgano o institución de carácter estrictamente público. (Ayala, 2001).

El reflejo del gasto público son las políticas públicas cuyo objetivo se encuentran en la necesidad de mejorar el bienestar de la población, sobre todo el de los grupos más pobres, y la reducción de las desigualdades de ingreso. (Ariel & Barraud, 2013)

Ahora bien, para entender al desarrollo humano es necesario tomar en cuenta que la línea de Pobreza Humana, determinado por (CEPAL, 2015) "se entiende como la situación en que no se dispone de los recursos que permitan satisfacer al menos las necesidades básicas de alimentación". En otras palabras, se considera como "pobres extremos" a las personas que residen en hogares cuyos ingresos no alcanzan para adquirir una canasta básica de alimentos, así lo destinaran en su totalidad a dicho fin. A su vez, se entiende como "pobreza total" la situación en que los ingresos son inferiores al valor de una canasta básica de bienes y servicios, tanto alimentarios como no alimentarios".

La metodología que se aplica en esta investigación es de tipo descriptiva, explicativa basada en información secundaria contenida en las bases de datos del INE "Instituto Nacional de Estadística" y el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Por otro lado se realizó una revisión bibliográfica con el fin de estructurar el fundamento teórico y el estado del arte del tema. Para el procesamiento de la información se aplicaron técnicas estadísticas en el paquete Excel 2010 y SPSS 22.

Este documento se estructura en una parte que describe el fundamento teórico, otra que expone los datos estadísticos del gasto público y línea de pobreza y una última que muestra las conclusiones

Fundamento teórico

• Pobreza

En el presente trabajo de investigación se hace una descripción de la pobreza considerando a ciertos autores que relacionan dicho término al campo de la realidad económica social.

Para el autor Edis la pobreza se clasifica en:

- La pobreza absoluta supone carencia de bienes y servicios considerados como esenciales, como alimentación, vivienda o vestido y esta mide la proporción de la población que vive con menos de una cantidad específica de ingresos diarios.
- La pobreza relativa, implica un estado de carencia respecto a las disponibilidades usuales en la población: los hogares de la cola baja de la distribución quedan automáticamente clasificados como pobres, independientemente de su nivel de bienestar. (Edis, 2000)

Considerando la definición de la UNESCO; la pobreza es la privación de bienestar de manera pronunciada, es decir, la falta de acceso a capacidades básicas para funcionar en la sociedad y de un ingreso adecuado para enfrentar necesidades de educación, salud, seguridad, empoderamiento y derechos básicos. Tres perspectivas deben considerarse al evaluar si un individuo está en situación de pobreza: (1) si su

ingreso está por debajo de una línea de pobreza, (2) si posee los servicios básicos necesarios, y (3) si tiene las suficientes capacidades básicas para funcionar en sociedad. (Rios, 2015).

En términos geográficos el problema de la pobreza también presenta características particulares, las cuales están relacionadas con asimetrías y obstáculos espaciales en la distribución y la accesibilidad a los servicios sociales y a oportunidades de empleo estables y mejor remuneradas, especialmente en las zonas rurales del país. (Ramirez, Meza, & Hernández, 2011)

• **Métodos de medición de los indicadores de pobreza**

Se considera en este estudio la medición de la pobreza por ingresos, actualizando la línea oficial de pobreza por consumo mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC); Para tal efecto, aquellos individuos cuyo ingreso total per cápita sea inferior a la línea de pobreza son considerados pobres y finalmente, se calcula la proporción de pobres frente al total de la población. De igual procedimiento se realiza para el cálculo de pobreza extrema por ingresos. (Serrano, 2016).

• **Línea de Pobreza**

Se define a la Línea de Pobreza como el costo monetario mínimo del nivel de la pobreza a los precios vigentes y según las características de los hogares. Esto indica cómo ir de la pobreza en términos de utilidad a la pobreza en términos de dinero y que sostiene que una línea de pobreza puede interpretarse dentro de los enfoques de la medición del bienestar vigentes en las ciencias económicas y basadas en la función de gasto del consumidor, que dan el costo de un nivel de utilidad de referencia. (Ravallión, 2005).

Para medir la pobreza es necesaria la comprensión de los métodos de medición de la línea de pobreza, los cuales se describen a continuación.

• **Método de Medición de la Línea de Pobreza**

Este método de medición tiene la finalidad de supervisar el progreso en la disminución de la pobreza

en términos de una medida dada de bienestar, o concentrar recursos públicos limitados para reducir la pobreza, las líneas de pobreza usadas deben tener un valor constante en términos de esa medida de bienestar. (Ravallión, 2005)

Este método centra su atención en la dimensión económica de la pobreza y utiliza el ingreso o el gasto de consumo como medidas del bienestar, al determinar los niveles de la pobreza, se compara el valor per cápita de ingreso o gasto en el hogar con el valor de una canasta mínima denominada línea de pobreza. El ingreso comprende las remuneraciones por trabajo principal y secundario como también el ingreso en dinero o en especies, incluyendo el autoconsumo y auto suministro; así como las transferencias, donaciones y rentas de la propiedad: incluye los ingresos extraordinarios y el valor imputado del alquiler de la vivienda. (INE Peru, 2000)

• **Gasto público**

Cualquiera sea la forma de satisfacción utilizada, el concepto está siempre ligado a la necesidad pública es por eso que se puede decir que son gastos públicos las erogaciones dinerarias que realiza el estado en virtud de ley para cumplir sus funciones consistentes en la satisfacción de necesidades públicas. (Vera, 2009).

Según Scott (2009) El gasto público es un instrumento que sirve para promover el crecimiento económico; el desarrollo humano y promover su equidad.

La evolución del concepto del Gasto Público está íntimamente ligada a la nueva concepción sobre la misión del Estado que tiene dos concepciones: Para los economistas clásicos, el Estado es un mero consumidor de bienes mientras que para las concepciones modernas, el Estado no es un consumidor sino un redistribuidor de riquezas. (Vera, 2009)

Según Sánchez (2001), quien hace una revisión de los estudios del Fondo monetario internacional existen dos clasificaciones de gasto público:

Primera clasificación económica.- Basada en las características económicas del gasto.

Segunda clasificación funcional.- Basada en el propósito o función hacia la cual se dirige el gasto público.

Según otra investigación efectuada por Nazareno, Stokes, & Brusco (2006) indican que uno de los males más preocupantes de las democracias contemporáneas en particular las Latinoamericanas es el uso que hacen los funcionarios de los recursos públicos, asignándolos de un modo que parece incompatible o contradictorio con el ideal democrático.

Además varios análisis demuestran que los hogares pobres en las áreas rurales usan parte de las transferencias de ingresos monetarios para hacer inversiones productivas. Pese a la experiencia positiva de algunos países que han utilizado transferencias directas de fondos a los hogares rurales, en términos generales el progreso en la reducción de las tasas de pobreza rural en la región ha sido lento. (Kjöllerström, 2004)

También se muestra la importancia relativa de las necesidades de gasto y de la capacidad fiscal como factores explicativos de la desigualdad observada en los niveles de gasto público local por habitante con datos de los municipios de las provincias. (Solé, 2000).

Por otro lado en América Latina examinaron las tendencias del gasto público desde mediados de la década de 1990 hasta el año 2006; también realizaron un análisis de aspectos clave de política, como la naturaleza cíclica del gasto, la inversión pública, el empleo público y el gasto social. El gasto real ha seguido variando en forma pro cíclica, además se constata que es posible mejorar considerablemente la eficiencia de la inversión pública, el empleo público y el gasto social. (Clements, Faircloth, & Verhoeven, 2007).

Otros estudios relacionan el gasto público con el crecimiento económico como él de Escobar (2010) quien explica de forma clara y sintética el debate originado en relación a los efectos del crecimiento económico; el autor se basa en diferentes estudios de carácter empírico, unos encontraron una relación positiva entre el gasto público y el crecimiento

económico; sin embargo, otros trabajos han llegado justo a la conclusión contraria, y algunos concluyen en que no existe relación entre el tamaño del sector público y el crecimiento económico.

• **Relación entre el gasto público y la pobreza**

La ineficiencia de los gobiernos y la burocracia en la asignación del gasto público a los sectores más vulnerables de la sociedad hace que estos empeoren, a pesar de que los ingresos de los gobiernos se incrementen.

Es un hecho ampliamente reconocido que la estabilidad económica general, la existencia de mercados competitivos y la inversión pública en infraestructura física y social constituyen importantes requisitos para lograr un crecimiento económico sostenido y reducir la pobreza (Khan, 2001)

La experiencia histórica de los países de mayor desarrollo humano revela que estos han encontrado combinaciones efectivas de bienes públicos básicos y acciones redistributivas ambiciosas. Una vez asegurados los primeros, las experiencias de los países industrializados, emergentes y de transición, muestran que los recursos públicos se dirigen preponderantemente a la redistribución en que absorbe actualmente la gran mayoría del gasto público. Esto se puede motivar en una preocupación intrínseca por la protección de grupos vulnerables y por la equidad observada en alguna medida en todas las sociedades humanas a lo largo de la historia (Scott 2011)

Los datos para América Latina sobre la distribución secundaria del ingreso indican que, en términos absolutos, los sectores de mayor ingreso se benefician más en el gasto social. Sin embargo, como proporción de los ingresos de cada estrato, los subsidios que se canalizan a través de dicho gasto son mayores para los más pobres de la población. Este patrón global es el resultado de los impactos distributivos muy diferentes que tienen los distintos tipos de gastos. La focalización hacia los pobres; es decir, la proporción del gasto que se destina a los pobres en relación con la proporción de la población en estado de pobreza es elevada cuando

Metodología

De manera resumida, la metodología que se aplicó en esta investigación es de tipo descriptiva y explicativa basada en información secundaria contenida en las bases de datos del INE "Instituto Nacional de Estadística" y el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Por otro lado se realizó una revisión bibliográfica con el fin de estructurar el fundamento teórico y el estado del arte del tema. Para el procesamiento de la información se aplicaron técnicas estadísticas en el paquete Excel 2010 Y SPSS 22.

Para determinar la relación entre el gasto y la pobreza se ha calculado el coeficiente de Spearman; este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Fernández (2001)

El cálculo del coeficiente viene dado por:

Donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

RHO los valores

valor RHO	INDICADOR
0 a 0,19	muy baja correlación
0,2 a 0,39	Baja
0,40 a 0,59	moderada
0,6 a 0,79	Buena
0,80 a 100	muy buena

Fernández (2001)

Resultados y discusión**Línea de pobreza humana**

- Ingreso per cápita**

Se hace un estudio estadístico a continuación en base a información básica, de la cual se analiza el ingreso anual por persona que se caracterizan ser parte de la línea de pobreza humana en los diferentes Departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia, para este análisis se toma en cuenta un lapso de 10 años desde 2007 – 2016

Cuadro N° 1 Ingreso Anual por persona considerada pobre por Departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia

Ingreso Anual por persona considerada pobre (En Bs)										
DEPARTAMEN- TOS	Ingreso anual por persona (Bs)									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CHUQUISACA	5925	7722	7879	8533	9198	9333	9897	10346	10448	10984
LA PAZ	5169	6885	6836	7356	8019	8284	8964	9128	9392	9943
COCHABAMBA	6238	7634	7975	8595	8905	9145	9636	10058	10100	10554
ORURO	4700	6032	5762	6159	6529	6620	7236	7441	7468	7898
POTOSI	4323	6009	6166	6594	7128	7123	7753	7839	7791	8246
TARIJA	6202	7285	7834	8476	9066	9063	9553	10162	10048	10558

SANTA CRUZ	6519	7960	8179	8595	8904	9088	9417	9835	9799	10188
BENI	6519	6973	6921	7556	7857	7884	8161	8659	8578	8895
PANDO	6519	8815	8391	9112	10102	10005	10350	10273	10135	10593

Fuente: (INE) Instituto Nacional de Estadística – Bolivia

Se observa en el cuadro anterior el ingreso per cápita en los diferentes Departamento del Estado Plurinacional de Bolivia ha ido aumentando en relación al valor de la canasta familiar y variación del IPC tal como indican los datos de cálculo en los últimos diez años.

Considerándose los montos cómo márgenes de pobre se e observa de esta manera según datos estadísticos básicos, que en el año 2007, el departamento con menor ingreso en la línea de pobreza es el departamento de Potosí con 4323,6 Bs. Anual por persona o 360 Bs. Al mes, este dato a lo largo de la última década no ha variado de manera favorable pues su ascenso aún resulta ser el más bajo en comparación de los demás Departamentos.

En la gestión 2016, el menor ingreso per cápita anual es de Bs 7898,4 para el departamento de Oruro y con un ingreso per cápita mayor para el departamento de Chuquisaca con un monto de Bs 10984,8.

Gasto público

• Gasto público per cápita

Las estadísticas del Gasto Publico per cápita en los diferentes departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia se presenta a continuación se aclara que el gasto público per cápita se ha estimado tomando en cuenta la población de cada Departamento y cada año analizado.

Cuadro N° 2 Gasto Público per cápita anual por departamentos de los años

2007-2016

GASTO PUBLICO PER CAPITA ANUAL POR DEPARTAMENTO EN BS										
DEPARTAMENTO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Chuquisaca	427,08	400,81	705,55	655,31	801,64	762,77	1.312,06	1.658,30	1.597,08	1.028,56
La Paz	183,46	190,14	180,12	163,30	163,55	189,93	286,82	351,09	269,51	147,14
Cochabamba	361,86	289,20	50,66	230,55	212,61	243,72	398,67	570,05	348,29	250,61
Oruro	944,44	812,16	749,84	439,90	506,54	580,66	698,51	957,70	1.040,77	482,52
Potosí	511,17	695,49	878,75	568,75	850,43	755,57	950,56	1.127,57	1.186,17	1.030,92
Tarija	422,05	3.353,38	3.275,41	2.451,31	2.715,15	58.246,53	8.411,60	8.548,00	5.969,90	2.617,11
Santa Cruz	324,03	251,96	254,42	365,29	228,11	272,44	489,21	520,72	507,95	285,53
Beni	1.091,83	746,77	565,62	532,77	533,90	725,93	1.051,08	1.406,93	1.031,58	962,54
Pando	3.906,69	1.518,56	1.295,57	1.741,91	1.874,93	2.290,21	3.149,45	3.539,14	3.152,30	1.422,90

Fuente: Elaboración Propia con datos INE y Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

En el cuadro N°2 se observa que el gasto per cápita para el departamento de La Paz quien tiene el menor Gasto Per cápita con Bs. 183,46 y con el mayor gasto per cápita se encuentra el departamento de Pando con Bs 3.906,69; la misma tendencia se registra en el año 2016.

Relación entre gasto público y la línea de pobreza

Para entender mejor en cuanto al desarrollo y progreso de un país, departamento o región, es importante hacer

un análisis y estudio comparativo de datos estadísticos de las variables que corresponden al campo de estudio; tal como ya se explicó una de las principales variables para medir la línea de pobreza es el Ingreso que recibe cada persona para ser considerada pobre, lo cual a su vez determina su calidad de vida en cuanto salud, educación y productividad económica.

En este caso las variables económicas de Gasto Público e Ingreso por persona de la línea de pobreza per cápita informan sobre la relación que existe entre ambas variables y la magnitud de la pobreza que existe en cada departamento del Estado Plurinacional de Bolivia tal representación estadística se muestra en el cuadro N° 2.

La muestra comparativa de los datos estadísticos en los diferentes Departamentos se muestra a continuación:

Cuadro N°3

RELACIÓN COMPARATIVO ENTRE GASTO PÚBLICO PER CAPITA Y LINEA DE POBREZA PER CAPITA		
DEPARTAMENTOS	LINEA DE POBREZA PROMEDIO PER CAPITA DE LA ULTIMA DECADA (2007-2016) EN Bs.	PROMEDIO DE GASTO PERCAPITA ANUAL SEGÚN DEPARTAMENTO EN Bs. (2007-2016)
CHUQUISACA	9026	933
LA PAZ	7998	212
COCHABAMBA	8884	295
ORURO	6584	721
POTOSI	6897	855
TARIJA	8825	4342
SANTA CRUZ	8848	339
BENI	7800	864
PANDO	9429	2389

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa que los datos con menor ingreso per cápita, es decir los más pobres son: Oruro con Bs. 6584 seguido por el Departamento de Potosí con Bs. 6897.

Mientras que los menos pobres son los Departamentos de Pando y Chuquisaca con ingresos per cápita mayor a Bs. 9.000.

En cuanto a los niveles de gasto los departamentos más pobres tienen niveles de gasto público en primera instancia se encuentra el departamento de La Paz con Bs. 212

Los Departamentos menos pobres tienen niveles de gasto público está el Departamento de Pando con Bs. 2389

A continuación se da a demostrar comparativamente el promedio en Bs que perciben cada persona considerada pobre de los diferentes departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia respecto a los datos de los últimos diez años, viéndose así que el departamento de Pando con más alto nivel de ingreso promedio per cápita, también se puede observar que el departamento con el nivel más bajo de ingreso per cápita es el departamento de Oruro en comparación con los demás departamentos, por consiguiente los departamento Santa Cruz, Cochabamba y Tarija en menor grado de ingreso, como intermedios los departamento de La Paz y Beni, y el departamento de Potosí resultando ser en el penúltimo que mayor grado de pobreza tiene.

Analizando el cuadro del promedio del Gasto Público Per Cápita de los diferentes departamentos del país correspondido de los últimos diez años consecutivos, lo cual nos da a conocer que el departamento con menor promedio de Bs. 212,30 en lo que se refiere el gasto publico per cápita perteneciente al departamento de La Paz, deduciendo la menor actividad del Estado hacia el progreso y desarrollo de este departamento; por consiguiente en el departamento de Tarija con un promedio de Bs. 4342,87 resultando tener el mayor promedio de gasto per cápita en comparación con los demás, en segunda valoración se debe al departamento de Pando con un promedio de Bs. 2.389,17 de gasto publico per cápita, tercero se tiene con promedio de Bs 1.319,28 para el departamento de Chuquisaca. Debe rescatarse a ello el promedio de ingreso de gasto público per cápita se debe tomar en cuenta la cantidad de habitantes que existe en cada departamento. Lo cual también significa que a mayor cantidad de habitantes menor gasto público por persona y a menor cantidad de habitantes, mayor nivel de gasto público per cápita.

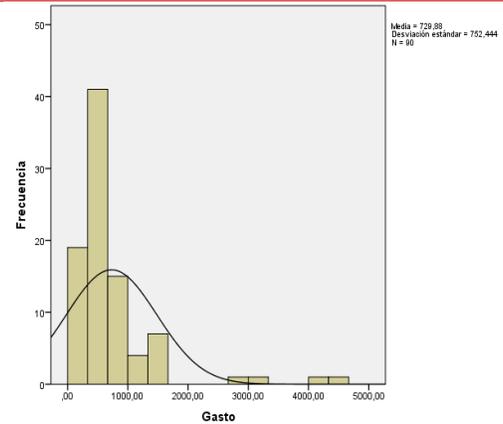
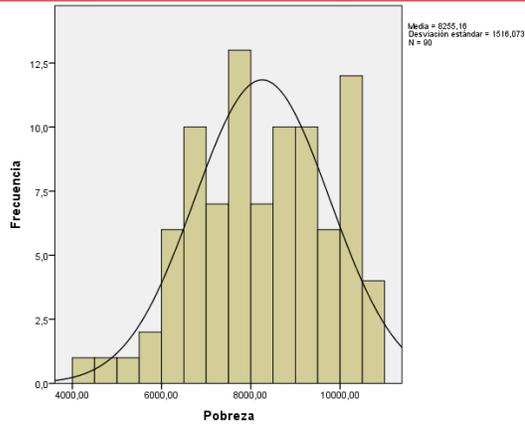
Es así que en esta investigación se hace la muestra comparativa de los datos estadísticos en los diferentes departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia, tomando en cuenta los datos anteriores ya analizados, lo cual nos muestra el nivel de progreso del país en cuanto Gasto Publico en el sector económico social y la pobreza mayormente en la áreas rurales. Frente a las grandes tareas y retos del gobierno por la lucha contra la pobreza extrema que se vive, aún existe un alto porcentaje de Índice de Pobreza Humana, cuyo índice de pobreza humana, demuestran las características de un país que aún no mejora la capacidad productiva diversificada.

Análisis estadístico

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la bondad de ajustes de dos distribuciones de probabilidad entre sí, en este caso para verificar la normalidad de una distribución.

Cuadro N° 4. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Pobreza	Gasto
N		90	90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	8255,1600	729,8763
	Desviación estándar	1516,07316	752,44357
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,068	,234
	Positivo	,050	,234
	Negativo	-,068	-,201
Estadístico de prueba		,068	,234
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			
d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.			

Gráficamente la curtosis y asimetría de ambas variables se presenta a continuación:

**Cuadro N° 5. Correlaciones**

			Pobreza	Gasto
Rho de Spearman	Pobreza	Coefficiente de correlación	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	90	90
	Gasto	Coefficiente de correlación	,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados muestran una relación significativa entre las variables analizadas gasto público y la línea de pobreza, pero esta relación es una relación significativa muy baja por ya que se encuentra entre los rangos de 0,2 y 0,39 de valores de Rho.

Conclusiones

Los datos de la línea de pobreza señalan que el departamento con un ingreso per cápita por persona en línea de pobreza es Oruro.

En cuanto al gasto público per cápita los datos señalan que el departamento que tiene un mayor valor en Bs es Pando pero esto no quiere decir que esté en mejores condiciones sino que tiene una menor cantidad de habitantes.

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre las variables analizadas, pero esta relación es muy baja.

Una de las limitantes del estudio fue que las definiciones y conceptos utilizados en el trabajo de investigación no fueron suficiente para el abarcamiento de la importancia dimensional social económica de ingresos per cápita consideradas como línea de pobreza, lo cual se pretende hacer un estudio para proporcionar otras medidas de pobreza.

Otra limitante es que no se ha completado el análisis con el estudio de fuentes de gasto que pueden afectar la relación entre gasto público y línea de pobreza.

Referencias

- Edis. (2000). Índice de Pobreza Humana. Capital Humano y Desarrollo Humano en España, sus Comunidades Autónomas y Provincias, 250-271.
- Ayala, J. L. (2001). Economía del Sector Público Mexicano. Esfinge México, 75-142.
- CEPAL, C. E. (2015). Panorama Social de América Latina. 1-226.
- Céspedes, V. H., & Jiménez, R. (2006). POBREZA EN COSTA RICA. III jornada anual de la academia de Centroamérica, 183.
- Clements, B., Faircloth, C., & Verhoeven, M. (2007). Gasto público en América Latina: tendencias y aspectos clave de política. REVISTA DE LA CEPAL-93, 1-34.
- Cristina, D., & Barraud, A. (2013). Efectos distributivos del gasto público social en Argentina, con énfasis en educación y salud. Actualidad económica, 21-34.
- Cuenca, N. J. (2010). Calidad de vida y gasto público social en Colombia. Semestre económico, 3-25.
- Escobar, L. d. (2010). Introducción al estudio de la incidencia del gasto público. REVISTA CEPAL, 15-67.
- Fernández, P., & Díaz, P. (1991). Relación entre variables cuantitativas. Unidad de Epistemología Clínica y Bioestadística, 1.
- FMI. (2005). ANALISIS DEL GASTO PUBLICO. Government Financial Statistics, 1-14.
- Índice de pobreza humana para países en desarrollo y para países de la OCDE seleccionados. (2008). Informe sobre desarrollo humano, 359-361.
- INE. (2012). La pobreza y su medición.
- Khan, M. H. (2001). La pobreza rural en los países en desarrollo. Temas económicos, 5.
- Kjällerström, M. (2004). Competitividad del sector agrícola y pobreza rural: el papel del gasto público en América Latina. CEPAL, 29-33.
- McKinley, T. (2006). ¿Qué es la Pobreza? Buena Pregunta. One Pager Español, 2.
- Melody Serrano, J. C. (2016). Reporte de Pobreza. Ecuador en cifras, 8.
- Mundial, B. (1990). La Medición de la Pobreza. En Revista de Comercio Exterior, 4.
- Nazareno, M., Stokes, S., & Brusco, V. (2006). Réditos y peligros electorales del gasto público en la Argentina. Próximo a salir en Desarrollo Económico, 1-59.
- Ocampo, J. A. (1998). Distribución del ingreso, Pobreza y gasto social en América Latina. 7.
- Perez, a. (s.f.).
- Ramirez, R. A., Meza, R. S., & Hernández, L. S. (2011). Transformación Productiva y Desigualdad en Costa Rica. Ciencias Económicas, 59-95.
- Ravallion, M. (2005). Las líneas de pobreza en la teoría y en las practicas. 113-143.
- Sánchez, P. (2001). EFECTOS MACROECONÓMICOS DE LA COMPOSICIÓN DEL GASTO PÚBLICO. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Scott, J. (2009). GASTO PÚBLICO Y DESARROLLO HUMANO EN MÉXICO ANÁLISIS DE INCIDENCIA Y EQUIDAD. Estudios sobre Desarrollo Humano, 21-34.
- Scott, j. (2011). Gasto Público y Desarrollo Humano en México. PNUD México, 4.
- Sen, A. (1976). An ordinal approach to measurement. Econométrica, 2.

- Solé, A. (2000). DETERMINANTES DEL GASTO PÚBLICO LOCAL: ¿NECESIDADES DE GASTO O CAPACIDAD FISCAL? ECONOMIA APLICADA, 12-27.
- Valdivieso, C. (2007). Medición de pobreza y desarrollo humano, dos extremos de los mismos ejes. Escuela Virtual, 12.
- Vera, P. A. (2009). LOS GASTOS PUBLICOS. PROGRAMADOREN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS. FINANZAS, 1-50.



Sucre-Bolivia, ___ de _____ de 20 ____

Formulario de originalidad

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables, por lo que deberán firmar los autores antes de iniciar el proceso de revisión por pares con la reivindicación de originalidad del siguiente artículo.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)



Sucre-Bolivia, ___ de _____ de 20 ___

Formulario de autorización

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables. En caso de ser aceptado mi artículo para publicación, autorizo a Revista Ciencia, Tecnología e Innovación a difundir mi trabajo en las redes electrónicas, reimpresiones, colecciones de artículos, antologías y cualquier otro medio utilizado por él para alcanzar un mayor auditorio.

Artículo (Article)

Firma (Signature)

Nombre (Name)



Formulario de declaración de conflicto de intereses

De acuerdo a las Normas de Publicación de la Revista "Investigación & Negocios", y para garantizar la independencia, objetividad y rigor científico de los trabajos publicados, es necesario comunicar por escrito la existencia de cualquier relación entre los autores del artículo y entidad pública o privada de la que pudiera derivarse algún posible conflicto de intereses.

Un potencial conflicto de intereses puede surgir cuando los autores mantienen relaciones económicas (p. e. contratos, financiación de la investigación, consultoría, etc.) o personales (p. e. relación familiar) con otras personas u organizaciones que puedan influir interesadamente en sus trabajos.

La política de la revista no es impedir que publiquen autores con conflictos de intereses potenciales, sino que éstos puedan ser identificados abiertamente, para que los revisores y, en su caso, lectores puedan juzgar el manuscrito con la declaración completa de los hechos y, de esta forma, puedan determinar si los autores, al margen de los intereses, presentan una predisposición que pueda tener un impacto directo en el trabajo.

Título del artículo

--

Nombres y firmas de los autores	Detalle de conflictos de interés ¹
(Nombre completo y firma)	

(Nombre completo y firma)	
(Nombre completo y firma)	

Una vez llenado y firmado este formulario, debe ser escaneado para ser adjuntado como un archivo electrónico independiente junto con su artículo. Ningún artículo será aceptado para revisión sin este formulario.

(Footnotes)

1 Empleado de..., becado por..., consultor..., conferenciante..., consejero de..., otros.
REV. INV. & NEG. V.11 N°17 AÑO 2018

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Los textos a publicar por la revista deben ser originales e inéditos, provenientes de proyectos de investigación, de la reflexión teórica sobre temas inherentes al área económica y empresarial. En concordancia con ello, la revista sólo publicará tres tipos de trabajos:

Artículos de Investigación Originales

Artículos de Revisión o Reflexión Teórica

Recensiones

Artículo original: documento producto de proyectos de investigación que se emplea para comunicar los principales hallazgos originales, en una determinada área o temática; de una manera clara, concisa y fidedigna, con el propósito de contribuir a la generación de nuevo conocimiento. Suele caracterizarse por presentar el siguiente esquema: introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

Artículo de revisión o reflexión teórica: documento producto de revisión autoral que tiene como objeto de análisis un fenómeno específico de la realidad, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica, a partir de los presupuestos teóricos, conceptuales y epistemológicos de una disciplina o campo del saber presentes en la literatura especializada al uso, con la finalidad de establecer propuestas y conclusiones válidas. La estructura recomendada para las revisiones incluye: introducción que enfatice el tema principal, métodos de selección bibliográfica, resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

Recensiones[1]: es un análisis crítico de documentos o libros, indicando objetivos del autor, su estructura y centrándose en aspectos de su contenido. Se trata de determinar el propósito que tuvo el autor al hacer el documento o libro y juzgar si la obra cumple con esos objetivos.

ESTRUCTURA DE LOS TEXTOS

Los textos se presentarán, exclusivamente, en castellano.

La extensión mínima de los trabajos será de 12 páginas y un máximo de 20 páginas o 10.000 palabras.

Cada texto se presentará con su respectivo título, resumen y palabras clave.

Título del artículo: debe contener la información esencial del contenido del trabajo. Su extensión debe variar entre diez y doce palabras que describan los alcances del documento con efectividad en la sintaxis y sin requerimientos gramaticales fuertes. En lo posible se tiene que evitar subtítulos y abreviaciones y eliminar palabras que no aportan, tales como: estudio, descripción, informe, etc.

Resumen: corresponde una presentación sintetizada del contenido del documento en el que se explicitan objetivos, enfoques, metodología, tipo de análisis, etc. La redacción del mismo ha de componerse de una serie coherente de frases y

no de una enumeración de epígrafes o apartados y; por esta misma razón, no debe contener ninguna referencia ni cita particular. Su extensión máxima no ha de sobrepasar las 160 palabras.

Palabras clave: se refiere a vocablos significativos extraídos, comúnmente, del título o del contenido del documento, con sustento en el empleo de descriptores normalizados. Entre estas palabras se han de establecer relaciones específicas (vinculación entre términos), genéricas (articulación con su conceptualización) y asociativas (manifestación de jerarquía entre los términos) propias del acervo científico del área.

El documento contendrá, además, la traducción al inglés del título, del resumen y de las palabras clave, bajo el encabezado de abstract y key words, respectivamente.

En la primera página, como nota al pie, figurará el nombre y apellidos del autor o los autores, la institución a la que pertenece(n) y su correo electrónico.

El tipo de letra que se utilizará es Times New Roman 12, interlineado sencillo y margen de tres centímetros, en formato Word Office, tamaño carta, en Sistema Operativo Windows.

Todos los elementos no textuales como tablas, gráficos, ilustraciones, etc., se insertarán en el propio desarrollo del texto.

En caso de emplearse notas al pie de página, éstas se limitarán exclusivamente a comentarios o referencias cruzadas, no para citas bibliográficas o textuales.

EMPLEO DE CITAS Y REFERENCIAS**Citas:**

Las referencias bibliográficas dentro del texto se indicarán entre paréntesis del siguiente modo: (apellido del autor/es, año); por ejemplo: (Apple, 2008). Las citas textuales irán entre comillas y en cursiva si son menores a 40 palabras, se insertarán dentro de la misma composición escritural del autor y la identificación de la fuente irá inmediatamente después de éstas con los siguientes datos: (Apellido del autor, año de publicación: página/s); como por ejemplo: (Apple, 2008: 85).

Las citas de 41 palabras en adelante se transcriben separadas del cuerpo principal del texto, sin entrecomillar, con letra tamaño diez y sangría de 1.5 cm., en el margen izquierdo. La identificación de la fuente, con los datos ya explicitados más arriba, se ubica del mismo modo que en las citas de hasta 40 palabras.

Si dentro del texto se presentan dos obras de un mismo autor que coincidan en año de publicación, éstas se distinguirán con letras minúsculas tras el año, como por ejemplo: (Apple, 2008a, 2008b).

Los trabajos de un mismo autor, de distintos años de publicación, se ordenan desde el más antiguo al más reciente (Apple, 2002, 2005, 2008).

Si se citan dos o más obras con autores diferentes, que compartan un mismo apellido, se ha de indicar la inicial del nombre para diferenciarlos (A. González & B. González).

Al citar a varios autores para apoyar el contenido del artículo presentado, éstos se disponen en orden alfabético y separados por punto y coma (Apple, 2008; Giroux, 2000; Zeichner, 2005).

Si un texto referenciado o citado, corresponde a dos autores, se mencionan los dos apellidos unidos por una &; por ejemplo: (Martínez & Narodowski, 1998).

En el caso de que los autores sean más de dos y hasta cinco, en la primera oportunidad se mencionan todos, pero a partir de la segunda referencia, se emplea el apellido del primer autor seguido de la locución latina *et al.* (en cursivas). En la bibliografía final se mencionan todos los autores de la publicación.

Para las obras de seis autores en adelante, sólo se menciona el apellido del primero seguido de la locución latina *et al.* (en cursivas). En la bibliografía final se mencionan todos los autores de la publicación.

Referencias bibliográficas:

El listado total de la bibliografía empleada en el documento (como referencia o como cita), se ordenará por orden alfabético y de acuerdo a los siguientes criterios APA:

Libros

Apple, M. (2008). *Ideología y currículo*. Madrid: Morata.

Capítulos de libros

Ossenbach, G. (1998). *Las transformaciones del Estado y la educación pública en América Latina en los siglos XIX y XX*. En: Martínez, A. & Narodowski, M. (comps.). *Escuela, historia y poder. Miradas desde América Latina*. (pp. 121–147). Buenos Aires: Novedades Educativas.

Artículos de revistas catalogadas por número

Flores, R. (2007). Representaciones de género de profesores y profesoras de matemática, y su incidencia en los resultados académicos de alumnos y alumnas. *Revista Iberoamericana de Educación*, (43), 103–118.

Artículos de revistas catalogadas por volumen y número

Gervais, C. & Correa, E. (2009). Explicitación del saber de experiencia de los profesores en el contexto de las prácticas docentes: un marco conceptual y metodológico. *Íkala. Revista de Lenguaje y Cultura*, 9(15), 141–167.

Fuentes electrónicas

Elejalde, A. (2003). *Educación y medios*. Lima: PUCP. Recuperado de <http://macaraeo.pucp.edu.pe/~elejalde/ensayo/edumedios.html>. *Historia y Poder. Miradas desde América Latina*. (pp. 121–147). Buenos Aires: Novedades Educativas.

RECEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ARTÍCULOS

Una vez que un artículo recibido, el editor de la revista acusará al autor su recibo, comunicando la siguiente información: 1) si el artículo se ajusta al ámbito temático de la revista, 2) si su contenido resulta de interés para la misma y, 3) si se ajusta a los requisitos formales de presentación.

Atendiendo a estos antecedentes, el artículo será enviado a tres evaluadores externos, a quienes corresponde, considerando la opinión del Comité Editorial, adoptar una de las siguientes decisiones: 1) artículo aceptable para su publicación tal como se presenta, 2) artículo a ser publicado después de correcciones menores, 3) artículo a ser publicado con correcciones de fondo y, 4) artículo no publicable.

Artículo aceptado: el texto puede ser publicado tal como se presenta o con algunas modificaciones editoriales de formato y estilo.

Artículo aceptado con cambios menores: el texto requiere de modificaciones menores sin necesidad de una nueva evaluación.

Artículo aceptado con cambios mayores: el texto requiere de modificaciones sustanciales y debe ser evaluado nuevamente.

Artículo rechazado: el texto no responde a los requerimientos de la revista y; en consecuencia, no puede ser publicado.

Este proceso de revisión y arbitraje empleará el sistema de doble ciego, en tanto ni autor ni revisor conocen la identidad del otro.

De manera eventual el editor, o el Comité Editorial en su conjunto, podrán formular algunas sugerencias generales a los autores antes de enviarlo a revisión por el sistema de arbitraje. Del mismo modo, puede tomar directamente la decisión de rechazar un manuscrito y no enviarlo a revisión si dictamina que no se adecúa al contenido y formato de la revista. De presentarse esta situación será comunicada oportunamente a los colaboradores de la revista.

La Revista “Investigación y Negocios”, se reserva el derecho de realizar los cambios editoriales y de estilo que considere convenientes, sin modificar las ideas y el esquema analítico del autor.

Envío de artículos

Los trabajos se enviarán directamente al editor de la revista, al siguiente correo electrónico:

revista@ingcomercial.edu.bo

